

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Анисимов К. В.
« ____ » _____ 2019 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК РАБОЧИЙ ИНСТРУМЕНТ
СОВРЕМЕННОЙ ПРЕСС-СЛУЖБЫ
(НА ПРИМЕРЕ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ДИРЕКЦИИ ЗИМНЕЙ
УНИВЕРСИАДЫ-2019)

42.04.02 Журналистика

42.04.02.02 Медиатехнологии и менеджмент средств массовой информации

Руководитель	доцент, канд. филол. н.	А.В. Гладилин
Выпускник		С.М. Чернов
Рецензент	канд. филол. н.	Г. С. Спиридонова
Нормоконтролер	ст. преподаватель	Д.А. Устюжанина

Красноярск 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Феномен социальных сетей.....	7
1.1 Понятие социальной сети.....	7
1.2 Свойства социальных сетей.....	9
1.3 Выводы к главе.....	20
2 Пресс-служба как субъект информационной политики.....	20
2.1 Функциональные характеристики пресс-службы.....	20
2.2 Взаимодействие пресс-службы некоммерческой организации со СМИ.....	29
2.3 Специфика пресс-службы спортивной организации.....	35
2.4 Выводы к главе.....	40
3 Социальные сети как рабочий инструмент современной пресс-службы (на примере пресс-службы Дирекции Зимней универсиады-2019).....	42
3.1 Выбор определённых социальных сетей для работы.....	42
3.1.1 Особенности социальной сети «ВКонтакте».....	42
3.1.2 Особенности социальной сети Instagram.....	48
3.1.3 Особенности социальной сети Facebook.....	55
3.2 Функции социальных сетей в пресс-службе Дирекции Зимней универсиады-2019 (на примере аккаунта во «ВКонтакте»).....	61
3.2.1 Информационная функция.....	61
3.2.2 Развлекательная функция.....	78
3.2.3 Интерактивная функция.....	84
3.2.4 Коммуникативная функция.....	92
3.4 Выводы к главе.....	101
Заключение.....	103
Список использованных источников.....	108

ВВЕДЕНИЕ

Во всём мире социальные сети имеют большую популярность. Их научились использовать для своих целей не только молодёжь, которая всегда была более восприимчива ко всему новому, но и взрослые, и даже пожилые люди. Учитывая резко возросшую роль социальных сетей в жизни многих жителей планеты, специалисты современной пресс-службы всё чаще используют этот инструмент в своей повседневной работе для решения самых разнообразных задач.

Функционал социальных сетей в большей степени позволяет пресс-службе не просто доносить информацию до своей целевой аудитории, но также развлекать читателя и получать от него обратную связь посредством комментариев, опросов и голосований. В своей работе мы попытаемся рассмотреть социальные сети как рабочий инструмент современной пресс-службы. Для этого в работе предпринята попытка обозначить сущность понятия социальная сеть, выявить специфику пресс-службы спортивной организации и изучить особенности использования социальных сетей в работе PR-подразделений на примере пресс-службы Дирекции Зимней универсиады-2019. Кроме того, в своей работе мы выделили функционал и особенности таких популярных социальных сетей, как «ВКонтакте», Instagram и Facebook, которые были использованы для работы в изучаемой нами пресс-службе.

Изученная литература позволяет сделать вывод о том, что выбранная тема обладает достаточно высокой степенью теоретической исследованности. Социальные сети в качестве рабочего инструмента пресс-службы были рассмотрены в работах многих отечественных ученых. Однако, изучая научную литературу, мы так и не встретили ни одной попытки обоснования выбора той или иной социальной сети в качестве рабочего инструмента применительно к пресс-службе организационного

комитета крупного международного спортивного мероприятия, которой является пресс-служба Дирекции Зимней универсиады-2019. Именно эту недоработку мы попытаемся исправить в своей работе, что и составит новизну нашего исследования.

Объектом исследования являются социальные сети как рабочий инструмент современной пресс-службы.

Предметом исследования является аккаунты пресс-службы Дирекции Зимней универсиады-2019 в социальной сети «ВКонтакте», Facebook и Instagram.

Цель исследования – изучить функционал и особенности социальных сетей пресс-службы Дирекции Зимней универсиады-2019, позволяющие считать их эффективным рабочим инструментом.

Для достижения поставленной цели в дипломной работе решаются следующие исследовательские задачи:

- Проанализировать научную литературу по вопросам пресс-службы и социальных сетей.
- Определить основные характеристики социальных сетей.
- Изучить пресс-службу как субъект информационной политики.
- Обосновать выбор каждой конкретной социальной сети в качестве рабочего инструмента пресс-службы Дирекции Зимней универсиады-2019.
- Выявить функции социальных сетей в пресс-службе Дирекции Зимней универсиады-2019.

В зависимости от решаемых задач в дипломной работе применяются такие общенаучные методы исследования, как

- Анализ
- Синтез
- Риторический анализ
- Контент-анализ

Теоретической базой при решении поставленных задач послужили работы отечественных ученых, посвященные рассмотрению социальных

сетей, работы пресс-служб различных организаций и коммуникации в целом, а именно: Д.Ю. Кульчицкой, В.В. Орлова, Е.В. Крыловой, Е.Ю. Трофименко, С.И. Окс, О.С. Кудряшовой, Ю.В. Щуриной и др.

Материал исследования составили архивные публикации на русском языке в аккаунтах пресс-службы Дирекции Зимней универсиады-2019 в социальных сетях. Особое внимание было уделено аккаунтам во «ВКонтакте», Instagram и Facebook. При изучении кризисных коммуникаций в социальных сетях во время подготовки и проведения Зимней универсиады-2019 в качестве материала использовались публикации и комментарии на тему билетной программы Студенческих игр в Красноярске, а также материалы, касающиеся неудобств, связанных со строительством спортивных объектов и комфортным нахождением зрителей на соревнованиях. Акцент был сделан на негативную обратную связь от аудитории и механизм реагирования на неё.

Структура и содержание работы обусловлены целью, задачами и логикой данного исследования. Магистерская диссертация состоит из реферата, введения, трёх глав, заключения и библиографического списка литературы.

В первой главе «Феномен социальных сетей» рассмотрены теоретические аспекты изучения социальных сетей и проанализированы их свойства.

В первом параграфе данной главы дано определение понятию «социальная сеть» - это сайт или онлайн-приложение, на базе которого пользователи осуществляют совместную социально-экономическую деятельность и другие взаимодействия друг с другом.

Во втором параграфе выделены основные свойства социальных сетей: ярко выраженный коммуникационный характер, самопрезентационность, социальная направленность. Пользователь в социальных сетях может общаться с другими людьми и получать необходимую информацию, презентовать себя и создавать свой виртуальный образ (сетевую личность), а

также находить друзей или единомышленников и создавать сообщества по интересам.

Во второй главе рассматривается пресс-служба как субъект информационной политики.

В первом параграфе раскрывается функциональная характеристика современной пресс-службы.

Второй параграф содержит описание инструментов, позволяющих пресс-службе некоммерческой организации взаимодействовать со СМИ.

В третьем параграфе содержится анализ специфических особенностей пресс-службы спортивной организации.

В третьей главе «Социальные сети как рабочий инструмент современной пресс-службы (на примере пресс-службы Дирекции Зимней универсиады-2019)» описываются особенности использованных в работе социальных сетей и на конкретных примерах из аккаунта «ВКонтакте» рассматриваются информативная, развлекательная, интерактивная и коммуникативная функции социальных сетей.

1 Феномен социальных сетей

1.1 Понятие социальной сети

В наше время человек потребляет всё больше информации. В качестве источника информации аудитория получает на выбор несколько каналов медиа-потребления: межличностная коммуникация с другими людьми, традиционные СМИ или онлайн-медиа. В XXI веке человеку трудно представить свою жизнь без интернета, многие аспекты повседневной жизни неразрывно связаны с этой глобальной коммуникационной площадкой.

Важно отметить, что развитие интернет-технологий в последнее время ускоряется и идет по пути все большей социализации. У людей появляются огромные возможности для работы, общения и реализации своих планов. На фоне данной тенденции в современном мире стали весьма популярны социальные сети. По данным исследования GlobalWebIndex [The digital trends to watch in 2018, 2018], по состоянию на январь 2019-го года наиболее популярными социальными сетями в мире являются Facebook, YouTube и Instagram, а в России – YouTube, ВКонтакте и «Одноклассники». Динамика роста аудитории социальных сетей за последние 5 лет впечатляет – с 2014-го года общее число пользователей социальных сетей в мире почти удвоилось. В январе 2019-го года в мире насчитывалось 3,49 миллиарда пользователей социальных сетей. Эта цифра превышает данные 2012-го года на 2 миллиарда. В связи с подобной популярностью, термин «социальная сеть» становится одним из ключевых понятий в области коммуникаций.

Понятие «социальная сеть» появилось в 1954 г. Ввел его социолог Манчестерской школы Джеймс Барнс. Тогда это явление не имело ничего общего с интернетом и толковалось так: «Социальная сеть — это социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений)» [Баранов, 2010, с. 232].

Изучая отечественную научную литературу по данной теме, мы столкнулись с тем, что в трудах российских теоретиков коммуникаций можно найти разнообразные определения понятия «социальная сеть».

Так, например, исследователи Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили [Губанов, Новиков, Чхартишвили, 2010, с. 224] в своей работе «Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства» предлагают следующее толкование: «Под социальной сетью на качественном уровне понимается социальная структура, состоящая из множества агентов (субъектов) и определенного множества отношений (совокупности связей между агентами, например, знакомств, дружбы, сотрудничества, коммуникации)». В работе Л.А. Браславец под социальными сетями понимается «интернет-сервис, который предоставляет пользователю возможность создавать стандартизированную личную веб-страницу, установить и формализовать связи с прочими пользователями сервиса» [Браславец, 2010, с. 24]. И.Н. Ефимова и А.В. Маковейчук [Ефимова, Маковейчук, 2012, с. 245] подходят к определению социальной сети со следующей формулировкой: «Это интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети».

Чтобы синтезировать собственное определение понятия «социальная сеть», мы обратимся к работе Р. С. Селезенева и Е. И. Скрипака [Селезнев, Скрипак, 2013, с. 125]: «Социальная сеть – это платформа, онлайн сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений». Однако, в этом определении недостаточно отражён тот факт, что современное медиапространство функционирует по законам рыночной среды. Не секрет, что социальные сети сейчас рассматриваются не только как площадка для общения между людьми, но и местом, где позиционируют и реализуют свои товары крупные производители. Кроме того, «в ряде сетей даже появился некий аналог собственной валюты, которая приобретается за настоящие деньги. Они используются для различного рода поощрения, расширения возможностей

пользователя и доступа к определенным сервисам.» - пишет В.Н. Баранов [Баранов, 2010, с.232]. То есть, экономический аспект в работе социальных сетей является их неотъемлемой частью, даже если он основан не на реальных денежных средствах, а на обмене условными символами, например, открытки в «Одноклассниках» или стикеры во «ВКонтакте».

Если попытаться выделить наиболее ёмкое, но в то же время лаконичное понятие социальной сети, то мы предлагаем остановиться на следующей формулировке. По-нашему, социальная сеть – это сайт или онлайн-приложение, на базе которого пользователи осуществляют совместную социально-экономическую деятельность и другие взаимодействия друг с другом.

Именно такого понятия социальной сети мы будем придерживаться в дальнейшем.

