

ISSN (print) 3034-1930
ISSN (online) 3034-1949

Scientific Journal

Вопросы медиабизнеса

2025. Т. 4. № 3

Issues of Media Business

2025, vol. 4, no. 3

Научный журнал «Вопросы медиабизнеса» зарегистрирован в Российской Федерации Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № 77 — 86823 от 12.02.2024 г.

Издатель — Кафедра массовых коммуникаций и медиабизнеса Факультета социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации.

Издается с 2022 г., выходит четыре раза в год.

Главный редактор

Молодцов Игорь Николаевич, кандидат политических наук, доцент, заведующий кафедрой массовых коммуникаций и медиабизнеса, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Заместитель главного редактора

Кафтан Виталий Викторович, доктор философских наук, профессор, заместитель заведующего кафедрой массовых коммуникаций и медиабизнеса, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Редактор выпуска

Дементьева Ксения Владимировна, доктор филологических наук, доцент, профессор департамента медиа, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург

Редакционный совет

Арселус-Улибаррена Хуана Мария, PhD, профессор, кафедра экономических и правовых исследований, Неаполитанский университет Партеопола

Бондаренко Виктория Андреевна, доктор экономических наук, доцент, заведующая кафедрой маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

Брега Александр Васильевич, доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой социальных отношений рекламы и связей с общественностью, Московский технический университет связи и информатики

Бродовская Елена Викторовна, доктор политических наук, профессор, директор института гуманитарных технологий и социального инжиниринга, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Дементьева Ксения Владимировна, доктор филологических наук, доцент, профессор департамента медиа, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург

Дугин Евгений Яковлевич, доктор социологических наук, профессор, проректор, заведующий кафедрой телевидения и радио, Академия медиаиндустрии, Москва

Ефанов Александр Александрович, доктор философских наук, доцент, доцент института медиа факультета креативных индустрий, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Каминская Татьяна Леонидовна, доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики, Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

Клягин Сергей Вячеславович, доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой теории и практики общественных связей факультета рекламы и связей с общественностью Института массмедиа и рекламы, Российский государственный гуманитарный университет

Пелиццо Риккардо, PhD, профессор Высшей школы государственной политики, Назарбаев Университет

Романишина Татьяна Сергеевна, доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Селезнев Павел Сергеевич, доктор политических наук, доцент, декан факультета международных экономических отношений, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Степанова Галина Николаевна, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Терзиев Венелин Кръстев, доктор военных наук, доктор экономических наук, доктор социальных наук, профессор, Руссенский университет имени Ангела Кынчева

Шестерина Алла Михайловна, доктор филологических наук, профессор, заместитель декана по научной работе Высшей школы (факультета) телевидения, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Адрес редакции и издателя

Ленинградский пр-т., 51/1, Москва, 125167

E-mail: journal@vopmb.ru

Сайт: vopmb.ru

The scientific journal "Issues of Media Business" is registered in Russian Federation by the Federal Service for Supervision in the Sphere of Telecom, Information Technologies and Mass Communications (Roskomnadzor).

Date of registration: 12th February, 2024. Registration certificate ПИИ № ФС 77 — 86823.

Publisher — Chair of Mass Communications and Media Business, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation.

Published since 2022. Quarterly Journal.

Editor-in-Chief

Molodtsov Igor, Candidate of Political Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Mass Communications and Media Business, Financial University under the Government of the Russian Federation

Deputy Editor-in-Chief

Kaftan Vitaly, Doctor of Philosophical Sciences, Professor, Deputy Head of the Department of Mass Communications and Media Business, Financial University under the Government of the Russian Federation

Issue Editor

Dementieva Ksenia, Doctor of Philological Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Media, National Research University Higher School of Economics, St. Petersburg

Editorial Council

Arcelus-Ulibarrena Juana Maria, PhD, Professor, Department of Economic and Legal Studies, Parthenope University of Naples

Bondarenko Victoria, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Marketing and Advertising, Rostov State University of Economics

Brega Alexander, Doctor of Political Sciences, Professor, Head of the Department of Social Relations of Advertising and Public Relations, Moscow Technical University of Communications and Informatics

Brodovskaya Elena, Doctor of Political Sciences, Professor, Director of the Institute of Humanitarian Technologies and Social Engineering, Financial University under the Government of the Russian Federation

Dementieva Ksenia, Doctor of Philological Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Media, National Research University Higher School of Economics, St. Petersburg

Dugin Evgenii, Doctor of Sociological Sciences, Professor, Vice-Rector, Head of the Department of Television and Radio, Media Industry Academy, Moscow

Kaminskaya Tatyana, Doctor of Philological Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Journalism, Yaroslav-the-Wise Novgorod State University

Klyagin Sergey, Doctor of Philosophical Sciences, Professor, Head of the Chair of Theory and Practice of Public Relations, Faculty of Advertising and Public Relations, Institute of Mass Media and Advertising, Russian State University for the Humanities

Seleznev Pavel, Doctor of Political Sciences, Associate Professor, Dean of the Faculty of International Economic Relations, Financial University under the Government of the Russian Federation

Pelizzo Riccardo, PhD, Professor, Graduate School of Public Policy, Nazarbayev University

Shesterina Alla, Doctor of Philological Sciences, Professor, Deputy Dean for Research of the Higher School (Faculty) of Television, Lomonosov Moscow State University

Stepanova Galina, Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Chair of Mass Communications and Media Business, Financial University under the Government of the Russian Federation

Romanishina Tatyana, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Chair of Mass Communications and Media Business, Financial University under the Government of the Russian Federation

Terziev Venelin, D. Sc. (National Security), D. Sc. (Economics), D. Sc. (Social Activities), PhD, Professor, University of Rousse, Bulgaria

Yefanov Aleksandr, Doctor of Philosophical Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Institute of Media, Faculty of Creative Industries, National Research University Higher School of Economic

Editorial office and Publisher address

Leningradsky Ave., 51/1, Moscow, 125167, Russian Federation

E-mail: journal@vopmb.ru

Website: vopmb.ru

СОДЕРЖАНИЕ

Исследования

Дементьева Ксения Владимировна, Краснова Анастасия Андреевна

Стратегические направления совершенствования деятельности пресс-службы Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарева5

Терских Марина Викторовна, Зайцева Ольга Анатольевна

Прагматика поликодовой метафоры в рекламном дискурсе (на примере рекламы косметики и парфюмерии)19

Антонова Вера Ивановна, Пьянзина Инна Викторовна

Трансформационные процессы в медийных форматах современной кинокритики29

Панюкова Светлана Александровна

Аркаим в призме журналистских фотографий: формирование визуального образа археологического феномена38

Топчий Ирина Владимировна

Аудиовизуальный сторителлинг в популяризации археологии47

Прохоров Андрей Васильевич, Жмырева Наталия Андреевна, Пядышева Тамара Геннадиевна

Аудиовизуальный контент в популяризации научного знания60

Игошина Ольга Александровна, Зайцева Ирина Андреевна

Исследование коммуникативных аспектов феномена массовой культуры посредством анализа деятельности социальных сетей (на примере студенческой лиги КВН «Шумбрат»)68

Мухамадуллин Салават Раилевич, Газизов Рамис Рассыхович

Ключевые элементы взаимодействия вузов со стейкхолдерами в информационном поле85

Мальцев Никита Дмитриевич

Журналистика и вызовы эпохи искусственного интеллекта: правовая неопределенность, этические дилеммы и стилистическая трансформация медиатекста92

CONTENTS

Research

Kseniya V. Dementieva, Anastasiya A. Krasnova

Strategic Directions for Improving the Press Service of N.P. Ogarev Mordovia State University5

Marina V. Terskikh, Olga A. Zaytseva

Pragmatics of Polycode Metaphor in Advertising Discourse (on the example of Advertising Cosmetics and Perfumes)19

Vera I. Antonova, Inna V. Pyanzina

Transformational Processes in Media Formats of Modern Film Criticism29

Svetlana A. Paniukova

Arkaim in the Prism of Journalistic Photos: Forming a Visual Image of an Archaeological Phenomenon38

Irina V. Topchii

Audiovisual Storytelling in Popularizing Archaeology47

Andrey V. Prokhorov, Natalia A. Zhmyreva, Tamara G. Pyadysheva

Audiovisual content in popularization of scientific knowledge60

Olga A. Igoshina, Irina A. Zaitseva

Study of Communicative Aspects of Mass Culture Phenomenon through Analysis of Social Networks Activity (Case Study: Student KVN League “Shumbrat”)68

Salavat R. Mukhamadullin, Ramis R. Gazizov

Core components of university-stakeholder engagement in the information field85

Nikita D. Maltsev

Journalism and the challenges of the era of artificial intelligence: legal uncertainty, ethical dilemmas and stylistic transformation of media text92

 **Дементьева Ксения Владимировна**

доктор филологических наук, доцент, профессор департамента медиа,
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург; профессор кафедры
журналистики, Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева

190121, г. Санкт-Петербург, ул. Союза Печатников, д. 16, д. 123А; 430005, г. Саранск, ул. Большевикская, 68/1
E-mail: dementievakv@gmail.com

 **Краснова Анастасия Андреевна**

корреспондент отдела интернет-коммуникаций департамента по связям с общественностью,
Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева

430005, г. Саранск, ул. Большевикская, 68/1
E-mail: anastasya.crasnowa2014@yandex.ru

Стратегические направления совершенствования деятельности пресс-службы Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарева

Статья посвящена исследованию стратегических направлений развития пресс-службы Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарева. В результате предложения были сгруппированы в семь ключевых блоков: внедрение автоматизированных систем управления контентом, цифровизация таблицы инфоповодов, модернизация SEO, развитие digital-аналитики, оптимизация соцсетей, расширение медиа-платформ и запуск e-mail коммуникаций. Каждое направление сопровождается обоснованием, прогнозом эффектов и инструментальной базой (SMMplanner, Google Apps Script, Bitrix24 и др.), что позволяет переходить от концептуального уровня к конкретному плану действий. Результаты данного исследования могут быть адаптированы и масштабированы для других вузов России, находящихся в процессе цифровой трансформации своих коммуникационных структур. Унифицированная модель автоматизации, типология инструментов, примеры контентных стратегий и аналитика эффектов создают универсальный методический инструментарий, соответствующий задачам повышения информационной открытости, цифровой зрелости и конкурентоспособности российских университетов в XXI в.

Ключевые слова: пресс-служба, сайт, социальные сети, аудитория, контент, стратегия, университет.

Для цитирования: Дементьева К.В., Краснова А.А. Стратегические направления совершенствования деятельности пресс-службы Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарева // Вопросы медиабизнеса. 2025. Т. 4. № 3. С. 5–18. DOI: 10.24412/3034-1930-2025-0210

Kseniya V. Dementieva 

Doctor of Philology, Professor of the Department of Media, National Research University Higher School of Economics;
Professor of the Department of Journalism, National Research Mordovia State University

190121, St. Petersburg, Soyuza Pechatnikov St., Building 16, Bldg. 123A; 430011, Saransk, Bolshevistskaya St., 68/1
Email: dementievakv@gmail.com

Anastasiya A. Krasnova 

Correspondent of the Internet Communications Department, Public Relations Department,
National Research Mordovia State University — official site

430011, Saransk, Bolshevistskaya St., 68/1
Email: anastasya.crasnowa2014@yandex.ru

Strategic Directions for Improving the Press Service of N.P. Ogarev Mordovia State University

This article explores strategic development areas for the press service of Ogarev Mordovia State University. The proposals were grouped into seven key areas: implementation of automated content management systems, digitalization of the newsfeed table, SEO modernization, development of digital analytics, social media optimization, expansion of media platforms, and launch of email communications. Each area is supported by a rationale, impact forecast, and a toolkit (SMMplanner, Google Apps Script, Bitrix24, etc.), enabling the transition from the conceptual level to a specific action plan. The results of this study can be adapted and scaled for other Russian universities undergoing the digital transformation of their communications structures. A unified automation model, a typology of tools, examples of content strategies, and impact analysis create a universal methodological toolkit that meets the challenges of increasing information transparency, digital maturity, and the competitiveness of Russian universities in the 21st century.

Keywords: Press service, Ogarev Mordovia State University, website, social media, audience, content, strategy.

JEL Classification: L96, L82

For citation: Dementieva K.V., Krasnova A.A. Strategic Directions for Improving the Press Service of N.P. Ogarev Mordovia State University. *Issues of Media Business*, 2025, vol. 4, no. 3, pp. 5–18. DOI: 10.24412/3034-1930-2025-0210

Введение

Современные условия функционирования высших учебных заведений в России предъявляют повышенные требования к уровню открытости, прозрачности и эффективности коммуникационной политики. Одним из ключевых элементов информационного взаимодействия вуза с внешней и внутренней аудиторией выступает пресс-служба, которая в последние годы трансформируется из традиционного информационного подразделения в многопрофильный медиакommunikationный центр.

Проведенное ранее исследование, направленное на сравнительный анализ пресс-служб ФГБОУ ВО МГУ им. Н. П. Огарёва и ФГАОУ ВО КФУ, позволило выявить существенные различия в организационно-функциональной структуре, результатах цифровой деятельности и стратегиях взаимодействия с целевой аудиторией [Дементьева, Краснова, 2025]. Основываясь на нормативных документах, аналитических платформах, SEO-инструментах и данных социальных сетей, в работе была сформирована комплексная картина текущего состояния медиакommunikationной деятельности двух университетов.

Пресс-служба МГУ им. Н. П. Огарёва характеризуется линейно-функциональной структурой, четким распределением обязанностей между подразделениями, наличием студенческого медиацентра и сильной редакционной базой. Однако, несмотря на внутреннюю упорядоченность, цифровая зрелость подразделения находится на низком уровне, что выражается в слабых позициях сайта в поисковых системах, низкой видимости, ограниченном охвате аудитории и недостаточном использовании инструментов аналитики и Digital PR.

Напротив, пресс-служба КФУ демонстрирует высокий уровень цифровизации, наличие специализированных отделов по управлению репутацией, социальными сетями, видеоплатформами и брендом. Сайт КФУ отличается высокой индексацией, большим числом внешних ссылок и значительным охватом в интернет-пространстве. Стратегия продвижения КФУ включает в себя омниканальные коммуникации, регулярную публикацию мультимедийного контента, использование Telegram и YouTube, а также аналитическую обработку данных, что обеспечивает устойчивое позиционирование университета на федеральном и международном уровне.

Теоретико-методологический фундамент исследования составили положения теории связей с общественностью. Анализ работ отечественных и зарубежных авторов позволяет выделить несколько ключевых направлений в изучении деятельности вузовских пресс-служб. В научной литературе рассматриваются их роль в формировании устойчивого бренда и повышении конкурентоспособности учебного заведения [Дербинская, 2024; Ивукина, 2023; Прохоров, 2016; Agran, 2003; Захарова, 2014], а также в создании позитивного имиджа [Башкеева, Халбеева, 2015]. Значительное внимание исследователи уделяют разработке коммуникационных стратегий вузов [Матузенко, Чугаева, 2023]. Отдельным вектором является изучение аудиторных предпочтений, что выявляет перспективные траектории продвижения образовательных услуг [Акимова и др., 2021; Земцов и др., 2015]. В условиях цифровизации возрастает научный интерес к SMM-стратегиям в высшей школе [Воронова и др., 2024; Иванов, 2021], а также к влиянию отдельных событийных поводов на развитие образа университета [Карпенко, 2022].

Методика исследования основывалась на использовании общенаучных методов, включая сравнение, системный подход и синтез. Для работы с эмпирическим материалом были применены методы сбора и обработки вторичных данных, в частности, анализ документов, статистической отчетности и публикаций. Интерпретация полученной информации проводилась с помощью статистических методов, в первую очередь — описательной статистики. Эмпирическую базу работы составили материалы пресс-службы МГУ им. Н. П. Огарёва. В их число вошли официальные документы, отчеты о деятельности, пресс-релизы. Для организационно-управленческого анализа пресс-служб были изучены официальные приказы, положения и информация с официальных сайтов университетов. Кроме того, использовалась метрика сайта и социальных сетей.

Рекомендации по развитию пресс-службы Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарева

Современные условия информационной конкуренции в образовательной среде требуют от университетских пресс-служб высокого уровня цифровой зрелости, гибкости и способности к работе с большими объемами данных. Пресс-служба ФГБОУ ВО МГУ им. Н. П. Огарёва, обладая линейно-функциональной структурой, продемонстрировала устойчивую активность в традиционных медиа и высокую вовлеченность аудитории, однако по ключевым параметрам цифровой эффективности уступает более развитым структурам, таким как Департамент по информационной политике КФУ [Дементьева, Краснова, 2025]. В связи с этим разработаны семь стратегических направлений, направленных на совершенствование деятельности пресс-службы:

- внедрение автоматизированной системы создания и управления контентом;
- автоматизация обработки и модерации таблицы инфоповодов подразделений;
- модернизация SEO-стратегии и повышение видимости сайта в поисковых системах;
- развитие digital-аналитики и автоматизации оценки эффективности коммуникаций;
- оптимизация присутствия в социальных сетях и развитие кроссплатформенной стратегии;
- расширение форматов и медиаплатформ (интерактивы, трансляции, подкасты);
- запуск e-mail-маркетинга для родительской и международной аудитории.

Рассмотрим каждое стратегическое направление подробнее.

Направление 1. Внедрение автоматизированной системы создания и управления контентом. Данное мероприятие предполагает выбор специализированной платформы (например, ContentOffice, SMMplanner или внутренней CMS с модулями AI-генерации текстов), которая позволяет автоматизировать формирование контентного плана, адаптировать тексты под разные платформы (сайт, ВКонтакте, Telegram и др.) и планировать публикации с учетом актуальных информационных поводов. Система должна быть адаптирована под специфику вуза и включать шаблоны для работы с образовательными, научными, международными и культурными событиями. На примере КФУ, где действует специализированный отдел социальных медиа и центр медиакоммуникаций, автоматизация контент-цикла позволила обеспечить свыше 1646 публикаций в год, что почти на 16% выше, чем в МГУ. Внедрение аналогичной платформы в ФГБОУ ВО МГУ им. Н. П. Огарёва позволит не только повысить регулярность публикаций, но и снизить нагрузку на сотрудников, минимизировать дублирование контента и повысить оперативность реакций на внешние инфоповоды.

Направление 2. Автоматизация внутренней таблицы инфоповодов. В текущей модели факультеты и подразделения ФГБОУ ВО МГУ им. Н. П. Огарёва заполняют таблицу вручную, передавая инфоповоды в пресс-службу, где осуществляется ручной отбор, фильтрация и распределение по каналам. Это создает риски потери актуальных тем, дублирования и неравномерной нагрузки. Внедрение цифрового инструмента, например на базе Google Forms + AppSheet, 1С-Битрикс24 или кастомного web-интерфейса, позволит реализовать:

- автоматическую категоризацию тем по типу события, факультету, дате;
- фильтрацию по приоритету и медиаформату;
- привязку к медиаплану и редколлегии;
- экспорт в CRM и аналитику результатов публикации. Такая система также обеспечит фиксацию истории реализации каждого инфоповода: было ли оно опубликовано, в каком формате, с каким охватом. Это повысит прозрачность процессов и эффективность управления редакционным циклом.

Направление 3. Модернизация SEO-стратегии и повышение поисковой видимости официального сайта. Как показал анализ [Дементьева, Краснова, 2025], количество эффективных показов сайта МГУ им. Н.П. Огарёва составляет лишь 1 630 в месяц, тогда как у КФУ — 137 020, что свидетельствует о крайне низком уровне поискового присутствия. Для устранения данного отставания необходимо:

- провести SEO-аудит текущей структуры сайта (<https://mrsu.ru/ru/>);
- оптимизировать метаданные, заголовки, alt-теги и структуру URL;
- внедрить адаптивный дизайн с улучшенной мобильной индексацией;
- создать SEO-дружественные страницы для абитуриентов, студентов, международных партнеров и СМИ;
- публиковать регулярные SEO-оптимизированные новости и статьи. В рамках направления предлагается создать рабочую группу при пресс-службе с участием IT-отдела, PR-менеджера и SEO-специалиста, ответственную за ежемесячный мониторинг ИКС, Trust Rank, скорости загрузки (в МГУ им. Н.П. Огарёва она составляет 649 сек, у КФУ — 502 сек) и видимости в Яндекс и Google.

Направление 4. Развитие digital-аналитики и внедрение сквозной системы оценки эффективности коммуникаций. На сегодняшний день отсутствует публичная информация о регулярной аналитике поведения пользователей, трафика, эффективности постов в соцсетях. Предлагается внедрение аналитических инструментов:

- Google Analytics 4 + Google Looker Studio для сбора и визуализации трафика;
- UTM-разметка для всех публикаций в соцсетях;
- подключение Telegram Analytics, VK Stats, Yandex Metrika;
- разработка ежемесячных KPI-отчетов (охваты, вовлеченность, конверсии);

- оценка воронки вовлечения: охват — переход — взаимодействие — цель (например, регистрация, подписка). Такой подход позволит выявлять слабые зоны в контенте, оценивать вклад каждого канала и оперативно корректировать стратегию. Пример КФУ показывает важность аналитики: несмотря на больший объем постов, у них ниже вовлеченность (0.130 против 0.434 у МГУ им. Н.П. Огарёва), что можно использовать для баланса количественного и качественного контента.

Направление 5. Оптимизация присутствия в социальных сетях. МГУ им. Н. П. Огарёва демонстрирует высокий уровень реакции на посты, но уступает в охватах и в динамике по количеству публикаций. Необходимо:

- внедрение контентной стратегии на квартал с разграничением по ЦА: абитуриенты, родители, студенты, СМИ;
- подключение SMM-платформ (например, Amplifr или SMMplanner) для автопостинга;
- запуск интерактивных форматов: опросов, конкурсов, трансляций, Reels/Shorts;
- системная работа в Telegram с акцентом на канал для абитуриентов, развитие сообщества по интересам (наука, культура, спорт). Отдельно стоит проработать рубрикацию контента, визуальное оформление и календарь репостов материалов из других институтов и факультетов.

Направление 6. Расширение медиаплатформ и форматов контента. Несмотря на хорошие показатели по количеству видео и фотографий, ФГБОУ ВО МГУ им. Н. П. Огарёва уступает в частоте постинга. Кроме того, не используются подкасты, прямые эфиры, сторис, образовательные мини-серии. Предлагается:

- запуск подкастов «Голос Мордовского» с преподавателями, выпускниками, студентами;
- регулярные прямые эфиры с приемной комиссией, деканами, руководством;
- внедрение формата визуальных мини-историй о достижениях студентов и кафедр;
- развитие YouTube и RuTube-канала на базе студенческого медиацентра;
- сотрудничество с UNIVER TV и другими площадками вуза для кросс-контента. Таким образом, будет обеспечен рост мультиканальности, визуального разнообразия и интереса со стороны разных сегментов аудитории.

Направление 7. Запуск персонализированной e-mail-коммуникации и внешнего партнерского e-PR. Доля трафика из email у МГУ им. Н.П. Огарёва составляет всего 0.1%, что крайне низко. При этом родители, выпускники, международные партнеры и журналисты — это именно те группы, где email остается основным каналом. Предлагается:

- сегментировать подписчиков на 5–6 категорий и настроить регулярные рассылки через Mailchimp или UniSender;
- внедрить welcome-цепочки для абитуриентов и родителей (регистрация, ответы на FAQ, контакты);
- наладить e-mail-контакт с медиа: ежемесячная рассылка «Инфоповоды месяца»;
- подключить систему аналитики рассылок (открываемость, клики, переходы);
- создать виджет подписки на сайте и интеграцию с CRM. Таким образом, e-mail станет устойчивым каналом лояльности и информирования, дополнит соцсети и повысит ретеншн ЦА.

В рамках анализа стратегических направлений развития пресс-службы ФГБОУ ВО МГУ им. Н. П. Огарёва была составлена сводная таблица, отражающая суть каждого из предложенных направлений, соответствующие цифровые инструменты, а также ожидаемые результаты от их внедрения (табл. 1).

В совокупности предложенные направления охватывают весь цикл цифровой трансформации пресс-службы МГУ: от сбора тем и генерации контента до его публикации, продвижения и оценки. Особое значение имеет внедрение автоматизированных систем и внутренняя цифровизация редакционной работы, что позволит повысить скорость, точность и масштабируемость всей коммуникационной деятельности. Внедрение этих мероприятий создаст прочный фундамент для формирования гибкой и современной пресс-службы, способной эффективно конкурировать в цифровом образовательном пространстве и строить устойчивые отношения со всеми категориями аудитории.

Таким образом, пресс-служба МГУ им. Н. П. Огарёва должна ориентироваться на системную цифровизацию, объединяющую автоматизацию, аналитику, мультимедиа и омниканальность. Реализация указанных направлений обеспечит рост охватов, вовлеченности и доверия аудитории, а также позволит существенно повысить позиции университета в национальных и международных рейтингах информационной открытости.

Таблица 1 — Сводная характеристика стратегических направлений совершенствования пресс-службы МГУ им. Н. П. Огарёва

№	Стратегическое направление	Описание мероприятия	Инструменты и платформы	Ожидаемый эффект
1	Внедрение системы автоматизированного создания и управления контентом	Внедрение платформы для планирования, создания и автопостинга материалов	Awwwake.ru, SMMplanner, ContentOffice	Повышение регулярности, снижение нагрузки, рост публикационной активности (на 16%)
2	Автоматизация обработки и модерации таблицы инфоповодов	Цифровизация внутреннего документооборота тем от подразделений	Google Forms + AppSheet, 1С-Битрикс24	Исключение дублирования, +40% скорость обработки, прозрачность принятия решений
3	Модернизация SEO-стратегии	Повышение индексации сайта, улучшение структуры и контента	SEO-аудит, Яндекс Вебмастер, Google Search Console	Рост ИКС, улучшение видимости (в 3–5 раз), рост органического трафика
4	Развитие digital-аналитики	Внедрение системы сквозной аналитики и KPI-контроля	GA4, Looker Studio, UTM, VK Stats, Yandex Metrika	Повышение управляемости, выявление слабых звеньев, ROI-коммуникаций
5	Оптимизация присутствия в соцсетях	SMM-стратегия, омниканальность, интерактивные форматы	Amplifit, SMMplanner, Telegram-боты	Рост охвата и лояльности, увеличение доли трафика из соцсетей до 2%
6	Расширение медиаплатформ и форматов	Подкасты, прямые эфиры, видеоконтент, RuTube/YouTube	OBS, Anchor, YouTube Studio, RuTube	Рост вовлеченности, диверсификация контента, увеличение длительности взаимодействия
7	Запуск e-mail-маркетинга и внешнего e-PR	Сегментированные рассылки, медиа-рассылки, CRM-связка	Mailchimp, UniSender, SendPulse, Bitrix CRM	Повышение информированности, удержание родителей и партнеров, рост email-трафика до 0.5–0.7%

Источник: составлено авторами

Внедрение современных технологий и инструментов коммуникации

Современные технологии в сфере медиакоммуникаций открывают перед университетскими пресс-службами новые возможности для повышения эффективности работы, автоматизации рутинных процессов и качественного взаимодействия с целевыми аудиториями. В условиях растущей конкуренции между вузами, цифровизация пресс-службы становится неотъемлемой частью стратегии продвижения бренда, информирования общественности и поддержки внутренней координации.

В данном разделе детально раскрываются два ключевых мероприятия: внедрение системы автоматизированного создания и управления контентом, а также цифровизация внутренней таблицы инфоповодов, поступающих от факультетов и подразделений вуза.

Рассмотрим каждое мероприятие подробнее.

Мероприятие 1. Внедрение автоматизированной системы создания и управления контентом.

В рамках модернизации коммуникационной стратегии ФГБОУ ВО МГУ им. Н. П. Огарёва необходимо внедрение современной платформы для планирования, создания, публикации и анализа контента. Система должна обеспечивать:

- визуальное планирование постов;
- мультимедийное наполнение с шаблонами и готовыми макетами;
- отслеживание показателей вовлеченности и охвата;
- интеграцию с социальными сетями;
- поддержку совместной работы редакционной команды.
- Основные функции таких систем включают:
- редактор контента с визуальными шаблонами;
- календарь публикаций;
- контроль прав доступа и назначение задач;
- автоотправку и публикацию по расписанию;
- аналитику взаимодействий (лайки, комментарии, охваты, переходы);
- сбор обратной связи и отзывов о публикациях.

Для вузовского сектора предпочтительны отечественные решения, обеспечивающие хранение данных в соответствии с ФЗ-152 «О персональных данных», поддержку русского языка и интеграцию с .edu-доменами. Рассмотрим пять таких платформ (табл. 2).

Таблица 2 — Сравнительный анализ платформ автоматизации контент-менеджмента для университетов

Сервис	Поддерживаемые платформы	Функционал	Особенности
LiveDune	ВКонтакте, Telegram, Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, Одноклассники	Автопостинг, аналитика аккаунтов, отчеты по ER и охвату, мониторинг комментариев и упоминаний	Продвинутый аналитический блок, поддержка TikTok, B2B-функции
SMMplanner	ВКонтакте, Telegram, Viber, Instagram, Facebook, Одноклассники, Twitter, Pinterest	Отложенный постинг, кроссплатформенный постинг, редактор изображений, UTM-метки	Расширенный визуальный редактор, массовая загрузка, мультиформатность
Onlypult	ВКонтакте, Telegram, Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, Pinterest, Twitter	Автопостинг, календарь публикаций, аналитика, планировщик историй, конструктор лендингов	Возможность построения лендингов, белый лейбл, интерфейс для агентств
Postmypost	ВКонтакте, Telegram, Instagram, Facebook, Twitter, Одноклассники, LinkedIn	Автопостинг, отложенные сторис, интеграция с Google Drive/Sheets, управление комментариями	Поддержка сторис и видео, совместная работа команд

Источник: составлено авторами по данным [Лучшие сервисы для отложенного постинга...]

По результатам сравнительного анализа, наилучшей платформой для автоматизации контент-менеджмента в условиях ФГБОУ ВО МГУ им. Н. П. Огарёва является SMMplanner (табл. 3).

Таблица 3 — Функциональные возможности платформы SMMplanner для вузовской пресс-службы

Функция	Описание возможности	Преимущества для МГУ им. Н. П. Огарёва
AI-ассистент на базе ChatGPT	Генерация текстов и идей постов	Автоматизация написания контента, вовлекающие тексты
Публикация в TenChat и других соцсетях	ВКонтакте, Telegram, Одноклассники, TenChat, Facebook и др.	Широкий охват ЦА, публикации из одного окна
Статистика постов и ER (вовлеченность)	Отслеживание лайков, комментариев, сохранений, охватов	Контроль эффективности публикаций, анализ контента
Дизайнерские шаблоны постов	Шаблоны по актуальным трендам SMM	Экономия времени на визуальное оформление
Поддержка форматов	Фото, видео, gif, опросы, карусели, Markdown	Универсальность контента, формат под каждую площадку
Расширенные функции Telegram и ОК	Кнопки, геометки, таймер удаления, закреп, markdown	Улучшение юзабилити и управления циклом публикации
Автопостинг и расписание	Отложенная публикация по датам и времени	Упрощение медиапланирования, бесперебойная активность
Совместная работа и согласование	Назначение ролей, сбор фидбэка, проектное управление	Командная работа без хаоса, четкое редактирование
UTM-метки и аналитика переходов	Встроенная генерация UTM, статистика по ссылкам	Возможность отслеживания источников трафика
Публикация до 10 медиафайлов	Галереи, карусели, видеопосты, сторис	Визуальная насыщенность, мультимедийность контента
Интеграция с Google Sheets и Drive	Работа с внешними таблицами и архивами	Централизация данных, интеграция с инфоповодами

Источник: составлено авторами

Данный сервис обеспечивает максимально широкую поддержку российских и международных соцсетей, включая ВКонтакте, Telegram, Одноклассники и Facebook, что соответствует медиаприсутствию университета. Платформа обладает расширенным визуальным редактором, функцией массовой загрузки постов, встроенной UTM-разметкой и удобной системой отложенного постинга. Важным преимуществом является доступность учебных тарифов и наличие русского интерфейса. Кроме того, сервис позволяет организовать совместную работу команды с разграничением прав доступа, что критически важно для вузовской пресс-службы.

Мероприятие 2. Автоматизация обработки и модерации таблицы инфоповодов подразделений.

В условиях усиливающейся цифровизации внутренней коммуникации и растущего объема информации, поступающей от факультетов и структурных подразделений, пресс-службе ФГБОУ ВО МГУ им. Н. П. Огарёва необходимо внедрение автоматизированной системы сбора, обработки и модерации инфоповодов. На сегодняшний день этот процесс организован преимущественно вручную: темы направляются по электронной почте или в текстовых таблицах, после чего сортируются и анализируются сотрудниками вручную. Такая модель ограничивает скорость обработки, затрудняет модерацию, создает риск дублирования тем и не обеспечивает прозрачности редакционного цикла. В целях решения обозначенных проблем предлагается внедрение цифровой платформы на базе связки Google Forms + Google Apps Script + Google Sheets или реализация полной автоматизации с использованием корпоративной среды 1С-Битрикс24, включая CRM, планировщик задач и систему уведомлений.

Автоматизация начинается с создания удобной формы подачи инфоповодов, доступной сотрудникам факультетов и институтов. В нее включаются поля для наименования события, подразделения-инициатора, даты, краткого описания, списка участников (спикеров), желаемого формата публикации и приложений (фото, документы, ссылки). После заполнения данные автоматически направляются в базу (например, Google Sheets или CRM-таблицу внутри Битрикс24), где активируется встроенный скрипт. Этот скрипт выполняет ключевые функции: проверяет дублирование записей, присваивает инфоповоду приоритет (в зависимости от даты проведения, масштабности и соответствия стратегическим направлениям вуза), направляет уведомление ответственному редактору и классифицирует тему по тематическим категориям (наука, спорт, студенческая жизнь, культура, международные события и пр.). Таким образом, исключается необходимость ручной сортировки и обеспечивается автоматическая маршрутизация каждой темы.

Следующий шаг — интеграция с медиапланом и редакционным календарем. На основе приоритета и предложенной даты система предлагает редактору окно публикации, формируя медиакалендарь. Уведомление о текущем статусе темы направляется инициатору: тема может быть принята, отправлена на доработку с комментариями, отклонена либо уже опубликована. Вся история действий фиксируется и доступна в журнале активности. Особенно важно, что по завершении публикации тема автоматически связывается с итоговой карточкой контента — где фиксируются охваты, ER, реакция и ссылки, что позволяет проследить полный цикл от идеи до цифрового результата.

Для визуализации ключевых этапов процесса составлена расширенная таблица 4, в которой подробно отражены действия, участники, используемые инструменты и ожидаемые эффекты. Таблица демонстрирует сквозную структуру бизнес-процесса цифровизации инфоповодов — от подачи темы до анализа ее реализации в медиапространстве. На первом этапе данные поступают через защищенную форму, затем проходят автоматическую модерацию, тематическую фильтрацию и интеграцию с календарем публикаций, после чего переходят в аналитику и отчетность. Уведомления о ходе процесса поступают через Gmail или Telegram-бот (или встроенные оповещения Битрикс24), а все данные централизуются в базе для мониторинга и формирования показателей активности подразделений.

Таблица 4 — Модель бизнес-процесса цифровизации таблицы инфоповодов

	Этап процесса	Описание действий	Участники	Автоматизированный инструмент	Ожидаемый результат
1	Заполнение инфоповода	Представитель факультета/института вносит информацию в онлайн-форму	PR-ответственный факультета	Google Forms / Web-интерфейс Битрикс24	Централизованный сбор тем
2	Проверка и модерация	Проверка на дублирование, полноту и соответствие критериям	Редактор / координатор пресс-службы	Google Apps Script, CRM-обработчик	Отсевание нерелевантных или дублирующихся заявок
3	Присвоение приоритета	Автоматическое ранжирование по масштабу, дате и тематике	Скрипт / Редактор	Встроенные приоритетные фильтры	Определение очередности публикаций
4	Тематическая сортировка	Распределение по категориям: наука, спорт, культура и т.д.	Скрипт + человек	Тематический фильтр, выпадающие списки	Подготовка к публикации по медиаблоку
5	Интеграция с медиапланом	Автоматическое добавление темы в медиаплан с предложенной датой	Пресс-служба, контент-менеджер	Google Calendar, SMMplanner, Битрикс-планировщик	Упорядоченность публикаций
6	Уведомление ответственного	Письмо/уведомление сотруднику с комментарием и сроками	Google Workspace / Telegram API	Gmail, Telegram bot, Битрикс-оповещения	Быстрая связь и контроль сроков
7	Промежуточный статус	Присвоение статуса: «Принято», «На доработку», «Отклонено», «Опубликовано»	Редактор / ответственный модератор	CRM-интерфейс / Google Sheets	Прозрачность и обратная связь
8	Загрузка материалов	Прикрепление фото, видео, PDF, согласие на публикацию	Представитель факультета	Google Drive / Вложение в Битрикс	Полнота медиасопровождения
9	Финальная публикация	Переход в запланированную публикацию или автопостинг	Контент-менеджер	SMMplanner / VK API / Telegram Bot	Реализация в цифровом медиаполе
10	Сбор аналитики	Формирование отчетов по активности, охвату, вовлеченности и частоте подачи тем	Аналитик / пресс-служба	Google Data Studio, Excel-макросы, CRM	Ежемесячный мониторинг эффективности

Источник: составлено авторами

Дополнительные функциональные возможности системы:

- интеграция с корпоративной почтой для подписки на уведомления;
- возможность просмотра редакционного календаря всеми подразделениями;
- форма обратной связи: возможность ответить, почему инфоповод отклонен;
- сегментация заявок по степени готовности (есть фото/видео или нет);
- лог изменений и история редактирования по каждому инфоповоду.

Преимущества автоматизации очевидны. Во-первых, полностью устраняется необходимость ручного копирования информации, что сокращает ошибки и ускоряет модерацию. Во-вторых, обеспечивается высокая оперативность принятия решений по публикациям, поскольку редакторы получают уведомления немедленно, без дополнительных переписок. В-третьих, прозрачность системы позволяет каждому подразделению отслеживать судьбу своего инфоповода и понимать критерии отбора. Это создает равные условия доступа к медиаповестке и способствует справедливому распределению информационного внимания. Кроме того, формируется количественная статистика активности подразделений, что может использоваться как KPI и инструмент мотивации. Наконец, система связывается с аналитикой контента и SEO-отчетами: каждая тема может быть сопоставлена с результатом в виде охвата, конверсии или переходов, что повышает управляемость всей коммуникационной стратегии.

Таким образом, автоматизация таблицы инфоповодов обеспечивает создание сквозной информационной цепочки от инициатора до итоговой публикации, формирует прозрачный редакционный цикл, снижает временные затраты на 40–60% и обеспечивает точное планирование медиадеятельности. Внедрение данной системы представляет собой важный шаг в сторону цифровой зрелости вузовской пресс-службы и соответствует современным требованиям к гибкости, прозрачности и доказательной аналитике.

Оба мероприятия — внедрение платформы управления контентом и цифровизация таблицы инфоповодов — представляют собой важнейшие элементы цифровой трансформации пресс-службы ФГБОУ ВО МГУ им. Н. П. Огарёва. Их реализация обеспечит переход к более технологичному, прозрачному и эффективному формату медиакоммуникаций, где каждый шаг — от подачи темы до итогового анализа публикации — будет контролируемым, масштабируемым и ориентированным на результаты. Внедрение этих решений также позволит создать аналитическую базу для оценки эффективности подразделений, повысит лояльность аудитории и укрепит информационный бренд университета на всех уровнях.

Обоснование эффективности предложенных направлений

Оценка эффективности внедрения современных технологий и инструментов коммуникации осуществляется отдельно по каждому из предложенных мероприятий — автоматизации управления контентом и цифровизации внутренней таблицы инфоповодов. Такой подход позволяет детально оценить как экономический, так и организационный эффект каждого проекта с учетом специфики применяемых решений, масштаба трансформации и вовлеченных ресурсов.

В таблице 5 представлена краткая сводка затрат на внедрение платформы SMMplanner для автоматизации контент-менеджмента пресс-службы ФГБОУ ВО МГУ им. Н. П. Огарёва, согласно тарифам, действующим по состоянию на 8 октября 2024 г.

Таблица 5 — Сравнительная характеристика тарифов платформы SMMplanner

Тариф	Стоимость при оплате за год, руб./мес.	Включено в тариф	Применимость для вуза
Начальный	562,5	5 соцстраниц, 1 команда (1 участник), 2 отчета, 2 ч. трансляций, 1 репостер × 5 приемников	Недостаточен по числу участников и охвату
Профи	750	10–20 соцстраниц, 2 команды × 2 участника, 5 отчетов, 5 ч. трансляций, 1 репостер × 20 приемников	Оптимален для малой пресс-службы
Бизнес	1875	25–40 соцстраниц, 5 команд × 4 участника, 12 отчетов, 12 ч. трансляций, 5 репостеров × 25 приемников	Наиболее подходит для вузовского масштаба

Источник: составлено авторами по [SMMplanner]

Для пресс-службы крупного университета с несколькими структурными командами, широким медиаприсутствием и необходимостью совместной работы оптимальным вариантом является тариф «Бизнес». Он позволяет подключить до 40 соцстраниц, организовать до 5 команд по 4 человека и обеспечивать полноценную аналитику и автоматизацию, что соответствует задачам цифровой трансформации коммуникаций вуза.

Для расчета общих годовых затрат на внедрение и использование платформы SMMplanner по тарифу «Бизнес», учитываются следующие параметры (табл. 6):

- тариф «Бизнес»: 1 875 рублей в месяц;
- оплата за 12 месяцев: 1 875 руб. × 12 мес. = 22 500 руб. в год.

Дополнительно могут потребоваться:

- обучение сотрудников работе с платформой (разовое мероприятие): 2 часа × 5 сотрудников × 600 руб./час (внутреннее обучение или внешний тренинг) = 6 000 руб.
- настройка рабочих процессов, интеграций и шаблонов (разово): услуги IT-специалиста или медиаменеджера: 10 часов × 1 200 руб. = 12 000 руб.

Таблица 6 — Итоговые затраты на внедрение SMMplanner

Статья расходов	Кол-во	Ставка, руб.	Общая сумма, руб.
Подписка SMMplanner, тариф «Бизнес» (12 мес.)	1 год	1 875 × 12	22 500
Обучение сотрудников (5 чел. × 2 ч × 600 руб.)	10 ч	600	6 000
Первичная настройка системы и интеграция шаблонов	10 ч	1 200	12 000
Итого затрат:			40 500 руб.

Источник: составлено авторами

Общие затраты на внедрение автоматизированной системы управления контентом с использованием платформы SMMplanner по тарифу «Бизнес» составят 40 500 руб. в первый год, включая подписку, обучение персонала и техническую настройку. Дальнейшие расходы во втором году снизятся до стоимости только годовой подписки (22 500 руб.), при этом сохранится эффект автоматизации и рост эффективности медиакommunikаций.

На основании обобщенных кейсов внедрения платформы SMMplanner в сфере образования и некоммерческих организаций (НКО), а также внутренней аналитики платформы, составлен прогноз типовых изменений ключевых метрик медиаприсутствия. Прогноз охватывает шесть основных параметров: охват, вовлеченность, количество постов, визуальное наполнение, количество реакций и временные затраты. В качестве базовых значений использованы данные МГУ им. Н. П. Огарёва за 2024 г. Прогноз позволяет предварительно оценить прирост эффективности за счет автоматизации, шаблонного планирования и системной аналитики (табл. 7).

Таблица 7 — Прогнозный эффект от внедрения SMMplanner в МГУ им. Н. П. Огарёва

№	Показатель	До внедрения (2024)	После внедрения (прогноз)	Абс. изменение	Прирост, %
1	Средний охват поста	6 510,9	8 650	+2 139,1	+32,8%
2	Средняя вовлеченность (ER)	0,434	0,556	+0,122	+28,1%
3	Реакций на пост в среднем	101,6	131,5	+29,9	+29,4%
4	Кол-во постов в месяц	118	142	+24	+20,3%
5	Фото и видео вложений в год	4 560	6 008	+1 448	+31,7%
6	Время на публикации (ч/мес.)	20	9	–11	–55%

Источник: составлено авторами

Внедрение платформы SMMplanner в пресс-службу МГУ им. Н. П. Огарёва позволяет достичь значительного повышения эффективности цифровой коммуникации по всем ключевым метрикам. Средний охват поста возрастет на 32,8 %, что обеспечивает более широкое информирование студентов и абитуриентов. Вовлеченность аудитории (ER) увеличится на 28,1 %, что указывает на рост интереса и активности пользователей по отношению к публикуемому контенту. Количество реакций на публикации возрастет на 29,4 %, а число постов в месяц — на 20,3 %, что свидетельствует об активизации работы пресс-службы и повышении регулярности взаимодействия с аудиторией. Кроме того, мультимедийное наполнение возрастет на 31,7 % за счет внедрения шаблонов и удобных инструментов подготовки визуального контента. Наиболее значимый результат — сокращение временных затрат на публикации более чем в два раза (–55 %), что позволяет высвободить ресурсы сотрудников для аналитики, стратегического планирования и создания содержательно более насыщенных материалов. Для наглядности информация визуализирована на рис. 1.

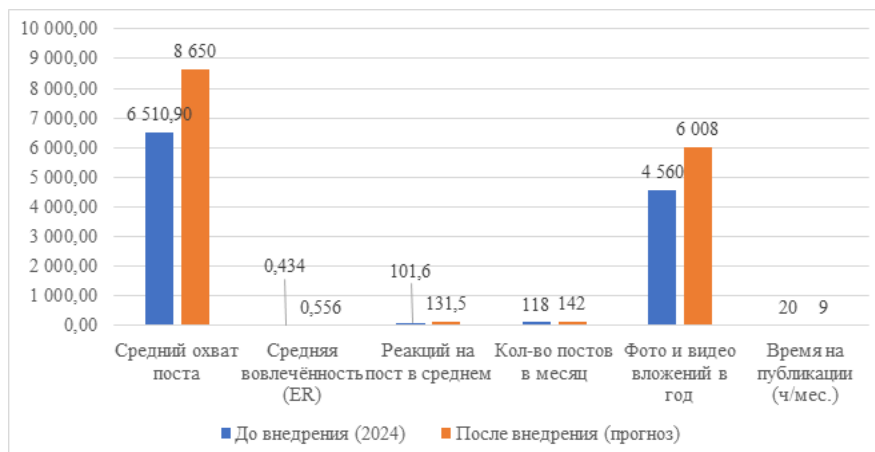


Рисунок 1 — Эффект от внедрения SMMplanner в пресс-службе МГУ им. Н. П. Огарёва

Источник: составлено авторами

Ниже представлена примерная таблица контент-плана на 7 дней для официальной страницы МГУ им. Н. П. Огарёва во ВКонтакте (табл. 8). В план включены различные форматы (фото, видео, опросы, тексты), рубрики, ориентированные на студентов, абитуриентов и сотрудников, с учетом вовлекающих и информирующих целей.

