

Применение тейнментных коммуникаций на российском медиарынке: проблемы и перспективы

Application of Entertainment Communications in the Russian Media Market: Problems and Prospects

DOI: 10.12737/2587-9103-2024-13-3-85-91

Получено: 18 февраля 2024 г. / Одобрено: 12 апреля 2024 г. / Опубликовано: 26 июня 2024 г.

И.Ю. Мельникова



Канд. экон. наук, доцент, доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института СПбПУ; Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ), Россия, 195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29, ORCID 0000-0001-8912-4269, e-mail: melnikova_iyu@spbstu.ru

I.Yu. Melnikova

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Higher School of Media Faculty of Humanities Communications and Public Relations, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University (SPbPU), 29, Politekhnikeskaya st., St. Petersburg, 195251, Russia, ORCID 0000-0001-8912-4269, e-mail: melnikova_iyu@spbstu.ru

М.Ю. Абабкова



Доцент, канд. экон. наук, доцент кафедры связей с общественностью Гуманитарного института СПбГЭТУ (ЛЭТИ); Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина); Россия, 197022, Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова, д. 5, литера Ф; ORCID 0000-0002-6589-8523 e-mail: miuababkova@etu.ru

M.Yu. Ababkova

Associate Professor, Ph.D. in Economics, Associate Professor of Department of Public Relations, Faculty of Humanities, Saint-Petersburg Electrotechnical University LETI, 5, Professora Popova st., St. Petersburg, 197022, Russia, ORCID 0000-0002-6589-8523, e-mail: miuababkova@etu.ru

К.А. Волкова



Специалист по связям с общественностью ГБНОУ «Академия талантов», Россия, Санкт-Петербург, наб. реки Малой Невки, д. 1, литера А, Каменноостровский дворец; ORCID 0009-0009-2585-5420, e-mail: ksenivol2.0@gmail.com

K.A. Volkova

Public Relations Specialist, State Budgetary Educational Institution "Academy of Talents", Saint-Petersburg, Russia, ORCID 0009-0009-2585-5420, e-mail: ksenivol2.0@gmail.com

Аннотация

Введение. В статье проведен анализ проблем и перспектив применения тейнментных коммуникаций на российском медиарынке. Рассмотрены основные предпосылки популярности и широкого применения тейнментных технологий в медиасфере.

Цель исследования — определение перспектив применения тейнментных коммуникаций на российском медиарынке.

Методология и методы. В качестве методов исследования выбраны анализ вторичных данных и экспертное интервью.

В результате исследования определены риски и возможности применения тейнментных коммуникаций; общие и специфические коммуникационные задачи, обоснованы приоритетные сферы применения данных технологий. Определена роль тейнментных технологий как драйвера развития современной российской медиасреды.

Практическая значимость исследования. Сформулированы факторы, влияющие на эффективность данных технологий в стратегических коммуникациях и при продвижении технически сложных высокотехнологичных и инновационных продуктов. Использование результатов исследования обеспечит обоснованность выбора коммуникационных технологий, повысит качество планирования деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Ключевые слова: тейнментные технологии в медиасфере, риски и возможности применения тейнментных коммуникаций, перспективы применения.

Abstract

Introduction. This article analyses the problems and prospects of using entertainment communications in the Russian media market. The main prerequisites for the popularity and widespread use of entertainment technologies in the media sphere are considered. The purpose of this study was to determine the prospects for the use of entertainment communications in the Russian media market.

Methodology and Methods. Secondary data analysis and expert interview were chosen as the research methods.

As a result of the study, the risks and opportunities of entertainment communication application were identified; general and specific communication tasks were identified; priority areas of application of these technologies were substantiated. The article defines the role of entertainment technologies as a driver of development of the modern Russian media environment. The practical significance of the study. The factors influencing the effectiveness of these technologies in strategic communications and in the promotion of technically complex high-tech and innovative products are formulated. The use of the research results will ensure the validity of the choice of communication technologies, improve the quality of planning activities in the field of advertising and public relations.