1.2 Свойства социальных сетей

Прежде чем перечислять основные характерные черты социальных сетей, необходимо упомянуть о том, как они зародились. Появление социальных сетей принято связывать с изобретением технологии Web 2.0, отмечает в своей статье В.Н. Баранов [Баранов, 2010]. Дело в том, что веб-сайты, которые используют эту технологию, функционируют не так, как простые страницы в интернете. Ключевое отличие страниц, выполненных по этому принципу состоит в том, что информацию на них вносят, редактируют и проверяют рядовые пользователи, которые посещают сайт. Поэтому количество и качество контента, а также развитие таких страниц зависит от числа пользователей, прошедших процедуру регистрации на сайте и активно вносящих коррективы в его работу.

Важнейшее свойство социальных сетей – их ярко выраженный коммуникационный характер. В своей работе И.Н. Ефимова и А.В. Маковейчук [Ефимова, Маковейчук, 2012], называют его основополагающим

принципом работы любой социальной сети. Начнём с того, что общение – это социальный акт, который определяет развитие как человеческой цивилизации в целом, так и является сущностной потребностью отдельного индивида. Это основная необходимость человека, которую теоретик А.А. Матусевич приравнивает к жизненно важным потребностям: «Общение является необходимым условием нормального развития человека как члена общества, как личности» [Матусевич, 2017, с. 26]. Общение как базис жизни человека представляет собой деятельность, несомненно подвергается изменениям под воздействием переменчивых условий и каналов коммуникации. Важным шагом в усовершенствовании коммуникации стала научно-техническая революция в конце XX века, а прежде всего – возникновение интернета как нового средства для общения.

В современном обществе интернет является не только каналом связи, он стал специфичным социальным, психологическим, а также культурологическим явлением. Существенная доля коммуникаций в XXI веке переходит в виртуальное измерение. Благодаря интернету человеку доступны по сути безграничные ресурсы для коммуникации и взаимодействия с другими индивидами. В наши дни социальные сети можно считать новым социальным институтом [Баранов, 2010], вокруг которого выстраиваются новые профессии, привычки и прочие взаимоотношения людей, выходящие за рамки онлайн-пространства.

Социальные сети – это своеобразный канал для выстраивания и демонстрации социальных связей в интернете, а также обмена мультимедийными данными между пользователями.

На сегодняшний день выделяется несколько способов коммуникации в социальных сетях:

- Обмен личными сообщениями;
- Публикации в профиле пользователя;
- Оценочные реакции (отметки «мне нравится», «мне не нравится и проч.);

- Комментирование чужих публикаций.

По мнению Н.Н. Казновой и И.Г. Овчинниковой, «сообщения в социальных сетях представляют собой синтетический жанр: здесь и мультимедийные послания автора, и краткие сообщения о текущем статусе автора или важных новостях» [Казнова, Овчинникова, 2014]. В плане лингвистической составляющей мы отмечаем частые иноязычные включения, просторечия, сокращения, обширное использование авторских слов, сочетания букв и чисел, нарушения правил грамматики и орфографии, причём зачастую намеренные, а также отчётливую склонность к примитивизации средств языкового выражения. На это в своём исследовании под названием «Исследование социальных сетей в контексте лингвистики новых медиа» упоминают также И.А. Юрина, Н.Ю. Бородулина и М.Н. Макеева: «Ведущую роль в сетевом общении играют фонетический принцип письма, отражающий транскрипцию слова или целого высказывания, а также письменная фиксация редуцированных в речи форм, которые приближают сетевое высказывание к устному» [Юрина, Бородулина, Макеева, 2017, с. 180].

Кроме того, функционал большинства социальных сетей позволяет отправлять своему адресату не только текстовую информацию, но и емоji, стикеры, фото, видео, аудиозаписи и даже метку с местоположением.

«Емоji – это графический язык идеограмм и смайликов, используемый в электронных сообщениях и веб-страницах», указывает в своей работе В.Н. Баранов [Баранов, 2010, с. 234]. Этот символический язык, в котором вместо слов используются сочетания картинок и графики, появился в Японии в конце XX века, а теперь распространился по всему миру. Емоji считаются многоцелевым инструментом невербального общения коммуникации, так как их растущее количество и глобальность использования дают возможность применять их в качестве выражения самых разнообразных чувств и эмоций во множестве речевых ситуаций. В последнее время пользователи всё чаще

стали использовать в общении «стикеры» – более сложные анимированные графические изображения, позволяющие выразить эмоции и передавать настроение. Считается, что стикеры – это логическое продолжение смайлов, но с более красочной реализацией.

Далее рассмотрим свойства публикации, которые люди публикуют в своих аккаунтах. Основу материалов, опубликованных в профилях пользователей социальных сетей составляет визуальный контент, а именно фотографии и видеозаписи. Подробно об этом в своём исследовании пишет О.В. Муронец: «Абсолютное большинство пользователей публикуют материалы с использованием фотографий либо публикуют только фотографии с подписями. Текстовых публикаций практически нет, а имеющиеся обычно содержат фрагменты из 2–3 предложений» [Муронец, 2015, с. 8].

Визуальные публикации в наше время преобладают над всеми иными видами постов в социальных сетях. Этому есть несколько объяснений. Во-первых, это обусловлено свойствами человеческого организма: при помощи глаз мы поглощаем подавляющую долю данных – до 90% [Викторова, Свертков, 2013]. Обработка зрительной информации – это простейший и наиболее привычный способ познания окружающей действительности для человека. Поэтому графическое изображение любому воспринять значительно легче и быстрее, чем текст, который требует вдумчивого прочтения. Вот почему фирменный стиль крупнейших мировых компаний строится на базе логотипа, дизайна, узнаваемых цветов и прочих составляющих визуального характера. Зрительные образы окружают человека на протяжении всей жизни, и отсюда склонность к созданию и потреблению визуального контента для человека абсолютно закономерна.

Широкая популярность смартфонов, сочетающих в себе телефон, фото и видеокамеру, а также средство для выхода в интернет, стала второй предпосылкой для распространения в социальных сетях преимущественно графических публикаций. Благодаря экономической доступности смартфонов практически любой пользователь имеет возможность в

Добавлено примечание (U1): Какие страницы в электронном журнале?

кратчайшие сроки сделать фотографию и опубликовать его в своём аккаунте. Современные гаджеты не просто «помогают» человеку создавать медиа-контент, но практически вынуждают его делать это. При желании каждый повседневный шаг сейчас становится мотивом создать пост: свидание с любимым человеком или поход в театр, посещение музея или вечерняя пробежка в парке – всё это своевременно фотографируется и публикуется в социальную сеть. Отметим, что в погоне за скоростью публикации, пользователь допускает огрехи в качестве. Это приводит к тому, что виртуальное затмевает реальное, и как отмечают М.М. Хайкин и А.Б. Крутик, всё больше теоретиков высказываются об «опасности уменьшения социального капитала – системы непосредственных связей между людьми, их общения, взаимопомощи, самоорганизации» [Хайкин, Крутик, 2014, с. 91].

От публикаций в профиле переходим к отметкам «мне нравится» или «мне не нравится» (они же «лайки» и «дизлайки»). Первоисточником лайка был сайт Facebook [Бурханова, 2017]. Именно в этой социальной сети пользователи впервые смогли отметить понравившийся им пост, фото или видео, нажав на специальную кнопку, которая изображает большой палец, поднятый вверх. Спустя некоторое время возможность «лайкнуть» также появилась на многих сайтах, в том числе и русскоязычной сети «ВКонтакте».

О.И. Самосват пишет [Самосват, 2015, с. 148]: «Ключевым способом выражения социального одобрения в социальных сетях являются лайки». Именно эту трактовку мы и будем подразумевать, оперируя понятием «лайк» в дальнейшем.

В условиях постоянного дефицита времени «лайк» — это удобный способ выразить своё отношение к увиденному, не вступая в диалог с автором публикации. Комментарии требуют времени на написание, а ответ зачастую теряется за гущей других уведомлений. На «лайк» не надо тратить время и энергию.

Люди используют «лайки» для привлечения к себе внимания. Иногда они не могут высказаться другому человеку лично, но если разделяют его

взгляды, то часто не против показать это. Можно поставить «лайк», выразив таким образом причастность к мнению автора поста

«Лайк» как признак социального поощрения в социальных сетях не имеет однозначного значения и способен принимать и разнообразный смысл. Исследователи [Баранов, 2010; Битков, 2012; Климова, 2017] выделяют также побочные функции «лайка», например, привлечение внимания к личности того, кто оставляет «лайк», а также привлечение внимания к информации, на которую оставляют отметку «мне нравится».

Большое количество «лайков» - это признак популярности профиля. Чем больше отметок «мне нравится» содержит аккаунт, тем больше новых подписчиков он привлекает. Присоединяясь к популярному профилю, пользователи пытаются стать популярнее и сами, тем самым показывая, что они «в тренде» и что публикации популярного аккаунта близка и интересна им.

Важно, что некоторые соцсети имеют также возможность поставить отметку «мне не нравится», например, Facebook и YouTube. Таким образом, аудитория может оперативно выразить не только своё позитивное отношение к публикации, но и оставить негативный отзыв в один клик. Как показывает практика, если функционал социальной сети не позволяет поставить «дизлайк», то пользователи делают это в комментариях. Поэтому негативных комментариев во «ВКонтакте» или в Instagram практически всегда больше, о чём говорят исследования [Дужникова, 2010].

Комментирование чужих публикаций – ещё один ключевой способ общения в социальных сетях. Как пишет С.М. Карпоян, «комментарий – это выражение личного отношения к окружающей действительности» [Карпоян, 2015, с. 242]. Как мы уже говорили, одна из главных функций социальных сетей – это предоставление удобной площадки для общения. Комментарии порождают не в онлайн-коммуникации социальных сетей необходимую диалогичность, пополняя публикации дополнительной обратной связью. Наиболее часто, по мнению Ф.Н. Гурова [Гуров, 2015], критические

комментарии появляются под публикациями, содержащими информацию о знаменитостях из сферы шоу-бизнеса, политиках, сенсационных новостях и переменах в социуме. Изучив научную литературу, затрагивающую тему комментария в социальных сетях, мы можем выделить его следующие функции:

- Проявление собственной положительной или отрицательной оценки публикации;

- Анализ информации, представленной в посте, исследование логических связей между комментируемыми явлениями, событиями или фактами;

- Оценка уровня правдивости материала с позиции комментирующего пользователя;

- Попытка найти единомышленников и получить одобрение среди прочих комментаторов.

Так или иначе, комментарии зачастую отражают характер комментирующего пользователя. Подтверждение этому мы можем найти в работе С.М. Карпоян [Карпоян, 2015, с. 243]: «Мнения и оценочные суждения в комментариях социальных сетей направлены на выполнение основной задачи – на самопрезентацию автора комментария». Об этом свойстве социальных сетей мы и поговорим далее.

Следующим онтологическим свойством социальных сетей является их самопрезентационный характер. Возможность создания индивидуальных профилей, в которых будет содержаться определенная информация о пользователе (его имя, семейный статус, интересы и пр.), по А.С. Дужниковой [Дужникова, 2010], является ключевой характеристикой любой социальной сети. В связи с этим интерес представляет работа Л.Ф. Косенчука [Косенчук, 2014], в которой автор рассматривает понятие сетевой личности, непосредственно связанное с социальными сетями. Регистрируясь в социальной сети, человек создаёт профиль, который выражает его реальную идентичность и транслирует различные аспекты личности, такие как

ближайшее окружение, внешность, интересы, симпатии и антипатии, образы поведения, которые в целом представляют достоверную информацию о человеке, хотя отдельные положения и могут быть идеализированы.

