© Society of Russia: educational space, psychological structures and social values
2017, Volume 8, Number 3 • http://ej.soc-journal.ru

DOI: 10.12731/2218-7405-2017-3-111-124
УДК 311 (304)

ВИЗУАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ КАК ФАКТОР ЕГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ

Муращенков С.В., Лабзина И.А., Трошина С.Г.

Цель. *Выявить специфику восприятия потребителем средства массовой информации путем его адаптации в виде Интернет-ресурса. Рассмотреть возможность создания универсальных принципов разработки макета online-версии печатного издания, максимально упрощенного и комфортного для пользования, уделив особое внимание оформлению и верстке, включая новостные блоки, что является необходимым для становления медиа в социологической науке.*

Метод или методология проведения работы. *Статья представляет собой резюме оригинального исследования, написанное на основе результатов проведенной фокус-группы в рамках данной темы. Основу методологии составляют аналитическое исследование и психоанализ.*

Результаты. *Результат заключается в том, что авторы выявляют основные особенности разработки Интернет-версии печатного издания своего региона. Результат данной работы демонстрирует вариативность универсальных способов сопоставления функциональной и визуальной составляющей верстки сайта, которые могут быть применены к аналогичным средствам массовой информации. Авторы акцентируют внимание на главной странице online-версии издания и особое значение придают подбору шрифтов и цветовой палитры для оформления, что способствует более комфортному пользованию ресурсом, а также отмечают важность адаптации сайта к мобильной версии.*

Область применения результатов. *Результаты исследования могут быть применены в сфере социальной психологии, рекламы, дизайна и журналистики.*

Ключевые слова: *печатное издание; восприятие; Интернет-издание; дизайн сайта; влияние на потребителя; средства массовой информации; продвижение сайта.*

VISUAL COMPONENT OF INTERNET EDITIONS AS A FACTOR IN THEIR POSITIONING AND PROMOTION

Murashchenkov S.V., Labzina I.A., Troshina S.G.

Purpose. *Identify the specificity of the perception by consumer media through its adaptation in the form of an Internet resource. Consider the possibility of establishing universal principles of design online version of the printed edition, simplified as much as possible and comfortable to use, paying particular attention to the design and layout of the publication, including news blocks, which important for the development of media in social science.*

Methodology. *The article is an summary of original study based on the results of focus groups conducted in the context of the present topic. Methodology comprise the analytical study and psychoanalysis.*

Results. *The results of the study are that the authors try to identify the main features of the development of the Internet version of the print edition of its region. The result of this work demonstrates the universal ways of mapping the functional and visual component layout of the site, which can be applied in the same media. Authors try to focus on the main page of the online version of the publication and attach the particular importance to the selection of fonts and color palettes for design that promotes a more comfortable use of the resource and also note the importance of adapting the site to the mobile version.*

Practical implications. *The results of the study can be applied in the field of social psychology, advertising, design and journalism.*

Keywords: *magazine; newspaper; perception; Internet publishing; website design; impact on consumer; media outlets; website promotion.*

Известно, что одним из базовых видов передачи информации является ее визуальное представление и донесение до реципиента [4, с. 97]. Научные исследования доказывают, что на 30% лучше запоминается именно визуальная информация по сравнению с другими «пассивными методами». Этот вид уступает лишь тактильным способам демонстрации, которые абсолютно отличны от предыдущего в связи с тем, что требуют непосредственного контакта объекта. Стоит учитывать тот факт, что среди всей поступающей в мозг человека информации, 90% является именно визуальной, так как информация, которая получена путем, например, обоняния, оставит о себе впоследствии ассоциативный визуальный ряд.

Наглядное представление информации помогает лучше усваивать основную мысль, заложенную источником в тексте [1, с. 11]. Этот механизм можно по праву считать наиболее востребованным во всех коммуникационных сферах, а в особенности в сфере средств массовой информации, рекламы и PR.

Информационный материал, который сопровождается графическими изображениями, читается потребителем охотнее. В сфере маркетинга, использование визуальных средств является необходимым [13, с. 31]. Статья с элементами инфографики привлечет больше внимания, гораздо быстрее и шире распространится среди своей аудитории и в социальных сетях [3, с. 36].