Keywords: entertainment technologies in the media sphere, risks and opportunities of entertainment communication application, application prospects.

Введение

Само существование медиа обуславливает необходимость «быть в тренде», а новые технологии создают новые возможности как для разработки, так и для потребления медийного контента. Поэтому изменения в данной сфере носят перманентный характер. То, что год назад рассматривалось как инновация, сегодня уже является традиционным (если не устаревшим) подходом.

Участники коммуникационного процесса используют и принимают информацию в различных формах и видах. Многообразие современных форм коммуникаций позволяет говорить о том, что помимо традиционного медиапродукта в информационном пространстве существуют специфические коммуникационные продукты, предназначенные для выполнения определенных задач субъектов рекламы, субъектов *PR* и субъектов бизнеса [3].

Сегодня наблюдается рост популярности тейнментных коммуникаций как одного из новых инструментов вовлечения аудитории во взаимодействие с брендами.

Под тейнментными коммуникациями понимается взаимодействие с целевыми аудиториями для донесения информации/информационного сообщения таким образом, чтобы оно привлекло и удержало внимание адресата. Сообщение должно обладать аттрактивностью, развлекавая и воздействуя на эмоции получателя — формируя эмоциональную привязанность не только за счет самого контента, но и благодаря особой форме подачи такой информации.

Рассмотрим основные тенденции, ключевым образом влияющие на применение тейнментных коммуникаций.

1. Д. МакКуэл отмечает «экспоненциальный рост производства и передачи всех форм информации (частной и публичной) многочисленными средствами» и темпы этого роста увеличиваются с каждым годом. Глобальный информационный массив давно превышает человеческую способность зафиксировать или обработать поступающие сообщения [4, с. 304]. Количество контента будет расти и в дальнейшем.
2. В медиaprостранстве критическим фактором становится время (в том числе скорость реагирования на происходящие события и скорость превращения инфоповода в медиапродукт). Функционирование в сверхдинамичной среде на ведущие позиции выдвигает те медиа, которые выигрывают гонку со временем.
3. Многочисленность акторов коммуникации (трендсеттеры, драйверы, просьюмеры, геймеры, блогеры). Они выполняют различные роли, что делает современную медиасреду сложной и слабо контролируемой [11].
4. Развитие фактчекинга как ответ на потребность целевых аудиторий в достоверной информации, проверке утверждений и деконструкции пропаганды.
5. Тренд персонализации коммуникаций подкреплен развитием технологий. *Big Data*, управление искусственным разумом, *machine learning* делают возможной индивидуальную адресацию сообщений. Технологии будут совершенствоваться и дальше, трансформируя коммуникационную сферу. Все это дает возможность сфере медиатехнологий оптимизировать производственные процессы, разнообразить контент и предлагать аудитории наиболее привлекательные материалы. При этом человеку, оставаясь индивидуальностью, в любом случае важно разделять ценности с обществом. Это означает, что часть рекламы по-прежнему будет нацелена на охват, просмотры и клики.
6. Появление и широкое распространение поликодового коммуникационного продукта направлено на повышение эффективности сообщений и открывает новые возможности для субъектов коммуникационного пространства.
7. Одной из основных тенденций в коммуникационном пространстве выступает использование персонального погружения актора-объекта во взаимодействие с брендом-субъектом коммуникаций с использованием технологий дополненной реальности (*augment reality, AR*), виртуальной реальности (*virtual reality, VR*), смешанной реальности (*mixed reality, MR*) [9].
8. Ориентация представителей медиасреды на стратегические цели и результаты коммуникации. Это обуславливает избирательность (селективность) при выборе форм и методов коммуникации. При этом выбор конкретных коммуникационных технологий связан не только с показателями текущей эффективности (охваты, клики, просмотры и пр.). Этот выбор все чаще опирается на прогноз влияния конкретных медиапродуктов на отношения партнерства, которые целенаправленно формируются в рамках стратегических коммуникаций с разными группами стейкхолдеров.
9. Растущая ценность искренности в коммуникациях. Информационное сообщение должно отвечать социально значимым вызовам. Особенно это касается молодого поколения. Адресаты сообщений устали от лжи, манипуляций, пропаганды и отторгают информацию, вызывающую сомнения в ее правдивости [5].