Исследователи [Баранов, 2010; Козлова, 2014] выделяют следующие основные способы самопрезентации человека в рамках профиля социальной сети:

1. Изображение профиля (аватар) - визуальное отображение образа пользователя. Обычно выделяют следующие базовые типы аватаров: реальные фотографии из личного архива человека и картинки, которые в настоящей жизни не имеют прямого отношения к пользователю (анимация, графика). Существует мнение, что использование аватаров второго типа может говорить о некоторых комплексах человека и «о всевозможных негативных сторонах развития личности» [Наволока, 2017, с. 134].

2. Имя профиля (никнейм) — персональное наименование пользователя в социальной сети. Встречаются как реальные, так и преобразованные имена, образуемые путём слияния настоящего имени человека с неименными словами, или целиком выдуманные. Однако необходимо отметить, что никнейм как часть сетевого образа постепенно теряет свою значимость. С течением времени люди всё чаще подписывают профиль в социальной сети своим настоящим именем и фамилией.

3. Анкета. Функционал практически всех социальных сетей позволяет пользователям размещать не только фотографию и имя, но и дополнительную информацию о себе. Обычно такая анкеты на странице профиля отражает демографическую принадлежность к той или иной группе, а также социальный статус пользователя (пол, возраст, семейное положение, образования или место работы).

4. Статус (индикатор актуального состояния). Под статусом понимается короткое описание или цитата, описывающая ключевую текущую характеристику профиля. Например, в социальной сети «ВКонтакте», люди, ищущие партнёра для отношений, зачастую используют

статус «В активном поиске», который помогает другим пользователям с аналогичными интересами выделить эту страницу из общего массива и является определённым призывом к действию и сигналом о том, что владелец данного статуса открыт к диалогу.

5. Размещение фотографий и видео в профиле, которые имеют или не имеют прямое отношение к пользователю. Частота публикаций и специфика их содержания могут охарактеризовать мотивы и черты личности. Н.С. Козлова отмечает, что тенденция к публичности в социальных сетях подтверждается тем, что: «45,95% пользователей выкладывают фотографии своего образа, сделанные специально для интернета» [Козлова, 2014, с. 389]. В наше время широкой популярностью пользуются профессиональные фотосессии, требующие достаточных материальных и временных затрат, целью которых является публикация получившихся снимков в социальных сетях. Добавим, что путём публикации фотографий и видео возможно также позиционирование собственного творчества или хобби. Довольно распространён тип пользователей, которые используют социальные сети для того, чтобы рассказать о своих увлечениях или бизнесе, ведь при умелом использовании этого канала коммуникации необходимую информацию могут увидеть тысячи пользователей.

6. Репосты или ретвиты публикаций из аккаунтов других пользователей. Этот тип активности в социальных сетях характеризуется тем, что предметом репоста зачастую становятся посты на важные и актуальные темы, например, поиски пропавших людей, благотворительные сборы пожертвований, шокирующие новости. Таким образом пользователи пытаются привлечь дополнительное внимание к определённой теме и, возможно, получить обратную связь от своих друзей по виртуальному сообществу.

7. Подписка на определённые сообщества. Внешний вид страницы профиля позволяет гостям страницы увидеть, какие сообщества интересны владельцу профиля. Это позволяет охарактеризовать интересы человека и,

возможно, предугадать род его профессиональной деятельности. Однако, распространённой является ситуация, когда пользователь умышленно скрывает от посторонних людей предмет своих интересов. Исследователи объясняют это тем, что «это даёт людям возможность намного меньше бояться потенциального осуждения или неприятия» [Матусевич, 2017, с. 42]. Таким образом, социальные сети предоставляют пользователю широкий арсенал средств для самопрезентации личности в онлайн-пространстве.

Социальные сети позволяют человеку пройти процесс социализации в онлайн-пространстве и это ещё одна их отличительная особенность.

Социальные сети необходимы для выстраивания и отображения социальных связей. Там пользователи публикуют различные данные о себе (дату рождения, образование, место работы, хобби и т.д.), а также вступают в дружеские отношения с другими людьми.

Феномен дружбы в социальных сетях немного отличается от общепринятого понимания и лишён интимности. Ряд исследователей в качестве альтернативного варианта слову «друг» предлагают использовать термин «нет-друг», так как «данное явление имеет свою смысловую коннотацию и границы применения» [Ушкин, 2015, с. 72]. В таком случае друзьями выступают зачастую незнакомые лично пользователи.

В качестве друзей могут в социальных сетях могут выступать знакомые и совершенно незнакомые люди, которые в связь друг с другом, основываясь на определённом обоюдном интересе и личном выборе. Подобные дружественные связи по сути своей являются сетями поддержки, преимущественно выполняющих обмен моральными (психологическими) ресурсами [Губанов, Чхартишвили, 2014]. Подавляющая доля дружеских связей в социальных сетях основана на личных контактах; незнакомые люди появляются среди дружеских контактов существенно реже [Вебер, 2014].

Большая часть дружеских контактов в социальных сетях относится к разряду слабых связей, о чем в своих работах упоминает ряд отечественных авторов [Воронкин, 2014; Дужникова, 2010; Кошман, 2009]. По данным

исследований, в среднем люди (минимум раз в месяц) общаются только с 10–20% своих онлайн-друзей [Губанов, Новиков, Чхартишвили, 2010]. Среди теоретиков существует точка зрения, согласно которой социальные сети, как это ни удивительно, мешают установлению контактов между реальными людьми и создают только лишь видимость общения [Губанов, Новиков, Чхартишвили, 2009].

Парадокс: социальные сети, несмотря на свою большую популярность среди пользователей, теряют свою социальный компонент, который выражается в формировании слабых связей между виртуальными друзьями. Потенциал онлайн-коммуникаций способен увеличить возможности для знакомства и общения людей. Но не все готовы знакомиться с незнакомцами и переводить виртуальных знакомых в реальные [Шахмартова, Болтага, 2011]. Объяснить это можно неготовностью принимать участие в проблемах незнакомца, дефицитом свободного времени или уверенности в себе.

Дилемма социальных сетей состоит, собственно, в том, что пользователь, создавая профиль и надеясь отыскать знакомых, друзей или получить поддержку, не всегда точно сможет достичь ожидаемого. К несчастью, даже если брать в расчет преимущества социальных сетей во время природных, промышленных или других катаклизмов, когда существует действительно реальная возможность оказать содействие, в случаях, связанных с вопросами дефицита психологической помощи, далеко не все могут её получить. Значительная анонимность в социальной сети, которая помогает людям прятать свои реальные стремления и интересы, препятствует отыскать среди большого количества пользователей или подписчиков сообщества, в которой они состоят, человека, с которым они могли бы поделиться своими настоящими проблемами, попросить о содействии и получить его, так как анонимность подразумевает вероятность лжи, искажения правды, поэтому не каждый пользователь откликнется на призыв.

1.3 Выводы к главе

Таким образом, мы видим, что термин «социальные сети» является одним из центральных при обращении к теме современных коммуникаций. В социальных сетях пользователи могут общаться при помощи обмена личными сообщениями, публикаций в профиле пользователя, оценочных реакций (отметки «мне нравится», «мне не нравится и проч.), а также путём комментирования чужих публикаций. В контексте нашей работы далее мы будем использовать следующее понятие социальной сети. Социальная сеть – это сайт или онлайн-приложение, на базе которого пользователи осуществляют совместную социально-экономическую деятельность и другие взаимодействия друг с другом.

В ходе изучения научной литературы нам удалось выделить следующие базовые свойства социальных сетей: ярко выраженный коммуникационный характер, самопрезентационность, социальная направленность. Таким образом, пользователь в социальных сетях может общаться с другими людьми и получать необходимую информацию, презентовать себя и создавать свой виртуальный образ (сетевую личность), а также находить друзей или единомышленников и создавать сообщества по интересам.

2 Пресс-служба как субъект информационной политики

2.1 Функциональные характеристики пресс-службы

В условиях демократического общественного строя современной России характеристики субъекта и объекта коммуникационного влияния крайне усложнились. Необходимость в своевременной информации и контроль над ней предопределили потребность развития особых

подразделений, которые занимаются информационным сопровождением деятельности правительственных, частных и общественных учреждений.

Если говорить об определении понятия «пресс-служба», то нам не удалось отыскать среди трудов отечественных исследователей конкретного толкования сути её работы. В основном, теоретики, которые выбрали объектом изучения российскую пресс-службу, указывают довольно ограниченные формулировки, не совсем отражающие, по-нашему, весь комплекс профессиональной деятельности этого субъекта коммуникационной практики.

Так, А. В. Шиханов характеризует пресс-службу как подразделение, которое призвано информировать аудиторию через средства массовой информации [Шиханов, 2018]. Такое толкование представляется нам неполным, так как единственной функцией пресс-службы учёный называет информационную, причём исполняться, по его мнению, она может лишь через СМИ. Однако при таком подходе проведение пресс-конференций, наполнение сайтов и социальных сетей, написание текстов для публичных выступлений и не входят в функционал пресс-службы. Поэтому допустимо сделать вывод о неполноте такой дефиниции, но и о его расхождении с текущей реальностью.

По мнению некоторых исследователей, «пресс-служба – это институт, оказывающий услуги по информационному освещению» [Бурова, 2012, с. 234]. И вновь функционал пресс-службы помещается в пределы довольно узких «информационных услуг», которые, как нам кажется, совершенно не отражают настоящего назначения этого подразделения.

Если обращаться к работе В.А. Горновой, то «пресс-служба – это совокупность взаимозависимых элементов, образующих единое целое, выполняющее анализ информационных потребностей и коммуникационных сетей, отбор необходимой и приоритетной информации, а также коммуникационных каналов её распространения» [Горновая, 2016, с. 52]. Хотя это определение подразумевает не только информирование аудитории,

но и реализацию обратной связи с ней, мы находим её излишне условной и не отражающей сущности.

Близкой к теме нашей работы является определение пресс-службы, которое приводит Н. А. Денисова. Исследователь полагает, что это «структура, осуществляющая взаимодействие организации со средствами массовой коммуникации и с институтами гражданского общества» [Денисова, 2009, с. 22]. При этом Денисова, так же, как и вышеуказанные теоретики утверждает, что одна из базовых задач подобной службы – осуществление долговременного и конструктивного взаимодействия со СМИ и журналистами [Денисова, 2009].

Опираясь на определение Н. А. Денисовой по поводу миссии пресс-службы и считаем, что пресс-служба – это субъект информационной и общественной деятельности, который призван формировать наилучшие условия для взаимодействия организации и социума.

Трудность чёткой дефиниции термина «пресс-служба» в России А.Ф. Невоструева [Невоструева, 2009] связывает с общепринятым совмещением связей с общественностью и таких понятий как: реклама, лоббирование и маркетинг. В атмосфере непрерывного коммуникационного взаимодействия существенно затрудняются производственные задачи, возникающие перед пресс-службой, от которой требуется не только осуществление информационного сопровождения деятельности организации, но также и организация условий для диалога участников коммуникационного процесса. В этой связи Ю.Е. Бутова в своём исследовании [Бутова, 2012, с. 233] отмечает, что пресс-служба должна «транслировать позицию базисного субъекта, однако сделать это нужно так, чтобы информационное сообщение стало катализатором конструктивного обсуждения и дискуссии». Это значимая производственная и социальная цель, которую обязаны достичь сотрудники пресс-службы.