Таблица 8 — Контент-план пресс-службы МГУ им. Н. П. Огарёва для ВКонтакте на 7 дней

Дата	Рубрика/тема публикации	Формат	Краткое содержание	Цель и эффект
Пн	#ПоступайвМГУ: вступительная кампания 2025	Карусель + текст	Актуальные даты подачи документов, квоты, ссылки на приемку	Привлечение абитуриентов, повышение переходов
Вт	#НаукаВОгарёва: достижение кафедры биотехнологии	Фото + цитата	Победа студентов на всероссийской конференции, фото с дипломами	Повышение узнаваемости, имидж науки в университете
Ср	#ОгаревLive: студенческая жизнь	Видео (Reels)	Мини-интервью со студентами об их любимых местах на кампусе	Вовлеченность, продвижение идентичности
Чт	#FAQ: часто задаваемые вопросы	Текст + карточка	«Как получить общежитие?», инфографика + полезные ссылки	Увеличение лояльности, снижение нагрузки на приемку
Пт	#ИсторияМГУ: 60 лет факультету филологии	Фотоархив + текст	История факультета, фото из 1960-х гг., упоминание выдающихся выпускников	Формирование бренда университета
Сб	#Опрос: формат мероприятий	Опрос + gif	«Что бы вы хотели видеть на Дне университета?» — варианты: концерт, лекция и др.	Сбор обратной связи, рост активности
Вс	#ОгаревЧитает: советы от преподавателей	Фото + цитата	Преподаватель рекомендует 1–2 книги по своей специальности + мотивационный посыл	Экспертность, вовлечение, образовательная миссия

Источник: составлено авторами

Таким образом, внедрение SMMplanner обеспечит пресс-службе МГУ им. Н. П. Огарёва рост охвата и вовлеченности, повышение качества контента и сокращение трудозатрат, что позволит значительно усилить медиаприсутствие вуза и эффективность взаимодействия с аудиторией.

Далее проведем анализ эффективности автоматизации обработки и модерации таблицы инфоповодов для пресс-службы ФГБОУ ВО МГУ им. Н. П. Огарёва. В расчете затрат учитываются два возможных технических варианта:

- Google-решения (бюджетный и быстрый сценарий);
- полная автоматизация на базе 1С-Битрикс24 (интегрированный корпоративный сценарий).

Ниже представлена отдельная таблица сметы затрат на реализацию мероприятия на базе Google-сервисов (Google Forms + Apps Script + Sheets + Calendar + Data Studio) (табл. 9). Данный вариант отличается минимальными финансовыми вложениями, гибкостью настройки и быстрой реализацией, но требует периодического технического сопровождения.

Таблица 9 — Смета затрат на автоматизацию инфоповодов на базе Google-сервисов

Направление затрат	Состав работ и пояснение	Кол-во	Ставка, руб.	Сумма, руб.
Создание формы подачи инфоповодов	Google Forms с полями: название, дата, описание, подразделение, вложения	1 ед.	0 (внутренний ресурс)	0
Разработка Google Apps Script	Автоматизация модерации: проверка дублей, присвоение приоритета, тематическая сортировка	10 ч	1 200	12 000
Интеграция с Google Sheets и Calendar	Сбор данных в таблицу, генерация медиакалендаря с дедлайнами публикаций	6 ч	1 200	7 200
Настройка уведомлений	Email-оповещения редактору и инициатору через Gmail API	4 ч	1 200	4 800
Настройка аналитики в Google Data Studio	Построение дашборда: частота подачи, категории, статус тем, охваты	6 ч	1 200	7 200
Обучение сотрудников работе с системой	4 сотрудника × 2 часа (редакторы и модераторы)	8 ч	600	4 800
Техническое сопровождение на 3 месяца	Поддержка скриптов, отладка, резервное копирование	–	–	4 000
Итого				40 000

Источник: составлено авторами

Реализация автоматизации таблицы инфоповодов на базе Google-инфраструктуры потребует ориентировочно 40 000 руб. Это решение особенно актуально для вузов с ограниченным бюджетом: оно не требует подписки, лицензий и может быть развернуто силами одного IT-специалиста с последующей поддержкой. Достоинством является полная кастомизация, интеграция с существующей учетной системой Google Workspace и понятность интерфейсов. Недостатки — меньшая защищенность, отсутствие CRM и отсутствие полноценного контроля прав.

В таблице 10 представлена смета затрат на автоматизацию системы инфоповодов на базе 1С-Битрикс24.

Таблица 10 — Смета затрат на автоматизацию системы инфоповодов (вариант на базе 1С-Битрикс24)

Направление затрат	Состав работ и пояснение	Кол-во	Ставка, руб.	Сумма, руб.
Разработка цифровой формы подачи инфоповодов	Создание формы с полями: название, дата, описание, файл, ссылка, спикер, категория	1 ед.	3 500	3 500
Автоматизация модерации и фильтрации	Программирование CRM-обработчика для проверки дублей, автосортировки, присвоения приоритета	10 ч	1 500	15 000
Интеграция с медиапланом и календарем	Настройка синхронизации с Bitrix24 Календарем и редакционным расписанием	5 ч	1 500	7 500
Настройка системы уведомлений	Подключение оповещений через Telegram Bot, Gmail API, встроенные уведомления CRM	5 ч	1 200	6 000
Построение панели аналитики	Создание дашборда по охвату, вовлеченности, активности подразделений	6 ч	1 200	7 200
Обучение редакторов и модераторов	4 сотрудника × 2 часа (инструктаж, практическая работа)	8 ч	600	4 800
Подписка на Bitrix24 (тариф «Команда»)	5 пользователей, оплата за 1 месяц	1 мес	2 490	2 490
Резерв на сопровождение и обновления	Поддержка скриптов, консультации, модификации в течение 3 месяцев (пакет)	—	—	4 500
Итого				51 990

Источник: составлено авторами

Автоматизация таблицы инфоповодов на базе Bitrix24 требует единовременных затрат в объеме ~52 тыс. руб., включая разработку скриптов, настройку CRM, уведомлений, аналитики и обучение персонала. Это решение обеспечивает интеграцию всех этапов — от подачи темы до финальной публикации и оценки ее охвата. Ожидается сокращение временных затрат на обработку заявок на до 60 %, повышение прозрачности редакционного цикла и формирование KPI-статистики по активности подразделений.

Заключение

На основании выявленных проблем были разработаны стратегические направления развития пресс-службы МГУ им. Н.П. Огарёва, сгруппированные в семь ключевых блоков: внедрение автоматизированных систем управления контентом, цифровизация таблицы инфоповодов, модернизация SEO, развитие digital-аналитики, оптимизация соцсетей, расширение медиаплатформ и запуск e-mail коммуникаций. Каждое направление сопровождается обоснованием, прогнозом эффектов и инструментальной базой (SMMplanner, Google Apps Script, Bitrix24 и др.), что позволяет переходить от концептуального уровня к конкретному плану действий.

Одним из центральных решений в области цифровой трансформации пресс-службы стало внедрение платформы SMMplanner, которая обеспечивает системную автоматизацию контент-менеджмента. Расчеты показали, что внедрение платформы по тарифу «Бизнес» потребует затрат в размере 40500 руб. в первый год, включая настройку и обучение. Однако ожидаемый эффект в виде увеличения среднего охвата поста на 32,8 %, роста вовлеченности на 28,1 %, увеличения числа постов и мультимедийных материалов при сокращении временных затрат на 55 % делает проект экономически и организационно обоснованным.

Не менее значимым мероприятием стала цифровизация таблицы инфоповодов. Было предложено два сценария реализации: с помощью Google-сервисов и в рамках корпоративной платформы 1С-Битрикс24. Вариант на Google Forms и Apps Script предполагает бюджет в размере 40 000 руб., обеспечивает гибкость, скорость и понятность для сотрудников. Более мощный и интегрированный сценарий на базе Bitrix24 предполагает затраты в 51 990 руб., но включает CRM, дашборды, уведомления, расширенную аналитику и возможность KPI-мониторинга активности факультетов.

В совокупности оба мероприятия создают сквозную цифровую инфраструктуру работы пресс-службы, начиная с подачи инфоповодов и заканчивая публикацией и аналитикой охвата. Это соответствует тренду на трансформацию редакционной деятельности вуза в высокотехнологичную медиаплатформу, способную реагировать на вызовы времени, активно продвигать бренд университета и формировать доверие аудитории.

Также важным элементом стратегии развития выступает разработка многоуровневого контент-плана, который позволяет систематизировать публикации в зависимости от ЦА (абитуриенты, студенты, преподаватели, родители), временного горизонта (неделя, месяц, квартал) и

форматов (фото, видео, опросы, подкасты, сторис и др.). Приведенная модель контент-плана на семь дней иллюстрирует возможность баланса между информационным, вовлекающим и экспертным контентом, что необходимо для построения устойчивого цифрового имиджа вуза.

Прогнозные расчеты показали, что при реализации указанных мероприятий пресс-служба МГУ им. Н.П. Огарёва сможет:

- увеличить долю трафика из социальных сетей до 2%;
- повысить органическую видимость сайта в поисковых системах в 3–5 раз;
- улучшить среднюю частоту публикаций на 20–25%;
- сократить внутренние операционные затраты на модерацию и планирование на 40–60%;
- сформировать устойчивую систему сбора, обработки и аналитики инфоповодов, поддерживаемую цифровыми инструментами.

Таким образом, пресс-служба МГУ им. Н. П. Огарёва получает четкие ориентиры и инструменты для перехода от традиционной модели функционирования к гибкой, технологичной и ориентированной на результат цифровой медиаструктуре. Важнейшими факторами успеха при этом являются:

- политическая воля руководства вуза к поддержке цифровизации;
- обучение сотрудников новым инструментам;
- создание культуры аналитики и прозрачности в медиапланировании;
- гибкая адаптация под изменяющиеся потребности целевой аудитории.

Университет получает не только технологический апгрейд, но и репутационный капитал, выражающийся в росте узнаваемости, лояльности, конверсии абитуриентов и доверии со стороны партнерской и экспертной среды.

Результаты данного исследования могут быть адаптированы и масштабированы для других вузов России, находящихся в процессе цифровой трансформации своих коммуникационных структур. Унифицированная модель автоматизации, типология инструментов, примеры контентных стратегий и аналитика эффектов создают универсальный методический инструментарий, соответствующий задачам повышения информационной открытости, цифровой зрелости и конкурентоспособности российских университетов в XXI в.

Литература

- Акимов О.Е., Волков С.К., Ефимов Е.Г. Представление современного абитуриента об имидже вуза // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 2 (40). С. 76–84.
- Башкеева В.В., Халбеева А.А. Имидж университета: вузы Бурятии и Иркутской области в региональных интернет-СМИ // Вестник Бурятского государственного университета. 2015. № 10. С. 209–213.
- Воронова С.П., Осадчая С.М., Береснев Д.Н. Маркетинговый комплекс университета как средство продвижения образовательных программ // Практический маркетинг. 2024. № 9 (327). С. 4–7.
- Дементьева К.В., Краснова А.А. Особенности работы пресс-служб российских вузов (на примере МГУ им. Н.П. Огарёва и Казанского (Приволжского) федерального университета) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 3 (57). С. 6–9.
- Дербинская Е.А. Инновационные подходы к продвижению бренда университета в цифровой среде // Вестник Брестского государственного технического университета. 2024. № 1 (133). С. 198–203.
- Ивукина Е.С. Имидж как атрибутивная составляющая бренда университета // Экономические исследования и разработки. 2023. № 7. С. 6–14.
- Захарова А.В. Коммуникационная стратегия вуза как средство повышения конкурентоспособности на современном этапе развития высшего образования // Сибирский педагогический журнал. 2014. № 1. С. 110–115.
- Земцов С.П., Еремкин В.А., Барина В.А. Факторы востребованности ведущих вузов России. Обзор литературы и эконометрический анализ // Вопросы образования. 2015. № 4. С. 201–233.
- Иванов А.В. Роль SMM в формировании имиджа вуза // Экономика устойчивого развития. 2021. № 2 (46). С. 88–91.
- Карпенко Е.С. Фестиваль «ярпиар» как инструмент реализации имиджевой политики Университета Решетнева // PR и реклама: традиции и инновации. Связи с общественностью: смыслы и технологии : материалы Всероссийских научно-практических конференций с международным участием. 2022. С. 102–106.
- Матузенко Е.В., Чугаева В.С. Связи с общественностью (PR) как значимое коммуникативно-управленческое направление деятельности образовательной организации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2023. № 3 (100). С. 201–215.
- Прохоров А.В. Брендинг университетов: российский опыт // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2016. Т. 21. Вып. 3-4 (155-156). С. 25–30.

Arpan L., Raney A., Zivnуска S. A cognitive approach to understanding university image // *Corporate Communications: An International Journal*. 2003. № 8 (2). P. 97–113.

Лучшие сервисы для отложенного постинга в соцсетяхный ресурс. URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/luchshie-servisy-dlya-otlozhennogo-postinga-v-socsetyah> (дата обращения: 20.05.2025).

SMMplanner. URL: <https://onreport.ru/catalog/smmplanner/#price> (дата обращения: 20.05.2025).

References

Akimova O.E., Volkov S.K., Efimov E.G. Representation of the Modern Entrant about the Image of the University. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2021, no. 2 (40), pp. 76–84. (In Russian)

Arpan, L., Raney, A., Zivnуска, S. A Cognitive Approach to Understanding University Image. *Corporate Communications: An International Journal*, 2003, no. 8 (2), pp. 97–113.

Bashkeeva V.V., Khalbeeva A.A. University image: Buryat and Irkutsk universities in regional internet mass-media. *The Buryat State University Bulletin*, 2015, no. 10. pp. 209–213. (In Russian)

Dementieva K.V., Krasnova A.A. Peculiarities of the work of press services of Russian universities (on the example of Ogarev Mordovia State University and Kazan (Volga Region) Federal University). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 2025, no. 3 (57), pp. 6–19. (In Russian)

Derbinskaya E.A. Innovative Approaches to Promotion of the University Brand in the Digital Environment. *Vestnik of Brest State Technical University*, 2024, no. 1 (133), pp. 198–203. (In Russian)

Ivanov A.V. The Role of SMM in the Formation of the University's Image. *Economics of sustainable development*, 2021, no. 2 (46), pp. 88–91. (In Russian)

Ivukina E.S. Image as an intangible constituent of the university brand. *Economic Research and Development*, 2023, no. 7, pp. 6–14. (In Russian)

Karpenko E.S. The Yarpia Festival as a Tool for the Implementation of the Policy of the Image. *PR and Advertising: Traditions and Innovations. Public Relations: Meanings and Technologies: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conferences with International Participation*, 2022, pp. 102–106. (In Russian)

Matuzenko E.V., Chugaeva V.S. Public Relations (PR) as a Significant Communicative and Managerial Activity of an Educational Organization. *Herald of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*, 2023, no. 3 (100), pp. 201–215. (In Russian)

Prokhorov, A.V. Universities Branding: Russian Experience. *Tambov University Review. Series: Humanities*, 2016, vol. 21, no. 3–4 (155–156), pp. 25–30. (In Russian)

SMMplanner. URL: <https://onreport.ru/catalog/smmplanner/#price> (accessed: May 20, 2025). (In Russian)

The Best Services for Scheduled Posting to Social Media Resources. URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/luchshie-servisy-dlya-otlozhennogo-postinga-v-socsetyah> (accessed: May 20, 2025). (In Russian)

Voronova S.P., Osadchaya S.M., Beresnev, D.N. Marketing Complex of the University as a Means of Promoting Educational Programs. *Practical Marketing*, 2024, no. 9 (327), pp. 4–7. (In Russian)

Zakharova A.V. Communication Strategy of Higher Education Institution as Measure of Competitive Ability Rise on the Current Stage Evolution of Higher Education. *Siberian Pedagogical Journal*, 2014, no. 1, pp. 110–115. (In Russian)

Zemtsov S.P., Eremkin V.A., Barinova V.A. Factors of Attractiveness of the Leading Russian Universities. *Educational Studies* Moscow, 2015, no. 4, pp. 201–233. (In Russian)

 **Терских Марина Викторовна**

кандидат филологических наук, доцент, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

644077, Россия, г. Омск, пр. Мира 55а

E-mail: terskihm@mail.ru

 **Зайцева Ольга Анатольевна**

кандидат филологических наук, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

644077, Россия, г. Омск, пр. Мира 55а

E-mail: o.a.zaytseva@rambler.ru

Прагматика поликодовой метафоры в рекламном дискурсе (на примере рекламы косметики и парфюмерии)

Статья посвящена изучению прагматики поликодовой метафоры в рекламном дискурсе. Цель исследования заключается в определении роли метафоры как инструмента влияния на восприятие и поведение потребителей, а также в выявлении ее функциональных особенностей при использовании в рекламном сообщении. Материал исследования включает более 200 рекламных текстов, содержащих вербальные и визуальные метафоры. Методологическую основу составили описательно-аналитический и функционально-прагматический подходы, семиотический анализ и метод систематизации и классификации. В статье обосновывается, что метафора в рекламе выполняет стратегические задачи: управление вниманием в условиях информационного шума, формирование лояльности к бренду, преодоление культурных барьеров. На материале рекламы косметики и парфюмерии выделены ключевые метафорические модели: антропоморфная, зооморфная, артефактная и милитарная. Антропоморфные метафоры, наделяющие продукт человеческими чертами, усиливают эмоциональную связь и передают абстрактные качества продукта. Зооморфные метафоры апеллируют к образам животных, подчеркивая природные свойства продукта и статусные характеристики его потребителя. Артефактные метафоры связывают продукт с культурными символами, формируя его идентичность. Милитарные метафоры трансформируют использование косметики и парфюмерии в стратегию победы, работают на дифференциацию бренда. Результаты исследования демонстрируют, что поликодовые метафоры служат эффективным инструментом прагматического воздействия: сокращают когнитивную нагрузку, формируют эмоциональные ассоциации, мотивируют к действию и обеспечивают дифференциацию бренда. Особое внимание в статье уделяется визуальным метафорам, которые, дополняя вербальные элементы, усиливают коммуникативный эффект. Авторы подчеркивают важность баланса между креативностью и культурной адаптацией метафор для минимизации рисков неоднозначной интерпретации.

Ключевые слова: поликодовая метафора, рекламный дискурс, прагматика метафоры, антропоморфная метафора, зооморфная метафора, артефактная метафора, милитарная метафора, функции метафоры.

Для цитирования: Терских М.В., Зайцева О.А. Прагматика поликодовой метафоры в рекламном дискурсе (на примере рекламы косметики и парфюмерии) // Вопросы медиабизнеса. 2025. Т. 4. № 3. С. 19–28. DOI: 10.24412/3034-1930-2025-0220

Marina V. Terskikh 

Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Theoretical and Applied Linguistics, Dostoevsky Omsk State University

55-A, Mira avenue, Omsk, 644077

E-mail: terskihm@mail.ru

Olga A. Zaytseva 

Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Theoretical and Applied Linguistics, Dostoevsky Omsk State University

55-A, Mira avenue, Omsk, 644077

E-mail: o.a.zaytseva@rambler.ru

Pragmatics of Polycode Metaphor in Advertising Discourse (on the example of Advertising Cosmetics and Perfumes)

The paper is devoted to the study of the pragmatics of the polycode metaphor in advertising discourse. The aim of the study is to determine the role of metaphor as a tool for influencing consumer perception and behavior, as well as to identify its functional features when used in an advertising message. The research material includes more than 200 advertising texts containing verbal and visual metaphors. The methodological basis was made up of descriptive-analytical and functional-pragmatic approaches, semiotic analysis and a method of systematization and classification. The article substantiates that the metaphor in advertising performs strategic tasks: managing attention in conditions of information noise, forming brand loyalty, overcoming cultural barriers. On the material of advertising cosmetics and perfumes, key metaphorical models are highlighted: anthropomorphic, zoomorphic, artifact and military. Anthropomorphic metaphors that endow the product with human traits enhance emotional connection and convey the abstract qualities of the product. Zoomorphic metaphors appeal to the images of animals, emphasizing the natural properties of the product and the status characteristics of its consumer. Artifact metaphors link the product to cultural symbols, shaping its identity. Military metaphors transform the use of cosmetics and perfumes into a victory strategy, work to differentiate the brand. The results of the study demonstrate that polycode metaphors serve as an effective tool for pragmatic impact: reduce cognitive load, form emotional associations, motivate action and provide brand differentiation. The paper pays special attention to visual metaphors, which, complementing verbal elements, enhance the communicative effect. The authors emphasize the importance of balancing creativity with cultural adaptation of metaphors to minimize the risks of ambiguous interpretation.

Keywords: polycode metaphor, advertising discourse, metaphor pragmatics, anthropomorphic metaphor, zoomorphic metaphor, artifact metaphor, military metaphor, metaphor functions.

JEL Classification: L96, L82

For citation: Terskikh M.V., Zaytseva O.A. Pragmatics of Polycode Metaphor in Advertising Discourse (on the example of Advertising Cosmetics and Perfumes). *Issues of Media Business*, 2025, vol. 4, no. 3, pp. 19–28. DOI: 10.24412/3034-1930-2025-0220

Введение

Метафора как инструмент языка, познания и культуры представляет собой один из способов концептуализации неязыковой действительности и характеризуется экспрессивностью, образностью и контекстной обусловленностью. Являясь продуктом креативного мышления, метафора, с одной стороны, репрезентирует авторское восприятие мира, а с другой — апеллирует к общеизвестным культурным категориям, составляет культурный код данного социума.

Метафора широко представлена в различных видах дискурса: художественном, политическом, академическом, коммерческом, бытовом и т.д., при этом тип дискурса определяет особенности механизма метафоризации и номенклатуру актуальных метафорических моделей. Особое значение метафора получает в тех сферах, где продуцируемые тексты при минимальном объеме должны демонстрировать высокий речевоздействующий потенциал. Рекламный дискурс, ориентированный на поликодовость, предполагающий полифункциональность и высокую эффективность всех составляющих рекламного сообщения, активно использует метафору как инструмент привлечения внимания, повышения запоминаемости бренда и его продукта через активизацию когнитивной и аффективной деятельности реципиентов. Будучи достаточно компактным средством, метафора легко интегрируется в рекламное сообщение, позволяя передавать больший объем информации меньшим количеством знаков. При этом метафора в рекламе реализуется не только на вербальном уровне, она может фигурировать в статичных и динамичных изображениях, аудиальных, кинестетических и даже ольфакторных кодах. Последние два типа кодов, как правило, являются частью трайвертайзинга — маркетинговой стратегии «прямого опыта» [Lei, 2020], предполагающей смещение фокуса с описания продукта на личный опыт потребителя, пробное использование товара или услуги с целью повышения доверия и стимулирования продаж. В традиционной медийной рекламе функционируют метафоры, созданные на базе вербальных и визуальных кодов. В данной статье для обозначения «визуально воспринимаемой метафоры синонимически будут использованы термины визуальная метафора и изобразительная метафора, а для метафоры, реализованной на языковом уровне, — вербальная метафора и словесная метафора» [Терских, 2024. С. 137].

Цель данного исследования — на материале рекламы косметической и парфюмерной продукции определить роль метафоры в рекламном дискурсе, выявить ее функциональность и специфику использования. Под прагматикой метафоры в данной статье мы будем понимать способность метафоры влиять на восприятие, поведение и решения аудитории, обеспечивать достижение конкретных коммуникационных задач. Очевидно, что метафора в рекламе не просто украшает сообщение — она работает как инструмент управления вниманием, эмоциями и ассоциациями потребителя. Таким образом, исследование фокусируется на практическом эффекте метафоры — на ее способности убеждать через ассоциации, формировать идентичность бренда, преодолевать культурные барьеры, мотивировать к действию. Прагматика метафоры подчеркивает ее роль как инструмента влияния, при использовании которого важна не сама языковая или визуальная форма, а практический результат: узнаваемость бренда, лояльность аудитории, повышение продаж и т.п.

Материал исследования: реклама косметических средств и парфюмерной продукции — более 200 текстов, содержащих вербальную и / или визуальную метафору, собранных методом направленной выборки. Методологию работы составили описательно-аналитический и функционально-прагматический подходы, также были использованы метод семиотического анализа и метод систематизации и классификации.

Обзор литературы

Несмотря на то что изучение метафоры началось еще в эпоху Античности, настоящее развитие оно получило лишь в XX веке, когда метафору стали рассматривать как средство не только языковой, но и мыслительной деятельности. Если первоначально метафору определяли как категорию риторики и поэтики, то впоследствии в рамках когнитивной научной парадигмы она получила осмысление в качестве инструмента стратегической коммуникации, в том числе в таких сферах, как политический и рекламный дискурсы.

В современной научной литературе существует довольно широкий диапазон теорий и гипотез, посвященных понятию метафоры. И хотя все исследователи единодушны в трактовке сущности метафоры как представления одного феномена в категориях другого, подходы к осмыслению механизмов метафоризации существенно различаются. Жерар Дж. Стин определяет результат развития теории метафоры термином вариативность, отмечая, что вариации существуют не только в самой метафоре, но и в теориях обработки метафор [Steen, 2023]. Категория метафоры предполагает формальные и функциональные вариации, при этом формальные вариации обусловлены особенностями лексико-грамматической структуры метафоры, противопоставлением

истинной метафоры и сравнения, а также оппозицией креатива и стандарта [Semino, Demjén, 2017]. Функциональные вариации связаны с ролью метафоры в различных типах дискурса, а также с ее потенциалом в решении проблем социума. Что же касается теорий обработки метафоры, то, согласно наблюдениям К. Дж. Холёака и Д. Стаменковича, можно выделить три группы: 1) обработка посредством аналогии; 2) обработка посредством категоризации; 3) обработка посредством концептуального картирования [Holoak, Stamenkovic, 2018].

Таким образом, можно сделать вывод, что существует несколько способов интерпретации метафоры, а соответственно, и несколько моделей анализа метафорического переноса. При этом на интерпретацию, согласно Р. Гиббсону и Х. Колстону, влияют тип образного языка, социальный и культурный контекст, ментальные и речевые особенности вовлеченных в коммуникацию людей, задачи обработки и некоторые другие факторы [Gibbs, Colston, 2012].

Для целей настоящего исследования наиболее актуальной представляется теория метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона, согласно которой метафора не является исключительно языковым феноменом, а представляет собой базовую мыслительную операцию, способ восприятия, структурирования и объяснения мира [Lakoff, Johnson, 2008]. «Вместо того чтобы просто суммировать сходства между двумя объектами, метафоры подчеркивают сложность размышления о конкретном объекте путем концептуализации другого объекта» [Köksal, 2022]. В рамках данной концепции в структуре метафоры выделяются две области: исходная, донорская, и целевая, реципиентная, при этом донорская зона максимально конкретна, ее свойства проецируются на реципиентную сферу, более абстрактную, не имеющую ярко выраженных физических характеристик и как бы требующую образного пояснения. «Метафора — это тип языкового выражения, используемый для того, чтобы вдохнуть жизнь в, казалось бы, абстрактные концепции, чтобы сделать их конкретными» [Young, 2017]. Проецирование свойств исходной зоны на целевую связано с актуализацией одних аспектов и сокрытием других. «Это во многом определяется экстралингвистическими факторами, поэтому задача адресанта — задать реципиенту «коридор осмысления» предложенной образной конструкции» [Терских, 2024. С. 135].

В современном обществе, насыщенном средствами массовой информации, неиссякаемый поток различного рода сообщений, в том числе рекламного характера, приводит к зрительному и слуховому «утомлению». В таких условиях метафора используется в рекламных текстах, чтобы стимулировать интерес к бренду или продукту и мотивировать целевую аудиторию воспринимать и осмысливать содержание рекламы. «Поиск небуквального значения в метафоре снижает потребительское когнитивное напряжение, одновременно увеличивая восприятие удовольствия, что, в свою очередь, приводит к улучшению отношения к бренду и рекламе и более высокой вероятности покупки по сравнению с рекламой, содержащей буквальные сообщения» [Köksal, 2022]. А. Кадри отмечает, что стратегическое использование метафорического языка и образов в цифровую эпоху имеет особое значение для рекламной коммуникации, и выделяет три функции метафоры в рекламном сообщении: пробуждать чувства, убеждать аудиторию и вызывать действие [Kadry, 2016].

Концепция Дж. Лакоффа и М. Джонсона выявила способность концептуальной метафоры существовать вне лингвистической системы, что привело к попаданию в фокус исследовательского интереса не только вербальной, но и визуальной метафоры. Под визуальной метафорой обычно понимают «выражение представлений о каком-либо денотате (предмете, явлении, идее) с помощью визуального образа» [Чернявская, Горшкова, 2021. С. 176].

К преимуществам визуальной метафоры относят способность привлекать внимание, вызывать любопытство и запоминаться, а также экономить усилия при производстве рекламного сообщения и его восприятии. Кроме того, визуальные метафоры позволяют «выражать понятия, которые могут не иметь лингвистического эквивалента в иностранном языке, идеи, которые являются табуированными в иностранной культуре, а также абстрактные концепции, которые иначе трудно выразить словами» [Köksal, 2022]. Н.А. Камель отмечает: «Поскольку визуальный метафорический язык может вызывать личные интерпретации и подсознательные ассоциации, он позволяет рекламодателям более глубоко исследовать эмоции потребителей, и эта повышенная эмоциональная вовлеченность может привести к более благоприятному отношению к рекламируемому продукту, услуге или поведению» [Kamel, 2024. Р. 85].

Поскольку метафора является сложным когнитивным феноменом, существует несколько подходов к ее классификации. В.П. Москвин отмечает, что «система параметров классификации метафорических наименований определяется четырьмя обстоятельствами: своеобразием планов содержания и выражения, сильной зависимостью от контекста, а также функциональной спецификой метафорического знака» [Москвин, 2006. 112].

В данном исследовании мы будем опираться на семантическую классификацию по вспомогательному субъекту, поскольку она позволяет анализировать поликодовые рекламные тексты, содержащие вербальный и визуальный компоненты.

Полифункциональность метафоры в рекламном дискурсе

Прежде чем мы перейдем к анализу метафорических моделей, используемых в рекламе косметики и парфюмерии, определим причины, по которым копирайтер при формировании образа продукта обращается к метафоре. Метафора, безусловно, может рассматриваться как элемент креатива, однако в первую очередь она стратегический инструмент, который позволяет брендам создавать устойчивые ассоциации, управлять восприятием аудитории и достигать маркетинговых целей.

Можно выделить следующие стратегические задачи, решаемые метафорой в рекламе:

- управление вниманием в условиях информационного шума: метафоры привлекают внимание за счет неожиданности и образности;
- формирование долгосрочной лояльности, основанной на идее позиционирования товара или услуги: удачная метафора становится значимой частью «ДНК бренда», понятием, на котором базируется дифференцирование продукта;
- преодоление культурных барьеров: с одной стороны, метафора, особенно визуальная, может быть «языком коммуникации» независимо от того, на каком рынке представлен тот или иной продукт, с другой — понимание важности адаптации метафоры под локальные рынки обеспечивает более высокую коммуникативную эффективность.

Метафору в рекламе можно назвать одним из самых функционально нагруженных феноменов, поскольку она способна обеспечить реализацию множества функций, направленных на достижение коммуникационных целей. Эти функции можно разделить на когнитивные (роль метафорических образов в структурировании информации, воздействие на сознание, формирование ассоциаций с продуктом и / или брендом), эмоциональные (способность метафоры вызывать у аудитории необходимые копирайтеру чувства, усиливать вовлеченность и формировать эмоциональную связь между потребителем и брендом: метафоры трансформируют рациональные сообщения в эмоциональные переживания, что делает рекламу более запоминающейся и вовлекающей) и поведенческие (способность метафоры влиять на действия и решения потребителей, побуждая их к конкретным поступкам). Поскольку при восприятии рекламного сообщения возможно комплексное воздействие на сознание, эмоции и поведение потребителей, можно предложить следующую классификацию функций метафоры в рекламном дискурсе:

- трансляция сложных / абстрактных идей: метафоры переводят абстрактные преимущества продукта (качество, надежность, инновационность) в понятные визуальные и вербальные образы;
- формирование эмоционально окрашенных ассоциаций: метафоры способны ассоциативно связать продукт с определенными чувствами (свобода, радость, безопасность и т.п.), что усиливает эмоциональное вовлечение аудитории; метафоры предвосхищают эмоции от использования продукта, формируя определенные, эмоционально окрашенные ожидания, моделируя таким образом потребительский опыт;
- создание уникальной брендовой идентичности: метафоры выделяют бренд на фоне конкурентов, поскольку наделяют его дифференцирующими смыслами; удачно найденная метафора может стать языком, на котором бренд говорит с миром;
- трансформация реципиента в потребителя: метафоры способны мотивировать к действию, поскольку позволяют минимизировать сомнения, упрощают принятие решений, направляют поведение аудитории в нужное русло, действуя как «скрытые инструкции».

Рассмотрим прагматический потенциал метафоры на примере рекламных сообщений конкретной товарной категории — косметики и парфюмерии.

Специфика поликодовой метафоризации в рекламе косметики и парфюмерии

В ходе исследования были выделены следующие метафорические модели, наиболее частотные и характерные для рекламы косметической и парфюмерной продукции: антропоморфная, зооморфная, артефактная милитарная.

Антропоморфная метафора

При создании антропоморфной метафоры донорской сферой становится человек, его анатомические, физиологические и психологические качества. Антропоморфная метафорическая модель является одной из наиболее востребованных в любом типе дискурса, в том числе в рекламной коммуникации, поскольку человеку свойственно проецировать физиологические и психологические процессы, происходящие в его организме, на объекты окружающего мира. «Опираясь на принцип антропоцентричности человеческого мышления, можно предположить, что в процессе ментального структурирования окружающего мира главенствующая роль отводится антропоморфной метафоре» [Бурмакова, 2015. С. 28].

Нередко антропоморфная метафора реализуется уже на уровне нейминга продукции. Например, бренд отечественной экологической косметики «Голодный леший» предлагает потребителю бальзам для губ «Шёпот ночного ветра», шампуни «Слово топи», «Слово леса», «Слово тундры», гель для душа «Голос сезона дождей», зубную пасту «Песни теней».

Данный бренд для своего позиционирования и продвижения выбрал образ одушевленной природы, который, с одной стороны, соответствует концепции производителя, заключающейся в ориентации на экологичность, гармоничное сосуществование человека и окружающей среды, а с другой — позволяет создать запоминающийся эмоциональный образ в сознании потребителя. Антропоморфная метафора, берущая начало в названии продукта, разворачивается в рекламном тексте, который предваряет описание свойств косметического средства на сайте производителя:

- «Слово леса не написать на бумаге и не напечатать. Слово леса можно слушать ушами, видеть глазами, чутать носом и чувствовать кожей. Лес может рассказать то, что не прочитаешь ни в одной книге» (шампунь «Слово леса»);
- «Иссушенная земля покрыта трещинами. Но горизонт уже чернеет глубокими тучами. Языки усиливающегося ветра приносят влагу, что рассказывает об изобилии. Голос сезона дождей» (гель для душа «Голос сезона дождей»).

В приведенных выше примерах антропоморфная метафора используется больше для создания общего настроения, впечатления о бренде в целом, однако такая метафора может применяться и для описания конкретных свойств косметического продукта. Так, тональные средства нередко позиционируются посредством метафоры «вторая кожа»:

- «Silk Obsession. Невесомая формула дарит ощущение «второй кожи», перекрывая недостатки и оставляя на коже безупречный матовый финиш» (тональная основа Silk Obsession Foundation);
- «Культовый BB крем для лица с эффектом «кожи младенца» — это многофункциональный крем, сочетающий уход и совершенствование» (BB крем Erborian).

В рекламе косметической и парфюмерной продукции антропоморфная метафора часто реализуется посредством глаголов со значением действий человека: ухаживать, заботиться, оберегать и т.д. Такие лексические средства позволяют передать полезные свойства продукта и создать привлекательный образ, заслуживающий доверия:

- «Ценный экстракт Белого Женьшеня в составе средства день за днём ухаживает за кожей, сохраняя её красоту, отвечает за увлажнение и разглаживание» (BB крем Erborian);
- «Легкий ежедневный увлажняющий крем для ухода за жирной и комбинированной кожей, а также для кожи с проявлениями акне. Эффективно контролирует процесс гиперсекреции кожного сала, устраняет жирный блеск и успокаивает раздраженную кожу» (крем Breakout Control Daily Moisturizer).

Примеры визуальной антропоморфной метафоры чаще всего встречаются в оформлении парфюмерной продукции: флаконы духов могут имитировать человеческое тело или его части. Так, туалетная вода «Kenzo World» (Kenzo) помещена в емкость в форме человеческого глаза, флакон «Classique» (Jean Paul Gaultier) повторяет силуэт женского тела, а на крышке флакона туалетной воды «Scandal» (Jean Paul Gaultier) в достаточно провокативной манере изображены женские ноги.

Итак, можно отметить, что в рекламе косметики и парфюмерии антропоморфная метафора позволяет обеспечить следующие эффекты:

- эмоциональная связь: наделение продукта человеческими свойствами, чертами (забота, активность) усиливает доверие и лояльность, повышает запоминаемость;
- дифференциация бренда: создание уникального «характера» продукта, его «голоса» обеспечивает отстройку от конкурентов;
- передача абстрактных качеств: «страсть» / «невинность» парфюма, «забота» уходовой косметики и т.п.

Поскольку основное свойство парфюмерной продукции — аромат — невозможно передать средствами медийной рекламы, сформировать представление о нем у потребителя можно только косвенно, посредством апелляции к чувствам и эмоциям на основе вербальных, визуальных и аудиальных кодов. В данном контексте вербальная и визуальная метафора оказываются эффективным инструментом психологического воздействия, формируя определенные коннотации у рекламируемого продукта и повышая тем самым его привлекательность для целевой аудитории.

Зооморфная (анималистическая) метафора

Еще одной распространенной метафорической моделью в рекламе косметики и парфюмерии является зооморфная (анималистическая) метафора. В качестве донорской сферы в данном случае вступает животное или один из его признаков, а в качестве реципиентной сферы — чело-

век. Популярность зооморфного кода обусловлена семантической насыщенностью анималистических образов, их способностью аккумулировать разнообразные смыслы, от оскорбительных до комплиментарных. В повседневной речевой практике зооморфные метафоры нередко используются для описания отрицательных качеств человека, однако коммерческая реклама эксплуатирует исключительно позитивные образы животных, формирующие у потребителя ассоциативные связи, основанные на культурном коде данного социума.

Зооморфная метафора в рекламе — это «приписывание» продукту или бренду качеств, ассоциирующихся с животными: сила, грация, скорость, естественность и т.п. В отличие от антропоморфизма, зооморфизм связывает товар с образами фауны, подчеркивая природные свойства, экологичность и символические черты животных.

В рекламе декоративной косметики для глаз часто эксплуатируются образы семейства кошачьих, являющихся во многих культурах символами изящества, чувственной красоты и силы: «Инновационная силиконовая кисточка с фибровым кончиком вытягивает ресницы по направлению к вискам, придавая глазу привлекательную миндалевидную форму и создавая интригующий кошачий взгляд» (Faberlic). Реже в качестве сферы-источника выступают другие животные: «Роскошные ресницы с эффектом крыльев бабочки» (Ninelle).

Иногда зооморфная метафора фигурирует в названии продукта, задавая направление осмысления, а в рекламном тексте раскрывается в виде сравнения, которое, добавляя детализацию, усиливает образность и эмоциональность, конкретизируя заданный метафорой образ:

- «тушь PANTHER BLACK VOLUME для создания гипнотического и сексуального взгляда, как у дикого и одновременно грациозного животного — пантеры» (Stellary);
- «тушь HYPNOTIC COBRA VOLUME&CURL для создания гипнотического и сексуального взгляда, как у дикого и одновременно таинственного животного — кобры» (Stellary).

Визуальная зооморфная метафора в рекламе косметической продукции обычно находится в отношениях дублирования с вербальной составляющей:

- иногда визуальная зооморфная метафора используется для создания юмористического эффекта в рекламе;
- в рекламе косметики и парфюмерии для мужчин донорская сфера анималистической метафорической модели более разнообразна: эксплуатируются не только образы крупных диких кошек, но и образы других животных, традиционно символизирующих такие одобряемые «мужские» качества, как сила, лидерство, независимость, преданность;
- британский парфюмерный бренд Penhaligon's выпустил коллекцию ароматов Portraits, которые разлиты во флаконы, украшенные головами диких животных, каждое из которых олицетворяет определенные черты характера члена светского общества.

Функциональность зоометафоры в рекламе косметики и парфюмерии, как правило, определяется следующими эффектами:

- передача символических качеств животных: многие животные являются носителями определенных «стереотипных» характеристик (грация — кошка, пантера; скорость — гепард; сила — лев, тигр и т.п.), и копирайтеры обращаются к этому ресурсу при необходимости транслировать указанные качества, делают абстрактные свойства продукта более осязаемыми; важно отметить, что в данном случае важна апелляция к культурным кодам, учет локальной специфики;
- экологичный имидж: использование животных — символов природы — для продвижения органической косметики, акцентирования ее натуральности, «природного» происхождения;
- создание эмоциональных ассоциаций, формирование лояльного отношения к продукту;
- дифференциация бренда: уникальные зооморфные образы выделяют продукт на фоне конкурентов, в том числе на визуальном уровне: пчела — духи Guerlain, стрекоза — парфюм Saga от Oriflame, ароматы Cartier с изображением пантеры и т.п.;
- формирование идентичности потребителя: самоидентификация с животным, чей образ вербально или визуально отражен в предлагаемом косметическом продукте: возможность почувствовать себя грациозной хищницей и т.п.

Отметим, однако, что излишняя стереотипизация зоообразов, например злоупотребление метафорами «кошачьего взгляда» в рекламе туши, снижает оригинальность, креативность и эффективность сообщения.

В целом же зоометафоры в косметической и парфюмерной рекламе работают как многофункциональный инструмент: они упрощают коммуникацию, создают так называемые «эмоциональные якоря», подчеркивают натуральность и экологичность продукта, помогают брендам занять уникальную нишу. Однако их эффективность зависит от баланса между креативностью, культурной чуткостью и этичностью.

Артефактная метафора

При использовании артефактной метафорической модели происходит перенос свойств предметов, созданных человеком, на явления, процессы и объекты окружающего мира. Артефактная метафора задает направление интерпретации, детализирует и обогащает понимание этих объектов. В качестве сферы-источника в артефактной метафоре нередко фигурируют предметы, являющиеся социально-культурными символами, а следовательно, заключающие в себе целый спектр значений и идей, актуальных для данного социума. Например, бренд Art-visage в рекламе губной помады использует слоган «Black dress — твое маленькое черное платье в мире помад!». Маленькое черное платье — это не просто предмет гардероба, созданный когда-то Коко Шанель, а символ универсальности, практичности, женственности и безупречного вкуса. Уподобляясь такому платью, помада тоже становится необходимым атрибутом стильного образа и приобретает символическое значение.

Похожий прием используется в рекламе парфюмерной воды Guerlain: «Guerlain представляет новое платье в парфюмерном гардеробе La Petite Robe Noire — шикарное, воздушное, гламурное, магнетического темно-синего цвета, расшитое соблазнительными гурманскими нотами». Вербальная метафора, реализованная в данном тексте, поддержана на визуальном уровне оформлением флаконов парфюмерной воды, причем словесный и изобразительный компоненты здесь находятся в отношениях дополнительности: разнообразие фасонов «маленького черного платья» на флаконах намекает на специфику каждого аромата.

В настоящее время упаковка косметической и парфюмерной продукции не только выполняет утилитарную и эстетическую функции, но и является инструментом брендинга, подчеркивающим его индивидуальность и формирующим правильное восприятие продукта посредством визуального сообщения. В данном контексте наибольшим потенциалом обладают флаконы парфюмерных продуктов, дизайн которых нередко основан на артефактной метафоре. Так, туалетная вода «Toy 2 Bubble Gum» от Moschino с ароматом жевательной резинки и засахаренных цитрусовых налита в емкость в виде игрушки — розового мишки Тедди, композиция «Decadence» от Marc Jacobs содержится во флаконе в форме клатча, а флакон туалетной воды «Fresh Couture» от Moschino имеет форму упаковки моющего средства.

Итак, артефактная метафора — это «приписывание» продукту свойств, ассоциирующихся с рукотворными объектами, технологиями и культурными артефактами. В рекламе косметики и парфюмерии артефактная метафора, как правило, подчеркивает статусность, инновационность, роскошь, функциональность, трансформируя товар в символ культуры, искусства, науки или статуса.

С точки зрения функциональности артефактная метафора работает на решение задач:

- формирование культурного статуса: сравнение с арт-объектами, с предметами-символами обеспечивает необходимую смысловую нагрузку, апеллирует к эстетической ценности продукта, к его роли в формировании образа потребителя этого товара — позиционирование продукта как объекта искусства, доступного избранным, апелляция к совершенству и идеалу;
- трансляция функциональности: артефактная метафора позволяет обеспечить осязаемость абстрактным характеристикам предлагаемого товара или услуги;
- дифференциация бренда: уникальные артефактные образы выделяют продукт среди конкурентов, обеспечивают креативную визуализацию товара — продукт становится узнаваемым символом, а не просто товаром.

Милитарная метафора

Еще одной частотной метафорической моделью в рекламе косметики и парфюмерии является милитарная (военная) метафора. Милитарная метафора — это использование образов, терминологии и атрибутов, связанных с военной тематикой (защита, сила, стратегия, оружие), для позиционирования продукта. Милитарная метафора в рекламе косметики и парфюмерии работает как инструмент, трансформирующий рутинный уход или обычный аромат в стратегию победы. Многие косметические продукты направлены на решение какой-либо проблемы (устранение сухости/жирности кожи, раздражения, маскировка несовершенств и т.д.), этот процесс в рекламе может быть сопоставлен с военным конфликтом, в котором проблема выступает в образе врага, а косметическое средство — в образе защитника.

- себoreгулирующее средство эффективно борется с черными точками, покраснениями и постакне у девушек и парней, обеспечивая глубокое восстановление и увлажнение (2Doctors);
- бархатистый крем побеждает первые признаки возраста (Thalasso Bretagne);
- поприветствуйте неподражаемый дуэт, который покажет все, на что способен. Я обещаю, что буду биться не на жизнь, а на смерть до конца самого сложного школьного дня (RAD Plenty Will Do Eye & Lip).

Посредством военной метафоры в рекламном сообщении подчеркивается активная роль косметического продукта в решении проблемы, а сам потребитель как бы отходит на второй план. Такой сценарий характерен, как правило, для рекламы уходовых косметических средств, а в рекламе декоративной косметики и парфюмерии военная метафора реализуется несколько иначе: рекламируемый продукт обычно ассоциируется с оружием, которое помогает потребителю, выступающему в роли «захватчика», достичь своей цели:

- «взгляд, который убивает» (тушь для ресниц L'Oreal);
- «побочный эффект, которому невозможно сопротивляться» (блеск для губ Sergey Naumov);
- «создайте свой мир, пленяющий взгляды» (тушь для ресниц Sergey Naumov);
- «это смелое парфюмерное творение из коллекции Goldea — дерзкое оружие обольщения и символ страстной, пламенной любви» (парфюмерная вода Bvlgari rose goldea).

Военная метафорическая модель реже других находит реализацию на визуальном уровне (и это понятно, поскольку такого рода изображения, как правило, регулируются законодательно), единичные примеры можно найти в рекламе ароматов. Например, парфюмерный бренд «Juliette has a Gun» базируется на концепции «аромат — это оружие соблазна» и в качестве своей героини видит современную Джульетту, которая выходит из образа жертвы, предпочитает быть лидером и не боится мстить при необходимости.