Баланс инфографики в сообщении представляет собой грамотное использование визуального представления, соответствует которому в том числе и выбор шрифта, изображений, цветов, вплоть до подходящего макета и карты сайта [8, с. 114], [18, с. 17]. Любой нюанс в донесении информации оказывает определенное влияние на потребителя, воздействует на восприятие новости и формирование о ней мнения в дальнейшем.

Для коммерческого издания продвижение и собственное позиционирование является основным фактором, именно от этого зависит существование самой компании [11, с. 42]. Крайне важно доносить новости не только с помощью традиционных бумажных носителей, но и через Интернет-сайт, тем самым охватывая более широкую ауди-

торию и освещая новости с совершенно нового ракурса. Кроме того, хороший сайт и широкая аудитория становятся основной площадкой размещения качественной рекламы, что, в свою очередь, является дополнительным источником прибыли для издания [10, с. 161].

За последние 9 лет, с 2007 года, применение изображений увеличилось на 80%, и 85% опрошенных респондентов признались, что использование графики упрощает восприятие сложных графических объектов [5, с. 356].

Таким образом, важность визуального восприятия Интернет-сайта любого печатного издания является действительно значимой. Это относится к изданиям любой тематической направленности и в большей мере влияет именно на коммерческие газеты и журналы [20, с. 74]. Благодаря дизайну, а также верстке и продвижению сайта, а также наполнению, лояльность текущей аудитории издания, а так же потенциальных потребителей будет увеличиваться [9, с. 127]. Исходя из этого, увеличивается и популярность издания, привлекая тем самым клиентов не только для сотрудничества, но и с основной целью – продажа рекламной площади [16, с. 11].

Для изучения данных характеристик, а также выявления факторов, определяющих эффективность позиционирования и продвижения Интернет-издания было проведено исследование на базе лаборатории социально-политических исследований Тульского государственного университета, целью которого являлось определение факторов, оказывающих влияние на восприятие содержательной, структурной и технологической составляющей Интернет-версии коммерческого печатного издания «Тула» с целью выработки рекомендаций по созданию универсального оформления.

Исследование предполагало решение следующих задач:

– во-первых, анализ влияния оформления рубрик издания на аудиторию;
– во-вторых, определение частоты обращений к Интернет-версии издания;
– в-третьих, исследование степени влияния окружения на отношение к Интернет-версии издания;

– в-четвертых, выявление отношения целевой аудитории газеты к нововведениям, использованию сайта;
– в-пятых, определение корреляции восприятия целевой аудитории и инфографики (цвета, шрифты, диаграммы, изображения и др.).

Базовой проблемой в данном социологическом исследовании являлась визуальная составляющая Интернет-версии издания «Тула», обуславливающая стабильно низкий охват аудитории, несмотря на периодически размещаемые редакцией новости и интервью на сайте.

Предполагалось, что изучение факторов, оказывающих влияние на восприятие Интернет-сайта коммерческого печатного издания «Тула» сможет дать объективную оценку проблеме низкого охвата аудитории, позволяя увеличить качество предоставления информации и повысить эффективность работы сайта данного издания.

В рамках исследования использовался квотный метода отбора респондентов для онлайн фокус-группы. Фокус-группа в формате онлайн является эффективным методом для получения глубинной информации, способствует генерации идей в момент дискуссии и возможность ознакомиться с мнениями в качественном виде [12, с. 192]. Проведение фокус-группы в режиме онлайн создало непринужденную обстановку в диалоге, повысило качество ответов и их объективность, при этом каждый участник смог максимально полно изложить свою точку зрения, не оказывая давление на выражение мнения остальных респондентов. Основным преимуществом такого метода является то, что каждый из опрашиваемых при ответе на вопрос изучал объект исследования самостоятельно в его естественной среде.

Таким образом, использовался поиск кодировочных категорий и группировка данных, на основе которых можно выявить наиболее полный спектр мнений.

С целью раскрытия актуальности проблемы, а также привлечения и удержания целевой аудитории респонденты соответствовали ряду требований:

– возраст от 20 до 35 лет;
– высшее или неоконченное высшее образование;

– наличие интереса к изданию «Тула»;
– информированность респондента о новостных публикациях газеты.