Данная задача может быть осуществлена при помощи своевременного обеспечения аудитории точной и актуальной информацией, так как

беспристрастное информирование – фундамент общественного диалога. Следовательно, мы считаем, что основная задача пресс-службы – это оперативное снабжение конечного потребителя требуемым количеством проверенной информации.

Являясь субъектом коммуникационной и пиар-деятельности, пресс-служба, во-первых, организует взаимодействие организации с общественностью. Пресс-служба применяет в своей деятельности методы связей с общественностью (репутационный менеджмент, манипуляция общественным мнением и проч.) и журналистской работы (поиск и обработка информации, применение жанров журналистики). Поэтому целесообразно говорить об двойственности сущности пресс-службы, существующей, как мы считаем, на границе взаимодействия двух важнейших субъектов массово-коммуникационной сферы – связей с общественностью и журналистики.

Исходя из этого, для выявления непосредственного функционала пресс-службы, мы изучим функции PR и журналистики. Для начала нам необходимо выделить основные категории функций связей с общественностью и журналистики. Отметим, что отечественные исследователи систематизируют их по-разному.

Например, С. Корконосенко [Корконосенко, 2001] структурировал функции журналистики с позиции субъекта действия, выделив четыре основных субъекта: государство, социум, аудитория и корпорация.

В категорию государственных функций теоретик включил функцию агитации и пропаганды, к типу общественных функций – функции самоорганизации, информационную функцию, а также функцию отражения социальных потребностей.

К классу функций, сгруппированных по принципу соблюдения интересов аудитории, Корконосенко относит утилитарную, информационную и рекреативную, к корпоративной – производственно-экономическую и творческую функции [Корконосенко, 2001].

Структурирование функций по отношению к четырём основным субъектам открытой коммуникации, проведённое учёным, кажется нам в наибольшей степени верным и последовательным.

Р.О. Климова типологизирует функции журналистики, основываясь на общественной и политической структуре общества, характере социальных потребностей, культурном и образовательном аспекте, технологических и финансовых факторах, обособленно при этом выделяя информационно-коммуникативную функцию [Климова, 2017]. Фактически, в основе этой классификации находятся уже описанные Корконосенко ключевые субъекты коммуникационного поля, которые уже были нами упомянуты выше.

Изучив функции журналистики, рассмотрим функциональные характеристики связей с общественностью. Например, В.В. Орлов выделяет две базовые категории функций связей с общественностью: гносеологические и социологические.

Гносеологические функции описывают связи с общественностью как феномен, который способен отобразить существующую социальную действительность. «Социологические функции связаны со способами включения изучаемого объекта в социальную систему» - пишет автор [Орлов, 2009, с. 24].

К первой группе автор относит познавательную и функцию создания общественного дискурса. Второй класс В.В. Орлов разделяет на адаптирующие функции (педагогические и функции социализации), функции культурного преобразования, функции общественного регулирования (коммуникационная, целеполагающая и координирующая).

Ввиду того, что пресс-служба интенсивно применяет средства связей с общественностью и средства журналистики, мы выделяем несколько свойственных для этого подразделения функций: функции социализации, осуществляющиеся посредством передачи информации и воздействия на её восприятие, и ценностно-ориентационные функции, ориентированные на развитие мнений и взглядов.

Несомненно, основная функция каждого субъекта массово-коммуникационной сферы – информационная. Журналистика воплощает её при помощи распространения надежной и объективных данных. Отметим, что информационная функция в связях с общественностью имеет достаточно условную связь с объективностью. Конечно, о наглой лжи и искажении реальных фактов речь не идёт, вернее будет сказать, что это распространение подходящей информации, то есть данных, которые пресс-служба считает релевантными на текущий момент и соответствующими своим установкам и целям.

Информирование в сфере связей с общественностью является осмысленным подбором оптимальных фактов, предназначенных для конкретных общественных сегментов. Мы считаем, что это высказывание наилучшим образом отражает суть работы пресс-службы как средства выстраивания связей с общественностью в текущих российских реалиях. Пресс-служба распространяет благоприятную для организации или персоны информацию посредством отбора релевантных фактов по принципу уместности нужному имиджу. В этом случае несоблюдение основ объективного информирования уже изначально заключено в определение функций связей с общественностью, что, по нашему мнению, несёт за собой значительный репутационный ущерб для представителей данной профессии.

Исходя из этого следует, что пресс-служба на практике функцию информирования выполняет с позиций связей с общественностью. Совместить интересы базисного субъекта, который в большинстве случаев нуждается в тиражировании только позитивной информации о себе, потребность в налаживании доверительных отношений со своей целевой аудиторией – непростая профессиональная задача для сотрудника пресс-службы.

Кроме «целенаправленного отбора оптимизированных фактов» информационная функция пресс-службы осуществляется посредством формирования новостных поводов и цитат ньюсмейкера, сглаживания

вероятных имиджевых рисков, объяснения журналистам особенностей определённой инициативы и выражения ключевых информационных приоритетов.

Регулярно специалисты пресс-службы продуцируют новости и аналитические статьи о ньюсмейкере или своей организации и отправляют их в адрес СМИ. Также они обрабатывают запросы журналистов и предоставляют им нужную информацию или подготавливают данные для проведения интервью.

Информационная функция также осуществляется через заполнение сайта организации, сбор информации для пресс-конференций, брифингов и эфиров в СМИ. Каждая весомая инициатива ньюсмейкера в таком случае сопровождается созданием необходимого информационного фона.

Ряд исследователей объединяют информационную и коммуникативную функцию в одну. Они предполагают, что эти функции невозможно реализовать порознь. Как В.Ф. Олешко пишет в своей работе, «эта функция двуедина, поскольку именно информация является средством для коммуникации» [Олешко, 2016, с. 130].

Мы склонны не согласиться с мнением теоретика и считаем, что коммуникативную функцию в сфере связей с общественностью следует анализировать обособленно – ведь это не только способ распространения данных, но и формирование общения в широком смысле. Путём выполнения коммуникативной функции осуществляется установление контакта между общественностью и организацией-ньюсмейкером. Организация онлайн-конференций, «горячих линий», наполнение социальных сетей, подготовка публичных выступлений представителей организации или написание речей для мероприятия – всё это можно считать видами осуществления коммуникативной функции пресс-службы.

Коммуникативная функция подразумевает также установление контактов с целевой аудиторией. Это помогает пресс-службе проследить результативность информационных мероприятий с участием организации.

Анализируя реакцию общественности на размещенный материал, возможно выявить зарождающиеся проблемы или кризисные ситуации. Также при обнаружении критических публикаций требуется обеспечить возможность представителю организации прокомментировать инцидент и вступить в коммуникацию с общественностью, хотя бы в интернете.

Следовательно, коммуникативную функцию пресс-службы необходимо признать самодостаточной и изучать отдельно от информационной.

Далее мы рассмотрим управляющую группу функций, при помощи которой возможно изменить фактическую реальность. К ним, в первую очередь, мы отнесём просветительскую функцию, которую пресс-служба способна исполнять наряду с журналистикой. Материалы пресс-службы периодически содержат в себе уникальные данные о новых направлениях прогресса какой-либо сфере деятельности, сценариях развития общества, сенсационных и неожиданных новостях.

Идеологическая функция журналистики, заключающаяся в формировании у общественности образов, мнений и суждений по отношению к разнообразным проявлениям жизни, выделяется исследователями как ценностно-ориентационная или модерлирующая функция пресс-службы [Мухамбетова, 2017]. Пресс-служба, фактически, образует у аудитории необходимый для неё взгляд на жизнь и формирует общественного мнения.

В этой ситуации снова очевидно отступление от принципа объективного освещения действительности и жонглирование общественным сознанием.

Теоретик коммуникации Р.О. Климова считает, «что идеологическая функция пресс-службы непосредственным образом связана с функцией социализации и образования» [Климова, 2016, с. 62]. В журналистике, по мнению исследователей, всё происходит именно так – информационная активность средств массовой информации способствует тому, что люди могут верно рассуждать даже о самых сложных происшествиях и событиях, так как журналисты предоставляют им необходимые сведения и помогают не

запутаться в непрекращающемся потоке новой информации. Пресс-служба, являясь инструментом связей с общественностью, активно отстаивает точку зрения своего заказчика в качестве исключительно правильной, не приводя разнообразного спектра мнений и суждений.

Организаторская функция в журналистике, как считает С.Г. Корконосенко, «нацелена на достижение определённых перемен в социальной практике, в поведении социальных институтов, социальных групп и отдельных индивидов путём анализа фактов и явлений текущей действительности, критики недостатков и рекомендаций по их устранению» [Корконосенко, 2001, с. 124].

В связях с общественностью данная функция подразумевается, как построение действенного взаимоотношения со средствами массовой информации, созданию условий для успешного диалога между субъектом и объектом информационной деятельности. Поэтому пресс-служба осуществляет эту функцию с PR: устраивает пресс-конференции, брифинги, интервью спикеров, проводит аккредитацию, готовит и осуществляет информационные кампании и формирует лояльные журналистские пулы. Чаще всего пресс-служба вовлечена также в event-менеджмент, когда создаёт из рядовой, обыденной, будничной работы организации новостные материалы, интересующие представителей СМИ.

Исследуя функции, которые связаны с преобразованием действительности, необходимо обособить управленческую функцию пресс-службы. Вместе с тем, надлежит подчеркнуть, что пресс-служба реализует эту функцию в пределах собственных прав, контролируя информационные потоки, деятельность журналистов и редакции СМИ.

Проведя анализ специфики функций пресс-службы, мы должны сделать вывод, что в текущих российских условиях она, так или иначе, до сих пор нередко является субъектом манипулятивного воздействия на общественность и не представляет собой действенный социальный инструмент для установления равносильной коммуникации между

организацией и аудиторией. Это становится причиной некорректного понимания обществом целей и задач организации, а также методов их достижения. Намеренное тяготение подавляющего числа современных пресс-служб в России показать объективную реальность в более позитивном ключе, чем в действительности, так или иначе ведёт к отклонениям в общественном мнении, что сказывается на приоритетах людей, уровне осведомлённости, ведёт к негативной реакции на точку зрения, которая отличается от официальной. Следовательно, установление параметров продуктивного развития пресс-службы становится не только исключительно проблемой в теории, но и на практике

2.2 Взаимодействие пресс-службы некоммерческой организации со СМИ

Деятельность пресс-службы входит в сферу связей с общественностью (PR). С прогрессом информационных и коммуникационных технологий эта область также меняется и преобразуется, к традиционным инструментам взаимодействия со СМИ добавились и современные, которые на текущий момент считаются слабоизученными. В этом параграфе мы проанализируем инструменты взаимодействия пресс-службы со средствами массовой информации.

Необходимо отметить, что работа со СМИ – непростая сфера деятельности. Многие исследователи высказывают мнение, что обычным пресс-релизом в наше время журналиста заинтересовать сложно. Нужно не только составить анонс и объявить о мероприятии, но также использовать сочетание средств, которое поможет привлечь внимание средств массовой информации.