Военная метафора, использующая военную терминологию и образы, выполняет в рекламе косметики и парфюмерии несколько ключевых функций, направленных на усиление эмоционального воздействия, трансляцию идентичности продукта и управление восприятием потребителя:

- формирование идентичности потребителя: продукт олицетворяет силу и уверенность, позволяя покупателю ассоциировать себя с победителем; гендерное позиционирование: акцент на силе, дисциплине и лидерстве — для мужской аудитории, борьба за «идеальную внешность» — для женской;
- позиционирование продукта: акцент на стойкости и надежности (потребитель воспринимает продукт как надежный инструмент в повседневных «сражениях» за красоту и уверенность); формирование убеждения, что продукт обеспечивает безопасность и контроль над угрозами (старением, загрязнениями и т.п.);
- эмоциональное вовлечение через драматизацию: реклама превращает рутинный уход в эпическую «борьбу», а потребителя — в героя, победителя, что повышает лояльность к бренду;
- дифференциация бренда: агрессивные и провокативные военные образы выделяют продукт на фоне конкурентов, бренд запоминается благодаря эпатажу и смелым ассоциациям.

Отметим, однако, что слишком агрессивные метафоры могут оттолкнуть аудиторию, а в некоторых случаях нарушить рекламное законодательство.

Заключение

Ключевые аспекты прагматического воздействия метафоры заключаются в ее способности влиять на потребителя через эмоциональные, культурные и когнитивные ассоциации и достигать при этом конкретных маркетинговых целей: от формирования желания купить продукт до создания устойчивой лояльности по отношению к бренду. Основная задача прагматики метафоры — превратить продукт в ценность, которая резонирует с потребностями и самоощущением аудитории, этот результат достигается благодаря следующим достоинствам метафоры:

- убеждение через ассоциации: метафоры заменяют (или дополняют) логические аргументы эмоционально заряженными образами, делая сообщение более убедительным — потребитель переносит позитивные эмоции от образа на продукт, порой не требуя при этом рациональных доказательств;
- сокращение когнитивной нагрузки: сложные / абстрактные свойства продукта транслируются через знакомые аналогии, что делает сообщение более понятным и — как результат — эффективным; аудитория быстрее понимает выгоду, что снижает барьеры при покупке;
- формирование идентичности бренда: метафоры позволяют создать «характер» бренда, его «голос», причем такие, с которыми потребитель хочет ассоциироваться — потребитель покупает не товар, а ценности и статус, которые продукт символизирует;
- эмоциональное вовлечение: метафоры активируют чувства, превращая рекламу в мини-историю, делая рекламное сообщение «более объемным»;
- манипуляция вниманием: необычные, особенно визуальные, метафоры выделяют рекламу на фоне конкурентов, контрастные образы привлекают внимание и провоцируют обсуждение — более высокая вирусность рекламного сообщения;

- преодоление культурных барьеров: универсальные метафоры работают в глобальной рекламе, адаптируясь к локальным контекстам — глокализация метафоры — в результате бренд сохраняет идентичность, коммуникационное единство, но гибко адаптируется к конкретной культуре [Терских, Зайцева, 2024];
- создание призыва к действию: метафоры способны мотивировать через скрытые императивы, поскольку, как правило, создают условия для формирования определенной идентичности потребителя.

Безусловно, использование метафоры может нести и некоторые риски (неоднозначность трактовки, культурный диссонанс, недоверие и т.п.), однако в целом метафора работает как «ключ» к сознанию аудитории: она упрощает, убеждает, вдохновляет и запоминается, так как способна превращать абстрактные идеи в эмоциональные триггеры, управляющие выбором потребителя.

Литература

- Бурмакова Е.А. Когнитивная природа антропоморфной метафоры в художественном дискурсе // Язык и культура. 2015. № 3 (31). С. 28–36.
- Москвин В.П. Русская метафора: очерк семиотической теории. М.: ЛЕНАНД, 2006. 184 с.
- Терских М.В., Зайцева О.А. Вербальные инструменты глокализации рекламных трендов (на примере рекламы российских брендов экокосметики) // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2024. № 1. С. 112–124.
- Терских М.В. Поликодовая метафоризация в социальной рекламе здоровья // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2024. № 4. С. 133–151.
- Чернявская В.Е., Горшкова Н.Э. Визуальная метафора в персуазивной коммуникации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2021. № 202. С. 175–182.
- Gibbs R.W.Jr., Colston H. Interpreting figurative language. Cambridge: Cambridge University Press, 2012. 384 p.
- Holyoak K.J., Stamenković D. Metaphor comprehension: a critical review of theories and evidence // Psychol Bulletin. 2018. Т. 144. № 6. Р. 641–671.
- Kadry A. The persuasive effect of using visual metaphors in advertising design // International Design Journal. 2016. Т. 6. № 1. Р. 33–40.
- Kamel N.A. Using visual metaphors in advertising campaigns to promote sustainable tourism // Tourism and Management Studies. 2024. Т. 20. № 4. Р. 85–98.
- Köksal F.N. Metaphoric representation and aesthetic in advertising // Mind and Matter-Challenges and Opportunities in Cognitive Semiotics and Aesthetics. IntechOpen, 2022.
- Lakoff G., Johnson M. Metaphors we live by. Chicago: University of Chicago Press, 2008. 308 p.
- Lei S.I., Nicolau J.L., Xiao Q., Dan Wang D. The effectiveness of tryvertising in hotels // International Journal of Hospitality Management. 2020. Т. 85. Р. 102403.
- Semino E., Demjén Z. (eds.). The Routledge handbook of metaphor and language. London; New York: Routledge, 2017. 540 p.
- Steen G.J. Slowing metaphor down: elaborating deliberate metaphor theory. Amsterdam: John Benjamins, 2023. 355 p.
- Young M. Ogilvy on advertising in the digital age. London Goodman Books, 2017. 288 p.

References

- Burmakova E.A. Conceptual Metaphor In Natural-Science Term Formation. Language and Culture, 2015, no. 3 (31). pp. 28–36. (In Russian)
- Chernyavskaya V.E., Gorshkova N.E. Visual Metaphor in Persuasive Communication. Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences, 2021, no. 202, pp. 175–182. (In Russian)
- Gibbs R.W.Jr., Colston H. Interpreting figurative language. Cambridge: Cambridge University Press, 2012, 384 p.
- Holyoak K.J., Stamenković D. Metaphor comprehension: a critical review of theories and evidence. Psychol Bulletin, 2018, vol. 144, no. 6, pp. 641–671.
- Kadry A. The persuasive effect of using visual metaphors in advertising design. International Design Journal, 2016, vol. 6, no. 1, pp. 33–40.
- Kamel N.A. Using visual metaphors in advertising campaigns to promote sustainable tourism. Tourism and Management Studies, 2024, vol. 20, no. 4, pp. 85–98.
- Köksal F.N. Metaphoric representation and aesthetic in advertising. Mind and Matter-Challenges and Opportunities in Cognitive Semiotics and Aesthetics. IntechOpen, 2022.
- Lakoff G., Johnson M. Metaphors we live by. Chicago: University of Chicago Press, 2008, 308 p.
- Lei S.I., Nicolau J.L., Xiao Q., Dan Wang D. The effectiveness of tryvertising in hotels. International Journal of Hospitality Management, 2020, vol. 85, pp. 102403.
- Moskvin V.P. Russian Metaphor: An Essay on Semiotic Theory. Moscow: LENAND, 2006, 184 p. (In Russian)
- Semino E., Demjén Z. (eds.). The Routledge handbook of metaphor and language. London; New York: Routledge, 2017, 540 p.
- Steen G.J. Slowing metaphor down: elaborating deliberate metaphor theory. Amsterdam: John Benjamins, 2023, 355 p.
- Tersikh M.V. Polycode metaphorization in social advertising of health. Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics, 2024, no 4, pp. 133–151. (In Russian)
- Tersikh M.V., Zaytseva O.A. Verbal tools for glocalizing advertisement trends exemplified by the advertisement texts of Russian eco-friendly cosmetics brands. Current Issues in Philology and Pedagogical Linguistics, 2024, no 1, pp. 112–124. (In Russian)
- Young M. Ogilvy on advertising in the digital age. London Goodman Books, 2017. 288 p.

 **Антонова Вера Ивановна**

доктор филологических наук, профессор, Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва
430005, Республика Мордовия, г. Саранск, ул. Большевикская, 68
E-mail: belkich@rambler.ru

 **Пьянзина Инна Викторовна**

кандидат филологических наук, доцент, Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва
430005, Республика Мордовия, г. Саранск, ул. Большевикская, 68
E-mail: inn-pyanzina@yandex.ru

Трансформационные процессы в медийных форматах современной кинокритики

В современной ситуации мощная волна информационных продуктов охватила население планеты. Цифровизация массмедиа способствует выходу огромного количества кинофильмов разных форматов и контекстов, выпускающихся мировой киноиндустрией. В соответствии с данным бурным процессом технологической интеллектуализации в духовно-нравственной сфере российского общества на первый план выходят проблемы развития медиакритики, являющейся важнейшим сегментом всей системы средств массовой информации, в котором, как и в других сферах журналистского творчества, выделяются определенные жанровые формы. Наиболее популярной среди массовой аудитории является кинорецензия. Исследование данного критического концепта имеет важную роль в теории жанрообразования, поскольку данная современная жанровая форма позволяет специализированным медиа более оперативно, действенно взаимодействовать с целевой аудиторией, авторам критических публикаций оптимально решать профессиональные творческие задачи, релевантные запросам стратифицированной аудитории. Кроме того, структура и содержание критического медиатекста способствуют эффективному выстраиванию действенной коллаборативной коммуникации. Сфокусированная на урегулировании спроса и предложения на медиарынке страны, кинорецензия ориентирует аудиторию на противостояние с фейковыми новостями, нарушениями нравственно-этических норм, инициирует основы медиаграмотности и медиааналитики в сознании аудитории. В связи с этим, комплексное исследование жанровой специфики кинокритики, ее функциональных особенностей, а также осмысление категории оценочности современного кинорецензирования — чрезвычайно перспективное направление в теории современной журналистской науки. Актуальность темы статьи обусловлена процессами активной цифровой динамики в системе российских СМИ, функциональными особенностями продуктов журналистской деятельности, вызванными внедрением в журналистскую практику новационных технологических процессов, трансформационными переменами в структурно-содержательных параметрах форм творчества киноиндустрии в графических, аудиальных, визуальных массмедиа. Цель исследования — рассмотреть функциональные параметры, категорию оценочности в жанре кинорецензии, являющейся важным структурно-содержательным сегментом современной социокультурной медиасреды. Задачи исследования — детерминация кинорецензии в качестве сложившейся жанровой категории в системе массмедиа; выявление современных функциональных особенностей; содержательная аргументация критериев оценочности медийной формы на конкретных эмпирических примерах. Методология статьи основывается на сочетании типологического, структурно-семиотического и субъект-объектного подходов. В настоящем исследовании данные подходы дополняются частно-операционными методами (наблюдение, изучение документов, контент-анализ), а также общенаучными (анализ, синтез, сравнение, индукция, дедукция), применение которых обуславливается целями и задачами статьи.

Ключевые слова: цифровизация массмедиа, трансформации СМИ, медийная критика, жанр кинорецензии, функции медиакритики, медиасреда, оценочность, специализированные сайты о кино.

Для цитирования: Антонова В.И., Пьянзина И.В. Трансформационные процессы в медийных форматах современной кинокритики // Вопросы медиабизнеса. 2025. Т. 4. № 3. С. 29–37. DOI: 10.24412/3034-1930-2025-0230

Vera I. Antonova 

Doctor of Philology, Professor, Ogarev Mordovian State University

68 Bolshevistskaya str., Saransk, Republic of Mordovia, 430005

E-mail: belkich@rambler.ru

Inna V. Pyanzina 

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Ogarev Mordovian State University

68 Bolshevistskaya str., Saransk, Republic of Mordovia, 430005

E-mail: inn-pyanzina@yandex.ru

Transformational Processes in Media Formats of Modern Film Criticism

In the current situation, a powerful wave of information products has swept the world's population. The digitalization of mass media contributes to the release of a huge number of films of various formats and contexts produced by the global film industry. In accordance with this rapid process of technological intellectualization in the spiritual and moral sphere of Russian society, the problems of the development of media criticism come to the fore, which is the most important segment of the entire media system, in which, as in other areas of journalistic creativity, certain genre forms are highlighted. The most popular among the mass audience is film censorship. The study of this critical concept plays an important role in the theory of genre formation, as this modern genre form allows specialized media to interact more quickly and effectively with their target audience, and allows authors of critical publications to solve professional creative tasks that are relevant to their needs. The relevance of the article's topic is due to the processes of active digital dynamics in the Russian media system, the functional features of journalistic products caused by the introduction of innovative technological processes into journalistic practice, and the transformational changes in the structural and content parameters of the film industry's creative forms in graphic, auditory, and visual mass media. The purpose of this study is to examine the functional parameters and the category of evaluation in the film review genre, which is an important structural and content segment of the modern sociocultural media environment. The research objectives include determining film reviews as an established genre category in the mass media system, identifying their functional features, and providing substantive arguments for evaluating media forms based on empirical examples. The methodology of the article is based on a combination of typological, structural-semiotic, and subject-object approaches. In this study, these approaches are supplemented by specific operational methods (observation, document analysis, and content analysis), as well as general scientific methods (analysis, synthesis, comparison, induction, and deduction), which are used to achieve the goals and objectives of the article.

Keywords: digitalization of mass media, media transformations, media criticism, film review genre, functions of media criticism, media environment, evaluation, specialized film websites.

JEL Classification: L96, L82

For citation: Antonova V.I., Pyanzina I.V. Transformational Processes in Media Formats of Modern Film Criticism. *Issues of Media Business*, 2025, vol. 4, no. 3, pp. 29–37. DOI: 10.24412/3034-1930-2025-0230

Введение

Перемены, произошедшие в последние годы в социально-технологической сфере, инициировали трансформационные изменения в системе СМИ, ее тематических подструктурах, в которых очевидны функциональные, типологические, структурно-содержательные изменения массмедийных продуктов журналистского творчества — медиатекстов. Исследуя вопросы новой структуризации форм и методов журналистского творчества, обусловленных процессами цифровизации, авторы учитывали академичные труды ученых, исследовавших категориальное понятие «жанр», эволюцию становления и развития жанровых форм: П. Буало, определившего «художественные формы творчества» [1957]; В. Г. Белинского, развившего концепции о формах творчества [1956]; М. С. Черепанова, выявившего публицистические признаки жанровых форматов [1971]; С. М. Гуревича, определившего историческую эволюцию жанров журналистики [1972]; В. Д. Пельта, верифицировавшего жанровые формы по родовым признакам [1984]; В. В. Ученовой, представившей концепт «время и жанр» [1989]; В. И. Антоновой, систематизировавшей современные формы журналистского творчества на родовые группы и определившей тенденции развития жанровых форм [2006] и др. В статье также использовались работы по теории и практике медийной критики: В. А. Бейнсен, Н. О. Автаевой, Т. Е. Новиковой «Медиакритика как вид журналистского творчества» [2017], Н. А. Захарченко и Т. В. Кареловой. «Медиакритика: от теории к практике» [2020], а также исследование «Очерки по истории медиакритики в России XIX–XX веков» под редакцией В. В. Прозорова [2024]. Кроме того, рассмотрены работы о функциональной сущности, своеобразии жанрообразующих признаков кинокритики: Д. А. Бакеевой, И. В. Пьянзиной [2025], Т. В. Ванько [2021], С. Б. Гадагатель [2015], В. М. Гилевой [2023], А. А. Ефременко [2011], О. С. Малоземовой, И. В. Пьянзиной [2024], И. В. Пьянзиной [2022], И. В. Пьянзиной, О. С. Малоземовой, [2024] и др.

Медиакритика, являясь важным сегментом современной отечественной системы средств коммуникации включает в себя взаимосвязи с другими сферами журналистики-рецензий (литературной, художественной, музыкальной, театральной, кинокритикой). Данный специфический вид журналистского творчества находится в особом фокусе внимания современных исследователей. Ситуация исследования осложняется тем, что медиакритика в качестве подсистемы СМИ пока не получила должного теоретического осмысления, хотя за последнее десятилетие были изданы учебные пособия, методически обеспечивающие преподавание в вузах дисциплины «Теория и практика медиакритики» [Захарченко, Карелова, 2020], [Короченский, 2003]. В исследованиях делаются попытки исторического осмысления места и роли медиакритики в системе СМИ России, ее типологических, жанровых особенностей. Теоретическое осмысление динамики медиакритических проблем сегодня происходит не столь активно, поскольку наука «не успевает за переменами» в практике медийной сферы, в частности, медиакритике — важнейшей когнитивной подсистеме журналистики. В отечественной литературе недостает целостных исследований о современных конверсионных процессах функциональных и оценочных приоритетов, тенденциях, типификации массмедийной критики (кинокритики), вызванных новыми технологическими информационно-коммуникативными процессами в цифровом реформирующемся социуме.

Функциональные параметры жанровой формы кинокритики

Кинокритика как жанр медиакритики занимает особое место в системе структурно-содержательных форм журналистского творчества. В нашем понимании, кинокритика — аналитический отзыв, мнение, экспертная оценка, в которой оценочно, нередко аналитически, детерминируются цели, задачи, технологии и механизмы создания конкретного кинематографического произведения, а в комментарии эксперта делается акцент на идейно-нравственной, социокультурной значимости, релевантности аудитории содержания предмета анализа.

Рецензия как литературный жанр возникла в XVIII в. С течением времени данная жанровая форма стала привлекать внимание многих исследователей, занимающихся проблемами литературной, художественно-публицистической критики. К числу наиболее значимых работ по данной теме можно отнести труды А. Г. Бочарова [1982], представившего аналитический комментарий жанрам литературно-художественной критики; В. А. Салеева [2012], определившего и обосновавшего способы выражения оценки критики в современном информационном обществе; Л. В. Красильниковой [1999], исследовавшей семантико-синтаксические особенности формы научной рецензии и др. Медийная критика сегодня постепенно становится предметом пристального изучения в кандидатских диссертациях молодых российских ученых, к примеру, в исследованиях Л. А. Земцовой жанры художественной критики рассматриваются в контексте общественного мнения [2006]; Е. А. Зинова обосновывает жанр рецензии как непереносимый атрибут массово-информационного дискурса [2012] и др. Кроме того, проблемы медиааналитики, медийной критики активно обсуждаются на различных зарубежных форумах профессиональных журналистов

(Society of Professional Journalists); в Центрах гражданской журналистики (Pew Center for Civic Journalism); институтах медиаисследований — Институт медиаисследований Пойнтера; фондах медиаобразования и критики (Media Education Foundation) и др.

Современная динамика научно-практической актуализации кинорецензии обусловлена, прежде всего, расширением проблемно-тематического диапазона массмедиа, обусловленным стремительной цифровизацией, мощным ростом механизмов технологических новаций, представляющих возможность широкой массовой аудитории не просто аудиально, но визуально знакомиться с продуктами современной киноиндустрии, комментировать, анализировать, представлять собственное мнение о кинематографической продукции на мультимедийных площадках. По мнению исследователей, «наибольшей популярностью оценочный жанр пользуется у аудитории в тематических интернет-изданиях о кино, в различных информационных социокультурных контентх — форумах, социальных сетях и пр.» [Бакеева, Пьянзина, 2025]. Интерес российских ученых к проблемам функционирования кинорецензии в массмедиа растет, он взаимообусловлен расширением проблемно-тематического репертуара современного кино, интересом массовой аудитории к продуктам творчества российской и мировой киноиндустрии. Если ранее тематический формат отечественного кино ограничивался конкретными идейными, нравственными рамками (фильмы о патриотизме, доброте и щедрости человека, любви к Родине, родному краю, эмпатии, уважении к старшему поколению, самопожертвовании, этических добродетелях, высших моральных ценностях мировых религий и пр.), то сегодня получили популярность несколько иные тематические форматы (фильмы-фэнтези, ужасы, боевики, триллеры, но, в то же время, популярными становятся фильмы о семейных ценностях, спорте, а также фильмы гедонистического, рекреативного смысла). Идейно-нравственная картина тематической принадлежности форматов кино сегодня изменилась и представляет собой полифонический спектр фильмов разной тематики и содержательных направлений. Об этом свидетельствует мониторинг популярных сайтов о кино: «Фильм.ру», «Киномания.ру», «Кинотеатр.ру». Если два десятилетия назад в российском кинематографе выделялись в большинстве своем исторические, документальные, мелодраматические, фантастические, приключенческие, мультипликационные форматы, то в современной ситуации форматы кино восполняются новыми содержательными качествами: фильмы-фэнтези («Надо снимать фильмы о любви», «Лучшие хиты», «Вампирша-гуманистка ищет отчаянного добровольца», «Охотники за привидениями: Леденящий ужас» и др.); фидьмы-ужасы («Я знаю, кто тебя убил», «Джентльмен в Москве», «Наследник», «Злые письма», «Судная ночь в Аркадии», «Тень Чикатило», «Дыши!», «Винни-Пух: Кровь и мед 2», «Поселенцы», «Ман-кимэн» и др.); фильмы-приключения («Хроники Спайдервика», «Мятежная Луна», «Казачок», «Сотни бобров», «Сто лет тому вперед», «Артур, ты король» и др.); мелодраматические фильмы («Мужчина и женщина», «Неукротимая Неупокоева», «Музыка», «Белое пластиковое небо» и др.); боевики («Каскадёры», «Хроники Спайдервика», «Сотни бобров», «Судная ночь в Аркадии» и др.); фильмы-комедии («Проблемиста», «Каскадёры», «Ректор», «Хуже всех», «Поедем с тобой в Макао», «Казачок», «Морозко», «Злые письма» и др.); фильмы о спорте («Прекрасная игра», «Маленькое крыло» и др.); семейное кино («Домовой» и др.). В соответствии с полифоничностью тематического диапазона современной киноиндустрии, трансформационным изменениям подвергается не только модель жанра, являющаяся мультимедийным форматом, но и функциональные свойства кинорецензии. Детальное рассмотрение функций и категорий оценочности медиакритики в статье обусловили аргументированные дефиниции современной кинорецензии.

Проблема функций современной кинорецензии в контексте широкого применения интернет-технологий в теории мультимедийной среды чрезвычайно интересна, об этом свидетельствуют работы: Т. В. Ванько [2021], С. Б. Гадагатель [2015], А. А. Ефременко [2011], О. С. Малоземовой, И. В. Пьянзиной [2024], И. В. Пьянзиной [2022], И. В. Пьянзиной, О. С. Малоземовой [2024] и др. Необходимо отметить, что внимание функциям медиакритики уделял в своих трудах А. П. Короченский — один из ведущих отечественных исследователей медиакритики [Короченский, 2002, 2003 2004]. Среди функций медийной критики исследователь выделяет «информационно-коммуникативную, познавательную, регулятивную, коррекционную, социально-организаторскую, просветительскую, коммерческо-промоционную» [Короченский, 2002].

Так, информационно-коммуникативная функция жанра, как правило, обусловлена коммуникацией с аудиторией. Основная задача информационно-коммуникативной функции, помимо диалога с потребителем информации — точно и доступно, оперативно представить аналитическую информацию аудитории. Благодаря данной функции автор медиакритического текста получает «обратную связь» от аудитории в виде отзывов, оценок посредством комментариев на сайте или в социальных сетях, писем в редакцию, звонков во время прямых эфиров.

Познавательная функция кинорецензии реализуется посредством изучения текстов, программ, фактов, явлений по исследуемой проблеме, которые подвергаются медиакритике. Жур-

налисты, оценивающие увиденное/услышанное, всесторонне изучают необходимое количество информации по обсуждаемой теме в ранее опубликованных работах и материалах.

Регулятивная функция формы медиакритики направляется на урегулирование множественных взаимосвязей между конкретными источниками информации, а также критиками и их оппонентами. Кроме того, данная функция регулирует некоторые содержательные элементы медиатекста. Основной целью является обеспечение эксперта-медиакритика нужной тематикой выступлений.

Задача коррекционной функции — направлять деятельность каждого СМИ, сделать так, чтобы аудитория могла получить как можно больше действительно ценной, достоверной и точной информации. Данная функция реализуется в том случае, когда СМИ не могут обеспечить аудиторию релевантной информацией.

Социально-организаторская функция медийной критики ориентирует деятельность редакции на использовании оценочных, критических жанров, обеспечивая тем самым социальные гарантии для медийщиков.

С помощью просветительской функции обеспечивается многомерная трансляция исторического опыта. То есть, медиааналитики при написании рецензий ориентируются на отражение накопленного ими опыта по исследуемой проблеме, на современное состояние вопроса, что становится важным дополнением к оценке самой проблемы.

Коммерческо-промоцийная функция отвечает за финансовый аспект функционирования медийной критики. В первую очередь, это связано с процессами коммерциализации журналистики. Современный опыт показывает, что большое количество материалов может появляться в медиасреде благодаря поддержке партнеров кампаний, спонсоров и благотворителей.

Исследователь Р. П. Баканов, принимая предложенную А. П. Короченским классификацию функций медиакритики, считает справедливым внести в данную систему развлекательную (рекреативную) функцию. По справедливому мнению исследователя, большинство медиакритической информации телевидения ориентировано «не столько на удовлетворение потребностей аудитории в оценке медиатекстов, сколько на пересказ основных эпизодов программ для той категории людей, которая по тем или иным причинам не смогла их посмотреть по телевизору. Кроме того, на газетных страницах телекритика часто соседствует с материалами, рекламирующими те или иные проекты, а также публикациями, рассказывающими о частной жизни «звезд» экрана» [Баканов, 2015].

Таким образом, функциональное многообразие современной медиакритики свидетельствует о полифоничности данной формы анализа, в которой интегрируются также традиционные функции — воздействия, информации, убеждения, просвещения, объективной оценки.

Категория оценочности в медиакритике

По мнению исследователей Д. А. Бакеевой и И. В. Пьянзиной, приоритетной жанрообразующей характеристикой кинокритики в мультимедийной среде является, наравне с аналитическим осмыслением фильма, «категория оценочности в качестве ведущего текстообразующего признака кинокритики» [2025]. В статье проанализирован «градус оценочности» в кинокритике на различных медийных платформах: в аналитическом журнале «Искусство кино», телевизионной программе А. Гордона «Закрытый показ» и тематических интернет-изданиях: «Кинопоиск», «Киномания.ру», «Кинотеатр.ру», «Кинореporter.ру», «Критиканство.ру», «Фильм.ру», «Афиша.ру».

Журнал «Искусство кино» характеризуется высокой экспертностью, но, при этом, «мягкостью», благожелательностью оценки. Так, Виктория Белопольская, обращаясь к продюсеру и соавтору фильма «День ангела» Сергею Сельянову, начинает статью «Сергей Сельянов и Николай Макаров — о «Дне Ангела» и алогизме живой жизни» (выпуск от 21.08.2025) словами: «Если бы фильмы, как предложения в русском языке, можно было разделить на повествовательные, восклицательные и вопросительные «по цели высказывания», то сделанный вами «День ангела» я отнесла бы к восклицательным. Объяснить эту причуду своего восприятия я пока не могу и, прежде чем разбираться в этом ощущении, хотела бы узнать, как ваш фильм создавался...» [Белопольская].

Анализируя кинопроизведение, эксперты, как правило, не категоричны, не делают строгого заключения: смотреть или не смотреть фильм зрителю. Избегая конкретных оценочных суждений, они, скорее всего, представляют рекомендации в виде пожеланий на основе субъективного анализа. В данном авторитетном издании о кино кинокритики аргументированно выявляют сильные и слабые стороны фильма, что позволяет делать выводы о том, что заказные рецензии практически отсутствуют на страницах журнала, рецензенты ни в коей мере не преследуют цели рекламирования, либо привлечения внимания аудитории к какому-либо фильму. Тем самым, кинокритики дают возможность сформировать собственное мнение у акторов аудитории и сделать выбор в пользу определенного фильма.

Оценка на тематически-специализированных сайтах — «Кинопоиск», «Киномания.ру», «Кинотеатр.ру», «Кинореporter.ру», «Критиканство.ру», «Фильм.ру», «Афиша.ру» может быть

как профессиональной, полученной от экспертов, так и любительской, представленной в отзывах обычных зрителей. Многие профессиональные критики стремятся выразить более критично свое мнение, отношение к предмету обсуждения, дают логические оценки игре актеров, стилистике фильма, монтажу, профессионализму операторов.

Любительские отзывы более субъективны, личностны, эмоциональны и экспрессивны. Так, специализированные сайты знакомят зрителей с многообразием оценок кинокритиков и дают возможность узнать мнение о фильме других зрителей; у пользователей появляется возможность познакомиться с мнениями о фильме разного уровня экспертности, что позволяет составить более полную, объективную картину о творческом продукте и сориентировать зрителя в выборе фильма для просмотра.

В ток-шоу «Закрытый показ» объектом аналитического комментария являются фильмы, просмотренные зрителями накануне. Достоинства современных мультимедийных средств в том, что в телепрограммах становится возможным использовать при анализе фильма такие интерактивные формы, как подкасты, интервью-монологи, интервью-диалоги, дискуссии, рецензии-отклики, рецензии-суждения пр. При всем том, наиболее авторитетными, солидными являются экспертные мнения о фильме профессиональных обозревателей, киноведов, кинокритиков, а также (в зависимости от темы просмотра) — историков, краеведов, филологов, ученых разных сфер науки, искусствоведов и пр. К примеру, ведущий ток-шоу — режиссер, телевизионный журналист Александр Гордон — также является непременным участником экспертного обсуждения, всегда представляет собственную, аргументированную оценку [Бакеева, Пьянзина, 2025]. Основными правилами экспертизы фильма в «Закрытом показе» являются: логичность, аргументированность, объективность, профессионализм, оценочность, категоричность (либо — «за», либо — «против»). («Экспертный совет», оценивающий предмет обсуждения, в данном случае, может состоять из представителей различных профессий — ученых-культурологов, профессиональных критиков, актеров, режиссеров, журналистов, продюсеров и т. д.). В заключительной части программы, как правило, слово предоставляется всем приглашенным, а также зрителям, присутствующим на показе, которые также могут высказывать свое мнение: соглашаться, либо не соглашаться с оценками экспертов о сюжете, композиции, задачах фильма; выделять наиболее удачные фрагменты фильма, констатировать достижения главной мысли, целей, идеи.

Семантико-синтаксические особенности подобных «риторических» рецензий о кино в анализируемом ток-шоу основываются на обширном и глубоком анализе, субъективности личного восприятия и оценки, попытке донести до зрителей не только свое экспертное или любительское мнение, но и рекомендации о том, стоит ли вообще смотреть фильм или нет.

Так, например, в выпуске программы от 27.04.2025 г., посвященной просмотру и обсуждению фильма Павла Мирзоева «Блондинка», экспертизу и оценку представляют приглашенные в студию профессионалы современной киноиндустрии и кинопроизводства, актеры и режиссеры: кинообозреватель Игорь Игрицкий, журналист и кинообозреватель «Литературной газеты» Александр Кондрашов, обозреватель «Абзац-медиа» Михаил Дзяшев, режиссер фильма Павел Мирзоев, продюсер фильма Юлия Мишнинене, режиссер и сценарист Евгений Дудчак, режиссер Сергей Гинзбург, актрисы Дарья Жовнер и Юлия Марченко, актеры Геннадий Смирнов и Дмитрий Лысенков, а также композитор Петр Налич. Поскольку в основу фильма положена пьеса Александра Володина, соответственно, в студию приглашены специалисты в области литературы: литературовед, критик, журналист и переводчик, профессор, директор Государственного музея истории российской литературы имени В. И. Даля Дмитрий Бак, а также доктор наук, профессор Литературного института Иван Есаулов [«Закрытый показ» Александра Гордона]. В начале анализируемого выпуска ток-шоу ведущий Александр Гордон задает экспертам вопросы: «О чем фильм?» и «Советуете ли вы его к просмотру?» и дает им возможность кратко оценить картину. Например, Дмитрий Бак обобщает: «Это — ритмичный, красивый фильм» [«Закрытый показ» Александра Гордона]. После просмотра фильма начинается его обсуждение экспертами. Дискуссию ведущий Александр Гордон направляет корректными вопросами, например, «Талантливый ли человек — главный герой в исполнении Евгения Цыганова или нет?» и пр.

Журналист и кинообозреватель «Литературной газеты» Александр Кондрашов, сравнивая главного героя в пьесе и в фильме, дает отрицательную оценку главному герою в исполнении Е. Цыганова: «У Володина главный герой — это человек, который вел за собой людей». Режиссер Сергей Гинзбург поясняет, что «проблема в том, что такие люди по сути пустые». Актер Георгий Мулика, который сыграл главного героя в театральной постановке разделяет их оценку: «В пьесе это был гуру, но здесь в начале фильма, я понимаю, что это чмо». Ведущий программы высказывает схожее мнение: «Мои опасения в том, что главный герой — бездарен» [«Закрытый показ»...].

Яркий пример речевой экспертной оценочности в анализируемой программе — противоположное мнение обозревателя «Абзац-медиа» Михаила Дзяшева»: «Это продолжение чеховской

«Чайки» после самоубийства Треплева. В кино — это фигуральное самоубийство. Из пьесы Чехова мы не знаем, талантлив Треплев или нет. Талантлива ли Нина Заречная?» [«Закрытый показ» Александра Гордона]. В ходе обсуждения поднимается проблема «Лишнего человека», которого воплощает в картине главная героиня. Оценочность в экспертных суждениях о ней отличается полнотой. Сергей Гинзбург: «Я сочувствую главной героине, которая своей любовью начинает души главного героя». Далее режиссер сравнивает такую любовь с психозом. Ведущий Александр Гордон дает отрицательную оценку главной героине, сравнивая ее с Жанной Д'Арк, называя ее Орлеанской девственницей: «Она — религиозный фанатик, который все сметет на своем пути». Режиссер же фильма Павел Мирзоев напротив оценивает такую любовь как жертвенную: «Она — белая ворона, но то, что такие люди есть, дает нам надежду». Александр Гордон проводит параллель и напоминает аудитории слова Александра Володина, который так, иронизируя, говорил о себе: «И он в семье своей родной казался девочкой чужой» [«Закрытый показ» Александра Гордона].

Выслушав все экспертные мнения и предоставив заключительное слово режиссеру фильма, ведущий дает право выбора, смотреть фильм или нет, зрителю, но напоминает, что наше отечественное кино — «это кино о нас». Ток-шоу «Закрытый показ» Александра Гордона — это не просто телепрограмма, а сложный и многогранный телевизионный проект, умело сочетающий в себе интервью, дискуссии и устные рецензии, что позволяет глубоко погрузиться в мир кино и понять механизмы создания фильмов. На примере выпусков программы можно сделать вывод о том, что представленный в нем сплав таких интерактивных форм, как интервью-монолог, интервью-диалог, дискуссия, рецензия-отклик и рецензии-суждение, обогащает компетентную оценочность и формирует у зрителя целостное и глубокое представление о замысле режиссера и кинопроизводстве в целом. Программа «Закрытый показ» — способ создания позитивного имиджа современного кино, фактор формирования у зрителя духовно-нравственных представлений не только о конкретном фильме, но также о целостной системе отечественного кинематографа.

Заключение

В современной ситуации на информационную арену выходит медиакритика, выразителем которой является кинокритика — экспертная оценка, в которой оценочно, аналитически, детерминируются цели, задачи, технологии и механизмы создания конкретного кинематографического произведения. Жанр, являясь объектно-субъектной формой отражения предмета исследования, занимает особое место в журналистском творчестве. Расширение проблемно-тематической панорамы современной киноиндустрии (на смену традиционного кино с ориентирами духовно-нравственного просвещения аудитории приходят многочисленные фильмы коммерческо-промоцийного, рекреативного, гедонистического смысла, а также фильмы-фэнтези, ужасы, боевики и пр.) обусловило значительную дилатацию функциональных и оценочных возможностей экспертного жанра.

Исследуя проблемы функциональных параметров в критических формах современных массмедиа, отмечаем, что на первый план выходят информационно-коммуникативная, регулятивная, коррекционная, познавательная, социально-организаторская, коммерческо-промоцийная, рекреативная функции. Данные трансформации, в свою очередь, повлекли за собой такие жанровые свойства, как объективность, аналитичность, аргументированность, экспрессивность.

Важным приоритетным формообразующим признаком кинокритики является категория оценочности. Анализ критериев оценочности на разных платформах и мультиконтентах показал:

- журнал «Искусство кино» характеризуется высокой экспертностью, но, при этом, «мягкостью», благожелательностью оценки;
- на сайтах «Кинопоиск», «Кинomania.ru», «Кинотеатр.ру», «Кинорепортер.ру», «Критиканство.ру», «Фильм.ру», «Афиша.ру» оценочность может быть как профессиональной, полученной от экспертов, так и любительской, представленной в отзывах обычных зрителей. Причем, профессиональные критики выражают строгое, критичное мнение к предмету обсуждения, игре актеров, стилистике, монтажу, операторскому искусству фильма. Любительская оценочность субъективна, интроспективна, более экспрессивна, что позволяет пользователям сформировать более личностное мнение о фильме, сориентировать зрителя в выборе фильма;
- в ток-шоу «Закрытый показ» объектом оценочного комментария являются фильмы, просмотренные накануне. Своеобразие аналитического исследования кино в данной телепрограмме в том, что при анализе фильма используются различные мультимедийные средства: подкасты, монологи, диалоги, дискуссии, рецензии-отклики, рецензии-суждения пр., что крайне важно для пользователей при выборе ими релевантных их запросам фильмов. Кроме того, в ток-шоу нередко приглашаются авторитетные эксперты — историки, ученые, искусствоведы, что также усиливает рациональность функционирования современного кино.

Приведенные иллюстративные примеры позволяют сделать вывод о том, что возросшая полифункциональность современной кинорецензии, многообразие технологических приемов и методов оценочности как в мнениях профессиональных экспертов кино, так рядовых пользователей, свидетельствуют о позитивных трансформациях в жанровой форме, способствующих эффективному, действенному воздействию киноиндустрии на массовое сознание в качестве существенно важного катализатора, ускоряющего социокультурные процессы в жизни общества.

Литература

- Антонова В.И. Региональная пресса в системе российской журналистики: типология и жанрообразование. Саранск: Издательство Мордовского государственного университета. 2006. 157 с.
- Баканов Р.П. Познавательная функция в практике современной российской телевизионной критики // Мультимедийная журналистика Евразии-2014: интегративные медиапроекты, медийная коммуникация и информационализм в условиях интертекстуализации общества Востока и Запада. Евразия молодая 2014. Сборник материалов и научных статей по итогам VIII Международной научно-практической конференции. Казань: Издательство Казанского университета, 2015. С. 8–15.
- Бакеева Д.А., Пьянзина И.В. Оценочность как одна из основных жанрообразующих категорий кинорецензии в медиасреде // Казанская наука. 2025. № 1. С. 400–402.
- Бейненсен В.А., Автаева Н.О., Новикова Т.Е. Медиакритика как вид журналистского творчества. Учебно-методическое пособие. Нижний Новгород: Нижегородский государственный университет, 2017. 42 с.
- Белинский В.Г. Полное собрание сочинений: в 13-ти т. Т. 10. М.: Издательство Академии наук СССР, 1956. 474 с.
- Белопольская В. Сергей Сельянов и Николай Макаров — о «Дне Ангела» и алогизме живой жизни» URL: <https://kinoart.ru/texts/sergey-selyanov-i-nikolay-makarov-o-dne-angela-i-alogizme-zhivoy-zhizni?ysclid=mf0x9igt8511281417> (дата обращения: 01.09.05.2025).
- Бочаров А.Г. Жанры литературно-художественной критики. Лекции. М.: Издательство Московского университета, 1982. 51 с.
- Буало П. Поэтическое искусство. М.: Издательство Художественная литература, 1957. 232 с.
- Ванько Т.В. Своеобразие жанра кинорецензии в медиaprостранстве // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2021. № 8 (850). С. 9–20.
- Гадагатель С.Б. Особенности кинорецензии в медиaprостранстве. URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=868177#text> (дата обращения: 23.05.2025).
- Гилева В.М. Особенности жанра кинорецензии в социализированном журнале «Искусство кино» и онлайн-издании «Кинопоиск», 2019–2022 гг.). URL: <https://docviewer.yandex.ru> (дата обращения: 23.05.2025).
- Гуревич С. М. Жанры советской газеты. М.: Высшая школа, 1972. 424 с.
- Ефременко А.А. Кинокритика и киножурналистика: дифференциация творческой деятельности журналиста.. URL: https://kubsu.ru/sites/default/files/users/2754/portfolio/vasilyeva_e_kursovaya_rabota.pdf/ (дата обращения: 23.12.2024).
- «Закрытый показ» Александра Гордона. URL: <https://www.1tv.ru/shows/zakrytyy-pokaz?ysclid=mf2b12gw47236962262> (дата обращения: 02.03.2025).
- Захарченко Н.А., Карелова Т.В. Медиакритика: от теории к практике: учебное пособие Самара: Издательство Самарского университета, 2020. 89 с.
- Земцова Л. А. Искусствоведческая рецензия как жанр массово-информационного дискурса: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Волгоград, гос. пед. ун-т. Волгоград, 2006. 205 с.
- Зинова Е. А. Методика обучения студентов-журналистов рецензии как жанру современной медиасферы: Автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02/ МПГУ. М., 2012. 25 с.
- Короченский А.П. «Пятая власть?». Феномен медиакритики в контексте информационного рынка: Ростов-на-Дону: Международный институт филологии и журналистики. 2002. 272 с.
- Короченский А.П. Медиакритика в теории и практике журналистики. Ростов-на-Дону: Издательство Ростовского университета, 2003. 283 с.
- Короченский А.П. Регулятивная роль медиакритики // Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. М.: Галерея, 2004. 400 с.
- Красильникова Л. В. Жанр научной рецензии: семантика и прагматика. -М.: Диалог-МГУ, 1999. 137 с.
- Малоземова О.С., Пьянзина И.В. педифика функционирования жанровых форм медиакритики в медиасреде (на материале специализированных интернет-изданий) // Огарёв-Online. 2024. № 2 (203).
- Очерки по истории медиакритики в России XIX–XX веков. Саратов: Издательство Саратовского университета, 2024. 208 с.
- Пельт В.Д. Дифференциация жанров газетной публицистики. Учебно-метод. пособие для студентов факультетов и отделений журналистики государственного университета. М.: Издательство Московского университета, 1984. 48 с.
- Пьянзина И.В. Мультимедийная критика в медиaprостранстве: основные тенденции развития в современных условиях // Буслаевские чтения. Сборник научных статей по материалам IX Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Пенза: Издательство Пензенского университета, 2022. С. 364–368.
- Пьянзина И.В., Малоземова О.С. Кинорецензия в медиасреде: жанровая специфика (на материале специализированных интернет-изданий: «film.ru», «kinomania.ru», «kino-teatr.ru» и «kinoreporter.ru // Донецкие чтения 2024: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: материалы IX Международной научной конференции. Т. 4: Филологические науки. Ч. 1. Донецк: Издательство Донецкого государственного университета, 2024. С. 379–382.

- Салеев В.А. Художественная критика в эпоху XXI в. // СМИ и современная культура: сб. научных трудов. Минск: Издательство БГУ, 2012. С. 18–24.
- Ученкова В.В. У истоков публицистики. М.: Издательство Московского университета, 1989. 214 с.
- Черепанов М.С. Проблемы теории публицистики. 2-е издание. М.: Мысль, 1971. 191 с.

References

- “Private Screening” by Alexander Gordon. URL: <https://www.1tv.ru/shows/zakrytyy-pokaz?ysclid=mf2b12gw47236962262> (accessed: 02.03.2025). (In Russian)
- Antonova V.I. Regional press in the system of Russian journalism: typology and genre education. Saransk: Publishing House of the Mordovian State University, 2006. 157 p. (In Russian)
- Bakanov R.P. Cognitive function in the practice of modern Russian television criticism. Multimedia journalism of Eurasia-2014: integrative media projects, media communication and informationalism in the context of the intertextualization of the society of East and West. Eurasia young 2014. Kazan: Kazan University Press, 2015. pp. 8–15. (In Russian)
- Bakeeva D.A., Pyanzina I.V. Evaluability — of the Main Genre-Forming Categories of Film Censorship in the Media Environment. Kazan Science, 2025, no. 1, pp. 400–402. (In Russian)
- Beinensen V.A., Avtayeveva N.O., Novikova T.E. Media criticism as a type of journalistic creativity. Educational and methodical manual. Nizhny Novgorod: Nizhny Novgorod State University, 2017. 42 p. (In Russian)
- Belinsky V.G. The Complete works: in 13 volumes, vol. 10. Moscow: Publishing House of the USSR Academy of Sciences, 1956. 474 p. (In Russian)
- Belopolskaya V. Sergey Selyanov and Nikolay Makarov on “Angel’s Day” and the Alogism of Liv-ing Life”. URL: <https://kinoart.ru/texts/sergey-selyanov-i-nikolay-makarov-o-dne-angela-i-alogizme-zhivoy-zhizni?ysclid=mf0x9ig1t8511281417> (accessed: 01.05.2025). (In Russian)
- Bocharov A.G. Genres of literary and artistic criticism. Lectures. Moscow: Publishing House of Moscow State University, 1982. 51 p. (In Russian)
- Boileau P. Poetic art. Moscow: Publishing House Fiction, 1957. 232 p. (In Russian)
- Cherepakhov M.S. Problems of the theory of journalism. 2nd edition. Moscow: Mysl, 1971, 191 p. (In Russian)
- Efremenko A.A. Film criticism and film journalism: differentiation of a journalist’s creative activity. URL: https://kubsu.ru/sites/default/files/users/2754/portfolio/vasilyeva_e_kursovaaya_rabota.pdf / (date of access: 23.12.2024). (In Russian)
- Essays on the history of media criticism in Russia of the XIX–XX centuries. Saratov: Saratov University Press, 2024. 208 p. (In Russian)
- Gadagatel S.B. Features of film censorship in the media space. URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=868177#text> (date of request: 23.05.2025). (In Russian)
- Gileva V.M. Features of the genre of film censorship in the socialized magazine “The Art of Cinema” and the online publication “Kinopoisk”, 2019–2022). URL: <https://docviewer.yandex.ru> (date of request: 23.05.2025). (In Russian)
- Gurevich S.M. Genres of the Soviet newspaper. Moscow: Vysshaya shkola Publ., 1976, 424 p. (In Russian)
- Korochensky A.P. “The Fifth power?”. The phenomenon of media criticism in the context of the information market: Rostov-on-Don: International Institute of Philology and Journalism. 2002., 272 p. (In Russian)
- Korochensky A.P. Media criticism in the theory and practice of journalism. Rostov-on-Don: Rostov University Press, 2003, 283 p. (In Russian)
- Korochensky A.P. The regulatory role of media criticism. Self-regulation of the journalistic community. Experience. Problems. Prospects of formation in Russia. M.: Gallery, 2004. 400 p. (In Russian)
- Krasilnikova L.V. Genre of scientific review: semantics and pragmatics. Moscow: Dialog-MSU, 1999, 137 p. (In Russian)
- Malozemova O.S., Pyanzina I.V. Specificity of the functioning of genre forms of media criticism: a study of specialized online media. Ogarev-online, 2024, no. 2 (203).
- Pelt V.D. Differentiation of genres of newspaper journalism. Educational method. A manual for students of the faculties and departments of journalism of the State University. Moscow: Moscow Publishing House. University, 1984, 48 p. (In Russian)
- Pyanzina I.V. Multimedia criticism in the media space: the main development trends in modern conditions. Buslaevsky readings. Collection of scientific articles based on the materials of the IX All-Russian Scientific and Practical Conference with international participation. Penza: Penza University Press, 2022. pp. 364–368. (In Russian)
- Pyanzina I.V., Malozemova O.S. Film censorship in the media environment: genre specifics (based on the material of specialized online publications: “film.ru”, “kinomania.ru”, “kino-teatr.ru” and “kinoreporter.ru. Donetsk Readings 2024: education, Science, Innovation, culture and Modern Challenges: proceedings of the IX International Scientific Conference. Vol. 4: Philological Sciences. Part 1. Donetsk: Donetsk State University Press, 2024, pp. 379–382. (In Russian)
- Saleev V.A. Art criticism in the era of the XXI century. Mass media and modern culture: collection of scientific papers. Minsk: BSU Publishing House, 2012. pp. 18–24. (In Russian)
- Uchenova V.V. At the origins of journalism. Moscow: Moscow Publishing House. University, 1989, 214 p. (In Russian)
- Vanko T.V. Genre Peculiarities of on-Line Film Reviews. Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities, 2021, no. 8 (850). pp. 9–20. (In Russian)
- Zakharchenko N.A., Karelova T.V. Media Criticism: from Theory to Practice: a textbook Samara: Samara University Press, 2020. 89 p. (In Russian)
- Zemtsova L.A. Art criticism as a genre of mass information discourse: Dissertation of the Candidate of Philology. Volgograd, 2006, 205 p. (In Russian)
- Zinova E. A. Methods of teaching journalism students reviews as a genre of the modern media sphere: Abstract of the dissertation of the Candidate of Pedagogical Sciences. Moscow, 2012, 25 p. (In Russian)

Аркаим в призме журналистских фотографий: формирование визуального образа археологического феномена

Статья описывает специфику репрезентации археологического памятника в фотографиях сетевых СМИ. В качестве примера выбран челябинский (Россия) исторический комплекс Аркаим. Приводятся схожие публикации по данной теме, обозначаются основные направления дискуссии об объекте исследования (освещение памятника как научного центра и места мистических практик одновременно) и степень изученности медиаобраза Аркаима в контексте исследований журналистского контента. Цель работы — описание специфических особенностей журналистских фотографий в материалах, репрезентирующих конкретный археологический памятник Аркаим, и их потенциального влияния на аудиторию. Для этого была подробно проанализирована эмпирическая база исследования, состоящая из 128 журналистских публикаций с использованием 590 фотографий, собранных посредством платформы «Дзен» (dzen.ru). Данные материалы были опубликованы в период с 1 января по 31 декабря 2024 г. и рассказывают об Аркаиме широкой аудитории. Используя методы контент-анализа, медиаэстетического и формально-содержательного анализов, мы рассмотрели указанные материалы по следующим критериям: технические характеристики, документальность, участники фотографий, уникальность, эмоциональная модальность, публицистичность, уместность. Проведенная работа позволила прийти к следующим выводам: фотографии, отобранные журналистами для публикаций об Аркаиме, отличаются своим высоким техническим качеством, имеют идентичные подходы к верстке и постобработке (авторы стремятся к естественности); участниками снимков становятся люди, культурные артефакты и природный ландшафт и лишь в последнюю очередь — археологические артефакты; большая часть фотографий имеет определенную эмоциональную модальность и формирует у аудитории определенное мнение по заявленному вопросу, подтверждает авторскую позицию; проанализированные снимки уместны в контексте заявленных инфоповодов. Это демонстрирует смещение фокуса в репрезентации археологического памятника (научный аспект не является преобладающим), а также формирование неочевидных ассоциативных связей у массовой аудитории с местом (не городище и раскопки, а фестиваль, горы, памятники и прочее).