Так как данное исследование относится к виду качественных, в вопросах, предполагающих высказывание субъективного мнения о недостатках, преимуществах и других критериях, использовалась шкала наименований. В свою очередь, в вопросах, предполагающих выбор одного из предоставленных вариантов, таких как в случае с выбором шрифта, цветовой гаммы, использовалась простая номинальная шкала.

Исходя из данных, полученных вышеуказанным инструментарием, можно сделать выводы, касающиеся непосредственного основополагающего для наполнения сайта контента и дальнейшего его функционирования.

В ходе обработки результатов исследования было выявлено, что большинство респондентов отдает предпочтение не выбору категорий с конкретной тематикой, а новостной ленте, которая, зачастую, располагается на главной странице сайта и предоставляет читателям обобщенное представление о событиях, относящихся как к развлекательной сфере, так и к политической. Тем не менее, мнение другой половины респондентов достаточно сильно варьировалось среди категорий, исходя из чего рекомендовано прорабатывать каждую из них в равной степени.

Немаловажным является вопрос адаптации сайта к версии для мобильного устройства. Около 40% опрошенных отметили, что предпочитают обращаться к изданию с помощью мобильных устройств. Обусловлено это значительной экономией времени, отвлеченностью во время ожидания в транспорте или очередях, а также значительным удобством. Несмотря на это, городские информационные ресурсы пользуются достаточным количеством внимания и в виде бумажного носителя. Обусловлено это большой вариативностью целевой аудитории: покупают и читают издание категории населения, не имеющие возможности пользоваться электронными системами связи. Следует учесть, что такие респонденты обращаются к

бумажному носителю чаще, но, тем не менее, знакомы с Интернет-версией издания.

В равной степени к изданию обращаются с ноутбука, либо персонального компьютера, а так же с планшета – около 20%. Несмотря на это, верстка сайта под мобильное устройство и планшет будет иметь значительные различия. Стоит учитывать эти тонкости и проводить тестирование на разных носителях. Но, так или иначе, наибольшее количество респондентов отдает предпочтение именно использованию смартфонов и других мобильных устройств. Несмотря на удобство потребителей, что является немаловажным фактором для информирования и повышения лояльности, важен еще и такой технический аспект: адаптированный сайт по запросу ключевых слов в основных поисковых системах занимает одни из первых позиций. Таким образом, появляется больше шансов на выбор именно данного сайта, а это в свою очередь повысит количество читателей издания. Этот немаловажный показатель напрямую увеличивает выручку всего печатного издания в целом и окупаемость его Интернет-версии в частности, что особенно важно для коммерческих изданий.

Необходимо затронуть и дизайн, который, по итогам исследования, важен для читателей. Дизайн Интернет-издания, как отмечает большая часть опрошенных является основой, на которой строится имидж: изданию необходимо иметь качественный и удобный сайт. Действительно, дизайн сайта является неотъемлемой частью в его собственном продвижении, он является впоследствии своеобразной рекламной площадкой, которая функционирует с целью привлечения как потребителей, так и заказчиков. В данный момент Интернет-версия является наиболее востребованной, и, тем самым, необходимо приложить основные усилия и затраты в этом направлении. Некачественный, плохо проработанный дизайн, неэффективная лента новостей – может расцениваться как общий показатель функционирования всего издания в целом, что будет влиять негативно на общее представление. Для некоторых опрошенных сайт является механизмом поддержания читательской лояльности: если издание не уважает своих читателей, не заботится о своем имидже в их глазах,

то им совершенно неважен свой авторитет. 22% респондентов отметили важность наличия качественного сайта, но не придали этому особого значения с точки зрения потребительской необходимости.

В ходе исследования респондентами была дана оценка текущей версии сайта с точки зрения визуальной составляющей. Преимущественно были отмечены: отсутствие обратной связи с читателями, предложение актуальных новостей, либо отсутствие блока с ними, и редкое обновление некоторых категорий. Также участники исследования обратили внимание на шрифт сайта печатного издания, который сложен для чтения; логотипу издания, которому необходима привязка к печатному изданию и постоянное место на странице вне зависимости от выбора категории меню. Единственное, что было отмечено, как положительная составляющая – постоянное обновление архива новостей.

