

табельность — 34,78 %. Можно сделать вывод, что создание мобильного приложения будет иметь положительный эффект и общественную полезность, так как будет способствовать формированию национального самосознания, познанию культурного наследия, истории своей страны, а также формированию здорового образа жизни в процессе пешеходных экскурсий.

Список использованных источников

1. Абатуров, В. Развитие мирового туризма / В. Абатуров // Экономическое обозрение. — 2013 — № 6. — С. 15-19.
2. Жилавская, И. В. Медиаобразование молодежной аудитории / И. В. Жилавская. — Томск : ТИИТ, 2019. — 322 с.

УДК 791.9(470+571)

Д. Е. Загорулько

студент 4 курса, спец. «Издательское дело»

Науч. рук. — доцент Департамента коммуникаций и медиа

Школы искусств и гуманитарных наук *К. В. Баринова*

ДВФУ, г. Владивосток

КВН КАК ОТДЕЛЬНАЯ МЕДИАСИСТЕМА РОССИИ

В статье разбирается телеигра КВН с точки зрения теории медиа: ставится вопрос, является ли проект КВН медиасистемой, если он включает в себя огромное количество отдельных медиаканалов, а также является опосредованным создателем многих медиа, авторами которых становятся бывшие игроки КВН.

Ключевые слова: КВН, медиасистема, медиа, медиахолдинг.

Телеигра «Клуб веселых и находчивых», или же по-другому КВН — это особое уникальное явление длиной в 70 лет, которое заслуживает изучения со всех его сторон. Согласно книге «Что такое КВН?», это всего лишь игра, где «две или более команд соревнуются в одном или более конкурсах, тема и жанр которых могут заранее определяться организаторами, а некое жюри потом определяет, кто из них оказался лучше». Но эта телеигра за время своего существования оказала огромное влияние на молодежь советского и постсоветского периодов и живет до сих пор. Существует немало научных статей, разбирающих КВН с точки зрения педагогики и воспитания молодежи, отмечая, что он помогает студентам социализироваться и творчески реализовываться. Некоторые статьи также разбирают КВН в контексте мас-

совой культуры, которую он успешно формировал с телеэкранов страны. Но целью данной научной статьи будет рассмотреть известную телеигру с другой стороны, а именно — как часть медиасистемы России.

Сама аббревиатура КВН была позаимствована у одноименного советского телевизора, так что самим своим названием игра уже отсылает нас к источникам вещания. Помимо этого, прародителем сценической формы КВН был театр «Синяя блуза», который являлся своего рода «советским медиа», где коллектив со сцены пропагандировал и доносил идеи социализма до простых граждан.

На постсоветском пространстве еще не сформировалась какая-либо общая теория медиа и журналистики, но в качестве определения стоит обратиться к Е. Л. Вартановой, которая сформулировала понятие медиасистемы. «Медиасистема — это взаимосвязанный комплекс медиаканалов, медиаконтента, медиатехнологий, адресованных аудитории, действующих в рамках национального и международного законодательства, в контексте геополитического и экономического положения страны, ее этнокультурных условий и исторических традиций, а также особенностей идентичности аудитории».

Опираясь на определение, КВН соответствует всем его признакам. Ведь все медиаресурсы КВН связаны воедино, даже имеют свою внутреннюю иерархию, а сама телеигра отражает геополитические, исторические и этнокультурные особенности страны. А именно:

- федеративность. В каждом регионе и в каждом городе есть свои лиги КВН со своими медиа. Сами лиги делятся на уровни: городская, региональная, центральная. Чем выше лига на федеральном уровне, тем она и престижнее;

- многонациональность. В КВН играют разные национальности России и других стран, все они имеют равный доступ к лигам высшего порядка, и все имеют право на собственные команды, сборные и медиаканалы, связанные с ними.

КВН в таком случае можно назвать целой отдельной медиасистемой, ведь он не только непосредственно является создателем различных собственных медиа, но и провоцирует создание побочных авторских медиа выходцами из этой игры.

Из-за того, что структура КВН и ее медиаканалы до этого в научных работах не рассматривались, в своем исследовании мы опираемся на собственный эмпирический опыт взаимодействия с лигами КВН и их медиа в качестве участника, зрителя и настав-

ника команд. Сюда также входит опыт ведения медиаканала собственной команды КВН.