Анализировать инструменты взаимодействия со СМИ всеми организациями наравне будет бессмысленно сразу по нескольким причинам. Прежде всего, коммерческие и некоммерческие организации ставят перед

собой разные цели (первые ориентированы на извлечение финансовой выгоды, вторые – на распространение необходимой идеи в обществе), кроме того, эти организации обладают различными возможностями. Коммерческие организации зачастую имеют бюджет, которого нет у вторых. Так сложилось, что многие инструменты пресс-службы находятся на стыке с маркетинговыми средствами, что отчётливо прослеживается в любой коммерческой организации. Практически все некоммерческие учреждения имеют или лимитированный бюджет, или не имеют его совсем. Как раз такие финансовые рамки и вынуждают некоммерческие структуры применять в связях с общественностью авантюрных и нетрадиционных методов по сравнению с коммерческими компаниями. Так или иначе и практикуют все некоммерческие фирмы.

В работе «Как пресс-службы государственных структур формируют повестку дня» исследователь В.А. Горновая утверждает [Горновая, 2016], что существует 5 основных причин, по которым связи с общественностью используются в некоммерческих организациях:

- Для понимания и принятия общественностью миссии организации;
- Для формирования каналов общения с людьми, на которых рассчитан товар или сервис, оказываемый учреждением;
- Для разработки и сохранения требующихся условий для вовлечения дополнительных средств;
- Для определения и транслирования концепции, которая соответствует целям учреждения в коммуникативной стратегии;
- Для мотивации сотрудников, управленцев, добровольцев и любых людей, связанных с организацией.

Теперь рассмотрим средства массовой информации. Необходимо понимать, что для некоммерческих учреждений СМИ являются едва ли не единственным средством, при помощи которого можно тиражировать информацию на необходимую аудиторию. Разумеется, нужно держать в уме цель некоммерческого учреждения, так как коммуникация с журналистами

может приносить как выгоду, так и ущерб. Кроме того, сотрудник пресс-службы обязан быть квалифицированным специалистом, чтобы понимать принципы функционирования СМИ и корректно транслировать информацию. В случае, если регулярно отправлять скучные релизы, то учреждение может лишиться всяческую заинтересованность. Тогда журналисты будут игнорировать организацию и дальше, даже если у нее на самом деле есть значимый информационный повод. Большая часть средств массовой информации игнорирует любые пресс-релизы, так как воспринимает их рекламой, а, как известно, реклама в СМИ размещается исключительно на платной или бартерной основе. Умение корректно преподнести информацию, завлечь журналистов – настоящее искусство, которое в дальнейшем приводит к продуктивному диалогу с общественностью. Далее мы продемонстрируем, какие средства в наше время применяют специалисты пресс-службы в формировании коммуникации со средствами массовой информации.

Основываясь на исследованиях работы некоммерческих учреждений, а также исходя из личной практики в автономной некоммерческой организации «Дирекция Зимней универсиады-2019», можно выделить два вида инструментов: традиционные и новые. Давайте проанализируем, что мы подразумеваем под каждым из этих типов.

Традиционные инструменты – это методы сотрудничества со СМИ, которые могут быть реализованы оффлайн, однако в наши дни для их претворения в жизнь зачастую используют интернет. Отметим, что многие из данных инструментов были заимствованы из иных, близких, сфер. В современном мире часто интернет используют как канал общения со СМИ, но при этом традиционные инструменты являются здесь ключевыми и могут существовать самостоятельно.

Новые инструменты – это такие способы взаимодействия со средствами массовой информации, которые не могут быть реализованы без сети интернет. Данные инструменты во многом являются привычными традиционными инструментами, но перенесенными в область виртуального

мира. Считаем, что данные инструменты возникли вследствие активного развития информационных технологий. Если изначально это были просто способы общения и передачи данных, то сегодня они стали частью media relations. Данные инструменты регулярно трансформируются и преобразуются в новые формы.

Остановимся на традиционных инструментах, которые знакомы практически каждому специалисту по связям с общественностью журналисту, являются классическими и уже не один год используются во взаимодействии со СМИ. Привычный и давно знакомый, пожалуй, главный инструмент – это текстовые материалы. Для формирования мнения общественности об организации и создания ее высокой репутации специалисты в области PR используют сообщения и специальные события. Иначе говоря, воздействуют на аудиторию словом и делом. Условиями, определяющими действенность PR-сообщений, являются: ориентация на социальные и психологические особенности воспринимающей аудитории, ясность, простота, краткость и убедительность текста. Среди текстовых материалов в сфере связей с общественностью существует жанровое деление: анонсы, пресс-релизы, кейс-стори, истории успеха, различные заявления и т. д. Это те инструменты, без которых невозможна деятельность ни одной пресс-службы, ведь именно слово служит способом передачи информации.

Данный инструмент может существовать без интернета, самостоятельно, однако для передачи его другим структурам стали использовать электронную почту и другие мессенджеры. Другой традиционный инструмент – это фото- и видеоматериалы. Визуальный канал общения является наиболее эффективным. Визуальный канал общения с общественностью также требует внимания и особой его организации. В этом случае он сможет нести не просто информацию, а те смыслы, которые в него были заложены специалистами по связям с общественностью.

Фотографии и аудиовизуальные средства используются для иллюстрации отчетов, брошюр, обучения персонала, в архивах. Так,

видеофильмы позволяют показать объекты, находящиеся на географическом удалении. С помощью видеозаписи, размещенной на сайте компании, можно провести виртуальную экскурсию по заводу или супермаркету.

Фотография – это один из важнейших инструментов публичных отношений. Хорошие снимки привлекут внимание читателя, повысят качество любого текста и порой могут оказаться более информативными, чем слова. Поэтому очень важно, чтобы PR-менеджер обладал хорошими знаниями в области фотографии и умел работать с профессиональными фотографами. Безусловно, данным инструментом службы могут пользоваться без помощи сети интернет, однако, как и в предыдущем случае, этот инструмент сегодня активно используют именно в интернете.

Еще один инструмент из группы традиционных – это публичные выступления. Часто члены некоммерческих организаций могут выступать на различных пресс-конференциях с целью донесения какой-либо мысли в ряды общественности. Этот инструмент дает возможность личного общения, что, безусловно, является важным моментом во всех сферах.

И последний инструмент – специальные события. К ним можно отнести различные выставки, конференции, ярмарки, форумы, благотворительные вечера. Подобные мероприятия позволяют увидеть деятельность организации, оценить итоги ее работы и возможности реализации той или иной задачи. За время своего существования система публичных отношений накопила огромный опыт использования разнообразных акций и событий для создания благоприятного отношения к организации или отдельным лицам. PR-специалисты широко используют метод создания специальных событий, особенно в тех случаях, когда повседневная деятельность организации не создает достаточного количества новой информации. Если такие мероприятия отвечают интересам общественности, они могут упрочить репутацию организации.

Новые инструменты – это те, которые реализуются исключительно в пространстве интернета. Среди новых инструментов выделен сайт. Это

специальная страница организации, к которой можно получить доступ с помощью интернета, она существует исключительно виртуально. Конечно, сайт наполняют определенным контентом, среди которого и текстовый, и визуальный.

Сайт служит визиткой организации, дает представление о ней, помогает узнать о ее деятельности. Сегодня сложно представить, что у какой-либо организации нет сайта. Часто в релизах для СМИ есть ссылка на сайт организации.

Следующий инструмент – это социальные сети. Если раньше к ним относились скептически, то сегодня все чаще признают их результативность и эффективность. Освещение деятельности организации посредством социальных сетей становится повсеместной тенденцией. Конечно, контент является текстовым и визуальным, но в социальную сеть можно войти только с помощью интернета. Они существуют исключительно в пространстве интернета.

Ссылки на социальные страницы также стали проникать в средства массовой информации. Еще один инструмент, который был отнесен к новым, обозначен нами как воссоздание реальности. Под этим инструментом подразумеваем различные веб-встречи, трансляция-онлайн, скайп-конференции. То есть когда человек не может лично присутствовать на каком-либо мероприятии, он может принять в нем участие с помощью интернета, или когда аудитория хочет попасть на мероприятие, но оно находится в другом городе, то также можно принять участие посредством участия онлайн. Порой сами СМИ именно так принимают участие в общении с той или иной организацией.

Так, нами были выделены два типа инструментов взаимодействия со СМИ – традиционные и новые. Стоит сказать, что эти два типа регулярно пересекаются друг с другом, но при этом каждый из них может существовать отдельно. Хотя тенденции таковы, что происходит взаимное проникновение инструментов одного типа в другой. Например, нельзя представить новые

инструменты без текстовой составляющей, а это уже традиционный инструмент.

Нами было выявлено, что некоммерческие организации в работе со СМИ используют в основном сочетание этих двух типов инструментов. Рассылка текстовых и визуальных посланий происходит с помощью интернет-технологий, общение с аудиторией часто осуществляется в сети, но при этом всегда сопровождается привычными инструментами. Например, для освещения событий в СМИ, а также для привлечения аудитории к мероприятиям пресс-службой автономной некоммерческой организации «Дирекция Зимней универсиады-2019 были использованы анонсы, которые рассылались на электронные адреса редакций, проводилось регулярное освещение события на сайте организации и в социальных сетях. Видео, которые были сняты, рассылались по базе СМИ и были доступны на YouTube-канале организации.

Опираясь на собственный опыт работы, можно сделать вывод, что некоммерческие организации пользуются новыми инструментами в совокупности с традиционными для эффективного взаимодействия со средствами массовой информации. Однако научная литература часто упускает факт присутствия в данной области современных технологий, которые дополнили уже привычные инструменты и дают возможность для более эффективного выстраивания диалога со СМИ.

2.3 Специфика пресс-службы спортивной организации

Спортивные учреждения различаются по своим масштабам, специализации по определённым видам спорта, экономическим возможностям. Некоторые из них относятся к коммерческому сегменту, который ориентирован на зарабатывание денег, а другая часть — к некоммерческим организациям, для которых коммерческая составляющая не является базовой. Потому, строго говоря, рассуждать об общей структуре и

задачах пресс-службы условной «усредненного» спортивного учреждения неправильно.

Однако в целях первичного ознакомления с работой пресс-службы спортивного клуба или организации такой метод можно считать релевантным и даже разумным, поскольку он помогает увидеть общую картину. А нужные толкования или уточнения можно внести по мере необходимости.

Начать необходимо с того, что пресс-службы работают отнюдь не в каждом спортивном учреждении. Если компания маленькая и ее экономический потенциал небольшой, то функции PR-менеджера может осуществлять и один человек – к примеру, директор или пресс-секретарь. В больших спортивных учреждениях в департаментах по связям с общественностью работают десятки сотрудников, которые выполняют свои профессиональные обязанности в рамках определённого профиля. Также возможен вариант с делегированием функций пресс-службы внешнему подрядчику, который за определённый гонорар будет исполнять все требующиеся поручения и сервисы.

Когда массив PR-деятельности обширен, менеджмент спортивной компании обычно решает сформировать специальный департамента. Контролирует функционирование такого подразделения и руководит отдельными отделами глава PR-департамента. Его основная цель – наилучшим образом разводить потоки производственных задач между сотрудниками, а также при работе с другими организациями и журналистами. Ответственность за появление успешных или нейтрализацию негативных кейсов в сфере связей с общественностью возлагается в таком случае на PR-директора.