Ключевые слова: СМИ, сетевые медиа, фотография, визуальный контент, Аркаим, публичная археология.

Для цитирования: Панюкова С.А. Аркаим в призме журналистских фотографий: формирование визуального образа археологического феномена // Вопросы медиабизнеса. 2025. Т. 4. № 3. С. 38–46. DOI: 10.24412/3034-1930-2025-0240

Статья подготовлена в рамках гранта Российского научного фонда № 23-18-20098 (региональный конкурс Челябинской области), проект: «Материализованная идентичность: конструирование памяти в социально-экономической перспективе (на примере археологического памятника Аркаим)».

Svetlana A. Paniukova 

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Media Production, Chelyabinsk State University

Kashyrynykh Br. St., 129, Chelyabinsk, 454001

E-mail: s.panukowa@mail.ru

Arkaim in the Prism of Journalistic Photos: Forming a Visual Image of an Archaeological Phenomenon

The article describes the specifics of representing an archaeological site in photographs of online media using the example of the Arkaim historical complex, located in the Chelyabinsk region. Similar publications on this topic are provided, the main areas of discussion about the object of study (coverage of the site as a scientific center and a place of mystical practices at the same time) and the degree of study of the media image of Arkaim in the context of journalistic content research are outlined. The purpose of the work is to describe the specific features of journalistic photographs in materials representing a specific archaeological site of Arkaim, and their potential impact on the audience. For this purpose, the empirical base of the study was analyzed in detail, consisting of 128 journalistic publications using 590 photographs collected through the Zen platform (dzen.ru). These materials were published between January 1 and December 31, 2024 and tell a wide audience about Arkaim. Using the methods of content analysis, media aesthetic and formal-substantive analysis, we examined the specified materials according to the following criteria: technical characteristics, documentary nature, participants in the photographs, uniqueness, emotional modality, journalistic nature, relevance. The work done allowed us to come to the following conclusions: the photographs selected by journalists for publications about Arkaim are distinguished by their high technical quality, have identical approaches to layout and post-processing (the authors strive for naturalness); the participants in the pictures are people, cultural artifacts and natural landscapes, and only last of all — archaeological artifacts; most of the photographs have a certain emotional modality and form a certain opinion in the audience on the stated issue, confirming the author's position; the analyzed photographs are appropriate in the context of the declared news hooks. This demonstrates a shift in focus in the representation of the archaeological site (the scientific aspect is not prevailing), as well as the formation of non-obvious associative links in the mass audience with the place (not the ancient settlement and excavations, but the festival, mountains, monuments, etc.).

Keywords: Mass media, online media, photography, visual content, Arkaim, public archeology.

JEL Classification: L96, L82

For citation: Paniukova S.A. Arkaim in the Prism of Journalistic Photos: Forming a Visual Image of an Archaeological Phenomenon. *Issues of Media Business*, 2025, vol. 4, no. 3, pp. 38–46. DOI: 10.24412/3034-1930-2025-0240

The article was prepared within the framework of the Russian Science Foundation grant № 23-18-20098 (regional competition of the Chelyabinsk region), project: «Materialized identity: constructing memory in a socio-economic perspective (using the example of the archaeological site Arkaim)».

Введение

В работе в качестве объекта научного интереса выбран визуальный журналистский контент, в рамках которого репрезентуется археологический феномен, в нашем случае — Аркаим («уникальный комплекс археологических памятников бронзового века» [Зданович, Коган, Орлова, 1999. С. 6], открытый археологической группой под руководством Г. Б. Здановича в Брединском районе Челябинской области). В настоящее время археологическую находку относят к синташтинской культуре и включают в комплекс подобных древних городищ, называемый «Страна городов». Аркаим имеет статус природно-ландшафтного и историко-археологического центра, на его территории расположен музей «Аркаим» и экскурсионная тропа к месту городища. Отметим, что данный археологический феномен был выбран неслучайно: несмотря на длительный период с момента открытия, этот памятник до сих пор привлекает внимание ученых-археологов и туристических потоков, приезжающих на Аркаим с разными целями. За время широкого доступа общественности на данную территорию это место стало ассоциироваться не только с научно-популярной деятельностью музея, археологической ценностью проводимых исследований, но и с мистическими практиками (часто Аркаим в медиа и исследовательских работах называют «местом силы» [Путенихин, 2009], «родиной Заратуштры» [Царевский, 2008] и так далее). То есть можно зафиксировать: Аркаим, несмотря на свою популярность и изученность, до сих пор распадается в массовом сознании на противоречивые образы, в которых научное начало соседствует с мистическим: «один и тот же элемент ландшафта (природного или рукотворного) разными акторами трактуется с позиции исторической, коллективной (коммуникативной) и культурной памяти» [Сафонов, Топчий, 2023. С. 108].

Многие исследователи описывают разные аспекты формирования медиаобраза Аркаима: в профессиональном [Панюкова, 2024] и любительском [Загидуллина, 2017] публичном поле, в рамках текстового [Медведева, 2023] и визуального [Симакова, 2025] контента, через вернакулярный потенциал места [Котова, 2024] и так далее. Однако в данной работе мы сконцентрируем внимание на анализе визуального контента определенного формата в журналистских публикациях об Аркаиме. Цель работы — описание специфических особенностей журналистских фотографий в материалах, репрезентующих конкретный археологический памятник Аркаим, и их потенциального влияния на аудиторию. Это позволит сформулировать предположения: какими техническими, содержательными и эстетическими свойствами обладают фотографии в материалах об Аркаиме; какие визуальные образы используются при описании Аркаима, а значит, начинают ассоциироваться с ним у массовой аудитории; могут ли потенциально повлиять подобные фотографии на туристический потенциал археологического памятника.

Методы исследования

Теоретико-методологической основой данного исследования послужили труды, подходящие к анализу фотографий как к части журналистских публикаций — А. Е. Золотарев [2024], И. В. Анисимов [2022], А. А. Егоров [2016], С. И. Симакова [2015]. В них исследователи формулируют авторские, иногда пересекающиеся в определенных аспектах критерии анализа журналистских фотографий. Например, А. Е. Золотарев акцентирует внимание на значении фотографии в культурной репрезентации (что и является объектом интереса нашего исследования), а также приводит требования, предъявляемые современным фотографиям как части медиаконтента: эмоциональное воздействие, оперативность, техническое качество и этичность. И. В. Анисимов, рассматривая исторический контекст становления фотожурналистики, описывает трансформацию технического задания, предъявляемого фоторепортерам, механизмы распространения фотографий и момент прихода авторов-любителей в эту сферу. С. И. Симакова подробно анализирует цифровую трансформацию журналистской фотографии, которая заключается в стремлении к оперативности, создании фотогалерей, увеличении количества фотографий в публикациях и формировании зависимости от снимков в социальных сетях, которые влияют на оформление и подбор фотографий в профессиональных СМИ. Помимо этого, автор высказывает мнение о том, что в современную «эпоху тотальной визуализации» человек привыкает получать информацию и сведения не через традиционный текст, а посредством ярких визуальных образов и простейших знаков. Особый интерес в рамках нашего исследования представляет научный труд А. А. Егорова, в котором выявлены основные требования к журналистским фотографиям — документальность, верное композиционное построение, художественность (выполнение эстетической функции), уместность (мораль и смысловая нагрузка) и публицистичность (выражение мнения автора посредством изобразительных средств). Также автор описывает типы знаков в журналистской фотографии: знаки-изображения — объект на фотографии объясняет происходящее, поясняет содержание; знаки-символы — деталь на фотографии, которая дополняет или уточняет основной

смысл; знаки-индексы — визуальные признаки на фотографии, отсылающие к образу; знаки-указатели — предметы, конкретизирующие место, дату или время происходящего.

Помимо названных, отметим авторов, описывающих подходы к анализу визуальных нарративов и последовательно разъясняющих методику мультимодального анализа визуальных образов, — А. Ж. Греймаса [2004], Гюнтера Кресса и Тео ван Леувена [Kress, van Leeuwen, 2021]. Эффективность данного подхода продемонстрировал в своей публикации И. В. Бархатов [2023]: он проанализировал идентичный эмпирический материал (фоторепортаж «Песнопения и прыжки через костер: как прошел день летнего солнцестояния в Аркаиме» сетевого портала «Комсомольская правда — Челябинск»), описав главных героев фотографий, их действия и цели, сделав выводы о транслируемой массовой аудитории истории посредством материала. Данная траектория исследования в русле семиотики визуального контента кажется нам перспективной при анализе серии снимков, то есть фоторепортажа, однако она не совсем подходит в рамках заявленной нами научной работы, где основным материалом часто становятся публикации, иллюстрируемые лишь одной фотографией. Поэтому нами было принято решение ориентироваться в рамках исследования преимущественно на дискурс-анализ визуальных материалов.

Итак, опираясь на описанную теоретико-методологическую базу, сформулируем критерии анализа эмпирического материала.

Для массива журналистских фотографий:

- наличие цвета (цветные и черно-белые фотографии);
- оформление фотографий (заданная рама изображения — прямоугольник, квадрат и так далее; использование функций «галерея» или «карусель» при оформлении серии снимков; интерактивные фотографии и иное);
- план (деталь, крупный, средний, общий и дальний планы);
- качество (высокое или низкое разрешение, наличие эффекта «зернистости» из-за невысокого качества снимков);
- авторская обработка фотографий (наличие нестандартных эстетических решений при постобработке фотографий — излишняя контрастность, блики, цифровые эффекты и прочее);
- документальность (отражают ли фотографии действительность в деталях, дополняют ли журналистский текст новым смыслом);
- участники фотографий (описание двух основных групп объектов фотографий: акторов активных участников запечатленного процесса; реакторов — пассивных участников, наблюдателей);
- уникальность (тиражируется ли данное изображение в других изданиях).

При описании материалов по данным критериям достаточно проанализировать фотоснимки по техническим и композиционным характеристикам (наличие цвета, выбранный план и т. д.) и фактологически описать увиденное (например, кто именно изображен на фотографии). После этого доминирующие тенденции, зафиксированные в ходе анализа по каждому из критериев, интерпретируются в контексте задач исследования.

Для отдельных снимков:

- эмоциональная модальность (какими медиаэстетическими свойствами обладает фотография, какие эмоции формирует у зрителя);
- публицистичность (демонстрация авторской позиции к заявленной теме);
- уместность (соответствует ли фотография моральным нормам и контексту описываемой ситуации).

Отметим, что эмоциональная модальность фотографий определяется в исследовании с помощью обращения к медиаэстетическому анализу, а публицистичность и уместность описываются посредством соотнесения текста публикации и визуального материала (дискурс-анализа и сравнения).

Эмпирическая база исследования

Для качественного сбора материала исследования, позволившего бы включить в выборку все интересующие нас публикации за календарный год, был использован ресурс «Дзен» (dzen.ru), на платформе которого посредством системы навигации и вкладок можно выбрать журналистский контент (вкладка «Новости»), размещенный на страницах различных медиа, зарегистрированных как СМИ в базе Роскомнадзора. Отметим, что данная платформа до 2022 г. принадлежала российской компании «Яндекс», а позднее вошла в экосистему ресурсов VK (российская технологическая компания и лидер по аудиторным показателям в рунете). Мы обратились к названному ресурсу для отбора журналистского контента, поскольку он позволял: 1) провести тематический запрос, релевантный исследовательской цели; 2) выстроить рамки по дате публикации материалов; 3) включить в исследование широкий перечень федеральных и региональных российских СМИ.

Далее на ресурсе «Дзен» во вкладке «Новости» мы произвели селекцию контента по двум основаниям: хронологическому (дата публикации материалов должна соответствовать временному промежутку с 1 января по 31 декабря 2024 г. — календарному году) и тематическому (в отобранных журналистских материалах должен упоминаться Аркаим как археологический комплекс или природно-ландшафтный и историко-археологический центр). В данном случае мы пользовались несколькими методами отбора материала: автоматическим поиском («механическим»), поскольку выставляли фильтры на ресурсе по дате публикации и наличию слова «Аркаим» в материале выдачи, а также ручным поиском (эмпирическим, целенаправленным), заключающемся в самостоятельном изучении текста и визуальных образов публикаций, отсеивании материалов, попавших в выборку, но не отвечающих тематическому запросу ввиду упоминания иных одноименных объектов (например, бизнес-центра «Аркаим» и так далее). Таким образом, мы можем говорить об использовании метода сплошной выборки, поскольку все журналистские материалы, отвечающие тематическому и хронологическому критериям отбора, попали в эмпирическую базу исследования, которую составила 151 журналистская публикация (из них 134 материала региональных СМИ и 17 федеральных изданий).

Анализ визуальных образов в публикациях об Аркаиме

Приступив к анализу отобранной 151 публикации, мы убедились в том, что фотография остается самым популярным методом визуализации и мультимедийным элементом, используемым в журналистском контенте: всего 23 материала из выборки были опубликованы без фотографий (с использованием инфографики, видеоконтента и иллюстраций — 4, 5, 7 единиц соответственно; без мультимедийных элементов — 7 единиц). В оставшихся 128 публикациях было зафиксировано наличие 590 фотографий: при этом лишь 15 материалов включали полноценную серию снимков (от 10 до 42 фотографий на материал); остальные публикации в большинстве случаев содержали по одной фотографии на материал (в 72 из 113 публикаций — 63,7%).

Начнем последовательный анализ массива фотографий из отобранных публикаций об Аркаиме по заявленным ранее критериям.

1. Наличие цвета

Во всех анализируемых публикациях были использованы цветные фотографии, что может свидетельствовать о стремлении авторов к правдоподобности, передаче зафиксированных объектов в их натуралистичности [Kress, van Leeuwen, 2021. С. 159]. Также можно предположить, что эстетический потенциал пространства и объектов на территории Аркаима позволяет авторам не прибегать к дополнительным инструментам по работе с цветокоррекцией исходных кадров.

2. Оформление фотографий

Все анализируемые фотографии опубликованы с использованием стандартного оформления — рама изображения в форме горизонтального прямоугольника (чаще всего с соотношением сторон 3×4). Размещение серии снимков посредством приемов «галерея» (публикация группы уменьшенных фотографий на странице одновременно с возможностью их увеличения) и «карусель» (последовательное переключение пользователем нескольких полноразмерных фотографий посредством интерактивных кнопок) используется крайне редко — 5 и 4 раза соответственно. В остальных случаях массив фотографий, когда это необходимо, публикуется по одному снимку, чередующихся с текстом и авторскими подписями. Интерактивные фотографии и иные приемы оформления снимков при их публикации в цифровом пространстве не были обнаружены нами. Малое количество оригинальных технических приемов при верстке снимков может быть связано с простыми целями фотографий — иллюстрировать новости, передавать атмосферу мероприятия в репортажных публикациях и демонстрировать находки археологических экспедиций.

3. План

Самыми распространенными композиционными решениями при съемке фотоконтента на Аркаиме стали дальний (253 фотографии, 42,8%), средний (147 фотографий, 24,9%) и общий (114 фотографий, 19,4%) планы. Намного реже встречаются крупный план (47 фотографий, 8%) и деталь (29 фотографий, 4,9%). Дальний план позволяет продемонстрировать масштаб локации, мероприятия, коллективных действий, природных явлений. Общий и средний — фиксируют отдельных акторов в процессе их деятельности на фоне чего-либо. Крупный план и деталь позволяют сконцентрировать внимание зрителя на отдельных элементах объекта, дают возможность рассмотреть незаметные в массе вещей предметы.

4. Качество

В большинстве случаев журналистские публикации сопровождаются качественными фотографиями: лишь малую часть снимков (27 единиц, 4,5%) можно охарактеризовать как фотографии с низким разрешением, которым характерен в том числе эффект «зернистости» из-за невысокого качества. Эти данные демонстрируют, что авторы публикаций подходят ответственно к

выбору фотографий, а локации Аркаима зафиксированы различными фотографами в высоком качестве. Сформирован обширный фотобанк локации, при этом многие редакции пользуются собственным авторским контентом.

5. Авторская обработка фотографий

Нами не было замечено нестандартных эстетических решений при постобработке фотографий. Можно отметить лишь высокую контрастность и яркость в фоторепортаже из 15 снимков издания «Комсомольская правда — Челябинск» («Зажгли «Пламя Аркаима»: как прошел VIII Фестиваль исторической реконструкции»), что создает ощущение неестественной цветопередачи. На оставшихся фотографиях цвета приближены к естественным, цифровые эффекты отсутствуют. Можно предположить, что локации Аркаима достаточно яркие и контрастные при запечатлении на фотографиях и не требуют дополнительного усиления визуального воздействия, а также что авторы стремятся к созданию ощущения естественности у зрителя и передаче объектов в их первоначальном виде.

6. Документальность

Фотографии отражают действительность в деталях, дополняют журналистский текст, позволяя читателям публикаций погрузиться в атмосферу праздника («Шестая «Крынка» Аркаима получилась по-настоящему вкусной») или научно-популярного мероприятия («В Челябинске презентовали книгу об Аркаиме»), ознакомиться с археологическими находками («Археологи нашли под Магнитогорском уникальные артефакты»), представить визуальный облик территории («Аркаим затоплен, но «Крынка» состоится») и так далее. Без подобного контента сложно сформировать интерес аудитории к Аркаиму, мотивировать к посещению или знакомству с локацией.

7. Участники фотографий

Основные акторы фотографий представлены следующим образом:

- люди (участники мероприятий, туристы Аркаима, археологи, известные посетители Аркаима и так далее) — 229 фотографий (например, «В Миассе открылась передвижная выставка «Маленькие предки»; «Металлурги бронзового века пришли на Урал за медной рудой»);
- культурные артефакты Аркаима (скульптурные композиции на территории Аркаима, объекты фестиваля, с которыми могут взаимодействовать участники, костер и так далее) — 184 фотографии (например, «На Аркаиме пройдет масштабный автопробег в честь Дня народного единства»; «Стали известны музыкальные хэдлинеры фестиваля «Пламя Аркаима» в Челябинской области»);
- природный ландшафт (территория заповедника, горы, река, степь, растения и животные) — 110 фотографий (например, «Почему нельзя собирать чабрец и кувшинки, рассказали на «Аркаиме»; «На Аркаиме благоустраивают Пряткины ямы и Синташтинский комплекс»);
- археологические артефакты (экспонаты исторического музея, находки и объекты раскопок и так далее) — 67 фотографий («Маленькие предки» покинули Аркаим и отправились в Троицк»; «Ученые раскрыли тайну «кизильской принцессы» бронзового века»).

Реакторами на анализируемых фотографиях чаще всего выступают уже названные объекты — компании людей, археологические и культурные артефакты Аркаима, природный ландшафт (самый распространенный). Они приобретают другой контекст в рамках измененной композиции снимков и нового основного действия.

8. Уникальность

Большинство фотографий являются уникальными в каждой из публикаций. Однако есть исключения, например, новости о затоплении территории Аркаима часто сопровождалась идентичными снимками с табличкой на фоне реки («Заповедник Аркаим в Челябинской области затопило после дождей»; «Разлившаяся река на юге Челябинской области затопила часть заповедника «Аркаим» и т.д.). Это продиктовано инфоповодом, который не подразумевал приезд на отдаленную локацию журналистов (также отметим, что проезд на территорию был затруднен). Итого, количество дубликатов составляет 13 снимков (2,2%). Авторы публикаций зачастую используют фотографии из редакционных фотобанков (для анонса мероприятий) или новый контент (для публикаций о произошедших событиях).

Далее опишем три оставшихся заявленных критерия анализа фотографий (эмоциональная модальность, публицистичность, уместность) в рамках распределения публикаций по тематическим блокам. Ранжирование материалов происходило посредством дискурс-анализа содержания записей (определялась тема публикации и визуального материала, что позволило категоризировать материалы на шесть основных групп). Часть публикаций относилась к нескольким категориям, в таком случае мы ориентировались на доминирующую тему каждого материала при отнесении его к одной из групп.

1) *Культурное мероприятие (50 материалов)* — в данных публикациях повествуется о фестивалях и иных мероприятиях на территории Аркаима для широкой аудитории, которые не сконцентрированы на археологии.

Эмоциональная модальность — фотографии передают атмосферу праздника, фиксируют яркие моменты мероприятия, создают у аудитории желание стать частью события и поучаствовать в нем. Запечатлены позитивные эмоции участников, объекты на снимках заняты каким-либо действием, увлечены процессом.

Публицистичность — фотографии подкрепляют авторские высказывания о событиях, а иногда выступают основным носителем информации, демонстрируя больше аспектов мероприятия, чем текст. Через них передается определенная авторская позиция — как правило, восхищение праздником, его масштабом.

Уместность — фотографии уместны контексту, не противоречат основной задаче публикаций (привлечение внимания к мероприятию), соответствуют моральным нормам. Однако иногда герои снимков запечатлены за духовными практиками, что способно сформировать у аудитории ассоциативные связи между Аркаимом и мистическими ритуалами.

2) *Археология (49 материалов)* — публикации об археологических находках и выставках, направленных на популяризацию археологии.

Эмоциональная модальность — фотографии с раскопок часто обезличены и не несут никаких эмоций, поскольку демонстрируют места исследований или найденные артефакты (серые тона, земля, измерительные приборы). При этом снимки из музея, с выставок и конференций позволяют увидеть эмоции зрителей экспозиции или слушателей лекций (их увлеченность, внимательность), однако фиксация экспонатов мероприятий также лишена эмоциональной модальности.

Публицистичность — фотографии иллюстрируют авторский текст, позволяют представить и подтвердить описываемое, но не выступают основным носителем информации, поскольку аудитории сложно трактовать визуальные образы этой категории без пояснительного текста.

Уместность — фотографии уместны контексту, не противоречат основной задаче публикаций (демонстрация археологических находок и событий), соответствуют моральным нормам.

3) *Строительство (10 материалов)* — публикации об обустройстве, реконструкции и создании новых объектов на территории Аркаима, не относящихся к археологии или арт-объектам.

Эмоциональная модальность — фотографии часто лишены эмоций, демонстрируют либо территорию Аркаима, которой предстоит реновация, либо новые объекты. Чаще всего без людей. Исключением становятся снимки с делегацией людей, контролирующих строительные работы. Данные фотографии стремятся сформировать позитивное отношение аудитории к изменениям, демонстрируя даже дискуссионную застройку в позитивном ключе.

Публицистичность — так как авторы материалов поддерживают строительные работы, фотографии подкрепляют это мнение для аудитории: на снимках запечатлены эффектные решения или локации после строительных работ, а места, планируемые к застройке, выглядят как нуждающиеся в реновации. Все это влияет на восприятие Аркаима как активно развивающегося пространства.

Уместность — фотографии уместны контексту, не противоречат основной задаче публикаций (демонстрация строительных работ с позитивной стороны), соответствуют моральным нормам.

4) *Культура (8 материалов)* — описание различных культурных феноменов и арт-объектов, напрямую связанных с Аркаимом.

Эмоциональная модальность — на фотографиях отсутствуют люди, запечатлены культурные объекты Аркаима. Снимки демонстрируют ключевые локации и культурные объекты, ставшие визитной карточкой Аркаима — например, скульптуры Бориса Качеровского. Они гармонично сочетаются с природой и привлекают своей уединенностью и некой таинственностью, глубиной заложенных смыслов.

Публицистичность — чаще фотографии не поясняют и не подтверждают авторский текст, а лишь выступают иллюстрациями к сообщению. Однако это все равно формирует у аудитории устойчивые ассоциации с Аркаимом, отношение к месту.

Уместность — фотографии уместны контексту, не противоречат основной задаче публикаций (иллюстрация культурных новостей, связанных с Аркаимом), соответствуют моральным нормам.

5) *Природа (8 материалов)* — материалы, описывающие природные феномены и объекты Аркаима, аномальные погодные условия.

Эмоциональная модальность — на фотографиях чаще всего отсутствуют люди, демонстрируются горы, степи, растения и животные. Формируется ощущение естественной природы, нетронутости человеком этих мест (объекты представлены без туристов на фоне). Однако часть

снимков представлена портретными фотографиями с сотрудниками, местными жителями, что также не нарушает ощущения уединенности, поскольку в кадре не более одного человека.

Публицистичность — фотографии укрепляют авторскую позицию, являясь подтверждением журналистского высказывания. Они демонстрируют описываемые природные феномены, их масштабы и позволяют визуализировать текст, составить собственное впечатление о локации. Авторы выбирают чистые, ухоженные, но уединенные локации, чтобы сформировать определенное мнение у аудитории.

Уместность — фотографии уместны контексту, не противоречат основной задаче публикаций (демонстрация природы Аркаима и природных явлений), соответствуют моральным нормам.

6) *Мистика (3 материала)* — репрезентация Аркаима как места концентрации «силы», проведения различных ритуалов и упоминание других мифов о локации.

Эмоциональная модальность — для иллюстрации подобных материалов используются образы городища или спиралей, по которым движутся люди во время различных практик. Это формирует ощущение загадочности, отсылает к солярным символам и ассоциируется с чем-то древним и необъяснимым.

Публицистичность — автор иллюстрирует свои высказывания, подкрепляя впечатления от материала визуальными образами. Однако фотографии не поясняют текст, а лишь выстраивают визуальные ассоциации с Аркаимом.

Уместность — фотографии уместны контексту, не противоречат основной задаче публикаций (формирование мистических ассоциаций с Аркаимом). Возможно, использование археологического памятника (городище Аркаим) в контексте обсуждения мистического потенциала места создают ложные ожидания у аудитории.

Заключение

Подведем итоги продемонстрированного анализа фотографий в журналистских публикациях об Аркаиме. Отметим, что большая часть снимков обладает идентичными техническими характеристиками: полноцветное изображение, отсутствие заметной постобработки кадров, высокое качество. Авторы чаще всего используют дальний, общий и средний планы, чтобы показать масштаб действия, пространства, мероприятия. Это сочетается с обстановкой места: большая часть локаций на Аркаиме обширна и вмещает много людей, скульптурные композиции монументальны, коллективные практики и фестивали включают большое количество участников. Отсутствуют и нестандартные решения при размещении фотографий на сайте (элементы интерактивности, неочевидная верстка, эксперименты с рамой изображения). Это может свидетельствовать о том, что авторы публикаций стремятся к передаче естественного образа Аркаима, формированию у аудитории доверия к правдивости изображений. Также подобные характеристики доказывают высокий потенциал Аркаима как места концентрации ярких, привлекательных и нестандартных визуальных образов, которые самодостаточны при фиксации на фото. Это подтверждает и уникальность используемого фотоконтента: в большинстве публикаций журналисты размещают оригинальные авторские снимки, часто схожие новости сопровождаются различными визуальными образами Аркаима в разных СМИ.

Однако это порождает и определенные трудности в репрезентации цельного образа Аркаима: он распадается на отдельные визуальные паттерны (горы, городище, музей, костер, природа, люди, фестивали и так далее). Анализ фотографий в СМИ не позволил зафиксировать доминирование определенного визуального образа в связке с упоминанием Аркаима, из-за чего идентичная ассоциация не формируется у аудитории. В попытках подобрать эмоционально насыщенные снимки, журналисты прибегают к использованию фотографий, в которых внимание сконцентрировано на действиях людей (просмотр экспозиции, подъем на гору, участие в празднике и так далее). Такой подход может порождать определенный интерес к Аркаиму: так как люди на снимках получают удовольствие и запечатлены в момент влияния позитивных эмоций, аудитория соотносит это с посещением места и усваивает очевидный паттерн — на Аркаиме люди весело и с интересом проводят время. Акцент в репрезентации Аркаима смещен с научной составляющей на культурные артефакты и природный ландшафт: редко используются фотографии музея, городища, археологических находок. Авторы отчасти манипулируют фактами и предлагают аудитории только позитивную демонстрацию Аркаима: чистое от мусора пространство, только благоприятные кадры застройки, уединенные природные локации, яркие и насыщенные арт-объектами зоны. При этом часть реальности табуируется: например, на фотографиях отсутствуют кришнаиды, ежегодно устраивающие на территории Аркаима массовый праздник в день солнцестояния. Из-за этого у аудитории складываются ложные ожидания от места.

В завершение работы можно отметить высокий потенциал фотографий массовых интернет-СМИ как одного из способов формирования медиаобраза археологического памятника. В на-

стоящее время он используется журналистами недостаточно эффективно в контексте Аркаима, возможно, ввиду отсутствия единой концепции репрезентации места, его многоаспектности и неоднородных туристических потоков, имеющих разные цели путешествия.

Литература

- Анисимов И.В. Особенности возникновения фотожурналистики как профессии и как направления журналистики // Меди@льманах. 2022. № 6 (113). С. 71–80.
- Зданович Д.Г., Коган Е.И., Орлова Н.Н. Аркаим. 1987–1997 Библиографический указатель. Челябинск: Челябинский государственный университет, 1999.
- Бархатов И.В. Специфика нарратива фоторепортажа на примере фотоистории о заповеднике «Аркаим» // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 4 (50). С. 55–65.
- Греймас А.-Ж. Структурная семантика: Поиск метода. М.: Академический Проект, 2004.
- Егоров А.А. Фотография в конвергентной журналистике // Гуманитарные научные исследования. 2016. № 7 (59). С. 4–7.
- Загидуллина М.В. Как измерить популярность Аркаима? Голоса встроенных метрик в контексте теории панмедиатизации // Горизонты цивилизации. 2017. № 8. С. 38–67.
- Золотарев А.Е. Место и роль фотографии в контенте современных СМИ // Молодой ученый. 2024. № 5 (504). С. 87–89.
- Котова В.С. Вернакулярная топонимия Аркаима на примере арт-объектов // Медиасреда. 2024. № 2. С. 80–83.
- Медведева А.Р. Медиашлейф солнцестояния в сопоставлении с медиаинформированностью посетителей Аркаима // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 4 (50). С. 89–95.
- Панюкова С.А. Репрезентация археологического памятника в медиа в рамках институализированного аккаунта // Magistra Vitae. 2024. Т. 9. № 4. С. 132–138.
- Путенихин В.П. Место силы — город Аркаим : монография. Ростов-на-Дону: Феникс, 2009.
- Сафонов А.В., Топчий И.В. Система образов меморативного ландшафта археологического памятника Аркаим как фактор его популяризации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 4 (50). С. 102–111.
- Симакова С.И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). С. 163–169.
- Симакова С.И. Фотография как инструмент изучения меморативного ландшафта // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 1 (55). С. 72–80.
- Царевский В.А. Аркаим — родина Заратустры : монография. М.: Афина, 2008.
- Kress G., van Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. L.; N.Y.: Routledge, 2021.

References

- Anisimov I.V. Peculiarities of the emergence of photojournalism as a profession and as a direction of journalism. Medi@lmanakh, 2022, no. 6, pp. 71–80. (In Russian)
- Barkhatov I.V. Specificity of the narrative of a photo report using the example of a photo story about the Arkaim reserve. Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya, 2023, no. 4 (50), pp. 55–65. (In Russian)
- Greimas A.-J. Structural Semantics: Search for a Method. Moscow: Academicheskyy Proekt, 2004. (In Russian)
- Egorov A.A. Photo in Convergent Journalism. Humanities scientific researches, 2016, no. 7 (59), pp. 4–7. (In Russian)
- Zagidullina M.V. How to measure the popularity of Arkaim? Voices of built-in metrics in the context of panmediatization theory. Horizons of civilization, 2017, no. 8, pp. 38–67. (In Russian)
- Zolotarev A.E. The place and role of photography in the content of modern media. Young scientist. 2024, no. 5, pp. 87–89. (In Russian)
- Kotova V.S. Vernacular toponymy of Arkaim on the example of art objects. Mediasreda. 2024, no. 2, pp. 80–83. (In Russian)
- Medvedeva A.R. Formation of Symbolic Capital on the Example of the Festival Winter Sun of Arkaim. Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya, 2023, no. 4, pp. 89–95. (In Russian)
- Panyukova S.A. Paniukova S.A. Representation of an Archaeological Monument in the Media Within the Framework of an Institutionalized Account. Magistra Vitae: electronic journal of historical sciences and archaeology, 2024, vol. 9, no. 4, pp. 132–138. (In Russian)
- Putnikhin V.P. Place of Power – the City of Arkaim: monograph. Rostov-on-Don: Phoenix, 2009. (In Russian)
- Safonov A.V., Topchiy I.V. System of images of the memorative landscape of the archaeological monument Arkaim as a factor of its popularization. Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya, 2023, no. 4, pp. 102–111. (In Russian)
- Simakova S.I. Impact of new technologies on visual journalism content. Bulletin of Chelyabinsk State University, 2015, no. 5, pp. 163–169. (In Russian)
- Simakova S.I. Photography as a Tool for Studying the Memorial Landscape. Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya, 2025, no.1, pp. 72–80. (In Russian)
- Tsarevsky V.A. Arkaim — the birthplace of Zarathustra: monograph. Moscow: Afina, 2008. (In Russian)
- Kress G., van Leeuwen T. Reading Images: The Grammar of Visual Design. London, New York.: Routledge, 2021.

Аудиовизуальный сторителлинг в популяризации археологии

Статья посвящена исследованию особенностей использования аудиовизуального сторителлинга в научно-популярных медиапроектах, размещённых на YouTube-каналах «НаукаPRO» и «Креативные индустрии Урала». Анализ охватывает структуру повествования, роль рассказчика, использование мультимедийного контента и эмоциональное воздействие на аудиторию. Основной акцент сделан на археологических материалах, что обусловлено их относительно низкой популярностью среди широкой аудитории. На основе сопоставления повествовательных стратегий с метриками вовлечённости (соотношение лайков к просмотрам, количество комментариев) показано, что наиболее высокая вовлечённость достигается при сочетании эмоциональной подачи лектора, провокационного катализатора в заголовке и качественной визуализации. Выявлены различия в подходах к подаче материала: «НаукаPRO» делает упор на массовую аудиторию и минималистичное оформление, тогда как «Креативные индустрии Урала» активно используют студийный интерьер, интерактивные визуальные элементы и региональную тематику. Работа демонстрирует потенциал сторителлинга как инструмента не только передачи знаний, но и формирования устойчивого интереса к науке через современные медиаформаты.

Ключевые слова: аудиовизуальный сторителлинг, научно-популярный контент, археология, популяризация науки, аудиовизуальные медиа.

Для цитирования: Топчий И.В. Аудиовизуальный сторителлинг в популяризации археологии // Вопросы медиабизнеса. 2025. Т. 4. № 3. С. 47–59. DOI: 10.24412/3034-1930-2025-0250

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (совместно с органами власти Челябинской области) № 23-18-20098, проект «Материализованная идентичность: конструирование памяти в социально-экономической перспективе (на примере археологического памятника Аркаим)».

Irina V. Topchii 

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Media Production Department, Chelyabinsk State University

454001, Chelyabinsk, Kashirinykh Brothers St., 129

E-mail: ivtopchiy@mail.ru

Audiovisual Storytelling in Popularizing Archaeology

The article is devoted to the analysis of audiovisual storytelling features in popular science media projects published on the YouTube channels “NaukaPRO” and “Creative Industries of the Urals.” The study examines narrative structure, the role of the narrator, the use of multimedia content, and the emotional impact on the audience. The focus is placed on archaeological materials, which are relatively less popular among a broad audience. By comparing narrative strategies with engagement metrics (like-to-view ratio, number of comments), the research demonstrates that the highest audience engagement is achieved when combining an emotionally expressive lecturer, a provocative title hook, and high-quality visualizations. Differences in content delivery approaches are identified: “NaukaPRO” targets a mass audience with a minimalist visual style, while “Creative Industries of the Urals” actively employs studio settings, interactive visual elements, and regional themes. The study highlights the potential of storytelling not only as a tool for knowledge dissemination but also for fostering sustained public interest in science through modern media formats.

Keywords: audiovisual storytelling, popular science content, archaeology, science popularization, audiovisual media.

JEL Classification: L96, L82

For citation: Topchii I.V. Audiovisual Storytelling in Popularizing Archaeology. *Issues of Media Business*, 2025, vol. 4, no. 3, pp. 47–59. DOI: 10.24412/3034-1930-2025-0250

The study was supported by a grant from the Russian Science Foundation (in cooperation with the authorities of the Chelyabinsk region) № 23-18-20098, project «Materialized identity: construction of memory in a socio-economic perspective (on the example of the archaeological site Arkaim)».

Сущность понятия аудиовизуального сторителлинга

Сторителлинг представляет собой современную тенденцию, приобретающую всё большую популярность в маркетинге. Он заключается в использовании историй, связанных с компанией, её клиентами, продуктами или услугами, чтобы эффективнее взаимодействовать с аудиторией. Такой подход способствует установлению эмоциональной связи и повышает уровень эмпатии среди различных групп зрителей. Особенно эффективен сторителлинг в аудиовизуальных форматах, где сочетание образов и звука усиливает воздействие рассказа [Симакова, Енбаева, Исакова, 2019].

По данным аналитиков из We Are Social, к 2025 г. объем данных, передаваемых через мобильные сети, увеличился более чем в семь раз по сравнению с показателями шестилетней давности. Основным драйвером этого роста стало мобильное видео, на долю которого приходится около 75 % всего трафика, потребляемого с мобильных устройств [Чуранов, 2025]. По данным DataReportal, российские пользователи проводят в интернете более 8 часов в день. 64 % всего трафика тратится на просмотр видео, ТВ-шоу и фильмов [Тимонова, 2025].

Видео — это ресурс, который захватывает эмоции и внимание зрителя. А его использование в сторителлинге позволяет охватить нужную аудиторию [Манович, 2018. С. 244]. Наиболее полезным было бы интегрировать их в форматы, которые заказчики выбирают для своих аудиторий, чтобы создавать убедительные истории, которые доходят до зрителя.

Сторителлинг — хороший инструмент, который можно применить к любой стратегии (чаще применяется к маркетинговой) для укрепления доверия, поскольку история учит другому подходу, показывая неизвестные аспекты в глазах зрителя, что также является новинкой, когда речь идет о привлечении его внимания [Манович, 2018. С. 246]. Истории также легче запомнить благодаря их последовательности событий и легче передать, что приводит к их быстрому распространению. Он также обеспечивает контекст для данных, влияя на интерпретацию, которую повествующие могут дать зрителям. Сторителлинг создает более тесную связь, поскольку обращается к эмоциональной стороне человека.

Например, в рекламе, истории о том, как компания начинала, что ее мотивировало, как ей удалось преодолеть трудности, чтобы начать бизнес, или идея, которая стимулировала разработку нового продукта, — это способы, которыми компания может использовать аудиовизуальный сторителлинг в бизнесе.

Речь — это поток образов, которые выполняют неправильную функцию лингвистических знаков, способных передавать сообщение и, следовательно, рассказывать историю [Кузьмина, 2014. С. 187]. С другой стороны, повествование — это история, рассказанная знаковым дискурсом. Следовательно, это результат дискурса. Рассказ, как рассказанная история, включает не только «что», которым была бы история, но и «как». Всегда важнее было не само наполнение истории, а ее подача.

Если история привносит содержание в повествование, то дискурс привносит выражение [Ferreira, Lopes, Granado, Freitas, Loureiro, 2021]. Таким образом, сторителлинг соответствует представлению реальности, которая стремится к значимости через сумму событий, которые складываются в историю.

События могут быть организованы по-разному за счет изменения порядка экспозиции схем, выполняемых в процессе монтажа. Тем не менее, независимо от того, сохраняет ли рассказ хронологическое время или изменяет его повествовательную линию, он должен сохранить историю, иначе рискует потерять свое значение [Ferreira, Lopes, Granado, Freitas, Loureiro, 2021].

Это предполагает, что содержание истории может быть сохранено для разных повествовательных форм, например, в разных адаптациях книг к фильмам или в трейлерах фильмов, в которых, несмотря на сохранение одной и той же истории, они воспринимаются по-разному.

Сторителлинг или «искусство рассказывать истории» возникло в Соединенных Штатах Америки в середине девяностых годов, и с тех пор его использование только возросло в мире менеджмента, коммуникации, образования, науки и политики.

По мере расширения коммуникации происходят интересные изменения в содержании и владении СМИ, как справедливо отметил Генри Дженкинс в *Convergence Culture*: «Старый Голливуд был ориентирован на кино, но в течение нескольких лет новые медиа-конгломераты владели контрольным пакетом акций во всей индустрии развлечений. Например, Warner Bros. выпускает фильмы, телевидение, музыку, компьютерные игры, веб-сайты, игрушки, экскурсии в парки развлечений, книги, газеты, журналы и комиксы» [Flobak, Nordberg, Guribye, Nordgreen, Sekse, 2021].

Совершенно верно мнение о том, что культура развлечений, в которой мы живем, использует эмоции в качестве сырья, и должна каждый день генерировать новые эмоции для все более крупной, требовательной и нетерпеливой аудитории.

Потребитель перестал потреблять продукты, и теперь он потребляет эмоции, переживания, которые приносят ему что-то новое, и, если повествование не дает их ему, он будет искать их в другом месте.

Мы являемся свидетелями технологического развития коммуникаций, в то время как средства массовой информации диверсифицируются по своему предложению, а их владение сосредоточено в гигантских конгломератах. Как будто этого было недостаточно, эта трансформация сопровождается глубоким изменением нашего способа потребления средств массовой информации [Caerols, Sindorenko, Osuna-Acedo, 2022].

Следуя риторике С. А. Панюковой, И. Б. Игнатовой и Д. Г. Качанова, мы можем утверждать, что есть модели, которые привлекают аудиторию, предлагая им нечто большее, чем просто сообщение [Игнатова, 2022. С. 64; Качанов, 2020. С. 80; Панюкова, 2020. С. 108].

Долгое время, считавшееся формой общения, предназначенной для детей, сторителлинг возрождается, адаптированный к новым временам, как инструмент убеждения и пропаганды в руках обладателей власти.

Кристиан Сэлмон показывает, насколько важно сегодня уметь рассказывать истории, чтобы убедить тех, кто в этом нуждается. По мнению Сэлмона, рассказывание историй — это форма дискурса, которая была навязана США, проникает во все слои общества, выходящие за рамки политики, культуры или потребления [Salmon 2010]. Центробежный потенциал всего американского превратил бы рассказывание историй в международное явление благодаря элитам, которые во всем мире разделяют американское мировоззрение. Сэлмон подтверждает свою аргументацию, анализируя, в первую очередь, рекомендации по потреблению крупных всемирных брендов. Он рассматривает свои повествовательные стратегии как новые формы мобилизации потребителей, адаптированные ко все более изменчивому миру. Во втором разделе Сэлмон показывает, как политические дискурсы администрации США восприняли рассказывание историй как эффективную форму пропаганды, убедительная сила которой возросла благодаря растущему сближению Голливуда, медиаиндустрии и политической власти [Salmon 2010].

Матрица — это великолепная метафора, иллюстрирующая новый взаимосвязанный мир, в котором аудитория отслеживает и потребляет фрагменты историй, предназначенные для создания новых повествовательных миров, целью которых является создание убедительных пространств, которые переопределяют многие культурные [Кузьмина, 2014. С. 303].

Природа Интернета, столь тесно связанного с людьми и их повседневной жизнью, делает его идеальным средством для того возвращения к реальности, которое общение пережило в наши времена. Это не мода, а ценность реального, по сути, является одним из величайших открытий современного периода. Интернет дает в руки повествователей новый ингредиент, который исторически был забыт рекламой: настоящую реальность. Настоящая реальность — это то, что превращает многие истории в сторителлинг. Хорошие, замечательные истории, кроме того, заразительны и распространяются сами по себе, подлинная рекламная история, готовая быть съеденной толпой [Мокшина, 2021].

Согласно предложению А. Д. Евменова, Н. С. Авдониной, М. С. Назаровой, мы можем рассматривать рассказывание историй как один из наиболее важных инструментов привлечения пользователей, поскольку сторителлинг является ключом к тому, чтобы пользователь разделял эмоциональную связь с брендами [Авдонина, Богатырева, 2020. С. 11; Евменов, Благова, 2021. С. 42; Назарова, 2021. С. 107].

Подход к рассказыванию историй заключается не в том, чтобы убеждать, рассказывая об особенностях и достоинствах продукта, чтобы привлечь пользователей, как это предлагалось в рекламе несколько лет назад, а в том, чтобы установить связь с эмоциональной частью пользователя [Зайкова, 2021. С. 12].