10. Рост доли *User Generated Content (UGC)*. Рост этот обусловлен снижением уровня доверия к официальным (традиционным) источникам информации. Компании стимулируют различными способами своих потребителей для создания *UGC* (конкурсы, бонусные баллы, подарки и пр.).
11. Рост популярности контента развлекательного типа. Развлекательный контент в новых кросс-медийных, интерактивных воплощениях формирует популярность «новых медиа» [8]. То, что происходит сейчас, — это в некотором смысле «ренессанс развлечений» [15]. Происходит внедрение высокотехнологичных решений в данной сфере. Потребители контента признают, что развлечения являются существенной частью их жизни. В современных обществах люди посвящают значительное количество времени развлечениям. Большинство пользователей СМИ ожидает развлечения от их контента [14].

В этих условиях донесение до целевой аудитории инициативного (не по запросу) сообщения и усвоение реципиентом содержания превращается в сложную задачу. При этом коммуникационные технологии и медийные продукты должны находиться в постоянном изменении своих качеств. Только так может быть обеспечена эффективность коммуникационного процесса.

Обзор литературы

Зарубежные исследователи изучают феномен развлекательных медиа и опыт их потребления с 70-х годов прошлого века. В комплексной модели медиаразвлечений *C. Klimmt* и *P. Vorderer* системно рассматривают предпосылки формирования этой сферы (ожидания и мотивы потребителей контента, исходные требования к медиаиндустрии) и возникающие в результате эффекты, такие как разделение эмоций (как основа вовлечения в процесс взаимодействия с контентом), катарсис, освобождение от тревоги и стресса и обучение (усвоение) [12]. Очевидно, именно эти проявления результативности являются востребованными как во внешних коммуникациях бренда, так и в системе внутрикорпоративных коммуникаций. Несмотря на такую высокую привлекательность тейнментного формата как для получателей, так и для отправителей информации, российскими и зарубежными исследователями он рассматривается преимущественно как педагогическая технология [2], вследствие этого мы не можем использовать такие исследования как фундамент данной работы.

Тейнментные коммуникации вмещают в себя три составляющих:

- 1) *tainment* — в Словаре иностранных слов русского языка определен как материал, который создан частично для *entertain* (развлечения), но при этом изначально служит другой цели [6];
- 2) *entertain* (от французского *entretenir*) — привлекать внимание, развлекать, дословно — «держат среди»;
- 3) коммуникация — взаимодействие, выстраивание связи с целью получения или обмена информацией.

При этом в рамках тейнментных коммуникаций активно используются геймифицированные элементы, а развлекательный контент присутствует, но не всегда превалирует. По мнению авторов, определение эффективного баланса развлекающей информации и целевого контента является основной проблемой применения коммуникационных технологий такого типа. Роль геймифицированных и развлекательных компонентов является очень важной (формирование и удержание интереса, обеспечение вовлеченности адресатов и повышение вероятности отклика, обратной связи; создание позитивного отношения к бренду; формирование мотивации к участию в будущих актах коммуникации). Но развлекательный контент не должен вытеснять основные транслируемые смыслы и ценности.

Авторы отмечают, что тейнмент-коммуникации формируют новый тип медиапродукта и децентрализованной медиасреды. В качестве субъектов новой медиасреды выступают тейнмент-акторы — субъекты и объекты публичной среды, формирующие пиринговые коммуникации, создающие и потребляющие тейнмент-контент, в том числе и в интерактивном режиме [3]. Именно интерактивный опыт позволяет участникам коммуникаций ощутить, понять и принять культурные ценности современного общества [15].

Изменение медиаповедения и медиапотребления аудитории влекут за собой изменения в части оформления и подачи контента. Потребитель моментально принимает решение о пользе или привлекательности того или иного контента. С этой точки зрения особую важность приобретают первый контакт и форма подачи. Потребитель пресыщен негативной информацией и ищет положительных эмоций. Эксперты, принявшие участие в исследовании, отметили важность обращения к внутреннему ребенку адресатов сообщений. Положительные эмоции — это то, на что получатели сообщений активно реагируют в онлайн- и офлайн-среде.