Представим основной функционал пресс-службы спортивной организации:

- Организация публичных выступлений спикеров от лица учреждения в средствах массовой информации, на специальных пресс-конференциях. Пресс-служба обязана сформировать материалы для журналистов – так

называемые пресс-киты, мультимедийные презентации, организовать кофе-паузы;

- Написание текстовых материалов, подготовка фотографий и видеоматериалы для внешних организаций, отдельных журналистов и целых СМИ;

- Организация PR-мероприятий для болельщиков и любителей спорта, в том числе на спортивных объектах;

- Осуществление контент-анализ традиционных медиа и онлайн-СМИ на предмет упоминания спортивной организации в позитивном или негативном ключе;

- Разработка и применение информационных поводов для распространения идей, а также продвижения бренда собственной организации;

- Организация автограф-сессий со спортсменами и тренерами, проведение актуальных интервью;

- Работа с представителями средств массовой информации и популярными блогерами для осуществления совместных PR-акций;

- Препятствование распространению неблагоприятных слухов, которые затрагивают руководителей, спортсменов, тренеров или имиджа спортивного учреждения в целом;

- Учёт статистики организуемых PR-активностей, архивирование нужных документов (фото, видео и текстовых материалов), составление отчетов. Если в данной спортивной организации имеется фирменный музей, то сотрудники пресс-службы занимаются им, пополняя фотографиями, архивными видео и другими материалами;

- Разработка контента для сайта организации, где размещаются официальные публикации, пресс-релизы, комментарии сотрудников и болельщиков;

Топ-менеджеры спортивных компаний зачастую необходимо решить: что выбрать – PR-структуру на аутсорсе или внутреннюю пресс-службу. Оба

варианта обладают своими плюсами и минусами. В отечественных учреждениях в последнее время прослеживается склонность к формированию собственной пресс-службы. Это связано с тем, что сторонние организации всё чаще увеличивают стоимость своих услуг. Поэтому, выгоднее иметь внутренний PR-блок, ведь так проще контролировать расходы.

Так как спорт в большинстве своём ориентирован на массовую аудиторию, пресс-служба нужна для создания позитивного имиджа и положительной репутации спортивного учреждения или отдельного спортсмена. Подобная интеграция в общественное мнение обусловлено тем, что спортивная индустрия давно перестала носить исключительно физические занятия, а стала в наше время отдельной сферой бизнеса с масштабным денежным оборотом.

Связывать спортивные мероприятия и армию их любителей или фанатов должны спортивные СМИ, чья полноценная работа невозможно без пресс-служб соответствующих организаций. Основной целью пресс-службы можно считать влияние на общественное мнение и эмоциональное состояние аудитории. Поэтому, например, работники пресс-службы спортивного клуба обязаны быть лояльными и по возможности формировать позитивную атмосферу в общественном пространстве даже после проигранного матча или неудачного сезона.

Далее рассмотрим организационную структуру российских пресс-служб. В большинстве своём она одинакова и включает в себя следующие подразделения:

- сектор или отдел по мониторингу, который проводит анализ СМИ, изучает материалы, посвящённые деятельности организации, а также формирует отчёты и аналитические материалы;

- сектор или отдел по взаимодействию с представителями СМИ – важнейшая часть структуры любой пресс-службы, которая осуществляет

подготовку пресс-релизов, организует съёмки телевизионных сюжетов и фоторепортажей, а также готовит спикеров к выступлениям для прессы;

- служба онлайн-коммуникаций, которая создаёт и наполняет сайты, ведёт блоги руководителей, а также работает с социальными сетями организации.

Как это часто бывает в России, особенно в регионах, пресс-службы спортивных организаций имеют ограниченный кадровый ресурс. Поэтому нередко несколько функций выполняет один специалист. В таком случае человек вынужден справляться с чрезмерным объёмом разных задач.

Переходя к отличительным чертам функционирования пресс-службы спортивной организации, нужно оговорить, что её работа резко отличается от деятельности пресс-службы в муниципальном учреждении. Это ярко проявляется в функциях, которые осуществляет пресс-служба.

В последние годы в спортивных учреждениях пресс-службе отводят разные роли. Где-то пресс-служба играет главную роль во взаимодействии со средствами массовой информации, фанатами, а также в сфере поддержания имиджа организации. В других организациях этому подразделению необходимо выполнять стандартных функций пресс-службы, которые мы уже затронули выше – организация пресс-конференций, рассылка пресс-релизов и так далее.

Вне зависимости от численности пресс-службы спортивной организации, её сотрудники обязаны обладать профессиональными знаниями не только в области журналистики и PR, но и в области спортивной индустрии. Однако, как и в любой другой пресс-службе, специалисты должны быть креативны и изобретательны, чтобы избежать шаблонных решений в своей работе.

Отметим, что во многих спортивных организациях (особенно регионального уровня) отсутствуют такие узкоспециальные сотрудники, как маркетологи, SMM-специалисты или бренд-менеджеры. Поэтому зачастую все их функции и задачи, которые находятся в сфере связей с

общественностью, рекламы и продвижения бренда, перекладываются на пресс-службу.

В зоне ответственности пресс-службы находится публикация материалов на официальном сайте организации, а также сопровождение аккаунтов в социальных сетях.

Подготовка материалов для публикации на официальном сайте происходит в соответствии с определенной структурой:

- Анонсирующий этап. Информирование о подготовке команды или объектов к предстоящим соревнованиям, освещение тренировочного процесса посредством текстовых публикаций, фото-репортажей, видеороликов. Публикация превью матчей, расписания трансляций и составов команд;

- Освещение события в режиме реального времени: обеспечение прямой трансляции и публикация фотоматериалов;

- Информационная пост-кампания по итогам события. Публикация результатов соревнований, тиражирование комментариев от участников мероприятия и болельщиков. Съёмка, монтаж и публикация фото- и видеоотчётов.

2.4 Выводы к главе

Изучив теоретическую базу по теме, мы пришли к выводу, что пресс-службой нужно считать субъект информационной и общественной деятельности, который призван формировать наилучшие условия для взаимодействия организации и социума. К сожалению, в наше время большинство отечественных пресс-служб, особенно государственных, являются субъектом манипулятивного воздействия на общественность и не представляют собой действенный социальный инструмент для установления равносильной коммуникации между организацией и аудиторией.

Дирекция Зимней универсиады-2019 имеет статус автономной некоммерческой организации, поэтому далее мы изучили деятельность пресс-служб в некоммерческих организациях. Мы пришли к выводу, что в основном они используют симбиоз классических и новых типов инструментов взаимодействия со СМИ. Рассылка текстовых и визуальных посланий происходит с помощью интернет-технологий, общение с аудиторией часто осуществляется в сети, но при этом всегда сопровождается привычными инструментами: рассылкой пресс-релизов, раздачей листовок и при помощи организации пресс-конференций и других офлайн мероприятий для СМИ.

Спорт в наши дни представляет собой глобальную индустрию, в которую вовлекаются сотни миллионов болельщиков, спортивных клубов и федераций по видам спорта. С развитием рыночных отношений отдельные бизнесмены и частные корпорации всё чаще создают условия для прогресса самых разных видов спорта на территории России.

Для того, чтобы спорт в полном объёме выполнял свою социальную миссию, нужна его масштабная популяризация, эффективное продвижение бренда видов спорта и конкретных спортсменов, а также правительственное, спонсорское и рекламно-информационное содействие.

Резюмируя вышесказанное, пресс-служба спортивной организации представляет собой важнейший институт, который способен не только освещать ход мероприятия на своих ресурсах, но и создавать условия для развития своего учреждения, налаживать продуктивное взаимодействие с представителями средств массовой информации и продвигать бренд компании в обществе.

Сочетая в себе черты PR-подразделения, SMM- и event-агентства, а также используя в своей деятельности маркетинговые технологии, современная пресс-служба спортивной организации при должном финансовом и кадровом обеспечении способна выполнять комплексные

стратегические задачи, не ограничиваясь сугубо информационной деятельностью.

3 Социальные сети как рабочий инструмент современной пресс-службы (на примере пресс-службы Дирекции Зимней универсиады-2019)

3.1 Характеристика выбранных для работы социальных сетей

3.1.1 Особенности социальной сети «ВКонтакте»

В настоящее время в России наиболее популярными социальными сетями являются «ВКонтакте», Instagram и Facebook. На сегодняшний день «ВКонтакте» остаётся лидером среди россиян и имеет 97 миллионов активных пользователей в месяц (данные за февраль 2019 года); при этом всего на сайте зарегистрировано более 290 миллионов пользователей [Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России, 2019]. За «ВКонтакте» следуют «Одноклассники» с месячной аудиторией 38,6 млн. пользователей и Facebook – 22,9 млн. пользователей.

Первоначально социальная сеть «ВКонтакте» была репликой другого популярного иностранного сайта Facebook, тем не менее, впоследствии превратилась в самостоятельный интернет-проект. Социальная сеть начала свою работу 10 октября 2006 года [Желтухина, Павлов, 2016]. Аудитория её пользователей преимущественно состоит из молодёжи и тинейджеров, что во многом объясняет характер содержащегося в ней контента. Данная соцсеть отличается колоссальным объёмом разнообразных аудио- и видеоматериалов, наличием игр и приложений, основывающихся на API-сервисе, неназойливой монетизацией, небольшим количеством рекламы и практичным поиском по разнообразным критериям.

К тому же, признание социальной сети «ВКонтакте» проявляется в том, что наименование сайта (с неделимым начертанием предлога) стало не

просто узнаваемым брендом, но чем-то в роде «лингвистической тенденции». В российском сегменте интернета стали широко распространяться порталы (а по территории России – компании), прозванные по примеру «ВКонтакте». В частности, нами обнаружены такие сайты или упоминания таких учреждений, как «ВТеме» – интернет-ресурс для отбора лучших скидок на товары и услуги, «ВРемонте» – онлайн-магазин продукции для ремонта, «ВЛюбви» – портал, посвящённый романтическим отношениям, «ВСпорте» – ресурс спортивной тематики, «ВКадре» – наименование портала, специализирующегося на видеоматериалах, «VSotke» – сайт на тему успешного дохода в интернете, «VShkole» – ресурс, где размещена учебная литература и базы готовых домашних заданий, «VUnivere» – портал с научной литературой для студентов, «VNebe» – наименование сообщества парапланеристов, «VMODE» – магазин модной одежды, «VKino» – онлайн-кинотеатр, «VKrasote» – наименование парикмахерской, «ВРаботе» – сервис по поиску работы и размещению вакансий. В этих наглядных примерах необходимо обратить внимание на форму подобных наименований: предлог «В» + предложный падеж (даже если они пишутся латиницей).

Стоит отметить, что есть и альтернативный аспект славы «ВКонтакте» – это наличие отрицательных наименований, основанных на названии данной социальной сети. Они указываются в материале о «ВКонтакте» на неформальной интернет-энциклопедии «Луркморье» [Алтухова, 2012]. «ВПашке» – от имени основателя «ВКонтакте» Павла Дурова. «ВСuntакте» – от английского «sunt» (вульгарное обозначение женских половых органов). «ВСекте» – образованное от слова «секта». Каждое из этих наименований передают отрицательное (близкое к грубому, хотя и выраженное при помощи латинских букв) суждение о самом феномене социальных сетей и именно соцсети «ВКонтакте». Тем не менее, возникновение подобных названий – это убедительное доказательство признания среди отечественной аудитории «ВКонтакте».