Результат такой деятельности направлен на достижение лояльности к людям, иными словами, достижение эмоциональной привязанности, основанной на:

- создании интерактивных впечатлений;
- создании релевантного и полезного контента;
- соответствии поставленным коммуникационным целям;
- планировании и отслеживании результатов.

Аудиовизуальный сторителлинг на научно-популярную тематику

Научно-популярная тематика ставит перед собой цель не только увлечение аудитории, но также и обучение, донесение научных фактов, достижений или проблем человечества.

Так же, как и образование, представление научно-популярного жанра должно включать всевозможные инструменты вовлечения аудитории, визуализацию и сторителлинг.

Аудиовизуальное образование зародилось как дисциплина в 1920-х гг. Из-за достижений в области кинематографии профессора и педагоги начали использовать аудиовизуальные материалы в качестве поддержки, чтобы сделать более сложные и абстрактные учения более прямыми

для студентов. Во время Второй мировой войны военные службы использовали этот тип материала для обучения большого количества населения в короткие периоды времени, давая понять, что этот тип метода обучения является ценным источником обучения, имеющим большой потенциал для развития в будущем.

Образование с помощью аудиовизуального сторителлинга позволяет учащимся лучше открываться внешнему миру, позволяя преодолевать географические границы. Следует подчеркнуть, что простое владение аудиовизуальными средствами или компьютерными ресурсами не модернизирует процессы и не гарантирует результатов. Необходимо организовать включение инструмента аудиовизуального сторителлинга для более совершенного образования [Гудилина, 2022; Paniukova, 2021].

Аудиовизуальный сторителлинг в научно-популярных медиатекстах проявляется не только на уровне образов и звука, но и на синтаксическом уровне. Синтаксис в данном случае определяется как система отношений между элементами дискурса — последовательностями и сценами. Выделяют два типа последовательностей: механическую, основанную на пространственно-временной непрерывности, и драматическую, которая представляет собой фрагмент истории, подчинённый синтаксическим правилам и несущий семантическую нагрузку. Драматическая последовательность строится вокруг действия субъекта, который проходит через начальное состояние, изменение и конечный результат. В зависимости от функции выделяются типы таких последовательностей: катализатор, описательная, переходная и диалоговая. Также важны причинно-следственные и временные аспекты, которые помогают структурировать повествование [Топчий, Иванова, 2024. С. 83].

Важным элементом сторителлинга является рассказчик — повествовательный голос, который может быть представлен разными способами. В научно-популярном жанре существуют различные типы рассказчиков: автодигетический (участвующий в событиях как главный герой), гомодигетический (рассказывающий, но не совпадающий с темой), гетеродигетический (объективный передатчик фактов) и необязательный рассказчик, который может быть неявным, но обязательным элементом повествования. Идеальный автор — это понятие, обозначающее контроль над сообщением и использование стратегий для его эффективной передачи. Таким образом, построение научно-популярного медиатекста требует не только точности изложения информации, но и продуманного использования повествовательных форм и синтаксических структур [Топчий, Иванова, 2024. С. 83].

В результате можно определить, что в коммуникациях и связях с общественностью аудиовизуальный сторителлинг — это способ рассказать историю. Он заключается в том, чтобы сформулировать речь с определенной точки зрения, придать ей фокус, упростить построение контента вокруг проблемы, продукта или услуги в соответствии с сюжетной линией. Он направлен на то, чтобы поместить сообщение в четко определенную позицию и донести его до определенной аудитории. Таким образом, рассказывание историй способствует пониманию послания и приближает необходимую тему к людям более чутким образом. В дополнение к сюжетной линии, сторителлинг должен учитывать некоторые аспекты, то есть, кто будет главными действующими лицами речи, которую нужно передать, а также сценарии, в которых будет передаваться сообщение.

Результаты социологических опросов

Популяризация науки имеет свою историю, путь идет от того, как люди хранили секреты своих ремесел внутри семьи. Сейчас мы пришли к тому, что возможности и инструменты цифровизации открыли огромный интерес для зрителя. Теперь важнее не сам научный факт, а то, как его преподносят. Исследование ВЦИОМ показывает, что количество русскоязычных YouTube-каналов научно-популярной тематики уже более 1000. По данным ВЦИОМ 85 % россиян так или иначе интересуются современными научными достижениями российских ученых [Российская наука сегодня, 2025].

Это началось после того, как Стивен Хоккинг и Нил Деграсс Тайсон стали говорить о своих научных знаниях в упрощенном виде, то есть объясняли сложную науку простым языком. В школе детей сложно заставить слушать и учить что-то, возможно, из-за того, что интерес еще не созрел. В сознательном возрасте люди 25–35 лет все чаще интересуются как историей, так и физикой.

Более образованные люди чаще проявляют устойчивый интерес к достижениям российской науки: 29 % среди тех, кто имеет высшее или незавершенное высшее образование, против 13–15 % среди лиц с полным или неполным средним образованием [Российская наука сегодня, 2025].

Согласно данным опроса, проведенного ИСИЭЗ НИУ ВШЭ в рамках Мониторинга инновационного поведения населения, 17 % респондентов в возрасте 18–65 лет регулярно, хотя бы раз в неделю, знакомятся с научно-технической информацией в различных форматах — смотрят,

читают или слушают соответствующие материалы. Ещё 51 % опрошенных делает это реже, в том числе лишь случайно сталкиваясь с новостями о научных достижениях в СМИ.

Регулярно, один раз в неделю, смотрят телепередачи на научные темы 11 % участников опроса, ещё 10 % — предпочитают видео в интернете, а 6 % слушают подкасты. Постоянно читают материалы о науке и технологиях в интернете 8 % опрошенных, а в печатных изданиях — всего 3 %.

При этом выявлено различие по возрастным группам: для молодёжи основным источником научно-образовательного контента стал интернет, тогда как старшее поколение по-прежнему чаще обращается к телевидению [Славинская, Гершман, Полякова, 2025].

Согласно данным опроса, каждый седьмой респондент за последний год посещал один из научных музеев — в области науки и техники, природы и человека, а также исторические (включая археологические, этнографические, краеведческие и другие подобные) [Славинская, Гершман, Полякова, 2025].

В данной статье мы акцентируем внимание на научно-популярных проектах с уклоном в антропологическую, историческую и археологическую тематики.

Выбор данных тематик обусловлен стремлением популяризировать знания в менее востребованных областях. Как показывают данные ВЦИОМ, ранее упоминавшиеся нами, у россиян наблюдается высокий интерес к технологиям, космосу и медицине, тогда как история и археология вызывают значительно меньший отклик среди широкой аудитории [Российская наука сегодня, 2025].

В рамках гранта Российского научного фонда (совместно с органами власти Челябинской области) № 23-18-20098 научным коллективом гранта, в который входила и автор статьи, в 2023 г. было опрошено 443 посетителя Челябинского государственного историко-археологического музея-заповедника «Аркаим». Одним из вопросов анкеты, которую заполняли посетители, был вопрос: «Откуда вы получили информацию об Аркаиме?». Среди 10 вариантов ответов был вариант «из социальных сетей», который оказался вторым по популярности ответом — 11 % опрошенных. Ещё 4 % опрошенных получили информацию из телевизионных программ [Загидуллина, 2024. С. 91].

По данным опроса, респонденты, которые указали социальные сети как источник информации об Аркаиме, распределились по возрастным группам следующим образом: 18–24 года — 4 %, 25–44 года — 67 %, 45–59 лет — 22 %, старше 60 лет — 7 %. Среди тех, кто назвал телевизионные программы в качестве источника информации, распределение выглядело иначе: 18–24 года — 5 %, 25–44 года — 10 %, 45–59 лет — 53 %, старше 60 лет — 32 %. Тем не менее, данные подтверждают выводы ВЦИОМ о том, что более образованные люди проявляют повышенный интерес к научным достижениям России.

На вопрос о том, какой тип контента привлёк внимание респондентов, 12 % участников ответили, что это был видеоконтент. В ходе уточнения, на каких платформах они сталкивались с видео об Аркаиме, были получены следующие результаты: «ВКонтакте» — 45 %, YouTube — 38 %, RuTube — 3 %, «Одноклассники» — 4 %, другие социальные сети — 10 %. Анализ этих данных позволяет заключить, что основными площадками для распространения видеоконтента выступают «ВКонтакте» и YouTube, что подтверждается также выводами независимых мониторинговых исследований.

Для целей данного исследования была выбрана платформа YouTube, поскольку несмотря на то, что после февраля 2022 г. многие каналы начали дублировать свой контент в социальные сети, в частности в группы «ВКонтакте», изначально видеоматериалы создаются именно под формат YouTube, который остаётся ключевой площадкой для размещения аудиовизуального научно-популярного контента. Об этом говорят количественные показатели просмотров на обоих ресурсах.

Анализ аудиовизуального сторителлинга в отечественных медиапроектах

Эмпирической базой исследования выступили выпуски на YouTube-каналах — «НаукаPRO» и «Креативные индустрии Урала».

Канал «НаукаPRO» предлагает разнообразный контент: лекции от ученых и экспертов, короткие ролики, репортажи, а также полноценные лекционные курсы и другие материалы. Как указывают создатели канала, его основные цели — повышать уровень образованности среди населения, вести просветительскую работу, продвигать научное мировоззрение, а также формировать навыки рационального и критического мышления. НаукаPRO — просветительский проект, посвящённый науке, культуре и окружающему миру. Здесь можно найти материалы от специалистов на самые разные темы: от астрофизики и математики до истории искусств и лингвистики. Проект создан в 2017 г. в Ростове-на-Дону.

Канал «Креативные индустрии Урала» создает научно-популярный и художественный контент в рамках проекта «URAL SCIENCE», посвящённый культуре, истории, археологии, искусству и этнографии Южного Урала. Авторы исследуют уральское пространство с помощью современных

аудиовизуальных методов и форм. В качестве лекторов выступают ведущие учёные Южного Урала, кандидаты и доктора наук, которые являются авторами оригинальных исследований и готовы поделиться своими знаниями и открытиями с аудиторией. Проект создан в 2015 г. в Челябинске.

Таким образом, выбор именно этих каналов объясняется различиями в их целевых аудиториях. Несмотря на то, что оба проекта стартовали на региональном уровне, сегодня канал «НаукаPRO» ориентирован на всю российскую аудиторию, в то время как аудитория канала «Креативные индустрии Урала» остается в пределах самого региона.

Таблица 1 — Основные характеристики анализируемых каналов

Название	НаукаPRO	Креативные индустрии Урала
Подписчики	435 тыс.	3,31 тыс.
Адрес канала	http://www.youtube.com/@NaukaPRO	http://www.youtube.com/@creative_ural
Просмотры	54 192 678	323 156
Кол-во видео	1 117	107

Источник: составлено автором

Критерии анализа

Сторителлинг:

- наличие катализатора (есть ли событие, которое запускает историю);
- использование описательных последовательностей (описание места действия, эпохи, объекта);
- переходные последовательности (как происходит переход от одного события к другому);
- диалоговые последовательности (есть ли интервью, комментарии экспертов, диалоги);
- соблюдается ли классическая драматургическая структура: проблема → поиск решения/исследование → результат/вывод.

Роль рассказчика:

- есть ли закадровый голос или ведущий перед камерой;
- какой тип рассказчика используется (автодигетический, гомодигетический, гетеродигетический);
- роль рассказчика (просто передача фактов или создание эмоциональной связи).

Аудиовизуальные элементы:

- использование музыки (используется ли и для чего);
- какой мультимедийный контент используется (ретро-кадры, реконструкции, анимация, реальные съемки);
- связь изображения и звука (поддерживают ли они друг друга или создают контраст);
- используется ли интерактивность, характерная для YouTube (вызовы, вовлечение через комментарии, призыв подписаться).

Образовательная ценность:

- как представляется научная информация (понятно или сложно);
- используются ли вспомогательные визуальные средства.

Для анализа мы выбрали по 5 самых популярных видео по археологии с каждого канала.

Среди топ-10 самых популярных видео на канале «НаукаPRO» преобладают лекции по антропологии — их шесть, а также по математике — две лекции, и по медицине и астрономии — по одному видео соответственно. При этом самое популярное видео на тему археологии — «Что скрывают археологи» — занимает лишь 38-е место с показателем в 266 тысяч просмотров. В то же время лидер по просмотрам — лекция по антропологии «Сколько раз вымирало человечество» — собрала уже более 2,3 миллиона зрителей. Важно отметить, что показатель в миллион просмотров преодолели девять видео канала, пять из которых прочитал известный антрополог Станислав Дробышевский. Он же является автором и упомянутой лекции по археологии — «Что скрывают археологи».

Как было указано ранее мы будем рассматривать видео на археологическую тематику. Итак, в качестве объектов для анализа на канале «НаукаPRO» были выбраны проекты, представленные в таблице 2. Отдельно стоит пояснить последнюю колонку — эмоциональность. Шкалирование велось, согласно показателям: 1 — сдержанно, 2 — умеренно, 3 — ярко, эмоционально.

Таблица 2 — Видео для анализа с канала «НаукаPRO»

Название и ссылка	Дата публ.	Кол-во просм.	Кол-во реакций	Длит-ть	Лектор	Коэф-т вовл-ти (лайки/просмотры)	Ком-ии на 1000 просмотров	Визуализация	Эмоциональность лектора
Что скрывают археологи (https://youtu.be/WTCBbJuZQDg)	28.08.2017	266 404	10 тыс лайков, 696 комментариев	12:03	Станислав Дробышевский (антрополог)	0,0375	2,61	Нет	3
Этногенез волжских финнов (происхождение мордвы) (https://www.youtube.com/watch?v=D7aJ4Mta868)	08.12.2021	205 202	3,9 тыс лайков, 1826 комментариев	18:16	Владимир Ставицкий (историк и археолог)	0,0190	8,90	Да	2
Великое переселение народов (https://www.youtube.com/watch?v=j1ml-FJ9eb4)	30.06.2019	85 526	2,6 тыс лайков, 548 комментариев	32:35	Олег Радюш (археолог)	0,0304	6,41	Нет	1
Раскопки могильника меотов в Ростове-на-Дону (https://www.youtube.com/watch?v=K1-_jdNk9MQ)	27.05.2017	58 572	1,4 тыс лайков, 222 комментария	15:28	Антон Дедюлькин (археолог)	0,0239	3,79	Да (реальные съёмки)	2
Байки из раскопа: интересные случаи из жизни археологов (https://www.youtube.com/watch?v=unBMZ4yI7o8)	20.08.2017	54 398	1,7 тыс лайков, 77 комментариев	12:19	Владимир Гутуев (археолог)	0,0313	1,42	Нет	3

Источник: составлено автором

Таблица 3 — Видео для анализа с канала «Креативные индустрии Урала»

Название и ссылка	Дата публ.	Кол-во просм.	Кол-во реакций	Длит-ть	Лектор	Коэф-т вовл-ти (лайки/просмотры)	Ком-ии на 1000 просмотров	Визуализация	Эмоциональность лектора
Универсальные инструменты бронзового века (https://www.youtube.com/watch?v=IZLjqPD6bSo)	02.03.2022	8 949	332 лайка, 29 комментариев	17:21	Фёдор Петров (археолог)	0,0371	3,24	Да	3
Аркаим — цивилизация или варварство? (https://www.youtube.com/watch?v=Kg3PDJuJvcE)	02.03.2022	8 907	332 лайка, 92 комментария	19:11	Фёдор Петров (археолог)	0,0373	10,33	Да	3
Колесничный комплекс синташтинской культуры (https://www.youtube.com/watch?v=OpaebVTIFsQ)	23.02.2022	8 244	332 лайка, 102 комментария	14:18	Иван Семьян (археолог)	0,0403	12,37	Да (таймлайн, карта)	2
Феномен укреплённых поселений бронзового века на территории Южного Урала (https://www.youtube.com/watch?v=xF0frqAcRao)	23.02.2022	7 913	297 лайка, 30 комментариев	15:28	Иван Семьян (археолог)	0,0375	3,79	Да (карта)	2
Жизнь в движении: номады Южного Урала 1 тысячелетия до н.э. Часть первая (https://www.youtube.com/watch?v=2BEacI-WHU4)	08.03.2022	6 982	232 лайка, 13 комментариев	19:23	Александр Таиров (археолог, историк)	0,0332	1,86	Да	2

Источник: составлено автором

Из пяти проанализированных видео четыре были сняты в студийных условиях, и только одно — на месте реальных археологических раскопок. В студийных съемках в кадре кроме лектора нет ничего. Не видно даже стула, на котором сидит лектор. Всё снимается на темном фоне. Камера берет только крупный план. Ни одно видео не содержит фоновой музыки. Съемки в студии ведутся с одной камеры. Ракурсы не меняются. Во всех видеороликах реализуется принцип непрерывного повествования, при этом катализатором сторителлинга выступает вопрос или событие, зачастую сформулированное уже в заголовке видео (например, «Что скрывают археологи?»). Перед началом каждого ролика идет пятисекундная заставка с названием проекта, а в конце видео пятисекундная заставка с названием проекта, местом и годом съемок.

Особый интерес представляет видео под названием «Этногенез волжских финнов (происхождение мордвы)» (205 тыс. просмотров), в котором используется дополнительный визуальный контент: карты, инфографика, фотографии раскопок и артефактов. Несмотря на отсутствие анимации или реконструкций, этот элемент визуализации значительно повышает наглядность сложного историко-этнографического материала. Важно отметить, что это видео имеет наибольшее количество комментариев (1 826) среди всех пяти, а коэффициент вовлеченности (лайки/просмотры) составляет 0,019 — хотя и ниже, чем у других популярных лекций канала, но при этом комментарии на 1000 просмотров — 8,9, что свидетельствует о высокой степени вовлеченности и дискуссионности контента. Это позволяет предположить, что визуализация способствует не столько массовому охвату, сколько глубокому вовлечению и обсуждению.

Ещё более показательным является видео «Что скрывают археологи?» — лидер по просмотрам (266 тыс.) и реакциям. Оно не содержит визуальных вставок, но демонстрирует наиболее высокий коэффициент вовлеченности — 0,0375 и 2,61 комментария на 1000 просмотров. Высокая вовлеченность достигается за счёт эмоциональной подачи лектора — Станислава Дробышевского, который использует иронию, риторические вопросы, бытовые аналогии и элементы инсайдерского юмора. Его стиль — живой, провокационный, харизматичный, что создаёт ощущение доверительного разговора со зрителем. Это подтверждает гипотезу о том, что личностный фактор лектора может компенсировать отсутствие визуального контента.

Видео «Великое переселение народов» (85 тыс. просмотров) — самое продолжительное (32 минуты), не содержит визуализации и подаёт информацию сложным, академическим языком. Его коэффициент вовлеченности — 0,0304, что выше, чем у видео со визуализацией («Этногенез волжских финнов»), но при этом количество комментариев на 1000 просмотров — 6,41, что говорит о более узкой, но заинтересованной аудитории. Лектор — Олег Радюш — выступает в сдержанном, академическом стиле, без попыток эмоционального вовлечения. Тем не менее, высокий уровень вовлеченности (особенно лайков) показывает, что аудитория канала «НаукаPRO» готова воспринимать сложный контент при условии его научной глубины и релевантной тематики.

Особое внимание заслуживает видео «Раскопки могильника меотов в Ростове-на-Дону» — единственное, снятое на натуре. Здесь рассказчик — Антон Дедюлькин — находится в реальной городской среде, за его спиной видны археологи, работающие на раскопках, рядом — скелет и найденный кувшин. Этот приём создаёт эффект присутствия, усиливает достоверность и зрительский интерес. Коэффициент вовлеченности — 0,0239, количество комментариев на 1000 просмотров — 3,79. Хотя эти показатели ниже, чем у Дробышевского, они выше, чем у Радюша, несмотря на меньшее количество просмотров. Это говорит о том, что реальные съёмки на месте раскопок повышают воспринимаемую аутентичность и интерес, особенно когда они сочетаются с простой, доступной речью.

Наконец, видео «Байки из раскопа» (54 тыс. просмотров) использует жанр мини-историй из практики, что делает его особенно живым и развлекательным. Лектор — Владимир Гугуев — рассказывает в лёгкой, шутиливой манере, что создаёт эмоциональную связь. Коэффициент вовлеченности — 0,0313, при этом комментариев на 1000 просмотров — всего 1,42, что может свидетельствовать о поверхностном, но позитивном восприятии — зрители лайкают, но не вступают в дискуссию. Это указывает на то, что юмор и личные истории эффективны для вовлечения, но не всегда стимулируют глубокое обсуждение.

В топ-10 видео по полярности на канале «Креативные индустрии Урала» входят 6 видео по этнографии Урала и 4 видео по древней истории Урала (археологии). Самое популярное видео по археологии «Универсальные инструменты бронзового века» набрало 8,9 тыс. просмотров, тогда как самое популярное видео на канале «Этническая карта Челябинской области. Часть 1» набрало 89 тыс. просмотров.

В качестве объектов для анализа на канале «Креативные индустрии Урала» были выбраны проекты, представленные в таблице 3.

Съёмки всех пяти отобранных выпусков проходили в светлой студии, оформленной с элементами домашнего уюта — стул, камин с украшениями, книжный шкаф, декоративные детали.

Такое пространство создаёт ощущение доверительной, почти интимной атмосферы, что контрастирует с минималистичным, «лабораторным» стилем канала «НаукаPRO». Съёмка велась с двух камер, что позволило операторам чередовать крупные планы лица лектора и общие кадры, включающие его и интерьер. Это визуальное разнообразие способствует поддержанию внимания зрителя на протяжении всего видео.

Как и на канале «НаукаPRO», здесь реализуется принцип непрерывного повествования, а катализатором сторителлинга выступает тема, заявленная в заголовке: провокационная («Аркаим — цивилизация или варварство?»), познавательная («Универсальные инструменты бронзового века») или проблемная («Феномен укрепленных поселений»). Перед началом каждого ролика демонстрируется тридцатисекундная анимационная заставка с названием проекта, информацией о спонсорах и названием эпизода, что придаёт проекту профессиональный, «продюсированный» вид. В конце видео — шестисекундная заставка с указанием участников съёмочной группы и источников данных, что усиливает доверие к контенту.

Одним из ключевых преимуществ канала является активное использование мультимедийного контента. Во всех видео применяются иллюстрации, исторические реконструкции, инфографика. В ролике «Колесничный комплекс синташтинской культуры» используется интерактивная таймлайн, в «Феномен укрепленных поселений...» — визуализированная карта, что делает сложные археологические и хронологические данные наглядными и доступными. Все визуальные вставки сопровождаются звуком перелистывания бумаги, создающим эффект «открывающегося знания», хотя фоновая музыка и дополнительные звуковые эффекты не используются. Этот приём подчёркивает научный, а не развлекательный характер контента.

Рассказчиками выступают сами учёные, тип повествования — гетеродиегетический. Стил изложения — максимально простой и ориентированный на понимание. Фёдор Петров отличается высокой эмоциональностью: он активно жестиккулирует, использует шутки, объясняет сложные вещи «на пальцах», что создаёт ощущение личного диалога со зрителем. Иван Семьян более сдержан, но также стремится к доступности, опираясь на конкретные примеры и визуальные опоры. Александр Таиров сохраняет академическую сдержанность, что, возможно, объясняет более низкий уровень вовлечённости его видео.

Анализ метрик вовлечённости позволяет выявить важные закономерности:

- наибольший коэффициент вовлечённости (лайки/просмотры) показали видео «Аркаим — цивилизация или варварство?» (0,0373) и «Универсальные инструменты бронзового века» (0,0371). Оба видео прочитаны Фёдором Петровым, что указывает на высокую эффективность эмоциональной подачи материала;
- максимальное количество комментариев на 1000 просмотров — у видео «Колесничный комплекс синташтинской культуры» (12,37) и «Аркаим — цивилизация или варварство?» (10,33). Эти видео сочетают эмоционального лектора с высоким уровнем визуализации (таймлайн, карта, реконструкции), что способствует не только лайкам, но и глубокому вовлечению — зрители не просто потребляют контент, а вступают в дискуссию;
- видео «Жизнь в движении: номады Южного Урала» (Александр Таиров), несмотря на качественную визуализацию, имеет наименьший коэффициент вовлечённости (0,0332) и самое малое число комментариев на 1000 просмотров — 1,86. Это может быть связано с более сдержанным стилем подачи и отсутствием провокационного заголовка;
- видео «Феномен укрепленных поселений...» (Иван Семьян) имеет высокий коэффициент вовлечённости — 0,0375, но при этом низкое количество комментариев (3,79 на 1000 просмотров). Это говорит о том, что визуализация (карта) и чёткая подача информации могут вызывать одобрение (лайки), но не всегда стимулируют обсуждение.

Анализ YouTube-каналов «НаукаPRO» и «Креативные индустрии Урала» позволяет сформулировать не только общие тенденции в популяризации археологии, но и выявить конкретные связи между элементами аудиовизуального сторителлинга и уровнем вовлечённости аудитории. Оба проекта используют повествовательные приёмы для донесения сложного научного контента, однако их стратегии различаются по стилю, визуальному оформлению и целевой аудитории. Сравнительный анализ показал, что эффективность коммуникации зависит от комбинации трёх ключевых факторов: личностной харизмы лектора, качества визуализации и релевантности темы для зрителя.

Сильный повествовательный каркас повышает вовлечённость. Анализ подтвердил, что видео, построенные по классической драматургической структуре — проблема → исследование → вывод, — демонстрируют более высокую вовлечённость. Особенно эффективны провокационные катализаторы, сформулированные в заголовке: «Что скрывают археологи?», «Аркаим — цивилизация или варварство?». Такие формулировки не только привлекают внимание, но и стимулируют комментарии. Например, видео «Этногенез волжских финнов» («НаукаPRO») и «Аркаим —

цивилизация или варварство?» («Креативные индустрии Урала») имеют один из самых высоких показателей комментариев на 1000 просмотров — 8,9 и 10,33 соответственно, что свидетельствует о высоком уровне дискуссионности. Это говорит о том, что правильно поставленный вопрос может быть не менее важен, чем содержание ответа.

Региональная релевантность компенсирует небольшой охват. Несмотря на разницу в аудитории (435 тыс. подписчиков у «НаукаPRO» против 3,3 тыс. у «Креативных индустрий Урала»), видео регионального канала демонстрируют сопоставимые или даже более высокие показатели вовлечённости. Так, коэффициент вовлечённости (лайки/просмотры) у видео «Универсальные инструменты бронзового века» составляет 0,0371, что близко к лидерам «НаукаPRO». Это подтверждает, что локальный контент, основанный на реальных археологических находках Южного Урала, вызывает устойчивый интерес у региональной аудитории. Вовлечённость достигается за счёт сочетания научной достоверности, визуальной насыщенности и эмоциональной подачи.

Визуализация напрямую влияет на глубину вовлечённости. Анализ показал, что отсутствие визуального сопровождения снижает вовлечённость, особенно в части комментариев. Видео без визуализации, такие как «Великое переселение народов», имеют высокий коэффициент лайков (0,0304), но умеренное количество комментариев (6,41 на 1000 просмотров). В то же время, видео с картами, таймлайнами, реконструкциями и анимацией (например, «Колесничный комплекс синташтинской культуры») показывают рекордные 12,37 комментариев на 1000 просмотров, несмотря на меньшее число общих просмотров. Это означает, что визуализация не всегда напрямую увеличивает охват, но значительно повышает уровень вовлечённости и дискуссионности, способствуя более глубокому восприятию материала.

Личность лектора — ключевой фактор вовлечённости. Наиболее высокие показатели вовлечённости демонстрируют эмоциональные, харизматичные лекторы: Станислав Дробышевский («НаукаPRO») и Фёдор Петров («Креативные индустрии Урала»). Их видео имеют коэффициент вовлечённости 0,0375 и 0,0373 соответственно, а также высокую активность зрителей. При этом Дробышевский достигает этого без визуализации, полагаясь только на живую речь, иронию и доверительный тон. Это подтверждает гипотезу: при высокой личной харизме лектора даже минималистичное оформление может быть эффективным. В то же время, лекторы с академическим, сдержанным стилем (например, Олег Радюш, Александр Таиров) вызывают меньше эмоционального отклика, что отражается на всех метриках вовлечённости.

Археология как междисциплинарный нарратив. Зрители чаще проявляют интерес к археологии не как к отдельной науке, а как к источнику рассказов о жизни древних людей — их быте, верованиях, технологиях, питании, миграциях. Видео, которые пересекаются с антропологией, генетикой, экологией и историей (например, «Что скрывают археологи?», «Байки из раскопа»), получают наибольшее количество просмотров и лайков. Это говорит о том, что аудитория ищет не столько научные данные, сколько человеческие истории из прошлого. Эффективный сторителлинг в археологии — это не просто рассказ о находках, а воссоздание образа жизни, эмоций и повседневности древних людей.

Таким образом, успешная популяризация археологии в цифровой среде требует не просто передачи знаний, а создания медиаопыта, в котором: личность лектора создаёт доверие и эмоциональную связь; визуализация делает абстрактные данные осязаемыми; региональная тематика повышает релевантность; провокационный вопрос запускает повествование; междисциплинарный подход делает контент более живым и человечным.

Оба канала — и массовый «НаукаPRO», и нишевый «Креативные индустрии Урала» — демонстрируют, что научно-популярное видео становится эффективным, когда оно перестаёт быть просто лекцией и превращается в историю, в которую хочется погрузиться.

Заключение

Проведённый анализ YouTube-каналов «НаукаPRO» и «Креативные индустрии Урала» показал, что аудиовизуальный сторителлинг является не просто форматом подачи информации, а стратегическим инструментом, напрямую влияющим на вовлечённость аудитории в процессе популяризации науки, особенно в таких сложных и малоизвестных широкой публике областях, как археология. Оба проекта используют классическую драматургическую структуру — проблема → исследование → вывод, — что способствует логичному и понятному построению повествования. Однако их различия в подходах к визуализации, выбору рассказчика и уровню эмоциональной вовлечённости позволяют выделить ключевые факторы, определяющие эффективность научно-популярного контента.

Анализ метрик вовлечённости (соотношение лайков к просмотрам, количество комментариев на 1000 просмотров) выявил, что наиболее успешными оказываются видео, в которых сочетаются три компонента: эмоциональная подача лектора, качественная визуализация и про-

вокационный катализатор в заголовке. Так, канал «НаукаPRO», ориентированный на массовую аудиторию, демонстрирует высокую вовлечённость даже при минималистичном оформлении — благодаря харизме лекторов вроде Станислава Дробышевского, чей стиль основан на иронии, простоте и доверительном тоне. В то же время канал «Креативные индустрии Урала», несмотря на небольшую аудиторию, достигает сопоставимых показателей вовлечённости за счёт высокой визуальной насыщенности, использования интерактивных элементов (карт, таймлайнов, реконструкций) и глубокой региональной релевантности.

Важно отметить, что визуализация сама по себе не всегда увеличивает охват, но систематически повышает уровень комментирования и дискуссионности, что свидетельствует о более глубоком вовлечении. Например, видео с интерактивным таймлайном или картой маршрутов переселений вызывают в 2–3 раза больше комментариев на 1000 просмотров, чем аналогичные по тематике, но без визуального сопровождения. Это говорит о том, что археологический контент требует не просто словесного описания, а зрительной конкретизации — реконструкций, фото с раскопок, графиков и схем.

Кроме того, исследование подтвердило, что аудитория доверяет учёным, выступающим от первого лица, особенно когда они участвуют в реальных исследованиях. Лекторы, такие как Антон Дедюлькин (на месте раскопок) или Фёдор Петров (в студии с элементами интерьера), создают эффект присутствия и достоверности, что усиливает восприятие контента как «настоящей науки».

Таким образом, эффективная популяризация археологии в цифровой среде невозможна без сознательного построения медиаопыта, включающего:

- использование провокационных заголовков как катализаторов внимания;
- привлечение эмоционально выразительных лекторов, способных установить доверительный контакт;
- применение мультимедийной визуализации для наглядности и вовлечения;
- опору на региональные темы и локальные открытия, повышающие релевантность;
- формирование междисциплинарного нарратива, соединяющего археологию с антропологией, генетикой, бытом и культурой древних людей.

Сторителлинг в научно-популярном контенте — это не просто «рассказ о науке», а инструмент формирования интереса, доверия и диалога с аудиторией. Он превращает абстрактные данные в живые истории, а археологические находки — в повествования о людях прошлого, с которыми мы, зрители, можем почувствовать связь.

Литература

- Авдони́на Н.С., Богатырева В.Н. Актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. 2020. № 2 (39). С. 9–18. DOI: 10.24411/2227-1384-2020-10017.
- Евменов А.Д., Благова И.Ю. Интерактивный сторителлинг в современном производстве аудиовизуального контента // Актуальные вопросы развития индустрии кино и телевидения в современной России : Материалы IV Национальной научно-практической конференции с международным участием. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, 2021. С. 41–44.
- Загидуллина М.В. Освоение меморативного ландшафта как коммуникативная практика (на примере историко-археологического музея «Аркаим») // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 1 (51). С. 88–96. DOI: 10.47475/2070-0695-2024-51-1-88-96.
- Зайкова Е.С. Технологии сторителлинга в современной практике журналиста // Медиасреда. 2021. № 1. С. 10–16. DOI: 10.47475/2070-0717-2021-10102.
- Игнатова И.Б., Зубаркина Е.С., Землянский А.В. Новые медиа: теория и практика. М.: Московский педагогический государственный университет, 2022. 96 с. DOI 10.31862/9785426310957.
- Качанов Д.Г. Нарратив в мультимедийной журналистике: анализ российских и зарубежных медиапроектов // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2020. № 1. С. 79–101. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2020.79101.
- Кузьмина Н.А. Современный медиатекст. М.: ФЛИНТА, 2014. 414 с.
- Манович Л. Язык новых медиа. М.: Ad Marginem пресс, 2018. 400 с.
- Мокшина Ю.Л. Сторимейкинг для школы: сущность, понятие, образовательные возможности // Педагогика. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 6, № 1. С. 28–35. DOI: 10.30853/ped200174.
- Назарова М.С., Шестеркина Л.П. Особенности применения трансмедийного сторителлинга в процессе создания научно-популярного медиапроекта // Вестник Южно-Уральского государственного университета. 2021. Т. 21. № 3. С. 103–110.
- Панюкова С.А. Функциональность метода цифрового сторителлинга в научно-популярных материалах // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. 2020. Т. 26. № 3 (199). С. 105–111. DOI: 10.15826/izv1.2020.26.3.053.
- Российская наука сегодня. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskaja-nauka-segodnja> (дата обращения: 20.05.2025).
- Симакова С.И., Енбаева А.П., Исакова Т.Б. Мультимедийный сторителлинг — теоретическое осмысление // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2019. Т. 1. № 1. С. 222–230.

- Славинская О.А., Гершман М.А., Полякова В.В. Делаем науку в России: диалог с обществом // Институт статистических исследований и экономики знаний. URL: <https://issek.hse.ru/news/1023470147.html> (дата обращения: 20.05.2025).
- Тимонова А. Статистика интернета и социальных сетей России на 2025 год: главные тренды и цифры. URL: <https://clck.ru/3Mnmuo> (дата обращения: 20.05.2025).
- Топчий И.В., Иванова Д.О. Специфика аудиовизуального сторителлинга в медиапроектах научно-популярной тематики // Челябинский гуманитарий. 2024. № 3 (68). С. 81–89. DOI: 10.47475/1999-5407-2024-68-3-81-89.
- Чуранов Е. Статистика интернета и соцсетей на 2025 год — цифры и тренды в мире и в России. URL <https://clck.ru/3Mnmw3> (дата обращения: 20.05.2025).
- Caerols Mateo R., Sidorenko Bautista P., Osuna-Acedo S. The MOOC in Continuous and Specialized Training: New Narratives and Audiovisual Formats? Myths and Challenges // RIED-Revista Iberoamericana De Educación a Distancia. 2022. № 25 (1). P. 81–99. DOI: 10.5944/ried.25.1.30023.
- Flobak E., Nordberg O.E., Guribye F., Nordgreen T., Tveit Sekse R.J. «This is the story of me»: Designing audiovisual narratives to support reflection on cancer journeys // Designing Interactive Systems Conference 2021. 2021. P. 1031–1045.
- Ferreira M., Lopes B., Granado A., Freitas H., Loureiro J. Audio-Visual Tools in Science Communication: The Video Abstract in Ecology and Environmental Sciences // Front. Commun. 2021. № 6. 596248. DOI: 10.3389/fcomm.2021.596248.
- Paniukova S.A. The potential of using digital storytelling in educational materials of Russian media // Dynamics of Media Systems. 2021. № 1. P. 78–86.
- Salmon C. Storytelling : bewitching the modern mind. London ; Brooklyn, NY : Verso. 173 p.

References

- Avdonina N.S., Bogatyreva V.N. Current Trends in Digital Journalism and New Media. Vestnik Priamursky State University named after Sholem Aleichem, 2020, no. 2 (39), pp. 9–18. DOI: 10.24411/2227-1384-2020-10017. (In Russian)
- Caerols Mateo R., Sidorenko Bautista P., Osuna-Acedo S. The MOOC in Continuous and Specialized Training: New Narratives and Audiovisual Formats? Myths and Challenges. RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 2022, no. 25 (1), pp. 81–99. DOI: 10.5944/ried.25.1.30023.
- Churanov E. Internet and Social Networks Statistics for 2025 – Global and Russian Trends and Figures. URL: <https://clck.ru/3Mnmw3> (accessed: 20.05.2025). (In Russian)
- Evmenov A.D., Blagova I.Yu. Interactive Storytelling in Contemporary Audiovisual Content Production. Actual Issues of the Development of the Film and Television Industry in Modern Russia. Materials from the IV National Scientific and Practical Conference with International Participation. Saint Petersburg: Saint Petersburg State Institute of Cinema and Television, 2021, pp. 41–44. (In Russian)
- Ferreira M., Lopes B., Granado A., Freitas H., Loureiro J. Audio-Visual Tools in Science Communication: The Video Abstract in Ecology and Environmental Sciences // Front. Commun., 2021, no. 6, 596248. DOI: 10.3389/fcomm.2021.596248
- Flobak E., Nordberg O.E., Guribye F., Nordgreen T., Tveit Sekse R.J. “This is the story of me”: Designing Audiovisual Narratives to Support Reflection on Cancer Journeys. Designing Interactive Systems Conference 2021, 2021, pp. 1031–1045.
- Ignatova I.B., Zubarkina E.S., Zemlyanskiy A.V. New Media: Theory and Practice. Moscow: Moscow Pedagogical State University, 2022. DOI 10.31862/9785426310957. (In Russian)
- Kachanov D.G. Narrative in Multimedia Journalism: Analysis of Russian and Foreign Media Projects. Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistsika, 2020, no. 1, pp. 79–101. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2020.79101. (In Russian)
- Kuzmina N.A. Modern Media Text. Moscow: FLINTA, 2014. (In Russian)
- Manovich L. The Language of New Media. Moscow: Ad Marginem Press, 2018. (In Russian)
- Mokshina Yu.L. Story-Making for School: Essence, Notion, Educational Potential. Pedagogy. Theory & Practice, 2021, vol. 6, no. 1, pp. 28–35. DOI: 10.30853/ped200174. (In Russian)
- Nazarova M.S., Shesterkina L.P. Features of the Use of Transmedia Storytelling in the Process of Creating a Popular Science Media Project. Bulletin of the South Ural State University. Ser. Social Sciences and the Humanities, 2021, vol. 21, no. 3, pp. 103–110. (In Russian)
- Panyukova S.A. The Functionality of the Digital Storytelling Method regarding Scientific reporting. Izvestiya Ural Federal University. Series 1, 2020, vol. 26, no. 3 (199), pp. 105–111. DOI: 10.15826/izv1.2020.26.3.053. (In Russian)
- Paniukova S.A. The potential of using digital storytelling in educational materials of Russian media. Dynamics of Media Systems, 2021, no. 1, pp. 78–86.
- Rossiiskaya nauka segodnya (Russian Science Today). URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiiskaja-nauka-segodnja> (accessed: 20.05.2025). (In Russian)
- Salmon C. Storytelling: bewitching the modern mind. London; Brooklyn, NY: Verso, 173 p.
- Simakova S.I., Enbaeva A.P., Isakova T.B. Multimedia Storytelling — Theoretical Interpretation. Vestnik of Volzhsky University named after V.N. Tatishchev, 2019, vol. 1, no. 1, pp. 222–230. (In Russian)
- Slavinskaya O.A., Gershman M.A., Polyakova V.V. Doing Science in Russia: Dialogue with Society. Institute for Statistical Studies and Economic Research. URL: <https://issek.hse.ru/news/1023470147.html> (accessed: 20.05.2025). (In Russian)
- Timonova A. Internet and Social Networks Statistics in Russia for 2025: Key Trends and Figures. URL: <https://clck.ru/3Mnmuo> (accessed: 20.05.2025). (In Russian)
- Topchii I.V., Ivanova D.O. Specificity of Audiovisual Storytelling in Popular Science Media Projects. Chelyabinskij Gumanitarij, 2024, no. 3 (68), pp. 81–89. DOI: 10.47475/1999-5407-2024-68-3-81-89. (In Russian)
- Zagidullina M.V. Interaction with a Memorial Landscape as a Communicative Practice (using the Example of the Arkaim Historical And Archaeological Museum). Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya, 2024, no. 1 (51), pp. 88–96. DOI: 10.47475/2070-0695-2024-51-1-88-96. (In Russian)
- Zaykova E.S. Storytelling Technologies in Modern Journalistic Practice. Mediasreda, 2021, no. 1, pp. 10–16. DOI: 10.47475/2070-0717-2021-10102. (In Russian)

 **Прохоров Андрей Васильевич**

профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью,
Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина

392000, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33
E-mail: proh_and@rambler.ru

 **Жмырева Наталия Андреевна**

ведущий специалист Центра по связям с общественностью,
Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина

392000, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33
E-mail: merkina@tsutmb.ru

 **Пядышева Тамара Геннадиевна**

доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью,
Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина

392000, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33
E-mail: t.pyadysheva@yandex.ru

Аудиовизуальный контент в популяризации научного знания

Статья посвящена современным проблемам просветительской деятельности в России, специфике распространения научно-популярного аудиовизуального контента. Авторы отмечают растущий интерес аудитории новых медиа к научно-популярному аудиовизуальному контенту, связывая его с повышением качества контента, его профессионализацией. Эмпирической базой исследования выступил научно-популярный аудиовизуальный контент, представленный на ресурсах Российского общества «Знание», а также материалы канала «Файб» на платформе Youtube и «Это Файб» в Телеграм. Анализ теоретических источников и эмпирического материала позволяет говорить о том, что аудиовизуальный контент занимает доминирующую роль в популяризации научного знания в новых медиа по причине соответствия специфике современного медиапотребления. Проведенный анализ позволяет говорить о развлекательной направленности научно-популярного контента: его авторы придерживаются принципа «популяризация через развлечение», используют доступные формы подачи, предлагают короткие форматы (ВК-клипы, Shorts), научно-популярный аудиовизуальный контент характеризуется доступностью для аудитории. Доверие аудитории к предлагаемому научно-популярному контенту подтверждается статусом автора, его принадлежностью к академическому сообществу. Авторы исследования отмечают низкую активность вузов как акторов просветительской работы по производству научно-популярного аудиовизуального контента.

Ключевые слова: аудиовизуальный контент, научно-популярный контент, просветительская деятельность, новые медиа.

Для цитирования: Прохоров А.В., Жмырева Н.А., Пядышева Т.Г. Аудиовизуальный контент в популяризации научного знания // Вопросы медиабизнеса. 2025. Т. 4. № 3. С. 60–67. DOI: 10.24412/3034-1930-2025-0260

Andrey V. Prokhorov

Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations,
Derzhavin Tambov State University

392000, Tambov, Internatsionalnaya St., 33

E-mail: proh_and@rambler.ru

Natalia A. Zhmyreva

Leading Specialist of the Public Relations Center, Derzhavin Tambov State University

392000, Tambov, Internatsionalnaya St., 33

E-mail: merkina@tsutmb.ru

Tamara G. Pyadysheva

Associate Professor of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Derzhavin Tambov State University

392000, Tambov, Internatsionalnaya St., 33

E-mail: t.pyadysheva@yandex.ru

Audiovisual content in popularization of scientific knowledge

This article explores contemporary issues of educational activities in Russia and the specifics of disseminating popular science audiovisual content. The authors note the growing interest of new media audiences in popular science audiovisual content, attributing this to improved content quality and professionalization. The empirical basis of the study was popular science audiovisual content presented on the resources of the Russian Society «Knowledge,» as well as materials from the «FAIB» channel on YouTube and «This is FAIB» on Telegram. An analysis of theoretical sources and empirical data suggests that audiovisual content plays a dominant role in the popularization of scientific knowledge in new media due to its relevance to the specifics of modern media consumption. The analysis suggests that popular science content is entertainment-oriented: its authors adhere to the principle of «popularization through entertainment,» use accessible forms of delivery, offer short formats (VK clips, Shorts), and are characterized by their accessibility to the audience. Audience trust in the popular science content offered is confirmed by the author's status and affiliation with the academic community. The study's authors note the low level of activity among universities as educational actors in the production of popular science audiovisual content.

Keywords: audiovisual content, popular science content, educational activities, new media.

JEL Classification: L96, L82

For citation: Prokhorov A.V., Zhmyreva N.A., Pyadysheva T.G. Audiovisual content in popularization of scientific knowledge. *Issues of Media Business*, 2025, vol. 4, no. 3, pp. 60–67. DOI: 10.24412/3034-1930-2025-0260

Введение

Данные опросов ВЦИОМ за 2023 г. [Наука и жизнь: мониторинг] свидетельствуют о заметном интересе к научно-популярному контенту со стороны россиян. Причина популярности научно-популярного контента заключается в повышении его качества. Ведущим каналом распространения научно-популярного контента являются социальные медиа, предпочтение в которых отдается аудиовизуальному контенту.

Теоретическую базу настоящего исследования составляют работы, освещающие вопросы функционирования аудиовизуальных медиа, их формально-содержательной специфики, в том числе жанровых и тематических особенностей сетевого контента [Зверева, Пинчук, Сапунов, Шестерина, 2018], аспекты современного медиапотребления и направления формирования моделей информационного поведения современной молодежной аудитории [Зверева, Шестерина, 2023]. Предлагаемая работа опирается на теоретические разработки по проблемам развития видеоблогинга, формирования интерактивного взаимодействия в системе видеоблогинга в контексте влияния на аудиторию [Шестерина, 2021, 2024].

Важным для настоящего исследования представляется спектр работ отечественных авторов, в которых систематизированы подходы к осуществлению просветительской деятельности, обобщен существующий опыт реализации просветительских проектов [Ваганов, 2016; Прохоров, Жмырева, 2018; Духанина, Максименко, 2019; Стромов, Сысоев, Завьялов, 2019], представлена характеристика особенностей популяризации научного знания и культуры, описана специфика разработки и продвижения культурно-просветительского и научно-популярного контента [Загидуллина, 2024; Шестерина, 2022. С. 135–142; Пензина, 2020]. В свете выбранного направления исследования ценными выступают результаты анализа особенностей популяризации научного знания в системе видеоблогинга и распространения научно-популярного аудиовизуального контента в новых медиа [Шестерина, 2022. С. 41–50; Панюкова, 2018, 2023; Колокольникова и др., 2020]. Специфика продвижения научного знания в регионах на данный момент в научных работах представлена фрагментарно, тем не менее важным представляется опыт медиапродвижения научного знания и реализации просветительских проектов в отдельных регионах [Стромов, Сысоев, Завьялов 2019; Дементьева, Костина, 2024].