Тейнментные коммуникации представляют собой собирательное понятие взаимодействия с целевой аудиторией посредством использования развлекательных элементов [2]. При этом могут быть использованы все возможности развлекательного формата коммуникации, будь то выбор тематики, визуальные

или вербальные методы. Ранее проведены исследования когнитивной эффективности данного формата коммуникации [7]. Авторы данной статьи интересовали такие результаты взаимодействия с контентом, как восприятие и запоминаемость фактов. В рамках проведенного исследования авторы, оценивая пользовательский опыт, приходят к выводу, что участники эксперимента продемонстрировали высокую эффективность восприятия сюжетной и событийной логики при использовании иммерсивных форматов коммуникации [7]. Эмоциональный аспект также оказался значимым, по мнению исследователей. Он обеспечил вовлеченность и формирование эмпатии у испытуемых.

Методология исследования

Целью данного исследования являлось определение перспектив и сферы применения тейнментных коммуникаций на российском медиарынке. Мы также рассматривали целесообразность и возможные ограничения применения этих технологий. В качестве методов выбраны анализ вторичных данных и экспертное интервью. При проектировании полевого этапа исследования мы определили основные требования к экспертам: не менее шести лет работы в сфере медиакommunikаций; реальный опыт применения тейнментных коммуникаций. География исследования — Москва, Санкт-Петербург, Казань, Кемеровская область.

Основные гипотезы исследования:

- 1) эффективность тейнментных коммуникаций обеспечивается комплексным характером воздействия и высоким уровнем вовлеченности получателей сообщений в коммуникационное взаимодействие;
- 2) критическими факторами успеха тейнментных коммуникаций выступают креативность и способность вызвать ответную реакцию (в том числе эмоциональную) целевой аудитории.

Экспертное интервью включало десять вопросов открытого типа. Формат проведения — полустандартизированное интервью (подготовленный список вопросов является базовым, если респондент демонстрирует глубокое знание или имеет специфический опыт, — задаются дополнительные или уточняющие вопросы). Примерная схема опроса: 1. Как, по Вашему мнению, меняются тренды в сфере медиатехнологий, какие тенденции Вы можете выделить? 2. С Вашей точки зрения, какие методы/технологии коммуникации способствуют построению долгосрочных отношений компании с группами ее стейкхолдеров? 3. Имеется ли у Вас опыт применения тейнментных коммуникаций? Был ли он успешным по Вашим оценкам? 4. Какие плюсы и минусы тейнментных коммуникаций Вы можете выделить? 5. Знакомы ли

Вы с успешными/неуспешными кейсами применения тейнментных коммуникаций? 6. Для воздействия на какие типы аудиторий, по Вашему мнению, российские компании применяют тейнментные коммуникации? 7. Известны ли Вам специфические случаи применения тейнментных коммуникаций? Прокомментируйте их, пожалуйста (целесообразность применения, риски, результаты и пр.). 8. С какими рисками может столкнуться организация при использовании тейнментных коммуникаций? 9. Как Вы оцениваете перспективы развития тейнментных коммуникаций? 10. Как Вы оцениваете общую эффективность тейнментных коммуникаций в деятельности компании? Какие меры можете порекомендовать для повышения результативности данного инструмента коммуникаций?

Опрос проводился в личной беседе (в том числе с использованием видеоконференцсвязи), ответы фиксировались интервьюером. Период проведения экспертного интервью — май–сентябрь 2023 г.

Результаты исследования

Основные результаты исследования приведены ниже. Обобщив мнения экспертов, мы выделили общие и специфические черты тейнментных коммуникаций, решаемые задачи (табл. 1), положительные и отрицательные стороны тейнментных коммуникаций (табл. 2).