Если разбирать структуру КВН как медиасистемы, то на ее вершине стоит сама компания-правообладатель ТТО «АМиК», которая организует, снимает и распространяет Высшую лигу КВН и другие телевизионные лиги, выступая в роли издателя. У этой компании есть свои официальные медиа: сайт КВН, каналы на видеохостингах (Youtube, Rutube), страницы в социальных сетях (ВКонтакте, Telegram и прочие), а также свой собственный телеканал «КВН ТВ».

Далее эта система ветвится. Помимо главной Высшей лиги и других телевизионных лиг, у КВН имеется множество других лиг меньшего разряда, которые разделяются по разным критериям:

- статус лиги (официальная, неофициальная);
- регион (центральная, региональная);
- возраст (школьная, студенческая).

И все эти лиги имеют в распоряжении уже свои медиа. Каналы в мессенджерах и страницы в соцсетях этих лиг освещают собственную жизнь, а также не обходят стороной социальную или политическую жизнь той среды, в которой они существуют, будь то регион, город или университет. Они нередко выкладывают актуальные события и новости, поддерживают городские или правительственные акции и тому подобное.

В этой медиасистеме есть своя иерархия. ТТО «АМиК» является непосредственным руководителем всех телевизионных лиг КВН. Региональные и центральные лиги имеют свою самостоятельность на местах. Они частично управляются «АМиК», так как относятся к их иерархии. Компания имеет право лишать или наделить лигу статусом «официальной» (т. е. встроенной в официальную структуру-иерархию КВН).

Вопросу лиг, их самостоятельности и иерархии уделено немало важное значение, так как каждая лига — это небольшая медиасреда, которая может влиять на жизнь в городе или регионе. Таких медиасред очень много, и они разбросаны по всей России и есть даже в других странах, ведь КВН — это еще и международная игра, география которой охватывает не только страны СНГ, но и весь мир.

Мы разобрали иерархию медиаканалов и лиг системы КВН. Если говорить о самом медиаторчестве, то его можно разделить на три типа:

1. Официальное. Это те медиа, которые создает непосредственно ТТО «АМиК» и лиги КВН.

2. Любительское. Эти медиа создаются фанатами и участниками игры. Существует огромное количество страниц и каналов в социальных сетях и на видеохостингах, посвященных КВН.

3. Опосредованное. Выходцы из КВН нередко становятся создателями собственных медиа. Сам КВН является в этой цепочке тем, кто дает этим выходцам опыт и медийность для продолжения карьеры.

Опосредованное медиаторчество сами игроки называют «Пост-КВН». После того, как квнщик заканчивает свой путь, он продолжает свою карьеру в сторонних проектах или создает свой.

Таким образом, КВН — это отдельная медиасистема со своей иерархией, которая создает кадры и для себя, и для всех медиа в целом. Это стартовая площадка для многих актеров и авторов, которые уже на протяжении десятилетий создают нынешнюю медиасреду как Российской Федерации, так и соседних стран.

Список источников

1. Вокруг ТВ. В российском КВН впервые выступит Сборная Великобритании [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.vokrug.tv/article/show/15512765391/>.
2. Букланс, Д. Г. Коммуникативные особенности КВН в контексте массовой культуры / Д. Г. Букланс // Информация-Коммуникация-Общество. — 2010. — Т. 1. — С. 16-19.
3. Рубекина, И. В. КВН-движение как эффективная внеучебная форма работы со студентами / И. В. Рубекина // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2015. №2 (17) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kvn-dvizhenie-kak-effektivnaya-vneuchebnaya-forma-raboty-so-studentami>.
4. Вартанова, Е. Л. Теория медиа. Отечественный дискурс / Е. Л. Вартанова. — М. : Издательство Московского университета, 2019.
5. Марфин, М. М. Что такое КВН? / М. М. Марфин, А. П. Чивурин [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://kvn.ru/static/intro>.

УДК 659.1

Ю. Н. Лукьянюк
доц., канд. филол. наук,
БГУ, г. Минск

Н. Гарбина
студ., БГУ, г. Минск

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Развитие современного общества и социально-экономической сферы практически невозможно представить без рекламы, которая