Эмпирическую базу исследования составили: канал «Файб» на платформе Youtube (2,02 млн подписчиков) и канал «Это Файб» в Телеграм (164,2 тыс. подписчиков), а также аудиовизуальный контент, представленный на портале Российского общества «Знание».

Агенты просветительской работы и научно-популярный контент

Популяризация научного знания среди широкой аудитории — направление далеко не новое. Этапы развития данного направления могут быть охарактеризованы через периодизацию развития научно-популярного жанра, предложенную А.Г. Вагановым [Ваганов, 2016. С. 67]:

- XVII — начало XVIII в., «народная наука» (Popular Science). Данный этап характеризуется «открытостью науки», научные знания становятся доступными для широкой аудитории;
- 1750–1850 гг., «промышленное просвещение» («Пособия в помощь техническому любительству»). С 1755 по 1764 гг. Императорской Академией наук издается первый отечественный научно-популярный журнал «Ежемесячные сочинения, к пользе и увеселению служащие»;
- середина XIX — середина XX в., «занимательная наука». Ярким примером данного периода является появление жанра «занимательная наука» и серия книг авторства Я. Перельмана [Пензина, 2020]. Данный период характеризуется всплеском просветительской активности, пропагандой научно-технических знаний;
- середина XX — начало XXI в., «научпоп» (Popular Science 2.0): Главные функции — «часть развлекательного бизнеса, имиджевая» [Ваганов, 2016. С. 67].

А.Г. Ваганов отмечает растущий интерес к научпопу, который, в свою очередь, не означает интерес к самой науке [Ваганов, 2016]. А.И. Пензина, развивая мысль А.Г. Ваганова, справедливо подчеркивает различие в сути современного этапа «научпопа» от предшествующих периодов: «Если цель научной популяризации предыдущих эпох — заставить искать знания, то цель Popular Science 2.0 — заставить коммуницировать. Это легко достигается за счет современных цифровых технологий и аудиовизуальных компонентов при создании контента» [Пензина, 2020. С. 593].

М.В. Загидуллина также обращает внимание на ограничения и вызовы, с которыми сталкивается популяризация научного знания на современном этапе. Данные вызовы связаны, например, с противоречием («конфликтом») медийной и научной логик [Загидуллина, 2024. С. 79]. Медийная логика стремится к формированию интереса к научному знанию среди широкой аудитории, в то время как научная логика нацелена на «укрепление герметизма научного знания, что проявляется во все более сложной «шлифовке» теории, понятной лишь «посвященным»» [За-

гидулина, 2024. С. 79]. Конфликт двух логик проявляется в так называемом «эффекте Сагана», отражающим «непризнание популяризатора самим научным сообществом» [Загидулина, 2024. С. 77]. Его суть характеризуется следующим образом: «продуктивность научных исследований ученых (количество и качество) воспринимается как величина, обратно пропорциональная количеству времени, потраченному на популяризацию науки» [Загидулина, 2024. С. 77].

Последние годы характеризуются пересмотром и систематизацией подходов к реализации просветительских проектов в нашей стране. Л.Н. Духанина и А.А. Максименко подчеркивают, что «просветительские проекты в России в последние 20 лет выглядят крайне разрозненными как по содержанию, так и по формату: качественные проекты соседствуют с профанационными» [Духанина, Максименко, 2019. С. 228]. Заметным импульсом для развития просветительской работы в стране стала «перезагрузка» деятельности Российского общества «Знание», а также закрепление в ФЗ РФ «Об образовании» (с 1 июня 2021 г.) понятия просветительской деятельности, под которой понимается «осуществляемая вне рамок образовательных программ деятельность, направленная на распространение знаний, опыта, формирование умений, навыков, ценностных установок, компетенций в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов и затрагивающая отношения, регулируемые российским законодательством» [Просветительская деятельность...].

Анализ существующего опыта реализации просветительских проектов и производства научно-популярного контента свидетельствует о том, что данная работа ведется на разных уровнях. Агентами просветительской работы выступают: профильные министерства (Министерство науки и высшего образования Министерство просвещения), общественные организации (Российское общество «Знание»), высшие учебные заведения, отдельные представители академической среды, медиакомпаний и энтузиасты.

Соответственно, по статусу своего распространителя научно-популярный контент можно распределить по следующим уровням:

- уровень официальных государственных ресурсов;
- уровень образовательных организаций и научных сотрудников;
- уровень практикующих специалистов (экспертов);
- уровень любителей (не профессионалов).

Просветительская работа в разные времена отличалась по своему характеру и направленности (религиозной, идеологической, нравственной, гуманистической и т.д.). На сегодняшний день просветительская деятельность — это «деятельность по распространению среди населения широкого спектра практик, достижений науки, техники и культуры государственными, коммерческими и общественными институтами на возмездной и безвозмездной основе» [Духанина, Максименко, 2019. С. 227].

Существуют различные типологии видов просветительских проектов. Так, по цели их осуществления выделяют 12 видов культурно-просветительских проектов: гражданские, политические, юридические, научно-просветительские, исторические, медицинские, психологические, экономические, инновационные, экологические, художественно-эстетические, патриотические [Колокольникова и др., 2020]. При этом достаточно сложно провести разграничение между направлениями, например, между гражданскими и патриотическими проектами.

Направления реализуемых в настоящее время просветительских проектов, на наш взгляд, представлены следующими блоками:

- популяризация научного знания;
- культурно-просветительская деятельность;
- религиозно-конфессиональное просветительство;
- социально-психологическое просветительство (саморегуляция, профориентирование, социализация и т.д.);
- повышение грамотности населения по отдельным вопросам (например, финансовая грамотность, правовая грамотность, медиаграмотность).

В связи с упорядочиванием структуры просветительской работы на разных уровнях, исследовательский интерес представляют формы и содержание научного просветительского контента. В условиях широкой доступности информации государство заинтересовано в координации информационных потоков, в использовании потенциала новых медиа в целях популяризации научного знания. Государство демонстрирует высокую включенность в просветительскую деятельность, что находит отражение в развитии просветительских проектов, в объемах производства просветительского контента. Важно отметить, что вектор просвещения в сфере научного знания сегодня сместился с научных открытий и научных фактов в сторону категоризации, упорядочивания и проверки (верификации) уже известного научного знания.

Обилие источников информации, преимущественно в новых медиа, спровоцировало появление лженаучных теорий и фейков, что, в свою очередь, сформировало запрос на проверенные источники информации. Люди заинтересованы в формировании картины мира, основанной на проверенной информации, научных знаниях, но, вместе с тем, представленной в современных форматах и доступной для среднестатистического человека форме.

Примером государственной инициативы в сфере просвещения является возрождение Российского общества «Знание» (РОЗ). Через деятельность общества задаются ведущие тематические направления просветительской работы в стране, ведется методическое обеспечение просветительской работы через форумы для лекторов общества, разработанные тематические мастер-лекции.

Просветительская деятельность лекторов РОЗ базируется на различных форматах взаимодействия с аудиторией, среди которых лекции, мастер-классы, обучающие тренинги, беседы, кинопоказы и др. Офлайн-мероприятия и акции находят поддержку в виде онлайн-лекций.

На ресурсе Российского общества «Знание» широко представлен аудиовизуальный контент в следующих форматах: интервью, лекции, дискуссии, мастер-классы, открытые уроки, записи мероприятий. На портале Российского общества «Знание» функционирует онлайн-кинотеатр «Знание», где представлены разные тематические блоки просветительских видео: «Образование и карьера», «Культура», «Волонтерство», «Точные науки», «Медиа и коммуникации» и др. Таким образом, охвачены все ключевые направления просветительской работы в целом. Хронометраж представленных видео (от 25 минут до 1 часа) обусловлен тематикой и форматом самого видео (видеолекция, мини-фильм, интервью и т.д.). Предлагаемый аудиовизуальный контент характеризуется высоким уровнем качества. В качестве элементов, характеризующих просветительский контент на уровне государственных ресурсов, выделим следующие: официальная заставка с логотипом Российского общества «Знание», анимированные изображения, инфографика, приглашенные эксперты, использование разных локаций для съемки, наглядность в представлении материала (демонстрация музейных экспонатов, технических достижений, выбор локаций, связанных с представляемой темой и т.п.), вопрос-резюме в конце видео, призыв к обратной связи.

Просветительская деятельность и предлагаемый научно-популярный аудиовизуальный контент характеризуется разнообразием на уровне образовательных организаций и отдельных представителей академической сферы. Так, если речь идет о новых медиа крупного вуза, то контент не будет значительно отличаться от государственного. В то же время ученый-просветитель зачастую не имеет возможности и необходимых ресурсов на производство аудиовизуального контента, больше концентрируясь на материале, которым хочет поделиться с подписчиками. Однако, по мере роста популярности ученого-блогера, расширения аудитории канала и роста популярности контента, его видео становятся более качественными.

Роль блогинга в популяризации научных исследований

Одним из доступных способов трансляции научного знания в современных условиях стал блогинг. Формат научно-популярного блога получил большое распространение как в русскоязычном, так и в зарубежных сегментах интернета. Изучение феномена растущей популярности блогеров-популяризаторов науки может помочь понять некоторые тенденции развития просветительской деятельности. Научно-популярный контент ориентирован на стимулирование интереса широкой аудитории к научным исследованиям и непосредственно к науке через доступное освещение научных фактов, обсуждение важных общественных проблем. Добиться поставленной цели помогают ключевые способы популяризации:

- «занимательность (для привлечения внимания читателя);
- иллюстративность (использование примеров и иллюстраций);
- доступность (язык должен быть понятен широкой аудитории);
- диалогичность (коммуникативный стиль с высоким уровнем интимизации отношений с аудиторией, то есть обращение на «ты»);
- опора на научный факт (несоблюдение этого принципа может привести к искажению научного содержания и появлению научных мифов)» [Дементьева, Костина, 2024. С. 668].

Распространение научно-популярного контента имеет ряд особенностей, связанных с важностью выстраивания доверительных отношений между транслятором научного знания и аудиторией. Рассмотрим основные барьеры, которые мешают успешной передаче научного знания: недоверие к распространителю информации, использование недостоверных источников информации при подготовке материала, случайность контактов с аудиторией, игнорирование или отсутствие обратной связи, обилие «информационного мусора», псевдонауки и т.д. [Жмырева, 2025].

Распространение научно-популярного контента в блогосфере позволяет преодолеть большинство обозначенных проблем. В блогинге на первый план выходит репутация личности блоге-

ра (он же выступает в роли ведущего в видеоформатах, рассказчика — в аудиоподкасте), тогда как сама площадка (социальная сеть, видеохостинг) имеет вторичное значение. Одна из ключевых характеристик, отличающих блогера как представителя новых медиа от обычных пользователей, — это регулярность публикации контента, следование избранной тематике канала, работа на «свою» аудиторию, создание комфортной атмосферы для обсуждений и получения обратной связи.

На уровне практикующих специалистов просветительский контент имеет свою специфику видеоряда, где блогер-ведущий приобретает некоторые атрибуты актера, а видео имеют четкий сценарий. Обратимся к рассмотрению ютуб-канала «Файб» Александра Файба.

Александр Файб (блогер, бизнесмен и преподаватель политологии в НИУ «Высшая школа экономики») на своем ютуб-канале «Файб» рассказывает о вызывающих споры исторических событиях, личностях. Главной «фишкой» канала, привлекающей аудиторию, считается структура видео, в которой историческое событие, личность или явление предстает в роли главного героя занимательной истории. Автор-рассказчик погружает зрителя в описываемую историческую эпоху, объясняя нюансы, проводя исторические параллели, анализируя события. Каждое видео представляет собой мини-фильм продолжительностью от 30 минут до 1,5 часов (редко — более 2 часов).

Александр Файб описывает направление деятельности своего ютуб-канала как «гуманитарный научпоп». Развлекательный формат видео позволяет зрителям познакомиться с научными фактами и теориями из области истории, политологии, социологии, культурологии. В сюжете роликов просматривается классическая структура рассказа: вступление (экспозиция), завязка, основная часть (развитие сюжета), кульминация, заключение (развязка).

Тематическое наполнение канала связано с объяснением отдельных исторических событий (их причин и последствий), разбором научных мифов, анализом популярных явлений массовой культуры, изучением исторических личностей и правящих династий в разрезе их эпохи. Год назад на канале появился формат специального выпуска, который объединяет контент, связанный с личностью автора блога. Примеры рубрик: «Династии», «Профайлы», «Разбор мифа», «Культурный контент», «Понятная история» и пр.

Видеоформат блога позволяет использовать возможности демонстрации описываемых исторических объектов путем использования врезок из видеозаписей исторической хроники, художественных, документальных фильмов. Это повышает наглядность, достоверность рассказа, способствует удержанию внимания аудитории. Добиться этих целей помогает использование в обстановке реквизита, создающего отсылку к нужной эпохе и месту (например, маски индейцев, шляпа, книги, перо и чернильница и т.п.), выбор подходящей одежды рассказчика, сценария освещения (например, одинокая лампа, рассеивающая мрак, в выпуске о конспирологических теориях). Включение в видео элементов инфографики также служит способом привлечения зрительского внимания, акцентирования на конкретных фактах, цифрах.

Анализ научно-популярного контента ютуб-канала А. Файба позволил выделить характеристики, определяющие интерес аудитории, а именно:

- оригинальный подход в выборе темы и ее названии (например, «Как азартные игры поработили Российскую Империю», «Заговор против Романовых. Кровавая месть династии Рюриковичей», «Маркс. Фанатик, перевернувший ход истории и вашу жизнь», «Кто устроил самый беспощадный бунт на Руси?» и т.д.);
- четкая сюжетная линия ролика с разбивкой на микро-сюжеты;
- иллюстративный визуальный ряд с применением врезок, инфографики;
- доступное для широкой аудитории представление исторических фактов;
- высокая степень достоверности материала, верифицированные источники;
- использование элементов геймификации в целях повышения вовлеченности аудитории (розыгрыши книг, совместная с аудиторией генерация идей по поводу тем новых выпусков).

Популярным решением среди блогеров-популяризаторов науки стало использование сети каналов на разных платформах, которые дополняют друг друга. Выбор Александра Файба в пользу платформы Телеграм объясним по причине роста ее популярности среди аудитории. В телеграм-канале «Это Файб» представлен научно-популярный контент историко-политической направленности.

Телеграм-канал «Это Файб» выступает площадкой для размещения анонсов о новых выпусках видео на платформе Youtube, при этом нередко анонсу выпуска предшествует тизер. Так, например, выпуску «Как азартные игры поработили Российскую империю» на ютуб-канале «Файб» предшествует тизер в телеграм-канале в виде изображения самого А.Файба с колодой карт в руках и подписи «Ох, что мы для вас заготовили на эту пятницу», а также сам анонс: «Фамилии этих великих лудоманов мы знаем со школы. Но нам никто не рассказывал, как они выигрывали и проигрывали своих жён (!), закладывали обручальные кольца, щедро спонсировали фаворитов и вершили судьбы страны за игорным столом.

Мы подготовили выпуск о Карточной империи царской России, где крутились огромные деньги и реализовались самые драматичные сценарии.

Кто виноват в том, что Достоевский стал таким лудоманом?

Как, с кем и на что играла Екатерина Великая?

Что происходило на закрытых вечеринках для элиты, где все были в масках?

Российская империя азарта, ее главные лудоманы и судьбоносные совпадения — в нашем новом видео».

В телеграм-канале А. Файб делится своими мыслями и личными заметками в рамках выбранной тематик канала. Платформа Телеграм представляется удобной для знакомства с текстовым контентом, аудиоматериалами, в то время как ютуб-канал ориентирован на видеоконтент. В телеграм-канале «Это Файб» нередко публикуются материалы, не вошедшие в ютуб-выпуски. Формат видео не предполагает длинных пауз на изучение графика, таблицы или изображения, тогда как в телеграм-канале пользователь сам задает темп прочтения, имеет возможность работать с изображением по своему усмотрению (увеличить, пролистать вперед / назад и т.п.).

Научно-популярный характер блога «Это Файб» отличает стремление автора подтолкнуть аудиторию к любопытству, стремлению разобраться в проблеме, собственному научному поиску. Для этого используются следующие средства: открытый вопрос, анализ отдельных статистических данных, дискуссионные темы, использование мемов и отсылок, приглашение подписчиков к обсуждению (и как следствие соавторству) и др.

Выводы

Проведенное исследование характера аудиовизуального контента научно-просветительской направленности позволяет сделать ряд выводов:

- очевиден запрос на просветительский контент, в том числе, научной тематики. Это подтверждается, например, данными ВЦИОМ за 2023 г.;
- значительная роль в обеспечении эффективной просветительской деятельности и распространении научного просветительского контента отводится новым медиа, где аудиовизуальный контент занимает приоритетную роль;
- заметное повышение общего качественного уровня предлагаемого научно-популярного аудиовизуального контента;
- развлекательная направленность научно-популярного контента («популяризация через развлечение»), его доступность для аудитории;
- подтвержденный статус автора в научном сообществе имеет значение для обеспечения доверия аудитории к предлагаемому контенту;
- популярность жанра коротких видео (например, в формате ВК-клипы, Shorts);
- недостаточная активность вузов, особенно региональных, в производстве научно-популярного аудиовизуального контента.

Перспектива представленного исследования видится в дальнейшем изучении потенциала новых медиа с позиций распространения научно-популярного аудиовизуального контента, а также выработке практических рекомендаций по его разработке.

Литература

- Ваганов А.Г. Эволюция форм популяризации науки в России: XVIII–XXI вв. // Управление наукой и наукометрия. 2016. № 3. С. 64–77.
- Дементьева К.В., Костина А.Г. Медиапродвижение научного знания среди массовой аудитории // Неофилология. 2024. Т. 10. № 3. С. 666–680.
- Духанина Л.Н., Максименко А.А. Просветительские запросы россиян // Вопросы образования. 2019. № 2. С. 226–240.
- Жмырева Н.А. Блогинг как способ трансляции научно-популярного контента // Журналистика в эпоху цифровых трансформаций: ценности и практики. Тамбов: Издательский дом «Державинский», 2025. С. 127–130.
- Загидуллина М.В. Популяризация и наука: о конфликте институциональных логик // Медиасреда. 2024. № 2. С. 76–79.
- Зверева Е.А., Пинчук О.В., Сапунов В.И., Шестерина А.М. Особенности функционирования современных аудиовизуальных медиа: монография. Воронеж: Кварта, 2018. 257 с.
- Зверева Е.А., Шестерина А.М. Модели информационного поведения молодежи, как фактор трансформации современного медиаполя. М.: ООО «Русайнс», 2023. 212 с.
- Колокольникова З.У., Назранова К.А., Курдюкова В.И., Перцева С.А., Безруких А.Д., Черепанов М.Д. Проектирование культурно-просветительских программ // Современные проблемы науки и образования. 2020. № 2. С. 20.
- Наука и жизнь: мониторинг. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/nauka-i-zhizn-monitoring> (дата обращения: 14.11.2024).
- Панюкова С.А. Трансформация контента научно-популярного российского портала «N+1» // Динамика медиасистем. 2023. Т. 3. № 1. С. 242–247.

- Панюкова С.А. Научно-популярный сторителлинг на youtube-канале // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 1 (27). С. 122–128.
- Пензина А.И. Национальные особенности популяризации науки в России: исторические предпосылки // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2020. Т. 25. № 3. С. 589–597.
- Просветительская деятельность в 2025 году: особенности регистрации и работы. URL: https://reg-nko.ru/sub/vse_o_prosvetitelskoj_deyatelnosti_v_2022_godu (дата обращения: 15.11.2024).
- Проخورов А.В., Жмырева Н.А. Просветительские проекты в контексте профориентационной деятельности вуза // Проблемы инженерного и социально-экономического образования в техническом вузе в условиях модернизации высшего образования 2018. Тюмень: Тюменский индустриальный университет, 2018. С. 63–65.
- Стромов В.Ю., Сысоев П.В., Завьялов В.В. Проблемы и перспективы развития молодежного предпринимательства в классическом вузе // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2019. Т. 24. № 180. С. 7–16.
- Шестерина А.М. Videоблогинг как платформа популяризации ценностей культуры // Этнопсихоллингвистика. 2022. № 3 (10). С. 41–50.
- Шестерина А.М. Videоблогинг: уч. пособие. Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2024. 154 с.
- Шестерина А.М. Особенности и проблемы популяризации научного знания в системе видеоблогинга // Современный дискурс-анализ. 2021. № 2 (28). С. 49–56.
- Шестерина А.М. Особенности культурно-просветительского и научно-популярного контента видеохостинга RUTUBE // Челябинский гуманитарий. 2022. № 1 (58). С. 135–142.

References

- Dementieva K.V., Kostina A.G. Media Promotion of Scientific Knowledge among the Mass Audience. Neophilology, 2024, vol. 10, no. 3, pp. 666–680. (In Russian)
- Dukhanina L.N., Maksimenko A.A. Enlightenment Demands of Russians. Educational Studies. Moscow, 2019, no. 2, pp. 226–240. (In Russian)
- Educational Activities in 2025: Registration and Operational Considerations. URL: https://reg-nko.ru/sub/vse_o_prosvetitelskoj_deyatelnosti_v_2022_godu (accessed: 15.11.2024).
- Kolokolnikova Z.U., Nazranova K.A., Kurdyukova V.I., Pertseva S.A., Bezrukh A.D., Cherepanov M.D. Designing Cultural and Educational Programs. Sovremennyye Problemy Nauki i Obrazovaniya, 2020, no. 2, pp. 20. (In Russian)
- Panyukova S.A. Scientific-Popular Storytelling on Youtube-Channel. Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya. 2018, no. 1 (27). pp. 122–128. (In Russian)
- Panyukova S.A. Transformation of the Content of the Popular Science Russian Portal “N+1”. Dynamics of Media Systems, 2023, vol. 3, no. 1, pp. 242–247. (In Russian)
- Penzina A.I. National features of the popularization of science in Russia: Historical background and current condition. RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism, 2020, vol. 25, no. 3, pp. 589–597. (In Russian)
- Prokhorov A.V., Zhmyreva N.A. Educational Projects in the Context of Career Guidance Activities of a University. Problems of Engineering and Socio-Economic Education in Technical University in the Context of Higher Education Modernization: Proceedings of the IX International Scientific and Methodological Conference. Tyumen: Tyumen Industrial University, 2018, pp. 63–65. (In Russian)
- Science and Life: Monitoring. <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/nauka-i-zhizn-monitoring> (accessed: 14.11.2024).
- Shesterina A.M. Features and Problems of Popularization of Scientific Knowledge in the Videoblogging System. Sovremenniy Diskurs Analiz, 2021, no. 2 (28), pp. 49–56. (In Russian)
- Shesterina A.M. Features of Cultural, Educational and Popular Science Content of the RUTUBE. Chelyabinskii Gumanitariy, 2022, no. 1 (58), pp. 135–142. (In Russian)
- Shesterina A.M. Video Blogging: Teaching Aid. Voronezh: Publishing House of VSU, 2024, 154 p. (In Russian)
- Shesterina A.M. Videoblogging as a Platform for Popularization Cultural Values. Ethnopsycholinguistics, 2022, no. 3 (10), pp. 41–50. (In Russian)
- Stromov V.Yu., Sysoev P.V., Zavyalov V.V. Problems and potential for the development of youth entrepreneurship in a classical university. Tambov University Review. Series: Humanities, 2019, vol. 24, no. 180, pp. 7–16. (In Russian)
- Vaganov A.G. Evolution of Forms of Popularization of Science in Russia: 18th–21st centuries. Science Governance and Scientometrics, 2016, no. 3, pp. 64–77 (In Russian)
- Zagidullina M.V. Popularization and Science: on the Conflict of Institutional Logics. Mediasreda. 2024. no. 2, pp. 76–79. (In Russian)
- Zhmyreva N.A. Blogging as a way of broadcasting popular science content. Journalism in the era of digital transformations: values and practices: collection of materials of the Twelfth Int. Tambov: Derzhavinsky Publishing House, 2025, pp. 127–130. (In Russian)
- Zvereva E.A., Pinchuk O.V., Sapunov V.I., Shesterina A.M. Features of of Modern Audiovisual Media Functioning: a Monograph, Voronezh: Kvarta, 2018, 257 p. (In Russian)
- Zvereva E.A., Shesterina A.M. Models of Information Behavior of Young People as a Factor in the Transformation of the Modern Media Field, Moscow: Rusains, 2023, 212 p. (In Russian)

 **Игошина Ольга Александровна**

доцент кафедры журналистики,
Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева

430005, г. Саранск, ул. Большевикская, 68
E-mail: Afrodita2013@yandex.ru

 **Зайцева Ирина Андреевна**

Оператор ЭВ и ВМ управления студенческих активностей,
Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева

430005, г. Саранск, ул. Большевикская, 68
E-mail: zajcevai400@gmail.com

Исследование коммуникативных аспектов феномена массовой культуры посредством анализа деятельности социальных сетей (на примере студенческой лиги КВН «Шумбрат»)

В данной статье рассматривается массовая культура и ее проявление в цифровом пространстве, а также коммуникативные стратегии, используемые в социальных сетях для взаимодействия с аудиторией. Цель исследования определена изучением роли социальных сетей как инструмента популяризации массовой культуры в студенческой среде, анализ коммуникативных практик и выявление эффективных подходов к созданию и распространению контента. В качестве объекта выбрана студенческая лига КВН «Шумбрат» МГУ имени Н. П. Огарева. Методика данного исследования включает в себя: контент-анализ данных (постов, комментариев, видеороликов выступления команд, обсуждение участниками группы «ВКонтакте»; анализ структуры публика (просмотр степени вовлеченности и обратной реакции участников группы); опрос и наблюдение (определение уровня удовлетворенности проводимыми мероприятиями, мониторинг обратной связи с аудиторией). Феномен массовой культуры — один из наиболее сложных и противоречивых в современной гуманитарной мысли. Он охватывает процессы производства, трансляции и потребления культурных образцов, которые становятся общими для широкой аудитории. Массовая культура — это не просто совокупность текстов, медиаформатов и символов, но и особый способ культурного взаимодействия в условиях информационного общества. XXI в. претерпевает значимые изменения под влиянием цифровых технологий и социальных медиа. Традиционные форматы культурного потребления уступают место интерактивным форматам, где ключевую роль играют коммуникативные практики. Социальные сети становятся основным пространством для создания, распространения и потребления контента, формируя новые модели взаимодействия между создателями и аудиторией. В этом контексте изучения коммуникативных аспектов массовой культуры приобретает особую значимость, поскольку позволяет понять, как цифровые платформы трансформируют культурные процессы и влияют на социальную молодежь. Студенческая Лига КВН «Шумбрат» представляет собой яркий пример современного культурно-коммуникативного феномена, сочетающего элементы массовой культуры и медийного взаимодействия. КВН как жанр изначально ориентировался на зрелищность и вовлечение аудитории, а его адаптация к формату социальных сетей открывает новые возможности для анализа коммуникативных стратегий. Исследования деятельности Лиги в цифровом пространстве позволяет выявить эффективные механизмы популяризации массовой культуры среди молодежи, что особенно важно в условиях роста конкуренции внимания пользователей. Результаты, представленные в статье, могут быть полезны для оптимизации SMM-стратегий молодежных и культурных проектов, а также в образовательных программах, направленных на подготовку специалистов в сфере медиакommunikаций.

Ключевые слова: массовая культура, коммуникация, цифровое пространство, взаимодействие с аудиторией, студенческая среда.

Для цитирования: Игошина О.А., Зайцева И.А. Исследование коммуникативных аспектов феномена массовой культуры посредством анализа деятельности социальных сетей (на примере студенческой лиги КВН «Шумбрат») // Вопросы медиабизнеса. 2025. Т. 4. № 3. С. 68–84. DOI: 10.24412/3034-1930-2025-0270

Olga A. Igoshina 

Associate Professor of Journalism, National Research Mordovian State University named after N.P. Ogarev

68, Bolshevistskaya street, Saransk, 430005

E-mail: Afrodita2013@yandex.ru

Irina A. Zaitseva 

Operator of the EV and VM of the student activities management,
National Research Mordovian State University named after N.P. Ogarev

68, Bolshevistskaya street, Saransk, 430005

E-mail: zajcevai400@gmail.com

Study of Communicative Aspects of Mass Culture Phenomenon through Analysis of Social Networks Activity (Case Study: Student KVN League “Shumbrat”)

This article examines mass culture and its manifestation in the digital sphere, as well as communicative strategies used on social networks for audience interaction. The study aims to explore the role of social networks as a tool for popularizing mass culture among students, analyze communication practices, and identify effective approaches to content creation and dissemination. As an object of research, we have chosen the student KVN league “Shumbrat” at N.P. Ogarev Mordovia State University. The methodology of this study includes: content analysis of data (posts, comments, videos of team performances, discussions by members of the VKontakte group); analysis of the structure of the public (viewing the level of involvement and feedback from group members); survey and observation (determining the level of satisfaction with the events held, monitoring feedback from the audience). The phenomenon of mass culture is one of the most complex and controversial topics in contemporary humanities. It encompasses processes of production, transmission, and consumption of cultural patterns that become commonplace across broad audiences. Mass culture is not merely a collection of texts, media formats, and symbols but also a specific mode of cultural interaction within the context of information society. The twenty-first century has seen significant changes due to digital technologies and social media. Traditional forms of cultural consumption are giving way to interactive formats where communication practices play a key role. Social networks have become the primary space for creating, distributing, and consuming content, shaping new models of interaction between creators and their audience. In this context, studying the communicative aspects of mass culture takes on particular importance because it helps us understand how digital platforms transform cultural processes and influence young people’s social behavior. The Student KVN League “Shumbrat” represents a vivid example of a modern cultural-communicative phenomenon combining elements of mass culture with mediated interactions. Initially focused on spectacle and audience engagement, the adaptation of KVN to social network format opens up new opportunities for analyzing communication strategies. Studying the activities of the League in the digital environment allows identifying efficient mechanisms for promoting mass culture among youth, which is especially important given the growing competition for user attention. The findings presented in the article can be useful for optimizing SMM strategies of youth and cultural projects, as well as in educational programs aimed at training specialists in the field of media communications.

Keywords: mass culture, communication, digital space, audience interaction, student environment.

JEL Classification: L96, L82

For citation: Igoshina O.A. , Zaitseva I.A. Study of Communicative Aspects of Mass Culture Phenomenon through Analysis of Social Networks Activity (Case Study: Student KVN League “Shumbrat”). *Issues of Media Business*, 2025, vol. 4, no. 3, pp. 68–84. DOI: 10.24412/3034-1930-2025-0270

Введение

Согласно классическому определению Е. Н. Шапинской, массовая культура представляет собой «тип культуры, предназначенный для массового потребления, ориентированный на стандартизацию, доступность и широкое распространение» [2025]. Такое определение подчеркивает внешние признаки массовой культуры: ее тиражируемость, коммерциализированность и опору на средства массовой информации. Однако стоит заметить, что Е. П. Шапинская не ограничивается критикой: она выделяет потенциал массовой культуры в контексте социализации и формирования единых социокультурных ориентиров, особенно в условиях цифрового взаимодействия.

В. В. Кулишов, в свою очередь, рассматривает массовую культуру как систему симулякров — поверхностных образов, заменяющих реальность. Он пишет: «массовая культура производит квазикаультурные феномены, не претендующие на глубину, но создающие иллюзию участия в культуре» [2019. С. 65]. Анализ этого подхода позволяет сделать вывод о том, что массовая культура часто не только упрощает смысл, но и вытесняет подлинные культурные содержания, подменяя их визуальными клише. Однако при этом В. В. Кулишов признает, что такие симулякры могут выступать посредниками в образовательных и коммуникативных процессах, особенно для молодежной аудитории.

М. В. Капкан, напротив, предлагает менее критический взгляд. Он акцентирует внимание на том, что массовая культура — неотъемлемая часть культуры повседневности, инструмент формирования идентичности, особенно в условиях цифровой среды. По мнению исследователя, именно через массовую культуру современные индивиды интериоризируют социальные нормы, эмоциональные сценарии и образцы поведения [2025. С. 104]. Таким образом, в трактовке Капкана массовая культура — не только источник упрощенного контента, но и социальный механизм, адаптирующий индивида к динамичной медиареальности.

О. А. Гулевич делает акцент на коммуникативной функции массовой культуры. Он определяет ее как медиатор между личностью и обществом, обеспечивающий символическое взаимодействие и ориентацию в социокультурной среде [2025. С. 245]. Такая трактовка существенно расширяет понимание феномена, рассматривая массовую культуру как часть глобальной системы социальных коммуникаций, где контент — это средство не только развлечения, но и социального регулирования.

Отдельное внимание стоит уделить взглядам В. Г. Туркиной и Е. Л. Антоновой. Они подчеркивают, что массовая культура сегодня — это не только поток информации сверху вниз, но и интерактивный процесс, в котором пользователи становятся соавторами культурного продукта. В условиях социальных сетей и цифровой экономики массовая культура становится диалоговой: «культурные коды больше не диктуются элитами, а рождаются и распространяются в горизонтальных сетях общения» [2019. С. 28].

Рассмотрим также зарубежные подходы, которые значительно повлияли на осмысление феномена массовой культуры.

Одним из первых ее критиков стал Т. Адорно. Вместе с М. Хоркхаймером он предложил концепцию «индустрии культуры», в которой массовая культура предстает как средство манипуляции массовым сознанием. Согласно их мнению, «массовая культура лишает потребителя способности к критическому мышлению, формируя стандартизированные вкусы и модели поведения» [Horkheimer, Adorno, 2002. P. 282]. Хотя их подход подчеркивает опасность идеологического воздействия массовой культуры, он также позволяет увидеть силу ее влияния — способность управлять вниманием, создавать эмоциональные паттерны и внедрять культурные архетипы.

Дж. Стори, в свою очередь, сосредоточился на медиа как на формах расширения человеческих чувств. Его знаменитое изречение — «среда есть послание» — иллюстрирует то, как не только содержание, но и форма коммуникации влияет на сознание [2018. С. 312]. В рамках этой логики массовая культура становится неотделимой от медиаплатформ, через которые она распространяется: телевидения, интернета, социальных сетей.

Культуролог Дж. Фиск рассматривал массовую культуру в рамках теории гегемонии. Он утверждал, что культурный продукт в массовой культуре не просто передается от центра к периферии, а интерпретируется и переосмысливается аудиторией, в зависимости от контекста [Fiske, 2010. P. 252].

Сравнительный анализ (таблица 1) представленных точек зрения позволяет сделать несколько выводов. Во-первых, массовая культура — многомерное явление. Она включает как упрощенные формы (симулякры), так и сложные процессы социализации, культурной идентификации и политического высказывания. Российские исследователи подчеркивают образовательный и интегративный потенциал массовой культуры, тогда как зарубежные чаще акцентируют внимание на рисках идеологической манипуляции и утрате подлинности. Современное осмысление массовой культуры невозможно без учета цифровой среды. Социальные сети кардинально трансформируют способы культурной репрезентации, делая потребителя одновременно и автором.

Таблица 1 — Основные подходы к определению массовой культуры

Исследователь(и)	Подход к определению массовой культуры	Ключевые акценты
Е. Н. Шапинская	Культура потребления массового типа	Стандартизация, доступность, воспроизводимость
В. В. Кулишов	Система симулякров	Имитация культуры, поверхностность
М. В. Капкан	Часть повседневности и идентичности	Цифровизация, социокультурное участие
О. А. Гулевич	Символический медиатор между индивидом и обществом	Коммуникация, поведение, социализация
В. Г. Туркина, Е. Л. Антонова	Интерактивный культурный процесс в цифровой среде	Вовлеченность пользователя, горизонтальные сети
Т. Адорно, М. Хоркхаймер	Индустрия культуры, идеологическая манипуляция	Конформизм, утрата критичности
Дж. Стори	Интеграция в постиндустриальном обществе	Производство смыслов, социализация
Дж. Фиск	Медиа как содержание	Медиасреда, технологическая природа культуры

Источник: составлено авторами

Изучение различных подходов к определению массовой культуры позволяет утверждать, что данное явление обладает высокой степенью концептуальной вариативности, обусловленной как историко-культурным контекстом, так и дисциплинарной оптикой его изучения. Современные исследователи сходятся во мнении, что массовая культура не является ни исключительно поверхностной формой культурной продукции, ни полностью автономным феноменом. Скорее, это сложный социокультурный конструкт, отражающий изменения в структуре общества, характере коммуникации и потребительских практиках.

Следует признать, что массовая культура выполняет ключевые адаптивные функции в условиях индустриального и постиндустриального общества. Она способствует социализации, нормализации и интеграции масс, формируя устойчивые модели поведения и восприятия. При этом ее стандартизированный и унифицированный характер позволяет охватывать максимально широкую аудиторию, что делает ее эффективным инструментом распространения идеологий, стереотипов и моделей потребления. Массовая культура становится зеркалом трансформации социальной структуры, отражая сдвиги в иерархии ценностей и ролевых моделей. С точки зрения культурологов (А. В. Костина, Е. Н. Шапинская), она характеризуется снижением требований к культурному потреблению, что ведет к расширению культурного участия, но одновременно — к девальвации эстетических критериев и росту симулякров, что позволяет говорить о двусмысленной природе массовой культуры — как демократизирующей, так и нивелирующей.

Ключевым моментом является коммуникативная природа массовой культуры. Она не только транслирует, но и формирует культурные смыслы в процессе обратной связи с аудиторией. В этом контексте особенно актуальны подходы, подчеркивающие динамический характер массовой культуры, ее способность к самообновлению через включение элементов суб- и контркультур [Зайцева, 2019. С. 53].

Зарубежные исследователи подчеркивают зависимость массовой культуры от экономических и технологических условий: от индустриального производства культурных «продуктов» — к сетевому участию и культуре потребительского соучастия. В условиях цифровизации массовая культура уже не просто вещь, а процесс, в который включен каждый пользователь: как создатель, как комментатор, как распространитель, что приводит к тому, что границы между «производителем» и «потребителем» стираются, а сама массовая культура становится полем постоянного переформатирования.

Таким образом, массовая культура как социальный и культурный феномен требует многоаспектного анализа. Она не может быть сведена к исключительно негативной или исключительно позитивной характеристике. Ее природа — амбивалентна: она одновременно упрощает культурное пространство и делает его доступным; навязывает стандарты и отражает массовые ожидания; тиражирует шаблоны и служит площадкой для идентификации и символического участия. Именно в этом противоречии и заключается ее сущностная сила и современная значимость. Массовая культура в современном гуманитарном знании предстает как комплексный феномен, сочетающий в себе элементы стандартизации и креативного участия, массовости и индивидуализации, манипуляции и самовыражения. Анализ российских и зарубежных подходов позволяет утверждать, что массовая культура — это не только отражение социальных реалий, но и активный агент их формирования. Особенно в цифровой среде она приобретает новое измерение: становится пространством гибридной коммуникации.

Основная функциональная ориентация: развлекательная, интеграционная, социализирующая

Массовая культура как феномен современного общества представляет собой не только форму культурного потребления, но и сложную систему, выполняющую ряд функций, среди которых

ключевыми являются развлекательная, социализирующая и интеграционная. Данные функции отражают взаимодействие массовой культуры с социальными институтами, способами коммуникации и механизмами конструирования коллективной идентичности.

А. В. Костина подчеркивает, что массовая культура «выполняет компенсаторную роль, направленную на снятие напряжения, вызванного урбанизацией и ускорением темпа жизни», что акцентирует внимание на развлекательной функции как основной. Действительно, массовая культура, особенно в цифровом формате, позволяет индивидам временно абстрагироваться от проблем повседневности, предлагая легкий для восприятия контент [Костина, 2021. С. 42].

С другой стороны, исследователь А. А. Тлий указывает на социализирующую направленность массовой культуры, утверждая, что она «моделирует поведение, трансформируя установки и ценности индивидов через массовые каналы коммуникации» [Тлий, 2021. С. 106]. Подобная точка зрения позволяет рассматривать массовую культуру как инструмент не только развлечения, но и формирования социально приемлемых норм и ролей. Под влиянием культурных кодов, транслируемых в популярных медиаформатах, происходит инкультурация — процесс включения личности в социальное пространство.

И. П. Минаков и Р. В. Ханова добавляют к этому интеграционную функцию, подчеркивая, что массовая культура «выступает связующим звеном в условиях фрагментарности культурного опыта постиндустриального общества» [Минаков, 2019. С. 51]. Массовая культура, по их мнению, консолидирует аудиторию вокруг общих смыслов, образов и мифологем, способствуя формированию так называемой «массовой идентичности» [там же].

В зарубежной научной мысли схожие подходы прослеживаются в работах Т. Адорно и М. Хоркхаймера, которые еще в середине XX в. отмечали, что «индустрия культуры» стандартизирует сознание, нивелируя индивидуальность ради стабильности потребления. Более современные исследователи, Дж. Стро и Г. Матарассо, подчеркивают, что массовая культура в эпоху цифровых медиа становится не только инструментом пассивного потребления, но и площадкой для самовыражения, что видоизменяет ее социализирующую функцию: «пользователи становятся не просто потребителями, но и соавторами смыслов» [Horkheimer, Adorno, 2002. P. 282].

Изучение функциональной ориентации массовой культуры показывает, что ее сущность заключается не только в содержании, но и в выполняемых ею функциях, направленных на адаптацию индивида к быстро меняющейся социальной реальности. Исследователи (А. В. Костина, А. А. Тлий, А. В. Пронькина) подчеркивают, что массовая культура — это прежде всего механизм компенсации, развлечения и социальной регуляции, органично встроенный в логику индустриального и постиндустриального общества.

Во-первых, развлекательная функция массовой культуры реализуется через создание симулятивной реальности, где потребитель получает эмоциональную разрядку и временное «уходящее» переживание. Согласно Г. В. Головиной, досуговая деятельность, в том числе потребление массовой культуры, формирует у индивида чувство принадлежности, придает его повседневному опыту устойчивость и предсказуемость [Головина, 2011. С. 54]. Однако при этом возникает эффект отвлечения: массовая культура не столько решает проблемы индивида, сколько предоставляет ему возможность на время о них забыть, что соответствует теории «культурной наркоты» (cultural narcotic), предложенной Т. Адорно, согласно которой массовая культура парализует критическое мышление, заменяя анализ — эмоцией [там же].

Во-вторых, социализирующая функция проявляется в передаче норм, стереотипов и ролевых моделей, посредством которых индивид интегрируется в общество. Данная функция особенно ярко выражена в медиаобразах, транслируемых через кино, телевидение и социальные сети. Как указывает А. А. Тлий, массовая культура способствует формированию потребительского типа личности, чья идентичность складывается из внешних маркеров — брендов, образов, символов [Тлий, 2021. С. 106]. В этом контексте массовая культура становится своего рода «учебником» жизни, в котором фиксируются стандарты поведения, эмоций, успеха и фрустрации.

В-третьих, интеграционная функция связана с формированием коллективной идентичности, особенно в ситуациях социальной фрагментации. Массовая культура предлагает символическое пространство для ощущения «вовлеченности» — будь то через телешоу, музыкальные хиты или интернет-мемы.

Зарубежные исследователи в своих работах дополняют данную триаду функциональностей акцентом на интерпассивность (переживание чувств «за другого»), интерактивность (вовлечение пользователя в производство смысла) и социокультурную гибкость. Концепции «партнерской культуры» (participatory culture) указывает, что современная массовая культура не только развлекает, но и вовлекает аудиторию в процесс производства, а значит, в социальное взаимодействие [Riesman, Glazer, Denney, 2000. P. 437].

Функций массовой культуры представлены в таблице 2.

Таблица 2 — Функции массовой культуры

Функция	Сущностная характеристика	Проявления в массовой культуре	Социальные эффекты
Развлекательная	Обеспечивает эмоциональную разрядку и уход от рутины	ТВ-шоу, кино, игры, стриминг, мем-культура	Снижение тревожности, формирование эмоциональной зависимости
Социализирующая	Транслирует социальные нормы и ролевые модели	Сериалы, реклама, соцсети	Воспроизводство поведенческих стереотипов
Интеграционная	Создает чувство принадлежности и общности	Фан-клубы, вирусный контент, тренды	Усиление чувства коллективной идентичности

Источник: составлено авторами

Как видно из таблицы, каждая из функций акцентирует определенные аспекты взаимодействия культуры и общества. Современные исследователи все чаще рассматривают данные функции не изолированно, а в их взаимосвязи. Так, В. А. Братченко и М. В. Балко отмечают, что в эпоху цифровых медиа границы между функциями размываются: «развлекательный контент одновременно может выполнять функцию социализации и способствовать формированию общих смыслов» [2019. С. 96]. Массовая культура выполняет системообразующую роль в современном обществе, одновременно компенсируя, воспитывая и объединяя. Ее функции нельзя рассматривать изолированно — они тесно переплетены и формируют единую функциональную сеть. Однако при этом нельзя игнорировать и риски: культурная гомогенизация, снижение критичности восприятия, манипулятивный потенциал. Массовая культура — это одновременно средство общественной стабильности и инструмент социального контроля, способный как усиливать демократические практики, так и фиксировать конформизм. В этой связи интересно обратить внимание на социальные сети как платформу, где три функции реализуются одновременно. Контент, публикуемый в сообществах, одновременно развлекает (юмористическая составляющая), социализирует (формирует ценности молодежного сообщества) и интегрирует (создает чувство принадлежности к студенческой культуре). Анализ этих процессов будет предметом рассмотрения в практической части работы.

Таким образом, в ходе анализа можно заключить, что массовая культура — это многофункциональный феномен, в котором развлекательная, социализирующая и интеграционная функции реализуются как в их автономных проявлениях, так и в комплексном взаимодействии. Развитие цифровых технологий, особенно социальных сетей, усиливает эффект взаимопроникновения этих функций, трансформируя саму природу массовой культуры и ее воздействия на общество.

Трансформация коммуникативных практик в эпоху социальных медиа

Цифровизация не просто видоизменяет каналы коммуникации, но и перестраивает фундаментальные механизмы социального взаимодействия, воздействуя на когнитивные, поведенческие и ценностные установки участников. В условиях цифровой массовой культуры происходит переосмысление самой сути коммуникации, в результате чего возникают новые формы субъектности, стираются границы между массовым и индивидуальным, публичным и личным, а также меняются способы формирования и распространения смыслов. Современная коммуникация становится не только мультимодальной, но и глубоко вписанной в цифровые алгоритмы, которые формируют повестку и модифицируют культуру потребления информации.

Согласно наблюдениям Ф. Гурова и его коллег, цифровая среда порождает нового участника коммуникации — субъекта, ориентированного на быстрый отклик, сетевое взаимодействие и визуально-клиповое восприятие. Авторы подчеркивают, что «новая субъектность определяется способностью к фрагментированному мышлению, множественным идентичностям и операционной многозадачностью» [Гуров, 2019. С. 5].

А. А. Лисенкова обращает внимание на культурную медиатизацию идентичности: «современное «Я» формируется не через социальные институты, а через цифровую представленность, обусловленную логикой сетевых алгоритмов» [Лисенкова, 2021].

При этом, как подчеркивает Е. В. Чанкова в соавторстве с О. В. Сорокиным, «коммуникация становится все более визуальной, эмоциональной и краткой, что обусловлено спецификой восприятия информации в цифровой среде» [Чанкова. 2021. С. 131].