С точки зрения функционального аспекта респонденты обратили внимание на нерабочие ссылки на страницах издания. Большинство отметили неудобство навигации, а в том числе и меню, где требуется достаточно масштабная работа: корректировка разделов меню и их наполнение, а также более удобная для использования панель инструментов, визуализация переходов из категорий в подпункты.

Респондентам были предоставлены материалы с цветовыми гаммами, шрифтами, а также вариациями верстки [6, с. 246]. Главная задача в выборе цветовой гаммы заключалась в том, чтобы указать цвета сочетающиеся между собой в наибольшей степени и, в том числе, подходящие в качестве оформления для сайта печатного издания [7, с. 52]. В ходе этого были выделены две цветовые гаммы, которым респонденты симпатизировали в большей мере. Наибольшее внимание, а именно 34%, получила цветовая гамма, содержащая в себе такие цвета как: «темно-сливовый», «красный», «темно-синий» и цвет «синей стали». Это подтверждается тем, что в данной гамме присутствуют классические цвета, которые, в том числе, комфортно воспринимаются при чтении [14, с. 245]. Например, «черный» был заменен на «темно-сливовый», а «контрастный белый» – на цвет «синей стали». В данной гамме абсолютно отсутствовали яркие

цвета, что было ее особенностью. Также стоит отметить цветовую гамму, содержащую в себе такие цвета, как «холодный серый», «темно-сливовый», «льняной» и «сиреневый». Данная подборка содержит в себе оттенки «фиолетового» и «серых» цветов. Ее стоит отметить как гамму, нюансом которой является наличие только холодных оттенков.

Оставшиеся вариации не привлекли внимание респондентов из-за своей яркости, контрастности, неудачной комбинации. Также не отметили те подборки, в наличии которых был один цвет, но разный его оттенок. Для выбора оптимального шрифта в исследовании взяты те варианты, которые используются известными информационными источниками.

Респондентам были предоставлены карточки таких шрифтов, как: «Proxima Nova», «Helvetica Neue Std», «PT Serif» и «Futura» [17, с. 4]. Каждый из них был предоставлен в различных исполнениях: курсив, полужирный и их комбинации [15, с. 273]. Около 60% респондентов выбрали первый шрифт, что можно обосновать его простотой и лаконичностью, отсутствием лишних, отвлекающих деталей и, в целом, эффективным для чтения. Часть респондентов (34%) отдала предпочтение классическому варианту «PT Serif», который зачастую используется в СМИ. Был также выделен второй шрифт, как оптимальный, однако четвертый вариант остался без внимания.

Для выбора наиболее комфортного для использования варианта верстки сайта в качестве примера использовались макеты следующих порталов: «Flex Mag», «NewsMag», «GoodLife» и «The Voux», в образцах использовалась только «черная» и «белая» гаммы, во избежание акцента на роли цветовой палитры [2, с. 54].

В данном вопросе мнения были разнообразными, но все же большинство респондентов (46%) остановились на примере сайта «GoodLife». В данном варианте стартовая страница сайта минимально загружена текстом, присутствуют несколько больших иконок с заголовками, а далее два блока: последние новости, которые находятся в постоянном обновлении, и актуальные, которые просматриваются в течение недели/месяца/года наибольшее коли-

чество раз. Присутствуют две панели навигации, расположенные горизонтально. Значимым отличием стали широкие поля относительно всего массива текста. Так, вся информация, расположенная на главной странице, выглядит как одна колонка, занимающая примерно ½ ширины всей страницы. Вероятно, именно последний фактор стал решающим, так как в конкурентных образцах информация занимала всю страницу полностью, а навигация выглядела громоздко из-за наличия в ней изображений. Такой сайт выглядел нагруженной информацией, исходя из обилия текста и иконок по всей странице [19, с. 82].

Итак, на основе полученных данных была разработана система рекомендаций для оптимального функционирования сайтов печатных изданий регионального и федерального уровня.

Во-первых, контент сайта должен быть разнообразным и распределённым по наиболее популярным рубрикам. При открытии Интернет-версии издания пользователь должен видеть «первую полосу» – самые обсуждаемые и качественные материалы издания. Контент должен регулярно обновляться. Затем должна идти хронологическая новостная лента. При этом обязательно должен быть реализован раздел «развлечения», который будет включать в себя афишу мероприятий города или страны, информацию о различных организациях, опросы и так далее.