Таблица 1

Общие и специфические черты тейнментных коммуникаций

Технологии	Решаемые задачи	
	общие	специфические
Эдьютейнмент	<ul style="list-style-type: none"> • транслирование информации; • формирование и удержание интереса аудитории; • развлечение; представление информации в развлекательном / развлекающем виде (при этом развлекательный контент не всегда является преобладающим); 	Конечная цель — обучение и приобретение знаний и навыков в процессе коммуникации
Сайенсейнмент	<ul style="list-style-type: none"> • вовлечение аудитории в информационный обмен; • формирование эмоциональной связи с потребителем контента 	Конечная цель — усвоение сложной научной информации
Инфотейнмент		Конечная цель — восприятие простой информации, фактов и событий с эмоциональной привязкой

Также несколько экспертов выделили специфические задачи эдьютейнмента в сфере внутренних коммуникаций — переобучение сотрудников, формирование единого корпоративного духа, сплочения.

Таблица 2

Положительные и отрицательные стороны тейнментных коммуникаций

Положительные стороны	Отрицательные стороны
1. Аудитория может внести свой вклад в развитие компании через вовлечение и обратную связь (трансфер идей и улучшения в деятельности компании). 2. Аудитория ценит взаимодействие и быструю реакцию на их сообщения. 3. Оригинальность, сложность копирования контента или воспроизведения игровых механик. 4. Открытость организации позволяет привлекать внимание людей и положительным образом влияет на имидж. 5. Разнообразие, разбавление привычного контента. 6. Повышение активности и вовлеченности ЦА. 7. Воздействие на эмоции. 8. Возможность получения быстрой реакции аудитории, попасть в топ по популярности. 9. Интеграция послания в существующий информационный фон, т.е. задействование для распространения сообщения уже существующих платформ и их аудитории. 10. Экономия времени аудитории за счет сочетания развлекательного и информационного контента	1. Отсутствие гарантий в получении ожидаемых результатов. 2. Сложная оценка эффективности. 3. Сложность создания такого контента; требуются интеллектуальные и материальные ресурсы для проектирования креативной составляющей коммуникаций. 4. Сложности в организационном процессе. 5. Сложно прогнозировать, каким будет восприятие аудитории. 6. Смещение акцентов в сторону развлечения аудитории в ущерб задачам продвижения. 7. Сложность вовлечения, если у медиапользователя отсутствует интерес к конкретной теме

Большинством экспертов отмечена такая положительная черта тейнментных коммуникаций, как предоставление большого простора с точки зрения креатива. Этим обеспечивается высокая результативность коммуникационного взаимодействия. «Это результативнее, чем традиционные средства. Деньги, потраченные на тейнментные коммуникации, принесут больше лидов, кликов, увеличение базы клиентов, чем те же самые деньги, потраченные на стандартные виды рекламы» (фрагмент интервью).

По мнению экспертов, в большей степени изучаемые технологии влияют на молодую часть аудитории. Например, приведем один из комментариев: «Участники коммуникаций устали от бесконечных завлекалок и рюшечек. Посыл должен быть четким, простым и правдивым, люди уже устали от обмана. Кроме негатива, это уже ничего не вызывает. Люди хотят правдивых и искренних коммуникаций, должен быть социальный подтекст, информационное сообщение должно отвечать социально значимым вызовам. Особенно это касается молодого поколения» (фрагмент интервью). По мнению другого эксперта, та часть аудитории, которая «относится к категории детей и школьников или, может быть, студентов

младших курсов однозначно очень любит вау-эффект. Они очень любят то, что позволяет им стать владельцем уникального интересного контента, они круто реагируют на эмоции, там просто даже смыслы не надо никакие доносить, а плавно воздействовать на них с помощью смеха, радости, чего-то такого отличительного» (фрагмент интервью).

В целом коммуникации такого типа позволяют упрощать восприятие сложной информации, могут трансформировать скучное описание технических характеристик продукции или научных экспериментов в сторителлинг с игровыми сюжетами. Следует также отметить, что результативность данных технологий отчасти объясняется эффектом «присутствия» (пользователи медиа «поглощаются» интересным контентом, «переносятся» в вымышленное место и время и чувствуют себя так, как будто они находятся там) [13].