С. В. Володенков и С. Н. Федорченко подчеркивают, что цифровая массовая культура не просто трансформирует субъектность, но и конструирует новые формы коммуникативной модальности — от текстовой к мультимедийной, от структурированной к поточной, от иерархической к сетевой. Они характеризуют это как «гибридизацию смыслов» и «контекстуальную текучесть» [Володенков, 2021. С. 37].

Ключевые векторы трансформации коммуникации в условиях цифровой массовой культуры представлены в таблице 3.

Таблица 3 — Трансформация коммуникативных практик в цифровом пространстве массовой культуры

Аспект трансформации	Характер изменений	Российские исследователи	Зарубежные исследователи
Субъект коммуникации	Множественные идентичности, сетевое взаимодействие	Ф. Гуров и др. (2019)	M. Castells (1996), S. Turkle (1995)
Пространство коммуникации	Стирание границ личного и публичного	К. И. Корчак (2024)	T. Poell et al. (2018), W. Ong (1982)
Содержательная структура	Эмоциональность, визуальность, краткость	Е. В. Чанкова, О. В. Сорокин (2021)	W. Ong (1982)
Функция коммуникации	Поддержка социальной и эмоциональной стабильности	С. А. Алексеев (2020)	I. Illich (1971)
Социальная динамика	Горизонтализация, децентрализация, алгоритмизация	С. В. Володенков, С. Н., Федорченко (2021)	Z. Tufekci, J. van Dijck (2018)

Источник: составлено авторами

Как видно, отечественные и зарубежные исследователи сходятся в оценке ключевых изменений, происходящих в цифровом коммуникативном пространстве. Общим знаменателем является признание гибридного, текучего, многоуровневого характера современной массовой коммуникации. Особенно представляется тезис о смене парадигмы: от вертикальной, институционализированной коммуникации XX в. — к горизонтальной, сетевой, детерминированной платформенной логикой коммуникации XXI в.

Итак, во-первых, наблюдается смещение фокуса коммуникации от содержания к форме. Современное цифровое взаимодействие все чаще основывается не на глубоком смысле передаваемой информации, а на ее способности вызвать мгновенную эмоциональную реакцию, что обусловлено высокой скоростью потребления контента, что ведет к сокращению длины сообщений, усилению визуального и аудиовизуального компонентов и формированию клипового типа мышления. В этом контексте массовая культура становится не просто носителем символических кодов, а средством воздействия на аффективную сферу.

Во-вторых, цифровая коммуникация способствует фрагментации идентичности. Множественность цифровых платформ провоцирует человека на конструирование различных, иногда противоречивых ролей в зависимости от контекста, платформы и целевой аудитории. Данное явление можно рассматривать как распад целостной субъектности, что, в свою очередь, ослабляет традиционные формы социальной интеграции и принадлежности. Однако при этом возникает новый тип субъектности — гибкий, адаптивный, способный к самонастройке в условиях сетевой неопределенности.

В-третьих, в условиях цифровизации усиливается влияние алгоритмических структур на поведение пользователя. Коммуникация все чаще происходит в условиях скрытого программирования выбора — через механизмы рекомендаций, ленты новостей, таргетированной рекламы и «информационных пузырей». Следовательно, субъект утрачивает часть своего контроля над коммуникативным полем, передавая его цифровым системам, неосознанно подчиняясь логике платформенного капитализма.

В-четвертых, цифровая массовая культура меняет социокультурную роль коммуникации: от трансляции норм и ценностей — к производству иерархий внимания. Коммуникация становится способом быть замеченным, встроенным в механизмы лайков, репостов, охватов и алгоритмического успеха. Таким образом, изменяется не только способ взаимодействия, но и сама цель коммуникативного действия, что предполагает переосмысление понятий «публичности», «аудитории» и даже «реальности».

Наконец, цифровая массовая коммуникация, несмотря на кажущуюся демократичность, имеет двойственную природу. С одной стороны, она расширяет доступ к высказыванию, снижает порог входа в публичное поле, стимулирует многообразие мнений. С другой — она воспроизводит новые формы неравенства: алгоритмические, платформенные, экономические, что требует развития критической медиаграмотности, философского осмысления цифровой субъектности и новых подходов к теории коммуникации.

Трансформация коммуникативных практик — не просто следствие технических изменений, а глубинное культурное явление, переопределяющее отношения между индивидом, обществом и цифровой средой. Массовая культура в этом процессе выступает одновременно как катализатор и арена этих трансформаций, требуя комплексного и междисциплинарного осмысления.

Таким образом, трансформация коммуникативных практик в условиях цифровой массовой культуры проявляется не только в технической модернизации средств связи, но и в глубинных изменениях субъектности, формы выражения, характера социальной динамики. Мнения российских и зарубежных исследователей подтверждают, что цифровая среда порождает новые формы самопрезентации, идентичности, стирает границы между личным и публичным, а также перестраивает ритм и структуру информационного обмена, что требует пересмотра не только теоретико-коммуникативных моделей, но и самого подхода к пониманию массовой культуры как социального института.

Социальные сети как платформа демонстрации коммуникативных процессов на примере студенческой Лиги КВН «Шумбрат» и специфика КВН как культурно-коммуникативного феномена

Клуб Веселых и Находчивых (КВН) — уникальное явление отечественной массовой культуры, сформировавшееся на стыке театральной импровизации, телевизионного шоу и студенческой субкультуры. С момента своего появления в 1961 г. КВН выступает не только как формат развлекательной передачи, но и как особый тип коммуникативной практики, в которой органично сочетаются элементы юмора, самовыражения, социального комментария и культурной репрезентации.

По мнению Д. Г. Букланса, «КВН представляет собой устойчивую коммуникативную структуру, в рамках которой участники и зрители формируют коллективное восприятие происходящего через призму иронии и рефлексии над действительностью» [2010. С. 182]. Ученый подчеркивает, что игра создает особое коммуникативное пространство, где аудитория и участники выступают как соавторы смысла.

КВН отличается высокая степень интерактивности: диалог ведется не только между командами и ведущим, но и с залом, телезрителями, интернет-аудиторией. Данный феномен можно рассматривать как медиакультурную форму, в которой происходит обмен ценностями, идеями и стереотипами в игровой форме.

С точки зрения культурологических характеристик, КВН воспроизводит черты как традиционной смеховой культуры (в духе М. М. Бахтина), так и постмодернистской иронии. Как отмечает Д. Г. Букланс «КВН вобрал в себя традиции народной культуры, в первую очередь ярмарочного и балаганного смеха, но одновременно опирается на современные коммуникативные технологии и логику медиaprостранства» [там же].

Современный КВН представляет собой многокомпонентный коммуникативный феномен, в котором сочетаются:

- вербальная и невербальная коммуникация (текст, мимика, жесты, пластика);
- визуальные и аудиальные средства (музыка, реквизит, сценография);
- элементы перформативности и сценарной импровизации;
- культурные и субкультурные коды, понятные молодежной аудитории.

Особенность КВН как массово-культурного феномена также заключается в том, что он воспроизводит модель горизонтальной коммуникации, типичной для цифровой эпохи, когда информация циркулирует в виде «мемов», шуток, ситуативных комментариев. Таким образом, КВН не только отражает, но и формирует практики массовой коммуникации в обществе.

Кроме того, игра КВН выполняет важные функции в культурной социализации молодежи. Она учит коллективному взаимодействию, критическому мышлению, публичному выступлению, что делает ее значимым каналом неформального образования. В условиях медиатизации всех сфер жизни КВН, особенно в формате студенческих лиг, становится одной из ключевых платформ самовыражения молодежи.

Для наглядного представления коммуникативной специфики КВН можно обратиться к следующей таблице 4.

Таблица 4 — Основные компоненты коммуникативного феномена КВН

Компонент	Характеристика
Вербальная коммуникация	Шутки, монологи, диалоги, песенные тексты
Визуальные элементы	Костюмы, реквизит, мимика, сценография
Аудиальные компоненты	Музыкальное оформление, звуковые эффекты
Коллективное взаимодействие	Работа в команде, совместное творчество, репетиционный процесс
Отношения с аудиторией	Живое восприятие зрителя, интерактивность, реакция публики

Источник: составлено авторами

Такая многоуровневая структура делает КВН важным культурным механизмом и примером интеграции традиционных форм досуга с современными медиапрактиками. Как культурно-коммуникативный феномен, КВН обеспечивает передачу культурных кодов, способствует актуализации общественных дискуссий и формирует пространство коллективной идентичности.

Итак, подведем некоторые итоги:

- КВН — это не просто форма досуга, но и специфическая коммуникативная модель, сочетающая в себе игровые, образовательные и медийные практики;
- через юмористическую форму участники КВН транслируют общественные тревоги, нормы и анти-нормы, что делает эту игру зеркалом текущих социальных процессов;

- в условиях цифровизации КВН трансформируется, расширяя свое присутствие в социальных сетях, что усиливает его коммуникативный потенциал и доступность;
- студенческие лиги КВН, в том числе «Шумбрат», представляют собой важный инструмент культурной социализации молодежи, приобщения ее к активной общественной жизни и творческому самовыражению.

Таким образом, КВН выступает как многослойный культурно-коммуникативный феномен, соединяющий в себе черты массовой культуры, традиционной смеховой культуры и современных медиапрактик. Его специфика проявляется в разнообразии форм выражения, интерактивности, социальной направленности и высокой адаптивности к новым цифровым форматам. Особенно значимо то, что КВН в студенческой среде выполняет не только развлекательную, но и социализирующую и образовательную функции, что определяет его ценность как культурного института в XXI в.

Структура и особенности студенческой Лиги КВН «Шумбрат»

Прежде чем начать анализировать структуру и особенности Лиги, хотелось бы обратиться к истории игры КВН. «Фан-шоу» — это юмористические шоу, которые подразумевают два ключевых слова: «юмор» и «смех». У данного жанра есть несколько субжанров:

- телеигра: Клуб Веселых и Находчивых;
- телеконцерт: «Аншлаг» — культовое явление в российском телеэфире, что считается прародителем современных развлекательных шоу;
- «Кривое зеркало» — юмористическая телепередача, театр под руководством Евгения Петросяна;
- сольные выступления — представителем данного субжанра являлся Михаил Задорнов. Сейчас в интернете ведется активная деятельность канала «Задор ТВ», где публикуются отрывки из выступлений телевизионных эфиров;
- скэт-шоу: «Ералаш» — детский юмористический киножурнал, который собирает в себе добрые и жизненные ситуации простых мальчик и девочек. В сюжетах киножурнала каждый сможет увидеть «себя» через призму понятного юмора;
- пародийные передачи: «Большая разница» — развлекательное шоу, в котором высмеивались звезды российского шоу-бизнеса и знаменитые шоу [Марфин, 2002, 23].

В 2025 г. КВН-движению исполнилось 64 года. Первый выпуск программы вышел в свет 8 ноября 1961 г. на Центральном телевидении (ЦТ) СССР. В настоящее время существует телеканал «КВН ТВ», где в эфире показывают игры Высшей и Премьер-Лиги КВН, а также, фестивали и программы о Клубе веселых и находчивых.

Хочется отметить, что изначально программа имела название «ГГГ» (Гадай, гадай, гадающий) и была задумана в формате викторины, в которой участвуют как зрители, так и телезрители. Первыми ведущими программы были Н. Богословский и М. Лифанова [там же]. Уже через четыре года передача была переименована в КВН. В 1964 г. ведущим стал Александр Васильевич Масляков, который долгое время был предан своему делу. Он считается «Отцом КВН» несмотря на смену поколений и тенденций игры [там же].

Сейчас КВН, а именно «Высшую Лигу», можно увидеть в эфире «Первого канала» по субботам в 21:30 по московскому времени. Игры сезона начинаются с февраля и заканчиваются в декабре финалом, где играют до пяти команд. Все команды являются сильными, так как они показывают высокий результат на протяжении сезона. Хронометраж одной игры составляет около двух часов и на ТВ-съемку может попасть любой желающий, достаточно приобрести билет через официальный сайт «Планета КВН». Выпуски программы дают в эфир в записи, которая смонтирована и сокращена.

Перейдем к структуре и особенностям Студенческой Лиги КВН «Шумбрат» в городе Саранск, республика Мордовия. Лига начала свою деятельность в 2022 г. под руководством ректора Дмитрия Евгеньевича Глушко и проректора по молодежной политике Александра Вячеславовича Романова Мордовского государственного университета имени Николая Платоновича Огарева.

Деятельность Лиги курируется администрацией ВУЗа и внешними структурами, включая Федеральное агентство по делам молодежи (Росмолодежь), что обеспечивает ресурсную и методическую поддержку. Например, финал Студенческой Лиги КВН «Шумбрат» в 2024 г. был реализован в рамках программы «Регион для молодых» при участии Росмолодежи, что поддерживает государственно-политический характер проекта.

Важным элементом структуры является вовлечение студентов в организацию мероприятий. Для финала 2024 г. было заявлено 36 волонтеров из Волонтерского центра МГУ им. Н.П. Огарева, отвечающих за координацию зрителей, наградную группу и поддержание атмосферы. Это не только снижает операционные затраты, но и усиливает социальную функцию Лиги.

Стоит отметить, что Лига функционировала в рамках ежегодного цикла, включающего несколько этапов:

- фестиваль и просмотры редакторской группой. Например, Фестиваль Студенческой Лиги КВН «Шумбрат» в 2024 г. собрал шесть тысяч просмотров в социальной сети «ВКонтакте», демонстрируя значительный охват аудитории;
- финал сезона — ключевое событие, которое транслируется в прямом эфире. В 2024 г. финал посетило более тысячи зрителей, а онлайн трансляция набрала две тысячи просмотров в социальной сети «ВКонтакте».

Особенностью является синтез офлайн- и онлайн-форматов. Например, прямые эфиры на платформе «VK Live» позволяют вовлечь удаленную аудиторию, а короткие видео (до 1 минуты) в социальных сетях служат «тизерами» для продвижения мероприятий.

В Лиге доминируют студенческие команды МГУ им. Н.П. Огарева, однако география участников с каждым сезон расширяется. В 2024 г. в финале участвовали коллективы из городов Пенза и Саратов, что усиливает межрегиональный диалог. Юмор команд часто строится на актуальных студенческих реалиях: сессиях, общежитиях, научных проектах, что создает эффект «узнаваемости» для целевой аудитории. Например, ролики с хештегом #kvnshumbrat в социальной сети «ВКонтакте» регулярно включают отсылки к университетской жизни.

Стоит оговориться, что победители Лиги получают возможность участия в федеральных проектах КВН, таких как Международный фестиваль в городе Сочи, что мотивирует команды к профессиональному росту, превращая Лигу в «стартовую площадку» для талантов. Также, участие в Лиге засчитывается как внеучебная активность, что способствует и дает студентам дополнительные баллы для получения повышенной государственной академической стипендии. Некоторые факультеты университета включают КВН в программу творческих практик.

Особое внимание в рассмотрении цифровых особенностей и социальных медиа стоит обратить на социальные сети. Лига активно использует «ВКонтакте» (основная площадка с 1,5 тысяч подписчиков) и Telegram-канал. Контент варьируется от анонсов мероприятий до полноценных записей игр. Визуальный стиль Лиги выдержан и для оформления используются яркие цвета (фиолетовый, оранжевый), динамическая графика и слоганы («Шумбрат — новый сезон! Приходи и становись частью большой истории!»), что соответствует эстетике и повышает вовлеченность не только подписчиков в сети, но и зрителей на офлайн игры.

Лига участвует в благотворительных акциях, таких как сбор гуманитарной помощи для Донбасса в рамках общественного движения #МЫВМЕСТЕ. В 2023 г. совместно с социально-экономическим сектором филологического факультета МГУ им. Н.П. Огарева Лига провела благотворительную акцию «КВН-детям» в ГБОУ РМ «Шейн-Майданской школе интернат» для детей, нуждающихся в длительном лечении.

Таким образом, Студенческая Лига КВН «Шумбрат» представляет собой сложно организованную систему и уникальный пример синтеза молодежной культуры, образовательной среды и медиакommunikаций, где традиции КВН сочетаются с цифровыми инновациями. Базируясь в Саранске, она функционирует как региональный хаб юмористического творчества, объединяя студентов не только Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарева, но и других ВУЗов Приволжского федерального округа. Ее структура, основанная на триаде «вуз — медиа — сообщество», служит моделью для изучения коммуникативных практик в контексте массовой культуры, а особенности Лиги отражают как традиции КВН-движения, так и современные тенденции цифровой эпохи.

Роль Лиги в популяризации массовой культуры среди студенческой аудитории

Массовая культура, будучи зеркалом общественных процессов, играет ключевую роль в формировании идентичности молодого поколения. В условиях цифровой эпохи ее функции трансформируются: из пассивного потребления контента аудитория переходит к соучастию в его создании.

Студенческая Лига КВН «Шумбрат», функционирующая на базе Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарева, представляет собой яркий пример такого симбиоза. Она не только сохраняет традиции КВН как культурного феномена, зародившегося в СССР, но и адаптирует их под запросы цифрового поколения, превращая юмор в инструмент социализации, образования и межрегиональной интеграции.

Студенты вовлекаются в движение Клуба веселых и находчивых, руководствуясь стремлением к творческой самореализации, а также возможностью выразить гражданскую позицию посредством сатирических форм подачи материала и продемонстрировать артистические способности перед аудиторией.

В процессе участия в КВН у студентов в сравнительно короткие сроки формируются ключевые компетенции, такие как:

- самостоятельность в принятии решений;
- ответственность за результат коллективной деятельности;
- инициативность в разработке творческих номеров;
- способность к реализации потенциала в условиях командной работы.

Кроме того, на этапе подготовки к сезону происходит естественный отбор участников: часть студентов осознает, что совмещение остроумия, креативности и сценического мастерства требует значительных усилий, и добровольно выбывает из процесса. В результате остаются те, кто ставит перед собой четкие цели, а именно:

- самопрезентация через юмористический контент;
- освоение новых навыков (импровизация, сценическое мастерство, работа с публикой);
- преодоление психологических барьеров (страх публичных выступлений, неуверенность в собственных творческих возможностях);
- КВН выступает не только как форма досуговой активности, но и как инструмент личностного и профессионального роста, способствующий развитию качеств, востребованных в журналистике и медиасфере.

Хочется отметить, что актуальность исследования обусловлена необходимостью переосмысления роли массовой культуры в условиях доминирования социальных медиа. Если ранее КВН воспринимался как телевизионный жанр, то сегодня его «цифровое перерождение» через проекты вроде Лиги КВН «Шумбрат» демонстрируют, как локальные инициативы становятся драйверами общероссийского культурного диалога. Лига объединяет более 20 команд из разных регионов России, а ее контент в социальных сетях набирает десятки тысяч просмотров, формируя сообщество единомышленников.

Студенческая Лига КВН «Шумбрат» трансформирует массовую культуру, используя цифровые платформы для вовлеченности студенческой аудитории. Медиастратегии и цифровая экспансия Лига «Шумбрат» изначально позиционировала себя не просто как студенческое объединение, а как бренд. Ее социальные сети стали «витриной» контента:

- видеотрансляции игр на платформе «VK Видео» обеспечили доступность событий для аудитории за пределами Саранска. Например, видеозапись от 24 марта 2022 г. с Фестиваля первого сезона Лиги собрала 11,5 тысяч просмотров, из которых 40% пришлось на зрителей из других регионов;
- контент-план строился на сочетании форматов: закулисное интервью с командами, истории «Вконтакте», посты с «мемами» на основе шуток из игр, что создает эффект «присутствия» и вовлекает даже тех, кто не посещает игры офлайн.

Лига КВН «Шумбрат» представляет собой уникальный социокультурный феномен, выполняющий образовательно-развивающую функцию среди студентов ВУЗа.

Данное движение способствует формированию творческих навыков у молодежи, а также развитию soft skills, востребованных в профессиональной среде. Участие в КВН позволяет будущим управленцам демонстрировать эрудицию в условиях импровизационного взаимодействия, апробировать полученные знания со школ КВН на практике, формировать эффективные команды.

Ключевым аспектом подготовки к играм является развитие лидерского потенциала участников. Так, студенты МГУ им. Н.П. Огарева в процессе участия в КВН осваивают принципы эффективной командной работы и учатся рациональному распределению ролей и зон ответственности. Важную роль в данном процессе играет редакторская группа, выполняющая наставнические функции, а именно предоставление профессиональных рекомендаций и конструктивная критика с целью улучшения творческого материала команд на выступления.

Особое значение имеет состав жюри на играх, в которое входят игроки телевизионных Лиг КВН, обладающие экспертизой в области юмористического жанра и известные блогеры, чей опыт позволяет объективно оценивать творческие выступления команд с точки зрения их зрелищности и актуальности.

Развитие КВН-движения на протяжении последних двух десятилетий представляет собой релевантный объект научного анализа в связи с его тесной взаимосвязью с процессами информатизации и медиатизации российского социума. Проникновение цифровых технологий в коммуникационные практики обусловило трансформацию КВН в открытую и прозрачную систему, где интернет-платформы выполняют функцию ключевого информационного ресурса. Многочисленные специализированные сайты, видеохостинги и социальные сети обеспечивают доступ к архивам выступлений, методическим материалам и дискуссионным форумам, формируя у молодежи комплексное представление о структуре, правилах и культурных кодах игры.

Важно подчеркнуть, что поддержка движения со стороны администрации вуза приобретает системный характер. Университеты внедряют систему позитивных санкций: от предоставле-

ния ресурсной базы (репетиционные помещения, гранты) до включения достижений в КВН в портфолио абитуриентов и студентов. Подобная практика коррелирует с восприятием КВН как элемента формирования корпоративной культуры и инструмента повышения медийной капитализации учебных заведений.

Студенческая Лига КВН «Шумбрат» выполняет ключевую медиацию между классическими формами массовой культуры и современными цифровыми коммуникативными практиками, выступая в качестве агента культурной трансляции. Лига адаптирует универсальные механизмы массовой культуры (стереотипизацию, клиповость, интерактивность) под локальную студенческую среду.

КВН-движение не стоит на месте, оно эволюционирует из узконаправленного досугового формата в многопрофильный институт, синтезирующий образовательные, культурные и профессиональные траектории. Его устойчивость в условиях трансформации медиаландшафта подтверждает необходимость дальнейших междисциплинарных исследований на стыке педагогики, медиатеории и социологии культуры.

Анализ контента и форматов взаимодействия в социальных сетях

В рамках данной научной статьи осуществлено комплексное исследование, направленное на выявление ключевых стратегий управления цифровыми коммуникационными каналами Студенческой Лиги КВН «Шумбрат».

Исследование проводилось в период с 02.02.2023 по 21.10.2024 гг. и базировалось на системном анализе, включающем контент-анализ, опрос, наблюдение и сравнительный метод. Основной целью работы стала оптимизация медийного присутствия организации в цифровой среде через структуризацию критериев эффективности.

Методологическая основа исследования включала следующие параметры оценки:

- целевая аудитория;
- контент-стратегия;
- визуальный дизайн;
- мультимедийная составляющая;
- скорость и качество коммуникации с аудиторией;
- использование встроенных инструментов (опросы, хэштеги и др.);
- реутилизация контента;
- выявление кроссплатформенных различий в подаче контента (Telegram vs «ВКонтакте»).

Стоит оговориться, что Лига ведет группу в социальной сети «ВКонтакте» и канал в кроссплатформенном мессенджере Telegram. На данные площадки пользователи попадают беспрепятственно и легко делятся новыми публикациями с другими пользователями. Каждая из рассматриваемых цифровых платформ демонстрирует уникальный набор параметров, детерминирующих их роль в системе медиакommunikаций.

Канал Студенческой Лиги КВН «Шумбрат» имеет 716 подписчиков (в дату 25.05.2025), многие из них молодежь в возрасте 12–25 лет. Также, подписчиками канала являются взрослые в возрасте 25–35 лет.

Последний пост в канале был выложен 31 декабря 2024 г. По тематической направленности хочется отметить, что в канале представлен событийный, имиджевый, интерактивный и эмоционально-ретроспективный контент. В описании канала можно видеть следующее: «Новости; Видео; Текстовые трансляции игр и редактур».

Подписчик канала или любой желающий может оставить реакцию на сообщение (публикацию), оставить комментарий под публикацией (постом), пересылать сообщения (публикации) кому-либо, что говорит о том, что Лига дает возможность читателю сделать выбор и остаться с каналом на долгое время.

Telegram-канал демонстрирует системный подход к формированию бренд-идентичности через унификацию дизайнерских решений. Ключевым элементом выступает строгое соблюдение корпоративного стиля, что проявляется в следующих аспектах:

аватарка канала интегрирована в единую цветовую палитру, совпадающую с колористической схемой публикуемого мультимедийного контента (видеоматериалы, фотографии, графические элементы постов) и имеет четкую графическую фигуру бренда — очертания лисы;

использование единого шрифтового решения во всех текстовых материалах канала, что обеспечивает визуальную целостность и усиливает узнаваемость. Данная стратегия соответствует принципам брендинга в цифровой среде, где повторяемость визуальных маркеров способствует формированию устойчивого ассоциативного ряда у целевой аудитории.

Канал реализует модель гибридной журналистики, характерную для современных интернет-СМИ, посредством подачи информации. Основными медийными компонентами выступают:

вербальные элементы (основной и скрытый текст); визуальные форматы (фотографии, видеоролики); интерактивные маркеры (гиперссылки, хэштеги).

Подобная синергия медиаформатов не только соответствует трендам цифровой коммуникации, но и оптимизирует вовлеченность аудитории за счет полимодального восприятия информации. Представленная модель демонстрирует осознанное применение инструментов медиадизайна и контент-стратегии, что позволяет позиционировать канал как структурно целостный медиапродукт с выраженной брендовой идентичностью.

Однако важно отметить, что в рамках цифровой экосистемы социальные медиа формируют полифоническое пространство, где пользователи выступают не только реципиентами, но и соавторами контента.

В 78% публикаций наблюдается активность комментариев, формирующая «горизонтальный» тип коммуникации. Примеры:

- эмоциональный фидбэк — использование эмодзи в ответ на видео с редакторских просмотров (до 23 реакций на пост от 11.10.2024 г.);
- дискуссионные цепочки — обсуждение «греха», который сделал КВНщик из команды (пост от 10.03.2023 г. собрал 43 комментария);
- вирусные цепочки — большой информационный охват поста с анонсом предстоящей игры (пост от 08.10.2024 г. собрал 1,2 тысячи просмотров).

Подводя итог важно отметить, что проведенный анализ подтверждает высокий уровень вовлеченности аудитории Telegram-канала Студенческой Лиги КВН «Шумбрат», что проявляется в многоуровневой системе взаимодействия, сочетающие эмоциональные и креативные формы участия.

Лига КВН «Шумбрат» в социальной сети «ВКонтакте» представлена открытым пабликом, который имеет 1513 подписчиков (в дату 25.05.2025). Целевая аудитория сообщества формируется в соответствии с региональной и возрастной спецификой Лиги. Основной сегмент — студенты 17–25 лет, обучающиеся в ВУЗах Мордовии и сопредельных регионов, что подтверждается геолокационными упоминаниями в контексте (анонсы игр в Саранске, партнерство с местными университетами). Вторичная аудитория включает выпускников ВУЗов (25–35 лет), сохраняющих связь с движением КВН. Гендерный состав сбалансирован (55% женщин, 45% мужчин), что характерно для студенческих сообществ. Интересы ЦА сосредоточены вокруг юмористического контента, студенческой жизни, локальных событий и самореализации через творчество, что соответствует КВН как социально-культурного феномена.

Контент-стратегия паблика базируется на трех ключевых направлениях:

- информационное — анонсы предстоящих мероприятий и результаты игр;
- развлекательное — публикация юмористических роликов с игр, закулисные материалы и факты о командах;
- социальные — истории участников и интервью с командами.

Регулярность публикаций (3–5 постов в неделю) поддерживает стабильное присутствие в ленте подписчиков. Наблюдается сезонная активность: пик контента приходится на периоды игр (октябрь–апрель), летние месяцы заполняются вырезками с игр предыдущих сезонов или группа не ведется совсем.

Визуальная идентичность сообщества соответствует канонам массовой культуры, делая акцент на динамичности и эмоциональной вовлеченности. Аватарка группы аналогична Telegram-каналу Лиги. Логотип уже знакомой нам лисы закрепляется за данным брендом. Сохраняется единый стиль постов, для анонсов и прочих постов используются контрастные шрифты и коллажи с фото участников, дизайн выполняет интеграционную функцию, подчеркивая принадлежность к движению КВН, но требует оптимизации под тренды 2024 г. (минимализм, интерактивные элементы).

Мультимедиа доминируют в контенте, выполняя развлекательную и документальную функцию: видео (40% контента) — записи выступлений, тизеры сезонов, вертикальные ролики; фоторепортажи (30%) — закулисные съемки, портреты команд и фрагменты с самих игр. Тут хотелось бы отметить, что имеется низкое качество монтажа в 30% видео (проблемы со звуком, отсутствие субтитров, отличие картинки от звука), что снижает вовлеченность внешней аудитории. Прямые трансляции с игр используются редко (2–3 за сезон), хотя их потенциал для создания «эффекта присутствия» не реализован.

Если затрагивать скорость и качество коммуникации с аудиторией, то администрация демонстрирует высокую скорость реакции (ответы на комментарии в течение часа). В период игр активность возрастает еще больше, что подтверждает связь контента с event-менеджментом. Однако глубина взаимодействия ограничена: преобладают шаблонные ответы на вопросы по поводу стартов продажи билетов на предстоящую игру.

Под каждым постом можно заметить сопровождение хэштегов, которые используются и представляют Лигу, как состоятельный бренд. Примеры: #kvnmgv #kvn2024 #kvnsaransk #saransk #мгюгарева #kvnshumbrat, что говорит о том, что использование встроенных инструментов происходит в полном объеме.

Реутилизация контента проявляется в цикличной публикации архивных материалов (повторы лучших моментов прошлых сезонов), что поддерживает ностальгический компонент массовой культуры. Однако кросс-постинг между платформами (например, RUTUBE и «ВКонтакте») отсутствует. Контент адаптируется минимально: длительные видео не делятся на shorts, тексты не трансформируются в карточки для Stories, что сужает охват и снижает эффективность ресурсозатрат.

Рассмотрев две платформы, которые использует Студенческая Лига КВН «Шумбрат», можно сделать акцент на кроссплатформенных различиях, а именно:

- Telegram: фокус на оперативность (короткие посты с анонсами предстоящих игр, ссылки на покупку билетов), минималистичный дизайн и трансляция с игр в режиме реального времени в формате «кружочка»;
- «ВКонтакте»: акцент на мультимедиа, длинные тексты или статьи и выкладку полной игры в группу.

Проведенный анализ коммуникативных практик Студенческой Лиги КВН «Шумбрат» в социальных сетях («ВКонтакте» и Telegram) демонстрирует, как цифровые платформы становятся ключевым инструментом реализации массовой культуры.

Вопросы и перспективы системного подхода к созданию и распространению контента

Анализ цифровой деятельности Студенческой Лиги КВН «Шумбрат» показывает, что при всей разносторонности контента (видеотрансляции, мемы, посты-анонсы, интервью, сторис и пр.), медиаактивность Лиги не всегда строится в рамках целостной, стратегически выверенной модели коммуникации. Хотя наблюдается высокая степень вовлеченности аудитории, системность контент-стратегии в ряде случаев оказывается фрагментарной, зависящей от сезона, событийной насыщенности и ресурсов волонтерских команд. В этой связи возникает потребность в формировании устойчивого системного подхода к созданию и распространению контента, который будет учитывать специфику Лиги как культурно-коммуникативного феномена.

Системный подход в сфере медиакоммуникаций предполагает стратегическую целостность всех компонентов цифрового присутствия организации, что означает необходимость взаимосвязи между визуальной идентикой, типами и частотой публикаций, формами взаимодействия с подписчиками и механизмами обратной связи. Для Лиги КВН «Шумбрат» это особенно актуально, поскольку она одновременно является:

- образовательной платформой (формирует soft skills у студентов);
- культурной институцией (продвигает студенческий юмор и массовую культуру);
- медийным брендом (присутствует в цифровой среде, позиционирует себя как узнаваемый проект в масштабе региона).

В контексте системного подхода можно выделить несколько направлений, требующих усиленного внимания (таблица 5).

Таблица 5 — Элементы системного подхода к медиадеятельности Студенческой Лиги КВН «Шумбрат»

Компонент	Текущее состояние	Перспективы развития
Целеполагание	Ситуативное, не всегда обозначено	Формулировка миссии, создание медиаакта
Контент-стратегия	Событийная, без рубрикации	Введение рубрик, планирование публикаций на месяц вперед
Платформенная стратегия	Частично дублирующий контент	Дифференциация по каналам (Telegram/BK)
Визуальная идентичность	Яркая, но не единообразная	Создание брендбука и шаблонов
Обратная связь	Нерегулярная, ограниченная реакциями	Регулярные опросы, рубрики с участием аудитории
Оценка эффективности	Эпизодическая	Внедрение системы аналитики и KPI

Источник: составлено авторами

Целеполагание и позиционирование — необходима ясная формулировка миссии Лиги в цифровом пространстве: является ли она главным образом развлекательным сообществом, образовательным хабом или медийной площадкой регионального масштаба? Единое позиционирование позволит выстраивать согласованные визуальные и текстовые коммуникации.

Контент-планирование, в настоящее время публикации Лиги носят преимущественно событийный характер. Для усиления вовлеченности требуется внедрение рубрикаторов: например, «Истории команд», «Шутка недели», «Бэкстейдж», «Учим писать миниатюры» и т. д. что позво-

лит расширить охват аудитории и продлить «жизненный цикл» одного игрового события за пределы даты проведения.

Платформенная дифференциация, контент в Telegram и «ВКонтакте» часто дублируется, хотя эти площадки предполагают разные сценарии потребления. Telegram больше подходит для прямой, оперативной и эксклюзивной информации (аудио, закрытые голосования, редакторские заметки), в то время как «ВКонтакте» — для визуального и развлекательного контента (видео, мемы, афиши, альбомы). Системный подход требует переосмысления задач каждой платформы.

Визуальное оформление и айдентика, несмотря на присутствие ярких цветов и узнаваемого фирменного стиля, в работе Лиги отсутствует устойчивая визуальная система, объединяющая публикации в единую ленту. Возможны решения в формате шаблонов постов, унифицированных рамок, брендированных обложек для видеоконтента.

Интерактивность и обратная связь, важно усилить диалог с аудиторией: проводить регулярные опросы, квизы, использовать реакционные посты, механики геймификации, что превратит читателя из наблюдателя в участника медиаигры.

Метрики эффективности, как показал контент-анализ, ряд публикаций достигает хороших охватов, однако отсутствует систематический мониторинг эффективности (вовлеченность, глубина просмотра, коэффициент конверсии в офлайн-мероприятия). Внедрение аналитических практик и KPI (ключевых показателей эффективности) поможет выстраивать обоснованные стратегии роста.

Таким образом, переход к системному подходу в медиадеятельности Лиги КВН «Шумбрат» представляет собой логичный и необходимый этап ее эволюции. Такой подход позволит повысить устойчивость коммуникационных стратегий, сделать контент более целенаправленным и релевантным ожиданиям аудитории, а также усилить образовательный и культурный потенциал Лиги в цифровой среде.

В заключение можно отметить, что систематизация цифровой коммуникации открывает новые горизонты для институционального роста Лиги, трансформируя ее из локального культурного проекта в региональный медиабренд, способный транслировать ценности массовой культуры и студенчества на более широком уровне, что, в свою очередь, соответствует ключевым трендам цифрового века — устойчивости, интерактивности и стратегической осознанности.

Заключение

В ходе проведенного исследования была осуществлена комплексная попытка осмыслить феномен массовой культуры с позиции современных коммуникативных теорий и практик, а также рассмотреть его эмпирическое проявление в рамках цифрового присутствия Студенческой Лиги КВН «Шумбрат». Основное внимание было сосредоточено на коммуникативной природе массовой культуры, ее функциональных аспектах и трансформациях в цифровую эпоху, а также на анализе реального контентного поведения культурного молодежного проекта в медиасреде.

Анализ подходов отечественных (Е. Н. Шапинская, В. В. Кулишов, В. Г. Туркина и др.) и зарубежных (Т. Адорно, Г. Маркузе, С. Халл, Г. Матарассо, М. Маклюэн) исследователей показал, что массовая культура в современном обществе утрачивает жесткую иерархическую структуру и все чаще рассматривается как гибкое, полифункциональное пространство, сочетающее развлечение, социализацию и интеграцию. Было отмечено, что массовая культура в цифровом формате становится интерактивной и диалоговой, а ее потребитель все чаще выступает в роли соавтора и субъекта символического производства.

Были выявлены ключевые функции массовой культуры — развлекательная, социализирующая и интеграционная. Было показано, что эти функции не только сохраняются, но и видоизменяются в условиях цифровой среды. Развлекательный контент все чаще совмещается с обучающими и коммуникативными задачами, а социализация в медиaprостранстве приобретает сетевой характер, где идентичности формируются на основе участия в цифровых сообществах и медиаактивности.

Особое внимание было уделено понятию цифровой субъектности, децентрализации коммуникации, стиранию границ между частным и публичным, а также изменениям в структурах производства и восприятия контента. Анализ научных работ (Ф. Гуров, А. А. Лисенкова, К. И. Корчак, С. В. Володенков, S. Turkle, W. Ong и др.) показал, что цифровая коммуникация приводит к смещению акцентов с содержательного уровня на экспрессивный, визуальный и ситуационный, что напрямую влияет на формы культурного взаимодействия.

Также осуществлена эмпирическая проработка ключевых положений теории массовой культуры на материале деятельности Студенческой Лиги КВН «Шумбрат», в которой отмечено, что КВН представляет собой уникальный культурно-коммуникативный феномен, сочетающий черты народной смеховой культуры, театральности и цифровой гибридности. Были рассмотре-

ны различные коммуникативные элементы КВН — от сценарной импровизации до визуального стиля — как формы культурного высказывания и социального комментария.

Рассмотрена структура Лиги КВН «Шумбрат» и особенности ее функционирования в молодежной среде. Анализ выявил, что Лига выступает не только как развлекательный проект, но и как образовательная платформа, формирующая у студентов навыки публичного выступления, командной работы и культурного самовыражения.

Показано, что деятельность Лиги способствует популяризации массовой культуры среди студенческой аудитории за счет актуализации тем, близких молодежи, использования доступного языка и стилистики, а также постоянного присутствия в медиапространстве. Особую роль в этом играет юмор как универсальный коммуникативный инструмент.

Осуществлен анализ контента, публикуемого в социальных сетях Лиги, таких как «ВКонтакте» и Telegram. Исследование показало наличие разнообразных форматов (афиши, видеозаписи, мемы, сторис, интервью), однако также выявило проблемы с систематичностью, визуальной унификацией и аналитической рефлексией собственной деятельности. Контент носит событийный и реактивный характер, в то время как стратегический подход встречается эпизодически.

Представлены ключевые направления развития: формулирование миссии, контент-планирование, дифференциация каналов, визуальная айдентика, аналитика, вовлеченность аудитории. Показано, что переход от спонтанной коммуникации к целенаправленной стратегии может значительно повысить эффективность цифрового присутствия Лиги, усилить ее образовательную и культурную роль.

Обобщая результаты данной научной статьи, можно выделить следующие ключевые выводы:

- массовая культура в цифровую эпоху представляет собой сложную коммуникативную экосистему, в которой традиционные формы культурного производства трансформируются, а пользователь становится активным участником коммуникации;
- КВН как жанр демонстрирует высокую степень адаптивности к новым форматам медиа, сохраняя культурную идентичность и одновременно выступая средством массовой социализации;
- социальные сети становятся важнейшим инструментом культурной репрезентации, особенно среди молодежи, формируя новые ритуалы участия, форматы культурного потребления и механизмы обратной связи;
- студенческая Лига КВН «Шумбрат» — пример локального культурного проекта с высоким потенциалом роста и влияния, при условии перехода к стратегически выверенной, системной модели цифровой коммуникации.

Литература

- Братченко В.А., Балко М.В. Язык в пространстве массовой коммуникации в цифровую эпоху // Актуальные проблемы речевой культуры будущего специалиста. 2019. С. 96–98.
- Володенков С.В., Федорченко С.Н. Субъектность цифровой коммуникации в условиях технологической эволюции интернета: особенности и сценарии трансформации // Политическая наука. 2021. № 3. С. 37–53.
- Головина Г.В. Функции досуговой деятельности как наиболее значимые ее характеристики в аспекте соответствия потребностям членов общества // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2011. № 4. С. 54–61.
- Гулевич О.А. Психология массовой коммуникации: от газет до интернета: учебник для вузов. М.: Юрайт, 2025. 245 с.
- Гуров Ф. Информатизация общества и трансформация субъекта коммуникативных практик // Гуманитарный вестник. 2019. № 4 (78). С. 7.
- Зайцева М.Л., Будагян Р.Р., Чекменёв А.И. Трактовка понятий «массовая культура» в современной гуманитарной науке // ИКОНИ. 2019. № 4. С. 53–60.
- Капкан М.В. Культура повседневности: учебное пособие для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2025. 104 с.
- Кулишов В.В. Массовая культура и образование: сущность, свойства и функции образовательных симулякров // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. 2019. № 3 (243). С. 65–71.
- Марфин М., Чивурин А. Что такое КВН? Б.м.: Б.изд, 2002.
- Минаков И.П., Ханова Р.В. Феномен массовой культуры // Социально-гуманитарные знания. 2019. № 10. С. 51–55.
- Тлий А.А. Массовая потребительская культура в информационном обществе XXI в. // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2021. № 2 (279). С. 106–112.
- Туркина В.Г., Антонова Е.Л. Массовая культура в ее современных феноменах // Наука. Искусство. Культура. 2019. № 3 (23). С. 28–44.
- Чанкова Е.В., Сорокин О.В. Традиционное и современное в коммуникативных практиках молодежи // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. 2021. № 1. С. 131–142.

- Шапинская Е.Н. Массовая культура: учебник для вузов. М.: Издательство Юрайт, 2025. 249 с.
- Boorstin D.J. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. Vintage Books, 1992.
- Bruns A. Gatewatching: Collaborative Online News Production. Peter Lang Publishing Group, 2005.
- Castells M. Communication Power. Oxford University Press, 2009.
- Couldry N., Hepp A. The Mediated Construction of Reality. Polity Press, 2017.
- Deuze M. Media Life. John Wiley & Sons, 2012.
- Fiske J. Understanding popular culture. Routledge, 2010.
- Horkheimer M., Adorno T. W., Noeri G. Dialectic of enlightenment. Stanford University Press, 2002.
- Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York University Press, 2008.
- Katz E., Lazarsfeld P.F. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Free Press, 1955.
- Riesman D., Glazer N., Denney R. The lonely crowd: A study of the changing American character. Yale University Press, 2020.
- Silverstone R. Why Study the Media? Sage Publications Ltd., 1999.
- Storey J. Cultural theory and popular culture: An introduction. Routledge, 2021.

References

- Boorstin D.J. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. Vintage Books, 1992.
- Bratchenko V.A., Balko M.V. Language in the Space of Mass Communication in the Digital Age. Actual Problems of Speech Culture of Future Specialists. 2019. pp. 96–98. (In Russian)
- Bruns A. Gatewatching: Collaborative Online News Production. Peter Lang Publishing Group, 2005.
- Castells M. Communication Power. Oxford University Press, 2009.
- Chankova E.V., Sorokin O.V. Traditional and Modern in the Youth Communicative Practices. Proceedings of Higher Educational Institutions. Sociology. Economics. Politics, 2021, no. 1, pp. 131–142. (In Russian)
- Couldry N., Hepp A. The Mediated Construction of Reality. Polity Press, 2017.
- Deuze M. Media Life. John Wiley & Sons, 2012.
- Fiske J. Understanding popular culture. Routledge, 2010.
- Golovina G.V. Functions of leisure activity as its most significant characteristics in the aspect of conformity to various requirements of society members. Bulletin of Adyghe State University. Series: Regional Studies: Philosophy, History, Sociology, Jurisprudence, Political Science, Cultural Studies. 2011. No. 4. pp. 54–61. (In Russian)
- Gulevich O.A. Psychology of Mass Communication: From Newspapers to the Internet: Textbook for Universities. Moscow: Yurait Publishing House, 2025, 245 p. (In Russian)
- Gurov F. Informatization of society and transformation of the subject of communicative practices. Humanitarian Bulletin, 2019, no. 4 (78), pp. 7. (In Russian)
- Horkheimer M., Adorno T. W., Noeri G. Dialectic of enlightenment. Stanford University Press, 2002.
- Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York University Press, 2008.
- Kapkan, M.V. Everyday Culture: A Textbook for Universities. Moscow: Yurait Publishing House, 2025, 104 p. (In Russian)
- Katz E., Lazarsfeld P.F. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Free Press, 1955.
- Kulishov V.V. Mass Culture and Education: Essence, Properties and Functions of Educational Simulacra. Bulletin of Adyghe State University. Series 3: Pedagogy and Psychology, 2019, no. 3 (243), pp. 65–71. (In Russian)
- Marfin M., Chivurin A. What is KVN? 2002. (In Russian)
- Minakov I.P., Khanova R.V. The Phenomenon of Mass Culture. Social and Humanitarian Knowledge, 2019, no. 10, pp. 51–55. (In Russian)
- Riesman D., Glazer N., Denney R. The lonely crowd: A study of the changing American character. Yale University Press, 2020.
- Shapinskaya E.N. Mass Culture: A Textbook for Universities. Moscow: Yurait Publishing House, 2025, 249 p. (In Russian)
- Silverstone R. Why Study the Media? Sage Publications Ltd., 1999.
- Storey J. Cultural theory and popular culture: An introduction. Routledge, 2021.
- Tliy A.A. Mass Consumer Culture in the Information Society of the 21st Century. Bulletin of Adyghe State University. Series: Regional Studies: Philosophy, History, Sociology, Jurisprudence, Political Science, Cultural Studies, 2021, no. 2 (279), Pp. 106–112. (In Russian)
- Turkina V.G., Antonova E.L. Mass Culture in Its Modern Phenomena. Science. Art. Culture, 2019, no. 3 (23), pp. 28–44. (In Russian)
- Volodenkov S.V., Fedorchenko S.N. Subjectness of digital communication in the context of technological evolution of the Internet: features and transformation scenarios. Political Science, 2021, no. 3, pp. 37–53. (In Russian)
- Zaitseva M.L., Budagyan R.R., Chekmenev A.I. Interpretation of the Concepts of “Mass Culture” in Presentday Humanitarian Sciences. IKONI, 2019, no. 4, pp. 53–60. (In Russian)

 **Мухамадуллин Салават Раилевич**

заведующий лабораторией визуальной информации, Казанский (Приволжский) федеральный университет

420111, г. Казань, ул. Профессора Нужина, 1/37

E-mail: salkin10@yandex.ru.