Во-вторых, дизайн сайта должен быть обновлен до стандартов 2017 года: необходимо изменять цветовую гамму, типографику, UI/UX должен стать более простым и понятным. Удачным решением будет выбор гаммы, состоящей из оттенков «красного», «темно-синего», «белого» и «серого». В то же время. хорошо будет смотреться сочетание современных гарнитур, гротеска «Proxima Nova» и антиквы «PF Serif» для создания контраста.

В-третьих, сайту необходимы регулярные и оперативные технические исправления в соответствии с развивающимся прогрессом и возникающими проблемами: адаптация под максимально возможное количество устройств, в том числе смартфонов и планшетов, исправление ошибок и недочетов, увеличение скорости отклика.

Список литературы

1. Беляев А.А. Анимация в дизайне интерфейса информационных сайтов // Медиаскоп. 2014. № 4. С. 11.
2. Беляев А.А. Вариативность дизайна главной страницы Интернет-СМИ на примере сайтов периодических изданий // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2012. № 3. С. 49–60.
3. Беляев А.А. Специфика дизайна навигации интернет-версий периодических изданий на примере Российских Веб-сайтов // Медиааль-манах. 2009. № 3. С. 36–40.
4. Гарретт Дж. Веб-дизайн. Элементы опыта взаимодействия. М.: Символ-Плюс, 2013. С. 82–124.
5. Глибенко Н.В. Основные ошибки в дизайне рекламы, нарушающие психологию ее восприятия // Молодой ученый. 2013. № 8. С. 355–358.
6. Дубовая Н.В. Психология восприятия цвета // Казанская наука. 2011. № 2. С. 248–250.
7. Иттен И. Искусство цвета. М.: Издатель Дмитрий Аронов, 2007. С. 20–91.
8. Круг С. Веб-дизайн: книга Стива Круга, или «не заставляйте меня думать!». М.: Символ-Плюс, 2007. С. 33–192.
9. Манн И.Б. Ключевые принципы повышения конверсии веб-сайта. Оптимизация целевых страниц для улучшения конверсии. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. С. 125–187.
10. Манн И.Б. Отзывчивый веб-дизайн. Эмоциональный веб-дизайн. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. С. 142–211.
11. Райтман М. Веб-дизайн для разработчика и заказчика. М.: Эскмо, 2012. С. 17–182.
12. Толстова Ю.Н. Анализ социологических данных: методология, дескриптивная статистика, изучение связей между номинальными признаками. М.: Научный мир, 2000. С. 183–210.
13. Фролов И.К., Перелыгин В.А., Самойлов Е.Э. Разработка, дизайн, программирование и раскрутка Web-сайта. М.: Триумф, 2009. С. 26–52.
14. Якутова О.М. Петрова О.А. Роль цвета при разработке дизайна Веб-сайта и рекламных материалов // PR и реклама: традиции и инновации. 2013. № 8–2. С. 245–248.

15. Якутова О.М., Петрова О.А. Шрифт как элемент дизайна Веб-сайта. // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2013. № 9. С. 273–274.
16. Boulton M. A Practical Guide to Designing for the Web. Five Simple Steps, 2009, pp. 10–193.
17. Cass J. Type Classification. Attribution Noncommercial Share Alike 2.0 Generic Creative Commons license, 2008, pp. 2–26.
18. Reindel B. Web Designer's Success Guide. Airgid Media Inc., 2006, pp. 11–80.
19. Shawn Lawton H. Just Ask: Integrating Accessibility Throughout Design. Lulu.com, 2007, pp. 21–176.
20. Zeldman J. Taking Your Talent to the Web. New Riders Publishing, 2001, pp. 63–141.