Оценивая широкий спектр возможностей тейнментных коммуникаций в сфере воздействия на целевую аудиторию, эксперты выделяют и возможные риски (табл. 3). Существует риск не попасть в эмоцию аудитории. Один из экспертов отмечает: «Если мы рассматриваем развлечение, то это эмоциональная сфера. Очень важно, планируя такие коммуникации, мысленно себе представлять шкалу эмоций, от уныния до супер энтузиазма. Очень важно знать, на какой преобладающей эмоции находится сейчас твоя аудитория» (фрагмент интервью). По частоте упоминания — риск непопадания в эмоцию аудитории на первом месте, сложность прогнозирования эффекта — на втором.

Таблица 3

Риски и возможности при применении тейнментных коммуникаций

Риски	Возможности
1. Нет гарантий получения коммерческого результата. 2. Привлеченная аудитория может не быть ядром ЦА. 3. Риск неполучения нужного результата (например, нет вирусного эффекта). 4. Упрощение контента и риск снижения качества контента. 5. Риск не попасть в эмоцию аудитории, незнание преобладающей эмоции. 6. Использование тейнментных коммуникаций может быть воспринято консервативной частью аудитории как непрофессиональное или ненадежное	1. Возможности для развития бренда за счет идей и помощи от ЦА. 2. Возможность выделиться среди конкурентов. 3. Возможность «пробивания» слепоты потребителя (борьба с информационным шумом). 4. В рамках взаимодействия формирование новых контактов для дальнейшего сотрудничества (нетворкинг). 5. Нестандартный подход обеспечивает лучшую запоминаемость сложной информации

В перспективе тейнментные коммуникации продолжат развиваться сообразно научно-техническому прогрессу и приспосабливаться к изменяющимся

потребностям аудитории. Отметим также такую роль тейнментных форматов, как снижение эмоциональной нагрузки на человека в условиях действия стрессогенных факторов. Можно оценить потребление развлекательного контента как необходимое временное бегство, отвлечение от груза проблем. Этот фактор также свидетельствует о том, что данное направление в медиакоммуникациях будет наращивать свою популярность (как у специалистов по рекламе и связям с общественностью, так и у потребителей контента).

Выводы

Одним из главных преимуществ использования тейнментных коммуникаций является их способность привлекать и удерживать внимание аудитории, их эмоциогенность. По мнению исследователей, когнитивные и аффективные процессы вовсе не являются независимыми друг от друга [16]. Эмоции делают процесс передачи информации более интересным и запоминающимся, что способствует большей эффективности ее усвоения и повышает уровень вовлеченности потребителей. При этом результативность тейнментных коммуникаций зависит от того, насколько точна, полезна и доступна предоставляемая информация. При корректной передаче сообщений, ясности предложений, и предоставлении актуальных и интересных материалов, эффективность коммуникаций повышается.

Приобретаемый в ходе такой коммуникации опыт формирует мотивацию для дальнейшей познавательной деятельности [1; 10]. Именно этот факт позволяет

нам говорить о том, что тейнментные коммуникации облегчают последующие акты взаимодействия с целевой аудиторией. Мы предполагаем, что эти характеристики обеспечивают эффективность данных технологий в стратегических коммуникациях и при продвижении технически сложных высокотехнологичных и инновационных продуктов. В последнем случае наличие обучающего элемента в коммуникациях необходимо и играет решающую роль в преодолении барьеров восприятия.

С развитием технологий будут появляться новые форматы развлекательного контента, такие как виртуальные концерты, интерактивные шоу и многое другое. Эти новые форматы откроют дополнительные возможности для тейнментных коммуникаций. Стоит отметить, что для эффективного воздействия на целевые аудитории необходим выбор правильных каналов коммуникации.

Проектируемый развлекательный контент может вызвать различный эмоциональный отклик у пользователей (от наслаждения и восторга до недоумения, меланхолии и даже депрессивных состояний) [14]. Для минимизации рисков необходимо протестирование концепции (например, в формате фокус-групп) для оценки эмоциональной реакции аудитории.