 **Газизов Рамис Рассыхович**

кандидат филологических наук, доцент, Казанский (Приволжский) федеральный университет

E-mail: gazizov-da@yandex.ru

Ключевые элементы взаимодействия вузов со стейкхолдерами в информационном поле

В статье рассматривается трансформация информационной политики современных российских университетов в условиях цифровизации медиасреды на примере Казанского и Уральского федеральных университетов. Исследование фокусируется на анализе стратегий взаимодействия со стейкхолдерами через различные уровни коммуникации (корпоративный, региональный, национальный и международный) и цифровые каналы, включая социальные сети и мессенджеры. На основе контент-анализа Telegram-каналов Казанского (Приволжского) федерального и Уральского федерального университетов выявлены информационные приоритеты вузов, направленные на работу с внутренней аудиторией при недостаточной системности взаимодействия с внешними стейкхолдерами. Также представлен обзор нормативно-правовой базы, регулирующей информационную политику в сфере высшего образования, включая Конституцию РФ и Доктрину информационной безопасности, положения о структурах образовательных учреждений и организаций, подведомственных Министерству науки и высшего образования России. Анализируется влияние государственных инициатив, например, составной части национального проекта «Наука и университеты» программы «Приоритет 2030», на формирование медиастратегий университетов. Рассматривается трансформация организационных структур управления информационной политикой в условиях институциональных преобразований вузов. Особое внимание уделяется роли миссии университета как смыслового ядра его информационной политики и инструмента формирования бренда в медиaprостранстве. Авторы выявляют ключевые тенденции в медиакоммуникациях вузов: переход от традиционных медиа к цифровым платформам, усиление роли визуального контента, необходимость адаптации коммуникационных стратегий под различные целевые аудитории. На основе анализа контента официальных университетских каналов демонстрируется преобладание внутренней коммуникации (студенты, преподаватели, сотрудники) при сохраняющемся дефиците системного взаимодействия с внешними стейкхолдерами. В работе подчеркиваются основные управленческие вызовы: сложность координации многоуровневой структуры коммуникаций, недостаточная обратная связь от целевых аудиторий, необходимость интеграции цифровых инструментов в стратегическое управление информационной политикой. Авторы предлагают направления совершенствования университетских медиакоммуникаций, включая развитие гибких моделей управления, внедрение цифровых технологий мониторинга эффективности, создание сквозных коммуникационных процессов и усиление международного присутствия. Исследование вносит вклад в понимание эволюции информационной политики вузов в цифровую эпоху и представляет практическую ценность для администраций университетов, разрабатывающих современные стратегии медиакоммуникаций.

Ключевые слова: университеты, стейкхолдеры, медиакоммуникации, цифровая среда, Telegram, КФУ, УрФУ.

Для цитирования: Мухамадуллин С.Р., Газизов Р.Р. Ключевые элементы взаимодействия вузов со стейкхолдерами в информационном поле // Вопросы медиабизнеса. 2025. Т. 4. № 3. С. 85–91. DOI: 10.24412/3034-1930-2025-0280

Salavat R. Mukhamadullin 

Head of the Visual Information Laboratory, Kazan (Volga Region) Federal University

420111, Kazan, st. Professor Nuzhin, 1/37

E-mail: salkin10@yandex.ru

Ramis R. Gazizov 

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Kazan (Volga Region) Federal University

420111, Kazan, st. Professor Nuzhin, 1/37

E-mail: gazizov-da@yandex.ru

Core components of university-stakeholder engagement in the information field

The article considers the transformation of the information policy of modern Russian universities in the context of digitalization of the media environment using the example of Kazan and Ural Federal Universities. The study focuses on the analysis of strategies for interacting with stakeholders through various levels of communication (corporate, regional, national and international) and digital channels, including social networks and instant messengers. Based on the content analysis of Telegram channels of the Kazan (Volga Region) Federal and Ural Federal Universities, the information priorities of universities aimed at working with an internal audience with insufficient systematic interaction with external stakeholders are identified. An overview of the regulatory framework governing information policy in higher education is also provided, including the Constitution of the Russian Federation and the Doctrine of Information Security, provisions on the structures of educational institutions and organizations subordinate to the Ministry of Science and Higher Education of Russia. The influence of state programs, such as the Priority 2030 project, on the formation of university media strategies is analyzed. The transformation of organizational structures for managing information policy in the context of institutional transformations of universities is considered. Particular attention is paid to the role of the university mission as the semantic core of its information policy and a tool for forming a brand in the media space. The authors identify key trends in university media communications: the transition from traditional media to digital platforms, the increasing role of visual content, the need to adapt communication strategies to different target audiences. Based on the analysis of the content of official university channels, the prevalence of internal communication (students, teachers, staff) is demonstrated with a persistent deficit of systemic interaction with external stakeholders. The work highlights the main management challenges: the complexity of coordinating a multi-level communications structure, insufficient feedback from target audiences, the need to integrate digital tools into the strategic management of information policy. The authors suggest areas for improving university media communications, including the development of flexible management models, the introduction of digital technologies for monitoring performance, the creation of end-to-end communication processes and strengthening international presence. The study contributes to the understanding of the evolution of university information policy in the digital age and is of practical value for university administrations developing modern media communications strategies.

Keywords: universities, stakeholders, media communications, digital environment, Telegram.

JEL Classification: L96, L82

For citation: Mukhamadullin S.R., Gazizov R.R. Core components of university-stakeholder engagement in the information field. *Issues of Media Business*, 2025, vol. 4, no. 3, pp. 85–91. DOI: 10.24412/3034-1930-2025-0280

Введение

Информационная политика университета, ее основные задачи и смысловое ядро нарративов, над которыми работают информационные службы вузов, основываются на стратегических документах и самой миссии образовательной организации. Как отмечают современные исследователи, именно миссия является смыслообразующей интегральной характеристикой цели [Magra, 2009] и идеи любого вуза [Повзун, 2005. С. 15]. Миссия рассматривается как объединяющий элемент ценностей, которые сложились и поддерживаются в рамках конкретного университета. Миссия рассматривается как объединяющий элемент ценностей, которые сложились и поддерживаются в рамках конкретного университета. Миссия представляет собой долгосрочное видение будущего университета и стратегию достижения намеченных целей. Это тесно связано с такими понятиями, как «имидж» и «бренд» учебного заведения, то есть с тем, как университет себя презентует перед различными группами целевой аудитории и как он воспринимается внешним окружением. Данная презентация осуществляется путем медиакommunikаций. В отечественной вузовской среде функционирует и развивается стратегия медиакommunikаций, заметное место в которой занимает работа в новых медиа, социальных сетей и мессенджеров [Гуреева, 2017].

Информационная политика определяется как процесс социально-политического и социально-психологического влияния на массовую аудиторию, осуществляемый, главным образом, по каналам масс-медиа.

В Конституции Российской Федерации выделим следующие статьи, которые напрямую относятся к сфере регулирования в сфере информационной политики:

- юридические механизмы регулирования коммуникаций в сфере информации, информационных технологий и защиты информации (ст. 3);
- запрет на доступ к информации о частной жизни (ст. 23);
- право на свободу слова (ст. 24);
- право на свободное производство, получение и распространение информации (ст. 29);
- ответственность за утаивание данных, представляющих угрозы здоровью и жизни людей (ч. 3 ст. 41);
- право на достоверную информацию (ст. 42).

Один из основополагающих федеральных документов в сфере регулирования информационной политики — Доктрина информационной безопасности Российской Федерации, которая представляет собой систему официальных взглядов на обеспечение национальной безопасности в информационной сфере. Также к таким нормативно-правовым актам можем отнести Федеральный закон об информации, информационных технологиях и о защите информации, регулирующий широкий спектр ситуаций, возникающих в части поиска, передачи, получения, а также производства и распространения информационных ресурсов.

В Концепции государственной информационной политики России указано, что ее ключевая задача — оформление демократического информационного общества в стране, а также интеграция государства в глобальное информационное общество [Концепция государственной информационной политики, 1999]. Формулировки рассматриваемых нормативно-правовых актов позволяют утверждать, что информационная политика представляет собой упорядоченный процесс управления данными, направленный на реализацию ее миссии и поставленных задач. Речь идет о результативном применении медийных ресурсов и инструментов, внедрении различных информационно-коммуникативных новаций, обеспечении доступа к информационным элементам, повышение качественной составляющей научно-образовательной среды.

Результаты исследования и их обсуждение

Вузовская информационная политика — системный процесс, последовательно включающий в себя, с одной стороны, планирование и разработку деятельности по сбору, обработке и передаче информации в учебном заведении, а с другой стороны, — реализацию и контроль данной деятельности. Особое внимание уделяется вопросам информационной безопасности, защите персональных данных. Речь также идет о доступности информации для всех участников образовательного пространства.

В исследованиях российских и зарубежных ученых отмечается, что принципы информационной политики в вузах ориентированы на улучшение качества информации, повышение эффективности управления ею, а также защищенности баз данных. Реализация данных принципов обеспечивает достижение миссии и задач, а также повышение конкурентоспособности учебных заведений в мировом масштабе.

В образовательном пространстве информационная политика представляет собой комплекс действий, включающий в себя цели, принципы, а также систему мер, ориентированных на реали-

зацию стратегических интересов вузовской организации и ее участников. Это важная составляющая формирования и медиасреды, гарант стабильности и эффективности ее функционирования.

Структура управления информационной политикой в университетах содержится в положениях о структурных подразделениях. Однако в реализации данной политики существует и обратная сторона — структура коммуникационного (информационного) поля, которая не имеет иерархической структуры и не находится в рамках одной системы управления. Медиаполитика высшей школы включает в себя следующие уровни коммуникаций: 1) внутренний или корпоративный; 2) региональный; 3) национальный; 4) международный [Фаюстов, 2021. С. 16]. А.В. Фаюстов полагает, что указанные компоненты соотносятся с аудиториями вузовской медиаинформации. На наш взгляд, соответствие перечисленных уровней к определенной целевой группе выглядит следующим образом в таблице 1. Кроме того, в отношении каждой группы и уровня вузы применяют различные методы и каналы воздействия. Исследователи пишут, что «на сайтах вузов часто встречаются микро-сайты для целевых аудиторий: сайты для поступающих на первое высшее образование, на второе высшее образование, аспирантам, магистрантам и т.д. Такие подсайты могут иметь свой уникальный дизайн и отвечают требованиям клиентов» [Шевченко, Локтюшина, 2014. С. 24]. Каждый из перечисленных уровней медиакommunikации включает в себя корпоративный сайт вуза и систему социальных медиа [Where are university websites...].

Таблица 1 — Уровни и каналы коммуникаций университетов

Уровень коммуникации	Целевая группа	Каналы коммуникации
Корпоративный	Студенты, преподаватели, сотрудники, выпускники, ректорат, компании, выполняющую работу по системе аутсорсинга.	Социальные сети VK, Телеграм, ОК, Rutube (официальные и студенческие), официальный сайт, брендирующая продукция, собрания, номенклатура, корпоративные СМИ, чаты
Региональный	Абитуриенты и их родители, местные средства массовой информации и инфлюенсеры, региональные бизнес-элиты и власть, население субъекта местонахождение вуза и соседних регионов	Социальные сети VK, Телеграм, ОК, Rutube, официальный сайт, брендирующая продукция, региональные и корпоративные СМИ, каналы блогеров, чаты выпускников, бывших сотрудников, рейтинговые агентства, региональный лоббизм
Национальный	Общероссийская аудитория, федеральные органы власти и элиты, абитуриенты из отдаленных регионов от местонахождения вуза, другие университеты, бизнес и политические элиты	Федеральные СМИ, личные контакты, социальные сети VK, Телеграм, ОК, Rutube, официальный сайт, внутриведомственные чаты, рейтинговые агентства, лоббирующие институты, выставки, научные издания.
Международный	Иностранные абитуриенты и родители, зарубежные ученые, международные медиа, иностранные вузы и научные центры, региональные элиты в других странах	Официальный сайт, международные СМИ, личные контакты, социальные сети, в том числе FAAMG, научные издания, иностранные выпускники, рекрутинговые компании, МИД, Россотрудничество

Источник: составлено авторами

На основе структуры управления информационной политикой и выявленных каналов коммуникации на разных уровнях мы проанализируем коммуникационное пространство двух российских университетов: КФУ и УрФУ. Эти вузы находятся в процессе трансформации и развития, активно взаимодействуя со своими стейкхолдерами. Оба университета участвуют в программе «Приоритет 2030» [6 Официальный сайт программы государственной поддержки развития университетов «Приоритет 2030»].

Мы оценили эффективность одного из основных каналов коммуникации, который используется на всех уровнях взаимодействия со стейкхолдерами, — телеграм-каналов вузов. Период анализа: с 1 февраля по 1 июля 2024 г.

Уральский федеральный университет относится к ведущим классическим вузам страны. В стратегии его развития формулируется миссия, заключающаяся в повышении конкурентоспособности, обеспечении реиндустриализации, повышении человеческого и научно-технического потенциала [Сайт программы государственной поддержки развития университетов «Приоритет 2030»].

Стратегия УрФУ сформировалась в результате значительных преобразований в университете, которые начались после объединения Уральского государственного технического университета (УПИ) и Уральского государственного университета (УрГУ) в Уральский федеральный университет в 2011 г. В ходе реорганизации в структуру вуза было включено несколько образовательных и научных организаций, что способствовало созданию научно-образовательного кластера.

Согласно программе стратегического развития, УрФУ нацелен на создание на территории Уральского федерального округа научно-образовательного и инновационного центра мирового уровня. Университет должен стать основой этого центра.

Руководство Свердловской области и УрФУ реализуют совместные проекты, цель которых — сделать университет ключевым научно-образовательным и методическим центром. Он будет способствовать выполнению Стратегии социально-экономического развития региона до 2035 г. Благодаря такому статусу университет может существенно влиять на формирование региональ-

ной политики и экономики. Это происходит через прямое участие экспертов вуза в разработке стратегических документов и программ развития области, подготовку высококвалифицированных кадров, ориентированных на потребности регионального рынка труда, а также внедрение научных разработок и инноваций в реальный сектор экономики Свердловской области. УрФУ выступает в роли интеллектуального хаба, обеспечивающего научное обоснование, кадровое сопровождение и технологическую поддержку выполнения Стратегии-2035, тем самым непосредственно формируя среду для социально-экономического преобразования региона.

УрФУ взаимодействует с широким кругом стейкхолдеров: представителями бизнеса, власти, научного сообщества и общественности. Однако управление университетом связано с рядом сложностей. Среди них — трудность управления многоуровневой структурой, объединяющей подразделения разного профиля, инертность большого коллектива, который был сформирован из сотрудников разных учреждений, а также недостаточная вовлеченность стейкхолдеров в процесс принятия решений. Один из основных каналов коммуникации с ними — мессенджер Telegram [Официальный канал УрФУ].

Так, проанализирован 271 пост в первом полугодии 2024 г., общий охват которых составил 2 508 828 пользователей. Их распределение согласно тематической направленности и принадлежности к группам стейкхолдеров представлено на рисунке 1.

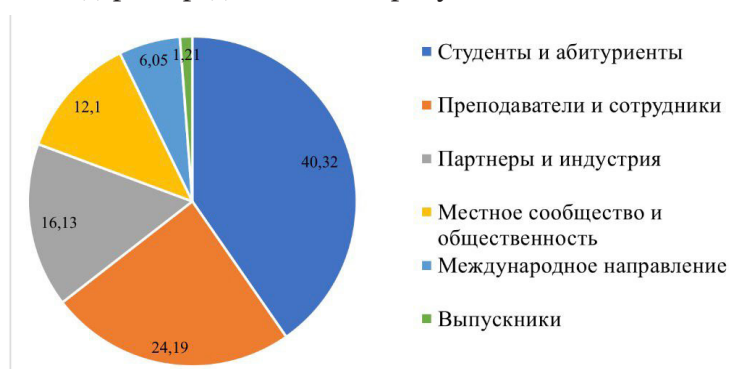


Рисунок 1 — Отношение тематики постов в канале УрФУ в Telegram к группам стейкхолдеров

Источник: составлено авторами

Коммуникационная стратегия УрФУ направлена на взаимодействие с разными группами заинтересованных лиц: студентами, преподавателями, сотрудниками, абитуриентами, представителями бизнеса и власти. В этой системе информационные и коммуникационные службы университета выполняют обеспечивающую функцию. Ядро системы управления ориентировано на внутренние процессы, что затрудняет создание сквозных механизмов для трансляции результатов работы и корректировки деятельности университетских проектов на основе обратной связи от стейкхолдеров.

Казанский федеральный университет является классическим вузом, в котором обучается более 50 тысяч студентов в 15 институтах, одном факультете и трех филиалах. Учитывая масштабы университета, его миссия включает в себя сразу несколько аспектов. В числе приоритетных направлений стратегической деятельности университета можно выделить следующие:

- формирование инновационной научно-образовательной парадигмы, в рамках которой университет активно участвует в определении глобальных научно-технологических трендов, выступая в роли самостоятельного генератора новых идей и методологий;
- реализация стратегий научно-образовательного лидерства, в том числе стратегических приоритетов Российской Федерации КФУ нацелен на разработку и внедрение перспективных образовательных программ и исследовательских проектов;
- сохранение и развитие интеллектуального капитала страны, поддержка общенациональных ценностей, путем формирования у обучающихся универсальных, лидерских и профессиональных компетенций для их своевременной адаптации в условиях быстроменяющегося мира;
- содействие региональной трансформации через инновации, механизмы генерации и диффузии знаний. Это проявляется в реализации крупных проектов, носящих системообразующий характер для экономики территории. Такие инициативы направлены на создание новых высокотехнологичных рынков и преодоление структурных ограничений регионального развития. В качестве примеров можно привести создание научных центров мирового уровня (НЦМУ) в рамках национального проекта «Наука и университеты», где консорциумы вузов, академических институтов и промышленных партнеров ведут разработки по сквозным технологиям (например в КФУ, НЦМУ «Рациональное освоение запасов жидких

углеводородов планеты»); развертывание пилотных производств и опытно-полигонных зон для апробации и коммерциализации технологий, таких как фабрики фотоники или центры геномных исследований в агропромышленном секторе; реализация проектов в области устойчивого развития, включая разработку карбоновых полигонов для создания национальной системы мониторинга парниковых газов и климатических проектов; создание передовых инженерных школ, так, в КФУ действует ПИШ «Кибер Авто Тех», результаты которой направлены на развитие машиностроения в партнерстве с ПАО «Камаз».

Стратегия развития Казанского университета стала результатом его трансформации после преобразования из Казанского государственного университета (КГУ) в Казанский федеральный университет (КФУ) 2 апреля 2010 г. Университет был сформирован путем присоединения семи казанских организаций высшего образования, медицинских учреждений и общеобразовательных школ.

На сегодняшний день Казанский федеральный университет завершил этап структурных преобразований, направленных на оптимизацию системы управления. Основным достижением этого процесса стало устранение дублирующих функций и избыточных элементов организационной структуры, возникших в ходе предыдущих интеграционных процессов при объединении с другими образовательными учреждениями. В результате проведенной реорганизации количество основных структурных подразделений сократилось с 24 до 19. Современная структура вуза представлена 15 институтами, четырьмя филиалами (включая два зарубежных) и одним факультетом. Такая конфигурация позволила создать более эффективную и управляемую систему.

Согласно стратегическим планам руководства региона базирования вуза и самого университета, КФУ находится на этапе трансформации из традиционного научно-образовательного учреждения в ведущий методический и идеологический центр. Эта новая роль предполагает активное участие университета в реализации Стратегии социально-экономического развития Республики Татарстан до 2030 г. Таким образом, возросший статус университета как центра компетенций способствует формированию обширного круга стейкхолдеров, включающего государственные органы, бизнес-структуры и научное сообщество. Однако в ходе трансформации университет столкнулся с рядом проблем в управленческой модели, которые включают в себя сложную иерархическую структуру, осложняющую процессы принятия решений, наличие разнородных подразделений с различной профессиональной культурой. Также к ним можно отнести инертность крупного коллектива, включающего в себя более 10 тысяч сотрудников, традиции избыточной централизации управления, что привело к недостаточному развитию практик ответственного управления на уровне подразделений, что вызывает неполное использование потенциала взаимодействия со стейкхолдерами. Эти вызовы потребовали разработки комплексной программы дальнейшей модернизации системы управления университетом, включая, внедрение более гибких организационных структур, например проректора по дополнительному образованию, который взял под контроль этот вектор, развитие децентрализованных механизмов принятия решений, путем расширения пользователей электронного документооборота, а также формирование единой корпоративной культуры посредством создания эффективных каналов взаимодействия как с внутренними стейкхолдерами, так и с внешними. Одним из центральных каналов коммуникации в этом контексте стал мессенджер телеграм.

Анализ телеграмм-канала [Официальный канал КФУ] университета, представленного на рисунке 4, а именно 907 постов в первом полугодии 2024 г. показал, что основным объектом информационной политики является группа стейкхолдеров, относящаяся к абитуриентам. Вторая по значимости группа показывает, что КФУ активно взаимодействует с государственными органами и местным сообществом, участвует в общественных инициативах. Отметим также, что большую долю текстов занимает наука, что подчеркивает значимость научной деятельности для КФУ.

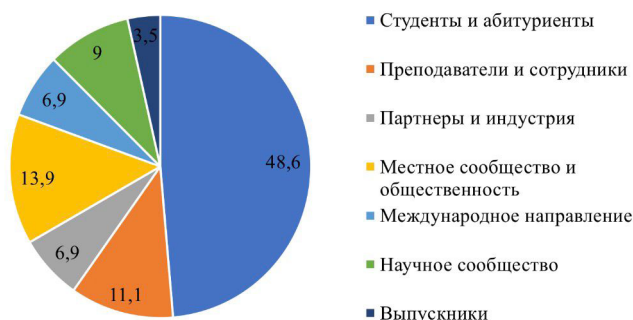


Рисунок 2 — Отношение тематики постов в канале КФУ в телеграм к группам

Источник: составлено авторами

Заключение

Таким образом информационная политика КФУ в первую очередь направлена на внутреннюю аудиторию. В такой матрице информационные и коммуникационные службы университета находятся в статусе обеспечивающих процессов. Ядро системы управления сосредоточено вокруг себя, не позволяя создавать сквозные процессы для трансляции результатов работы и обратного процесса, по корректировке деятельности университетских проектов в связи с обратной связью от стейкхолдеров.

Современные университеты сталкиваются с необходимостью адаптации своей информационной политики к новым реалиям цифрового мира. Информационная среда университетов больше не ограничивается традиционными медиа и официальными пресс-релизами — она включает социальные сети, международные рейтинги, взаимодействие с государственными и бизнес-структурами, а также формирование собственного бренда в медиaprостранстве. Система управления информационной политикой вуза имеет многоуровневую организацию, которая включает в себя три уровня.

Стратегический компонент, который отвечает за формирование долгосрочных целей университета не только в области информационной политики и его позиционировании на федеральном и международном уровнях, а также за стратегию развития всего вуза, путем сбора и обработки информации от стейкхолдеров из внутреннего и внешнего поля.

Операционный уровень — охватывает реализацию коммуникационной стратегии через взаимодействие с медиасредой, работу со СМИ, ведение социальных сетей и управление репутационными рисками. Исполнительный уровень — включает локальные информационные каналы, такие как студенческие и корпоративные медиа, которые обеспечивают оперативное распространение информации внутри университетской среды.

Развитие структуры управления информационным полем университета требует перехода к интегрированной модели, сочетающей цифровые технологии, стратегическое планирование и механизмы обратной связи. Для повышения эффективности информационной политики вузам необходимо:

- внедрять гибкие системы управления медиакommunikациями, адаптированные под потребности различных целевых аудиторий;
- активно использовать цифровые технологии для мониторинга информационных потоков и оценки эффективности коммуникационной стратегии;
- обеспечивать синхронизацию работы всех информационных каналов, формируя единую систему взаимодействия с общественностью;
- укреплять международное присутствие через участие в глобальных образовательных инициативах, партнерствах и академических рейтингах.

Литература

- Гуреева А.Н. Медиакommunikационная деятельность российских вузов в Интернет-пространстве: 2014–2016 гг.: дис. ... канд. филол. наук. М., 2017.
- Концепция государственной информационной политики. М., 1999. 47 с.
- Повзун В.Д. Миссия университета - история и современность // Вестник Оренбургского государственного университета. 2005. № 1 (39). С. 13–21.
- Фаястов А.В. Создание и развитие бренда федерального университета в условиях медиатизации науки и образования: на примере Уральского федерального университета: автореферат дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2021. 25 с.
- Шевченко Д.А., Локтюшина Ю.В. Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений: методика оценки конкурентоспособности сайта вуза в интернет: учебное пособие для обучающихся по дополнительным профессиональным программам. М., 2014. 141 с.
- Magra A. Values of the University // UNESCO Forum on Higher Education in the Europe Region: Access, Values, Quality and Competitiveness. Bucharest, 2009.
- Where are all university websites hiding their research? URL: <https://www.theguardian.com/higher-education-network/blog/2013/jan/10/research-communications-uk-university-websites> (дата обращения: 21.10.2024).

References

- Fayustov A.V. Creation and Development of a Federal University Brand in the Context of the Mediatization of Science and Education: The Case of the Ural Federal University: Abstract of Cand. Sci. (Philology) Dissertation: 10.01.10. Voronezh, 2021, 25 p. (In Russian)
- Gureeva A.N. Media Communication Activities of Russian Universities in the Internet Space: 2014–2016: Cand. Sci. (Philology) Dissertation: 10.01.10. Moscow, 2017. (In Russian)
- Magra A. Values of the University. UNESCO Forum on Higher Education in the Europe Region: Access, Values, Quality and Competitiveness. Bucharest, 2009.
- Povzun V.D. The University's Mission: History and Modernity. Vestnik of the Orenburg State University, 2005, no. 1 (39), pp. 13–21. (In Russian)
- Shevchenko D.A., Loktyushina Yu.V. Effectiveness of websites of higher education institutions: a methodology for assessing the competitiveness of a university website on the Internet: a tutorial for students in additional professional programs. Moscow, 2014, 141 p. (In Russian)
- The Concept of State Information Policy. Moscow, 1999, 47 p. (In Russian)
- Where are all university websites hiding their research? URL: <https://www.theguardian.com/higher-education-network/blog/2013/jan/10/research-communications-uk-university-websites> (accessed: 21.10.2024).

Журналистика и вызовы эпохи искусственного интеллекта: правовая неопределенность, этические дилеммы и стилистическая трансформация медиатекста

Современная журналистика переживает этап системной цифровой трансформации, связанной с активным внедрением генеративных нейросетей и иммерсивных технологий. Эти процессы затрагивают фундаментальные основы медиапроизводства, включая вопросы авторства, этической ответственности и нормативной регуляции. В условиях роста количества синтетических медиатекстов особую значимость приобретают проблемы подмены субъектности, размывания границ профессиональной деятельности и угрозы стилистической унификации речи. Работа посвящена комплексному теоретическому анализу этических, правовых и лингвистических вызовов, обусловленных использованием искусственного интеллекта в журналистике. В качестве методологической базы используются материалы научных публикаций и нормативных актов, рассматриваются международные и российские подходы к этике искусственного интеллекта. В результате анализа выявлена необходимость пересмотра профессиональных и нормативных основ журналистики, адаптации традиционных моделей этики и права к новым условиям медиапроизводства. Подчеркивается важность формирования механизмов верификации, авторской ответственности и редакторской медиаэкспертизы в условиях генерации контента. Работа вносит вклад в развитие теоретического дискурса о цифровом будущем журналистики, акцентируя междисциплинарный характер исследуемой проблемы.

Ключевые слова: журналистика, искусственный интеллект, этика, авторское право, нейросети, медиатекст, дискурс, медиалингвистика.

Для цитирования: Мальцев Н.Д. Журналистика и вызовы эпохи искусственного интеллекта: правовая неопределенность, этические дилеммы и стилистическая трансформация медиатекста // Вопросы медиабизнеса. 2025. Т. 4. № 3. С. 92–97. DOI: 10.24412/3034-1930-2025-0290

Nikita D. Maltsev 

Postgraduate Student, Assistant of the Journalism Department, Derzhavin Tambov State University

392000, Russian Federation, Tambov, Internatsionalnaya St., 33

E-mail: nw23nik@yandex.ru

Journalism and the challenges of the era of artificial intelligence: legal uncertainty, ethical dilemmas and stylistic transformation of media text

Modern journalism is undergoing a stage of systemic digital transformation associated with the active implementation of generative neural networks and immersive technologies. These processes affect the fundamental foundations of media production, including issues of authorship, ethical responsibility, and regulatory frameworks. With the growing prevalence of synthetic media texts, particular attention must be paid to the substitution of subjectivity, the blurring of professional boundaries, and the threat of stylistic homogenization. This study provides a comprehensive theoretical analysis of ethical, legal, and linguistic challenges arising from the use of artificial intelligence in journalism. The methodological basis includes academic literature and regulatory documents, with both international and Russian approaches to AI ethics considered. The analysis reveals the need to reconsider the professional and legal foundations of journalism and to adapt traditional models of ethics and law to the changing media environment. Emphasis is placed on the importance of developing mechanisms for verification, authorship responsibility, and editorial media expertise in the context of content generated by AI. The article contributes to the development of theoretical discourse on the digital future of journalism, highlighting the interdisciplinary nature of the issue.

Keywords: journalism, artificial intelligence, ethics, copyright, neural networks, media text, discourse, medialinguistics

JEL Classification: L96, L82

For citation: Maltsev N.D. Journalism and the challenges of the era of artificial intelligence: legal uncertainty, ethical dilemmas and stylistic transformation of media text. *Issues of Media Business*, 2025, vol. 4, no. 3, pp. 92–97. DOI: 10.24412/3034-1930-2025-0290

Введение

Цифровая трансформация медиасреды сопровождается масштабным внедрением искусственного интеллекта и иммерсивных технологий, что приводит к пересмотру многих устоявшихся норм журналистской деятельности. Нейросетевые алгоритмы и генеративные модели, такие как ChatGPT, GigaChat, Midjourney, Sora и Kandinsky, уже активно используются в медиапроизводстве — от автоматической генерации заголовков до полного создания текстов и визуального контента. Эти процессы затрагивают базовые принципы журналистики: авторство, ответственность, достоверность и этические ориентиры профессии.

Особую тревогу вызывает то, что искусственный интеллект (далее — ИИ) становится не просто инструментом, а участником медиапрактики. Его содействие нередко замаскировано, а аудитория не всегда способна отличить человеческий текст от машинного. Это приводит к размыванию границ субъектности и подмене авторского высказывания имитацией. Наряду с этим уже активно используются и новые формы искажения информации, включая deepfake-видео, синтетическую аудиоречь и подмену визуальных источников, что усиливает риски дезинформации и манипуляции.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью комплексного анализа вызовов, которые новые технологии предъявляют журналистике, как профессиональной и общественно значимой сфере. Вопросы этики, права и медиалингвистики оказываются взаимосвязанными. С одной стороны, возникает проблема соавторства, маркировки синтетических материалов, прав на выборки и защиты персональных данных. С другой — размываются стилистические и жанровые границы, снижается выразительность речи, нарушается структурная организация текста.

В научной литературе эта проблематика освещается фрагментарно. Большинство исследований сосредоточены на технической стороне или отдельных аспектах юридической и этической экспертизы [Миндигулова, 2022; UNESCO, 2021; Морхат, 2017]. При этом комплексного анализа трансформации текста под влиянием ИИ пока недостаточно. У исследователей проявляется интерес к теме генеративных медиа, однако структурные и дискурсивные особенности синтетических текстов часто остаются за пределами исследования.

Цель настоящей статьи — рассмотреть ключевые вызовы журналистской деятельности в эпоху ИИ, связанные с правовой неопределённостью, этическими дилеммами и стилистическими трансформациями текста. Задачи работы включают: анализ международных и российских подходов к этике алгоритмической генерации контента, изучение правового статуса произведений ИИ и механизмов юридической ответственности, исследование лингвистических особенностей синтетических текстов и их отличий от традиционных журналистских форм.

Методологическая база исследования включает лингвистический анализ, элементы дискурс-анализа, нормативно-правовую интерпретацию и концептуальный подход к этике ИИ. Используются данные научных публикаций, международных актов, кодексов этики и отраслевого законодательства, а также материалы, отражённые в профессиональной медиасреде. Материал статьи представляет собой теоретическое обобщение проблемных зон, зафиксированных в результате анализа действующих подходов к регуляции ИИ в журналистике, лингвистических наблюдений над синтетическим текстом и практик, применяемых в редакционной деятельности в 2023–2025 гг.

1. Этические вызовы генеративной журналистики. Использование генеративного ИИ в медиапрактике обостряет ряд этических вопросов, связанных с подменой субъектности, отсутствием авторской ответственности и невозможностью полной верификации источника контента. Алгоритмы способны производить тексты и визуальные материалы, имитирующие журналистский стиль, но не несущие личностной или профессиональной рефлексии. Это трансформирует само понимание журналистского высказывания: вместо коммуникативного акта возникает симулированный поток информации, созданный по статистическим шаблонам.

Современные международные документы, включая рекомендации ЮНЕСКО по этике искусственного интеллекта [UNESCO, 2021. С. 3–24], фиксируют необходимость обеспечения прозрачности, открытости и маркировки синтетического контента. Однако в реальной медиапрактике данные принципы реализуются крайне непоследовательно. В редакционной среде отсутствуют универсальные критерии разграничения авторского и алгоритмического участия, что способствует распространению «неопознанного» ИИ-контента.

А.А. Миндигулова подчёркивает, что этика взаимодействия с ИИ требует выхода за традиционные рамки, включая новые модели распределённой ответственности [2022. С. 149]. Т. Nagendorff предлагает структурную модель этической ответственности [2020. Р. 99–100]. Подобный подход позволяет проследить векторы трансформации профессионального долга журналиста: от традиционного «проверил — опубликовал» к многоуровневому процессу взаимодействия с нечеловеческим соавтором.

Проблема этической субъектности алгоритма встает особенно остро в контексте генерации эмоционально заряженного контента. В ситуации, когда синтетический текст формирует у аудитории устойчивое мнение или эмоциональную реакцию, возникает вопрос: кто несёт ответственность за последствия? Авторы, включая А. Belsey и R. Chadwick, настаивают на том, что любая форма автоматизированного контента должна быть ограничена рамками этической подотчётности [2002].

Иммерсивные технологии (VR, AR, MR) усиливают этическую проблему визуального доверия. Н.Д. Громов и Д.А. Сапрыкин показывают, как визуальное погружение формирует у зрителя эффект «личного присутствия» и снижает критичность восприятия [2021]. А.И. Соснило и Н.Н. Резванов подчёркивают, что внедрение иммерсивных платформ в образовательную и информационную сферу требует квалифицированных педагогов, готовых переобучаться для работы с подобными проектами [2021. С. 86]. Необходимо чёткое разграничение между фактами и технологически усиленной симуляцией реальности.

Этическая составляющая ИИ-журналистики требует системного переосмысления понятий подлинности, подотчётности и профессиональной идентичности. Без разработки универсальных стандартов маркировки, верификации и редактуры медиапрактика рискует утратить доверие как со стороны аудитории, так и внутри профессионального сообщества.

2. Правовая неопределённость генеративного медиапроизводства. Широкое внедрение ИИ в журналистскую практику выявило существенные пробелы в правовом регулировании синтетических медиатекстов. Один из ключевых вопросов — определение авторства: согласно действующему российскому законодательству, автором может считаться только физическое лицо, творческим трудом которого создан результат интеллектуальной деятельности (Гражданский кодекс России, 1994. Ст. 1228). Алгоритмы, создающие текст, изображения или аудиоконтент, юридически остаются вне поля субъектности.

Это порождает целый спектр правовых коллизий. Во-первых, неясен правовой статус произведений, созданных без участия человека. Во-вторых, отсутствуют единые механизмы соавторства, когда текст частично формируется нейросетью, а человек выполняет редакторские или координирующие функции. В-третьих, нормативная база не учитывает использование обучающих выборок, содержащих тексты, изображения и другие материалы, на которые могут распространяться исключительные авторские права.

П.М. Морхат подчёркивает необходимость выработки новой модели авторства, в которой алгоритм рассматривается как инструмент, а оператор (журналист или редактор) как условный соавтор, при соблюдении условий творческого вклада [2017. С. 123]. Сходные выводы представлены в работах В.В. Архипова, где предлагается внедрение ответственности за генеративный контент на уровне платформ или редакции [Архипов, Наумов, 2020].

Международная практика демонстрирует разнообразие подходов. Так, Бюро по авторским правам США (U.S. Copyright Office) разъяснило, что охране подлежат только те фрагменты произведения, которые можно связать с творческим вкладом человека. Европейский проект AI Act включает положения о необходимости обязательной маркировки синтетического контента и указывает на допустимость генерации только при условии указания источника и природы материала.

Автоматизация медиапроизводства с применением ИИ обострила проблему ответственности за распространение недостоверной информации. Генеративные модели способны создавать правдоподобные тексты, изображения и видеоконтент, не имея механизмов верификации, что делает их инструментом потенциальных манипуляций. Подмена источников, фейковые новостные сюжеты, дипфейки и иные формы симуляции — всё это требует нормативного ответа. Основное затруднение связано с тем, что алгоритмы не обладают юридической субъектностью, а значит — не могут нести ответственность за результат своей деятельности. В связи с этим возникает необходимость законодательного закрепления редакторской, корпоративной и институциональной ответственности за использование ИИ в медиа.

В России подобные риски рассматриваются в рамках президентского указа от 10.10.2019 г. № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации». Также был предложен законопроект «О регулировании систем искусственного интеллекта (ИИ) в России». В нём предлагается классификация систем по уровням риска, вводится запрет на ИИ с «неприемлемым уровнем риска» (в том числе использующих симуляцию личности или подмену информации), а также предусмотрена обязанность по маркировке синтетического контента и юридическая ответственность операторов ИИ-систем.

Особое внимание уделяется праву на данные. Современные языковые модели обучаются на больших массивах информации, в том числе включающих персональные данные и произведения, защищённые авторским правом. Прецеденты судебных разбирательств OpenAI и Meta (запрещенная в России организация) показывают, что использование чужих произведений без согласия автора может рассматриваться как нарушение исключительных прав.

Проблемы правового регулирования требуют пересмотра ключевых категорий авторства, собственности и ответственности в условиях цифрового производства. Для медиасферы особенно важны нормы, касающиеся маркировки, регистрации авторского вклада, верификации источников и создания системы правовой подотчётности платформ, распространяющих сгенерированный контент.

3. Лингвистические трансформации медиатекста в эпоху ИИ. Распространение генеративных языковых моделей в медиапрактике приводит к системным изменениям в структуре медиатекста. Синтетические тексты демонстрируют устойчивые признаки стилистической унификации, схематизации и шаблонности. Это обусловлено вероятностной природой языковых моделей, которые формируют высказывание на основе статистически наиболее вероятного продолжения, а не на основе замысла автора.

Е.Б. Курганова в своем исследовании подчеркивает, что даже в PR-сфере специалисты сталкиваются с «фантазиями» (ошибочными утверждениями) нейронных сетей, когда компьютер не способен сформулировать точный ответ или не обладает полными знаниями по теме запроса. Сгенерированные тексты требуют дополнительной проверки — фактчекинга, что является одной из многочисленных проблем современных сетей и создает дополнительную нагрузку на специалистов [2023. С. 287]. Это особенно критично в журналистике, где коммуникативное воздействие связано не только с фактической точностью, но и с тональностью, стилистическим выбором, авторским почерком.

Стоит отметить и неспособность ИИ работать с социально и политически чувствительными темами. Алгоритмы избегают неоднозначных формулировок, что приводит к созданию стерильного дискурса. Это затрудняет реализацию критической функции журналистики. Такая практика создает эффект «стерилизации» информационного пространства, лишая публичный диалог необходимой остроты и глубины анализа. Критическая роль журналистики — выявлять проблемы общества, стимулировать дискуссии и формировать общественное мнение — оказывается затрудненной, поскольку современные технологии обработки текста стремятся избегать любых двусмысленных высказываний и потенциально конфликтных ситуаций. В результате информационное пространство становится менее насыщенным и разнообразным, теряя способность полноценно отражать сложность современной общественной жизни и обеспечивать полноценную демократическую дискуссию [Зверева, Мальцев, 2025. С. 11].

Лингвистические особенности генеративного контента затрагивают и визуальные компоненты. Подписи к изображениям, генерация субтитров и озвучка на базе ИИ нередко страдают от буквальной передачи смысла без учета контекста, а также искажения тональности или несоответствия культурным кодам целевой аудитории. Эти случаи требуют экспертной оценки редакторов, владеющих дискурсивным и культурологическим инструментарием анализа.

В контексте региональных медиапрактик такие проблемы проявляются особенно ярко, поскольку локальные СМИ часто полагаются на автоматизированные инструменты для ускорения производства контента, что может усугублять культурные несоответствия и снижать качество восприятия. Для эмпирической проверки этих наблюдений мы обратились к анализу реальных публикаций, фокусируясь на использовании ИИ в визуальных элементах и общей тональности материалов, что позволяет связать теоретические выводы с практическими тенденциями в журналистике.

Для подтверждения выявленных тенденций нами был проведён контент-анализ публикаций о нейросетевых и иммерсивных технологиях в региональных СМИ Тамбовской и Воронежской областей за 2022–2025 гг. Исследование включало выборку заголовков и текстов, платформ и тональности сообщений. Полученные данные свидетельствуют о преобладании нейтральной тональности публикаций (91 % — Тамбов, 94 % — Воронеж) при относительно небольших долях позитивной (6 % и 4 %) и негативной (3 % и 2 %) тональности. При этом в значительной части анализируемых материалов (62 % — Тамбов, 68 % — Воронеж) использовались визуальные элементы, созданные генеративными сервисами (иллюстрации, фотоколлажи), что отражает активное внедрение генеративных инструментов в редакционную практику.

Переход к автоматизации медиапроизводства предполагает выработку новой редакционной экспертизы, в том числе стилистической. Только комплексная филологическая редакция способна сохранить выразительность, точность и коммуникативную ценность текста. В противном случае журналистика рискует утратить не только читателя, но и саму природу публичного высказывания.

Заключение

Цифровая трансформация журналистики, обусловленная широким внедрением генеративных нейросетей и иммерсивных технологий, сопровождается глубокими изменениями в этических, правовых и лингвистических основах медиапроизводства. Проведённый анализ показал, что современные алгоритмы способны воспроизводить формальные признаки журналистского текста, однако их использование порождает вызовы, выходящие за рамки технической автоматизации.

В этическом измерении выявлены риски утраты субъектности, невозможности разграничения авторского и синтетического контента, а также нарушения доверительных отношений между редакцией и аудиторией. Отсутствие универсальных стандартов маркировки и прозрачности генерации информации усиливает угрозу манипуляции и снижает уровень критического восприятия материалов.

В правовой плоскости зафиксирована нормативная неопределённость. Действующее авторское право не учитывает специфики алгоритмического соавторства, а международные документы лишь частично затрагивают проблему ответственности и права на данные в эпоху ИИ. Практика зарубежных и российских экспертов подчёркивает необходимость обновления понятий авторства, редакторской ответственности и прав на обучение нейросетей.

Наличие устойчивых признаков шаблонности, стилистической нейтральности в текстах ИИ может привести к снижению выразительности, обесцениванию жанрового многообразия и потере журналистской индивидуальности. Профессиональная редактура и лингвистическая экспертиза становятся необходимыми условиями сохранения качества контента.

Рассмотренные проблемы свидетельствуют о необходимости выработки междисциплинарной модели взаимодействия человека и ИИ в журналистике. Такая модель должна учитывать принципы этической подотчётности, правовой прозрачности и редакционной ответственности. Цифровая журналистика требует не только адаптации к новым технологиям, но и сохранения базовых принципов профессии — достоверности, субъектности, социальной значимости и языка как средства смыслообразования.

Литература

- Архипов В.В., Наумов В.Б. О некоторых вопросах теоретических оснований развития законодательства о робототехнике: аспекты воли и правосубъектности // Закон. 2017. № 5. С. 157–170.
- Громов Н.Д., Сапрыкин Д.А. Существующие технологии иммерсивной реальности на современном рынке // Международный журнал прикладных наук и технологий Integral. 2021. № 4.
- Зверева Е.А., Мальцев Н.Д. Освещение нейросетевых и иммерсивных технологий в СМИ Тамбовской и Воронежской областей // Знак: Проблемное поле медиаобразования. 2025. Т. 1 (55). С. 6–16.
- Курганова Е.Б. Коммуникаторы vs нейросети: перспективы и вызовы // Журналистика в эпоху цифровых трансформаций: ценности и практики: сборник материалов XI Международной научно-практической конференции. Тамбов: Издательский дом "Державинский", 2023. С. 284–289.
- Миндигулова А.А. Этика и искусственный интеллект: проблемы и противоречия // Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования. 2022. № 3. С. 146–150.
- Морхат П.М. Искусственный интеллект: правовой взгляд. М.: Буки Веди, 2017. 257 с.
- Соснило А.И., Резванов Н.Н. Применение иммерсивных технологий в образовательном процессе // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. 2021. Т. 4 (47). С. 83–91.
- Belsey A., Chadwick R. Ethical issues in journalism and the media. Routledge, 2002.
- Judge allows newspaper copyright lawsuit against OpenAI to proceed. URL: <https://apnews.com/article/nyt-openai-copyright-lawsuit-chatgpt-cc19ef2cf3f23343738e892b60d6d7a6> (дата обращения: 01.04.2025).
- Hagendorff T. The ethics of AI ethics: An evaluation of guidelines // Minds and machines. 2020. Т. 30. № 1. P. 99–120.
- UNESCO. Recommendations on Ethics of Artificial Intelligence. Paris: UNESCO, 2021.

References

- Arkhipov V.V., Naumov V.B. On some issues of theoretical foundations for the development of legislation on robotics: aspects of will and legal capacity. Law, 2017, no. 5, pp. 157–170. (In Russian)
- Belsey A., Chadwick R. Ethical issues in journalism and the media. Routledge, 2002.
- Gromov N.D., Saprykin D.A. Existing Immersion Reality Technologies on the Modern Market. International Journal of Applied Sciences and Technology Integral, 2021, no. 4. (In Russian)
- Hagendorff T. The ethics of AI ethics: An evaluation of guidelines. Minds and machines, 2020, vol. 30, no. 1, pp. 99–120.
- Judge allows newspaper copyright lawsuit against OpenAI to proceed. URL: <https://apnews.com/article/nyt-openai-copyright-lawsuit-chatgpt-cc19ef2cf3f23343738e892b60d6d7a6> (accessed April 1, 2025).
- Kurganova E.B. Communicators vs. Neural Networks: Prospects and Challenges. Journalism in the Era of Digital Transformations: Values and Practices. Tambov: Derzhavinsky Publishing House, 2023, pp. 284–289. (In Russian)
- Mindigulova A.A. Ethics and Artificial Intelligence: Problems and Contradictions. Medicine. Sociology. Philosophy. Applied research, 2022, no. 3, pp. 146–150. (In Russian)
- Morhat P.M. Artificial Intelligence: A Legal View. Moscow: Buki Vedi, 2017, 257 p. (In Russian)
- Sosnilo A.I., Rezvanov N.N. The use of intensive technologies in the educational process. Scientific journal NRU ITMO. Series «Economics and Environmental Management», 2021, vol. 4 (47), pp. 83–91. (In Russian)
- UNESCO. Recommendations on Ethics of Artificial Intelligence. Paris: UNESCO, 2021.
- Zvereva E.A., Maltsev N.D. Coverage of Neural Network and Immersive Technologies in the Media of the Tambov and Voronezh Regions. Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya, 2025, vol. 1 (55), pp. 6–16. (In Russian)

Формат: 200×280
Бумага: офсетная, 80 г/м²
Печать: цифровая
Тираж: 100 экз.
Сдано в печать: 30.09.2025



vopmb.ru