Проанализируем технический функционал, который предлагает своей аудитории социальная сеть «ВКонтакте». «ВКонтакте» – это онлайн-сервис, который содействует пользователям в нахождении друзей. При помощи него люди могут просто контактировать с большим количеством собеседников или оставаться на связи с друзьями и родственниками. Миссия «ВКонтакте» с позиции его основателей – «соединять людей, сервисы и компании, создавая простые и удобные инструменты коммуникации» [О компании, 2019].

В самый момент входа на портал бросается в глаза его отчётливая направленность на повышение количества собственной аудитории. Неавторизованные посетители имеют возможность ознакомиться только с демоверсией, пройти условный тур по portalу, не более того. По окончании регистрации посетителю открывается возможность использовать поиск, но смотреть персональные страницы других людей он не сможет, пока не заполнит анкету своего аккаунта минимум на 30%. После этого социальная сеть предлагает своей аудитории широкий спектр функциональных возможностей. «ВКонтакте», кроме услуг по организации коммуникации, присущих и другим подобным социальным сетям (обмен личными текстовыми сообщениями, отправка фото, установление определённого собственного статуса и общение с приятелями), предполагает арсенал оригинальных функций, выделяющих эту соцсеть среди прочих. Например, «ВКонтакте» располагает собственным видео-хостингом (как «YouTube или RuTube»), потоковым аудио-проигрывателем (как Spotify или «Яндекс.Музыка»), облачным хранилищем информации (преимущественно для текстовых файлов), сервисом для видео-связи (как Skype или Mail.Ru Агент), инструментом для сокращения ссылок, платёжной системой VKPay и т. п. По состоянию на 2019 год социальная сеть «ВКонтакте» имеет следующие функциональные возможности:

- Общение. Выполняется при помощи сервисов: микроблог, сообщения, новости, заметки, сообщества, wiki-страницы, видео-звонки, кнопка «мне нравится»;

- Мультимедиа. Реализуется благодаря сервисам: фотографии, аудио, видео, Snapster, VK Live, документы;

- Прочие сервисы: граффити, подарки, предпросмотр статей, сокращение ссылок, товары, Университет «ВКонтакте», реклама «ВКонтакте», просмотр документов.

Принимая во внимание то, что ресурс постоянно развивается, хочется отметить, что зачастую одни функции устаревают и ликвидируются, или их заменяют прочими сервисами, которые отвечают актуальным запросам аудитории. К примеру, функция «стена» – персональная гостевая книга посетителя – существовала во «ВКонтакте» с 2006 по 2010 год до появления микроблога, то есть ленты записей других аккаунтов или сообществ, которые расположены в обратном временном порядке. К публикациям в этом микроблоге есть возможность добавлять фото, аудио- или видеозаписи, документы, заметки, опросы или граффити.

Отметим, что за счёт всех этих функций коммуникация в социальной сети «ВКонтакте» (общение, посредством компьютера или смартфона) не только соответствует актуальным тенденциям, которые связаны с эволюцией современных технологий, но и представляет собой многообещающим объектом лингвистического исследования.

Предлагаем рассмотреть ряд наиболее востребованные возможности, предоставляемые соцсетью «ВКонтакте» рядовому пользователю:

- Удалённое обучение (возможность коммуникации в рамках «педагог–ученик», «педагог–педагог», «ученик–ученик», обмен файлами, создание определённых страниц и групп, которые посвящены академической и исследовательской деятельности. Вот наименования лишь нескольких групп этой сферы: «Дистанционное образование в ВятГГУ», «Аспирантура и

докторантура НИ ТГУ», «Skillbox: маркетинг, дизайн, программирование: онлайн-университет профессий будущего»;

- Дистанционные профессии (фриланс). Фрилансер (от английского «freelancer» – внештатный работник) – частный специалист. Находясь вне перманентного коллектива организации, фрилансер способен синхронно выполнять поручения различных заказчиков. Обширно распространяться фриланс начал с прогрессом интернет-технологий: связанные с ним коммуникационные и финансовые новшества позволяют определённым группам сотрудников реже появляться на рабочем месте, а то и вообще перейти к удалённой работе. Сейчас в интернете образовался прочный слой фрилансеров, которые зарабатывают на жизнь при помощи дистанционной работой. Фриланс широко распространён среди работников СМИ, фотографов, адвокатов, дизайнеров, бухгалтеров и художников, системных администраторов, специалистов по продажам, лингвистов, инженеров и проектировщиков. Функционирует большое количество специальных ресурсов (в том числе и соцсеть «ВКонтакте»), которые призваны содействовать фрилансерам в поисках следующего клиента. В социальной сети «ВКонтакте» фриланс осуществляется при помощи статусов на личных страницах людей, которые выступают в роли объявлений, например: «Я известен как координатор выступлений, закрытых и общественных событий, но мало кто знает, что на протяжении последних лет я создаю аудио-дорожки не только для мероприятий, которые организованы моей промо-компанией, но и для большого круга потребителей. Как меня найти? Пишите мне в личку в VK. Ещё можете написать мне на электронную почту. Также можно обратить внимание на действующие группы: «Клуб фрилансеров. Фриланс – это круто!»; «Фриланс и удаленная работа»; «Заработок в интернете (фриланс, работа на дому)»; «Дистанция. Фриланс, удаленная работа»;

- Организация онлайн-конференций. При помощи функции включения в переговоры большого числа пользователей, подобные вебинары массово

используются как отдельными людьми (общественные деятели, предприниматели), так и крупными организациями или филиалами;

- Наполнение блогов, работа в средствах массовой информации. В наши дни с возникновением в социальной сети «ВКонтакте» функций «микроблог», «сообщество», «паблик» множество востребованных печатных СМИ, телеканалов и радиостанций, знаменитостей завели себе официальные страницы «ВКонтакте». Таким образом они стали доступнее и интерактивнее – при помощи блога или группы появилась возможность не просто информировать, но и (исходя из настроек приватности) общаться со своей аудиторией. Примеры: «Первый канал» (<http://vk.com/1tv>); «Телеканал Рен ТВ» (<http://vk.com/rentvchannel>); «Телеканал ДОЖДЬ» (<http://vk.com/tvrain>); газета «Аргументы и Факты» (http://vk.com/aif_ru); «Новая газета» (<http://vk.com/novgaz>); «Русский репортер» (<http://vk.com/russianreporter>); «Газета.RU» (<http://vk.com/gazeta>); «Эхо Москвы» (<https://vk.com/echomskruofficial>); «НАШЕ Радио» (<http://vk.com/nashe>); Дмитрий Медведев (<http://vk.com/dm>); Тина Канделаки (<https://vk.com/id20020126>); Патриарх Кирилл (<https://vk.com/id301419447>) и др.;

- Формирование колоссальных онлайн баз данных. За счёт использования средств поиска по ключевым словам, упоминаниям, анализу страниц и групп, числу отметок «мне нравится» и репостов публикаций социальная сеть «ВКонтакте» предоставляет доступ к данным полезным инструментам по отбору и сортировке баз данных пользователей для рекламы («Церебро», «Барков.Нет», «Cloud.Target» и др.) Также есть такие архивы данных, как «Национальный корпус русского языка» (НКРЯ), онлайн библиотеки: «Электронная историческая библиотека» (<https://vk.com/library.online>); «Бесплатная онлайн библиотека книг» (<https://vk.com/knijky>) и иные хранилища: «Кинomanия – Фильмы онлайн» (https://vk.com/hd_kino_mania); «Автостоп CLUB база данных» (<https://vk.com/autostopclub>), которые используют для обновления

собственных публикаций данные соцсети «ВКонтакте». О важности и повсеместном использовании ресурсов социальных сетей для формирования объёмных баз данных и совершенствования корпусной лингвистики в своих работах пишут многие отечественные исследователи [Наволока, 2017; Самосват, 2015; Текутьева, 2017].

Следом предлагаем рассмотреть лингвистические особенности изучаемой социальной сети. Для основного объёма текстов, которые опубликованы в соцсети «ВКонтакте», свойственно применение литературно-разговорных и обиходно-разговорных элементов речи. Характерные черты стиля этих текстов — эмоциональность, субъективность и подражание разговорной непосредственности посредством выразительной лексики, разговорного порядка слов в предложении, фонетического письма, emoji и авторской пунктуации. Уровень выражения этих стилевых особенностей объясняется лингвистическим и культурологическим положением пользователя и меняется в зависимости от формата общения (официальный или неофициальный).

Изучаемая социальная сеть отличается неоднородной структурой: присутствием большого количества личных и обезличенных страниц, вокруг которых концентрируются добавочные вкладки (например, плейлисты аудио- и видеозаписей, альбомы с фотографиями и так далее). Некоторые аккаунты, публикации и сообщения связаны друг с другом посредством гиперссылок, по которым можно передвигаться или классифицировать контент. В целом гипертекстовая составляющая соединяет обособленные компоненты в целостное информационное пространство социальной сети «ВКонтакте».

3.1.2 Особенности социальной сети Instagram

Социальная сеть Instagram была изобретена американскими программистами Кевином Систромом и Майком Кригером в 2010 году как сервис, предоставляющий возможность делать фотографии и снимать видео,

редактировать и публиковать их в интернете. Замысел этой соцсети появился в Сан-Франциско и первоначально назывался Burbn. Сначала он ориентировался на пользователей некоторых моделей смартфонов, которые были снабжены фотокамерой. В открытом доступе приложение появилось в 2010 году и было доступно только для устройств корпорации Apple. В скором времени разработчиками была добавлена возможность использования хэштегов — своего рода надписей под публикацией, указывающих тематику фото или видео (например, спорт, лето, работа, чтение и т. д.). В 2011 году была выпущена очередная сборка, которая включала в себя различные функции для редактирования фото. Спустя еще один год был расширен модельный ряд устройств, для которых Instagram был доступен (с этого момента его можно было установить на любой смартфон, функционирующий на базе операционной системы Android). В наши дни Instagram стал приложением, пользующимся огромной популярностью среди активных пользователей всевозможных гаджетов. Существует лишь единственное существенное ограничение — это возраст пользователя при регистрации. Отметим, что этот лимит очень жесток, ведь стать владельцем аккаунта можно лишь по достижении 13-летнего возраста.

В феврале 2019 года количество зарегистрированных пользователей социальной сети Instagram перешагнуло отметку в 1 миллиард, суммарное число публикаций, размещенных в соцсети, равняется 50 миллиардам, каждый день в соцсети размещается свыше 100 миллионов постов и появляется около 5 миллиардов отметок «мне нравится» [Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России, 2019]. В короткие сроки Instagram стал очень популярен, и порой эта популярность доходит до психологической зависимости у некоторых пользователей [Кульчицкая, 2018]. Отметим, что зависимость от интернета, в том числе от соцсети Instagram, непрерывно меняется вместе с быстрой эволюцией технологий и заслуживает отдельного подробного исследования.

Суть социальной сети Instagram состоит в том, что владельцы аккаунтов публикуют фото и видео, смотрят публикации других пользователей, как знакомых им людей, так и просто наиболее популярные и актуальные посты, а также отмечают их при помощи «лайков» (знак того, что пользователю приходится по вкусу фото или видео), а также комментарии к публикации. Отметим, что администрацией соцсети были введены некоторые предписания по содержанию постов: пользователям запрещается публиковать материалы, которые пропагандируют вражду и террор, также под запретом находятся публикации, иллюстрирующие обнажённое тело. За публикацию контента порнографического характера аккаунт может быть удалён [Щурина, 2016].