Таким образом, тейнментные технологии выступают драйвером развития современной медиасреды, способствуя эффективному решению ряда коммуникационных задач.

Авторы выражают благодарность экспертам за участие в опросе, предоставленный материал и рекомендации.

Литература

1. *Богданова О.А.* Эдьютейнмент как особый тип учения [Текст] / О.А. Богданова // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Информатика и информатизация образования». — 2014. — № 4. — С. 61–65.
2. *Волкова К.А.* «Тейнментные» коммуникации: эдьютейнмент, сайенсейнмент, инфотейнмент [Текст] / К.А. Волкова, И.Ю. Мельникова // Наследие В.Г. Короленко. Стратегии гуманизма: сборник. — Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 2023. — С. 496.
3. *Кривонос А.Д.* Тейнмент-коммуникации в современной публичной сфере [Текст] / А.Д. Кривонос // Проблемы массовой коммуникации: Мат. Межд. научно-практ. конф. 2020. — С. 105.
4. *МакКуэйл Д.* Журналистика и общество [Текст] / Д. МакКуэйл. — М.: МедиаМир, 2014. — 374 с.
5. *Мельникова И.Ю.* Отношение представителей различных возрастных групп к агрессивной социальной рекламе [Текст] / И.Ю. Мельникова, М.Ю. Абабкова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2023. — Т. 12. — № 1. — С. 120–129. — DOI: 10.12737/2587-9103-2023-12-1-120-129
6. Определение суффикса «-tainment» [Электронный ресурс] // Словарь иностранных слов русского языка. — URL: <https://www.wordsense.eu/-tainment> (дата обращения: 23.12.2023).
7. *Пигичка Ю.Л.* Иммерсивные медиаформаты в современном эдьютейнменте [Текст] / Ю.Л. Пигичка // MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность. — 2020. — С. 233–237.
8. *Самойленко Н.С.* Традиционные СМИ и новые медиа: развлекательный контент против оппозиционного [Текст] / Н.С. Самойленко, К.И. Кушнир // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. — 2020. — № 1. — С. 160–164.
9. *Шилина М.Г.* Иммерсивные технологии в брендинге в новой реальности: к вопросу формирования концептуальных оснований исследования [Текст] / М.Г. Шилина // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях, — 2022. — С. 93–100.
10. *De Vary Sh.* Educational Gaming. Interactive Edutainment. Distance learning // For Educators, Trainers and Leaders. Boston: Information Age Publishing, 2008, vol. 5, iss. 3, no. 3, pp. 35–44
11. *Kiuru K.V.* et al. Tainment-actors in the New Digital Media Environment // 2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS). IEEE, 2020, pp. 126–128. DOI: 10.1109/ComSDS49898.2020.9101342
12. *Klimmt C., Vorderer P.* Media entertainment // The handbook of communication science, 2009, pp. 345–361.
13. *Klimmt C., Vorderer P.* Media psychology “is not yet there”: Introducing theories on media entertainment to the presence