References

1. Belyaev A.A. *Mediaskop*. 2014. № 4. P. 11.
2. Belyaev A.A. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika.* 2012. № 3, pp. 49–60.
3. Belyaev A.A. *Mediaal'manakh*. 2009. № 3, pp. 36–40.
4. Garrett Dzh. *Veb-dizayn. Elementy opyta vzaimodeystviya* [Web Design. Elements of experience of interaction]. M.: Simvol-Plyus, 2013. C. 82–124.
5. Glibenko N.V. *Molodoy uchenyy*. 2013. № 8, pp. 355–358.
6. Dubovaya N.V. *Kazanskaya nauka*. 2011. № 2, pp. 248–250.
7. Itten I. *Iskusstvo tsveta*. M.: Izdatel' Dmitriy Aronov, 2007, pp. 20–91.
8. Krug S. *Veb-dizayn: kniga Stiva Kruga, ili «ne zastavlyayte menya dumat'!»* [Web design: Steve Krug's book, or "do not make me think!"]. M.: Simvol-Plyus, 2007, pp. 33–192.
9. Mann I.B. *Klyuchevye printsipy povysheniya konversii veb-sayta. Optimizatsiya tselevykh stranits dlya uluchsheniya konversii* [Key principles of increasing the conversion of a website. Optimize your landing pages to improve your conversion]. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2011, pp. 125–187.

10. Mann I.B. *Otzyvchivyy veb-dizayn. Emotsional'nyy veb-dizayn* [Responsive web design. Emotional web design]. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2012, pp. 142–211.
11. Raytman M. *Veb-dizayn dlya razrabotchika i zakazchika* [Web design for the developer and the customer]. M.: Eskmo, 2012, pp. 17–182.
12. Tolstova Yu.N. *Analiz sotsiologicheskikh dannykh: metodologiya, deskriptivnaya statistika, izuchenie svyazey mezhdu nominal'nymi priznakami* [Analysis of sociological data: methodology, descriptive statistics, study of relationships between nominal characteristics]. M.: Nauchnyy mir, 2000, pp. 183–210.
13. Frolov I.K., Perelygin V.A., Samoylov E.E. *Razrabotka, dizayn, programmirovanie i raskrutka Web-sayta* [Development, design, programming and promotion of the Web site]. M.: Triumf, 2009, pp. 26–52.
14. Yakutova O.M. Petrova O.A. *PR i reklama: traditsii i innovatsii*. 2013. № 8-2, pp. 245–248.
15. Yakutova O.M. Petrova O.A. *Aktual'nye problemy aviatsii i kosmonavtiki*. 2013. № 9, pp. 273–274.
16. Boulton M. A Practical Guide to Designing for the Web. Five Simple Steps, 2009, pp. 10–193.
17. Cass J. Type Classification. Attribution Noncommercial Share Alike 2.0 Generic Creative Commons license, 2008, pp. 2–26.
18. Reindel B. Web Designer's Success Guide. Airgid Media Inc., 2006, pp. 11–80.
19. Shawn Lawton H. Just Ask: Integrating Accessibility Throughout Design. Lulu.com, 2007, pp. 21–176.
20. Zeldman J. Taking Your Talent to the Web. New Riders Publishing, 2001, pp. 63–141.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Муращенков Сергей Викторович, кандидат политических наук, доцент кафедры социологии и политологии
Тульский государственный университет
пр-кт. Ленина, 92, г. Тула, Тульская область, 300012, Российская Федерация
MSV231284MSV@yandex.ru

Лабзина Ирина Андреевна, студентка Института гуманитарных и социальных наук
Тульский государственный университет
пр-кт. Ленина, 92, г. Тула, Тульская область, 300012, Российская Федерация
sir.frei@mail.ru

Трошина София Геннадьевна, студентка Института гуманитарных и социальных наук
Тульский государственный университет
пр-кт. Ленина, 92, г. Тула, Тульская область, 300012, Российская Федерация
pptz.e@yandex.ru

DATA ABOUT THE AUTHORS

Murashchenkov Sergey Viktorovich, Candidate of Political Sciences, Docent, Department of Sociology and Political Science
Tula State University
92, Lenina ave., Tula, Tulskaya oblast, 300012, Russian Federation
MSV231284MSV@yandex.ru

Labzina Irina Andreevna, Student of Institute of Humanitarian and Social Sciences
Tula State University
92, Lenina ave., Tula, Tulskaya oblast, 300012, Russian Federation
sir.frei@mail.ru

Troshina Sofia Gennadievna, Student of Institute of Humanitarian and Social Sciences
Tula State University
92, Lenina ave., Tula, Tulskaya oblast, 300012, Russian Federation
pptz.e@yandex.ru