- debate // Presence, 2003, vol. 12, no. 4, pp. 346–359. DOI: 10.1162/105474603322391596
14. Melnikova I.Y. et al. Perception of Advertising Within the Context of Generational Theory // Proceeding of the International Science and Technology Conference" FarEastCon 2021" October 2021, Vladivostok, Russian Federation, Far Eastern Federal University. Singapore: Springer Nature Singapore, 2022, pp. 179–188. DOI: 10.1007/978-981-16-8829-4_15
 15. Nakatsu R. et al. Entertainment, culture, and media art // Handbook of Digital Games and Entertainment Technologies, 2017, vol. 1, pp. 725–776. DOI 10.1007/978-981-4560-52-8
 16. Vorderer P., Klimmt C., Ritterfeld U. Enjoyment: At the heart of media entertainment // Communication theory, 2004, vol. 14, № 4, pp. 388–408. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x
- References**
1. Bogdanova O.A. Edutainment as a particular type of teaching// Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: Informatika i informatizacija obrazovanija [Bulletin of Moscow City Pedagogical University. Series: Informatics and Informatisation of Education], 2014, no. 4, pp. 61–65 (In Russ.)
 2. Volkova K.A., Melnikova I.Yu. "Tainment" communications: edutainment, scientainment, infotainment // Nasledie V.G. Korolenko. Strategii gumanizma: sbornik [The Legacy of V.G. Korolenko. Strategies of humanism: a collection of articles], 2023, pp. 496–502. (In Russ.)
 3. Krivonosov A.D. Tainment communication in the modern public sphere // Problemy massovoj kommunikacii: Mat. Mezhd. nauchno-prakt. konf. [Problems of mass communication: Mat. Inter. scientific and practical conf.], 2020, p. 105. (In Russ.)
 4. McQuail D. Zhurnalistika i obshchestvo [Journalism and society]. Moscow, MediaWorld Publ., 2014. 374 p. (In Russ.)
 5. Melnikova I.Yu., Ababkova M.Yu. The attitude of representatives of different age groups to aggressive social advertising // Nauchnye issledovanija i razrabotki. Sovremennaja komunikativistika [Research and development. Modern communicativism], 2023, v. 12, i. 1, pp. 120–129. DOI: 10.12737/2587-9103-2023-12-1-120-129 (In Russ.)
 6. "-tainment" — WordSense Online Dictionary. Available at: <https://www.wordsense.eu/-tainment> (accessed 23 December 2023).
 7. Pigichka Yu.L. Immersive media formats in contemporary education // Mediaobrazovanie: media kak total'naja povsednevnost". Mat. V Mezhd. nauchno-prakt. konf. [MEDIA EDUCATION: MEDIA AS TOTAL EVERYDAY LIFE. Mat. V Inter. scientific and practical conf.], 2020, pp. 233–237. (In Russ.)
 8. Samoilenko N.S., Kushnir K.I. Old media and new media: entertainment content against opposition content // Aktual'nye voprosy sovremennoj filologii i zhurnalistiki [Actual issues of modern philology and journalism], 2020, i. 1, p. 160–164. (In Russ.)
 9. Shilina M.G. Branding in new reality: conceptual foundations of immersive technologies research // Reklama, PR i dizajn v brend-kommunikacijah. Sbornik nauchnyh trudov Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii [Advertising, PR and design in brand communications. Collection of scientific papers of the International Scientific and Practical Conference.] Moscow, 2022, p. 93–100. (In Russ.)
 10. DeVary S. (2008). Educational gaming: Interactive edutainment. Distance learning, 5(3), 35.
 11. Kiuru K.V., Morozova A.A., Krivonosov A.D., Selyutin A.A. (2020, April). Tainment-actors in the New Digital Media Environment. In 2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS), pp. 126–128. DOI: 10.1109/ComSDS49898.2020.9101342
 12. Klimmt C., Vorderer P. Media entertainment. The handbook of communication science, 2009, pp. 345–361.
 13. Klimmt C., Vorderer P. (2003). Media psychology "is not yet there": Introducing theories on media entertainment to the presence debate. Presence, 12(4), 346–359. DOI: 10.1162/105474603322391596
 14. Melnikova I.Y., Luchsheva L.M., Morozova O.A., Melnikov V.N. (2022, February). Perception of Advertising Within the Context of Generational Theory. In Proceeding of the International Science and Technology Conference" FarEastCon 2021" October 2021, Vladivostok, Russian Federation, Far Eastern Federal University, pp. 179–188. Singapore: Springer Nature Singapore. DOI: 10.1007/978-981-16-8829-4_15
 15. Nakatsu R., Rauterberg M., Ciancarini P. (Eds.). (2017). Handbook of digital games and entertainment technologies. Singapore: Springer Singapore, 2017, 1353 p. DOI: 10.1007/978-981-4560-52-8
 16. Vorderer P., Klimmt C., Ritterfeld U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. Communication theory, 14(4), 388–408. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x