Исходя из вышесказанного, мы можем сделать вывод, что Instagram является самой распространённой соцсетью, функционал которой основан на использовании визуальных образов.

Instagram, как и прочие социальные сети, основана на концепции взаимодействия пользователей. Также добавим, что эта соцсеть в большей степени, чем другие, содействует в удовлетворении стремления пользователя к самопрезентации личности и публичному признанию.

Кроме того, хотелось бы отметить особое значение особого жанра фотографий из Instagram — «селфи». По своей сути это автопортрет пользователя, обычно выполненный на фронтальную камеру гаджета. В настоящее время это один из самых распространённых типов фотографий, который свидетельствует о повышении уровня нарциссизма и о желании быть в центре внимания среди отдельных людей. Также это говорит о потребности непрерывной положительной поддержки собственной самооценки за счет «лайков» от других пользователей.

Журнал Slate (США) в 2018 году провёл анализ крупнейших соцсетей на предмет проявления отрицательных эмоций [Николаева, Шигабетдинова, 2015]. Исследователи пришли к выводу, что наиболее угнетающей и подавляющей социальной сетью является именно Instagram. Обуславливается

это так: пользователи зачастую публикуют фотографии, которые свидетельствуют об их благополучии, о привлекательной, яркой жизни, о радости, финансовом успехе, наличии крепкой семьи и верных друзей и так далее. В итоге на самом деле демонстрируется образ идеальной жизни, угнетающий остальных людей, которые не соответствуют этим эталонам. В итоге у пользователей возникает чувство ревности, несостоятельности, собственной никчёмности, одиночества. Некоторые исследователи отмечают, что среди тинейджеров даже встречаются суицидальные исходы.

Ниже мы рассмотрим сведения, которые были получены при помощи аналитического сервиса Curalate [The digital trends to watch in 2018, 2018]. Основой для их исследования стали свыше 8 миллионов фото, а целью было определить параметры, которые в наибольшей степени интересуют пользователей. В результате обозначены следующие критерии «привлекательной» фотографии: преимущественно один-два доминирующих цвета, чаще всего это оттенки синего, низкая яркость цветовой палитры, светлые тона, наличие заднего плана, внушительный массив текстур в кадре.

Предлагаем вернуться к фотографиям в стиле «селфи», который настолько распространён в соцсети Instagram. По мнению К.О. Черняевой [Черняева, 2010], тяготение к публикациям подобных снимков объясняется процессами самоидентификации пользователя. При этом основное внимание уделяется тому, чтобы в восприятии других пользователей автор селфи воспринимался успешными или красивым человеком. Сам «селфи» она именуется «тотемами», которые соединяют духовный мир человека и внешнюю среду» [Черняева, 2010]. Помимо этого, он пишет, что подобные снимки представляют собой новый вид коммуникации: пользователь повествует о том, что случилось в его жизни и предлагает аудитории высказаться по этому поводу в комментариях либо просто оценить «лайком». Иностранские теоретики по-разному трактуют возможные последствия подобной привязанности. Одни пишут о том, что высокая самооценка и принятие людьми себя приводит к правильному развитию общества в целом.

Но нам ближе позиция других исследователей, которые полагают, что чрезмерная активность по публикации «селфи» становится причиной нарциссизма и ведёт к потере доверительных отношений с другими людьми. Отметим, что в своём ежегодном докладе от 2017 года Американская Психиатрическая Ассоциация определяет пристрастие к частому воспроизведению «селфи» как нарушение психики [Николаева, Шигабетдинова, 2015].

Необходимо отметить, что изначально Instagram использовался в качестве средства развлечения и отдыха. Также, бытовало мнение, что иметь профиль в этой соцсети – это показатель стиля и успеха. Сейчас люди используют данную социальную сеть в качестве места для удобного хранения своих лучших фотографий, публикуют собственные снимки и следят за обновлениями интересных им пользователей.

Добавим, что продолжительное отсутствие активности в Instagram приводит к возникновению у людей отрицательных эмоций, по большей части это чувства отчаяния, тревоги и опустошённости, которые ведут к потере энергии и понижению тонуса. По результатам исследования среди американского населения всё тот же журнал Slate [Николаева, Шигабетдинова, 2015], ни один человек из опрошенных не испытывал позитивные эмоции от того, что не пользовался Instagram в течение суток. Поэтому можно сделать вывод, что зачастую пользователи попадают под влияние Instagram, испытывают нужду в том, чтобы обновить свою ленту, ведь именно там пользователи презентуют себя и получают обратную реакцию от своих подписчиков. Современный Instagram в наши дни стал «полем» для расширения круга контактов и общения не только между рядовыми пользователями, но и корпорациями.

Далее мы рассмотрим господствующие типы проявления активности в социальной сети Instagram. Данная социальная сеть используется в качестве информационной площадки, на которой можно узнать новости из жизни знакомых, новых трендах в моде, следить за жизнью своих кумиров. При

этом, как мы уже говорили ранее, Instagram часто используется как средство самоидентификации и улучшения самооценки. Здесь большую роль играют оценки других пользователей, мнения, выражаемые в комментариях, а также круг людей, которые заинтересованы во владельце аккаунта. Значительно меньше в среде Instagram распространено видео, хотя сравнительно недавно был запущен сервис IGTV, который позволяет публиковать видео длительностью более 1 минуты, что раньше было технически невозможно. Отметим, что обмен личными сообщениями до сих пор используется сравнительно редко. Отчасти это объясняется тем, что первоначально Instagram создавался как созерцательная, а не коммуникационная площадка.

В настоящий момент данная соцсеть полна аккаунтами артистов, моделей, спортсменов и большим количеством других знаменитостей. При помощи Instagram они информируют своих поклонников о новостях из сферы своей личной жизни и профессиональной деятельности. Часто владельцы популярных аккаунтов становятся источниками новостей для СМИ, привлекая внимание общественности посредством собственных публикаций или описания к ним. Важное значение Instagram поняли и политические деятели. Для них это, несомненно, шанс приблизиться к избирателям и представить себя с наилучшей стороны. Многие российские знаменитые политики уже завели себе аккаунты в Instagram, к примеру, Дмитрий Медведев, Владимир Жириновский и Алексей Навальный.

Instagram можно назвать серьёзным средством коммуникации с аудиторией, и он даже несколько действеннее, чем прочие. Это можно объяснить тем, что в данной соцсети подавляющее количество материалов публикуются словно от первого лица. Таким образом популярные персоны могут лично выразить своё мнение на разные темы.

Как отмечает О.И. Самосват [Самосват, 2015], с возникновением Instagram можно проследить тенденцию к отключению индивидуального сознания и рационального мышления у его пользователей. Это проявляется в

том, что после регистрации у некоторых людей возникает стремление часто делать снимки и публиковать все происходящие в их жизни события.

Кроме того, Instagram стал местом, где формируется большое количество трендов, за которыми пользователи рефлекторно следуют. В качестве примеров можно привести повсеместные фотографии в жанре «селфи», снимки еды, а также фото, сделанные во время тренировки в спортивном зале. Такие фотографии стали своеобразной традицией, без которых некоторые люди уже не могут представить свою повседневную жизнь.

Часто пользователи данной соцсети черпают в Instagram вдохновение от знаменитостей, которые в своих аккаунтах выступают в роли своеобразных «вождей». Каждый последователь желает найти в себе какое-нибудь свойство его мощного и уверенного характера или обладать каким-либо качеством её совершенной персоны. Например, у главы Чеченской республики Рамзана Кадырова также был свой аккаунт в Instagram. При этом, его профиль был одним из самых востребованных среди всех политиков, поэтому часто происходящее в его аккаунте становилось поводом для публикаций в СМИ.

Instagram всё чаще становится средством пропаганды и манипуляции общественным мнением. В наши дни в обществе протекают разнообразные течения, а данная социальная сеть их активно впитывает и тиражирует на широкую аудиторию. К примеру, главным образом можно выделить широко распространённые аккаунты, посвящённые феминизму, а также бодипозитиву – отдельной ветви феминизма, которая учит «позитивному отношению к своему телу и полноценному принятию себя» [Грахова, Дрынёв, 2017, с. 176].

Также необходимо подчеркнуть, что Instagram всё чаще находит своё применение в сфере маркетинга. Первоначально этот сервис разрабатывался для того, чтобы пользователи рассказывали свои истории и переживания с другими, то сейчас он стал площадкой, где можно купить и продать всё, что

угодно: разнообразные товары, услуги, и даже образ жизни. Отсюда можно сделать вывод, что Instagram является действенным инструментом, которым активно пользуются маркетологи. В настоящее время проводится множество обучающих тренингов и семинаров о том, как охватить большое количество подписчиков и реализовать на этой базе определённый продукт или товар.

Возможность использовать данную социальную сеть для размещения рекламы, продвижения бренда, акций и розыгрышей, можно назвать маркетингом в Instagram и большое количество людей и организаций ежедневно пытаются улучшить его и придумать свежие, увлекательные инструменты по его реализации.

Маркетинг в Instagram – это совокупность техник, позволяющих оформить витрину рекламируемого продукта, позиционировать организацию и любой товар или услугу, которая востребована пользователями. В наши дни практически не существует ни одной крупной фирмы, которая не завела бы собственный аккаунт в Instagram, причём это характерно не только для западных рынков, но и для российских компаний.

По статистике на 2018 год [The digital trends to watch in 2018, 2018], особым успехом у аудитории в Instagram пользуются товары и услуги следующих категорий:

- Парфюмерия, одежда, украшения;
- Магазины, торговые центры, бутики;
- Товары, сделанные своими руками;
- Рестораны и прочие заведения общественного питания;
- Гостиницы и хостелы;
- Доставка продуктов питания (суши и пиццы);
- Услуги косметологов, массажистов, врачей и прочих специалистов.

3.1.3 Особенности социальной сети Facebook

Социальная сеть Facebook как феномен частной коммуникации имеет выраженную особенность, изучение которой дает возможность выявить закономерности виртуального общения для исследования протекающих в реальном времени социальных процессов. «Ключевой проблемой коммуникации является механизм, который переводит индивидуальный процесс передачи и восприятия информации в социально значимый процесс персонального и массового воздействия. Этот механизм заложен в речевой деятельности людей — именно в ней реализуются социально обусловленные нормы и правила общения» [Желтухина, Павлов, 2016].

Проводимые в нашей работе исследования социальной сети Facebook обусловлены изучением развития современных аспектов лингвистики, в центре которых находится социум, человек, его представления о мире и происходящих событиях, отраженные в языке. Необходимо отметить, что с изменением структуры и возможностей канала передачи неизбежно происходят изменения в языке, жанре, стиле СМИ, что, в свою очередь, приводит к изменению мировосприятия и мироощущения в обществе. Лингвистической особенностью интернет-коммуникации является соотношение устной и письменной формы существования языка, иными словами, электронное общение имеет комбинированную устно-письменную форму реализации [Битков, 2012]. С. А. Лысенко отмечает, что «письменное пространство интернет-коммуникации определяется приближением к устной форме существования языка за счет увеличения степени синхронности, разговорности и эмоциональности» [Лысенко, 2017, с. 418]. А.И. Шипицин утверждает, что в компьютерно-опосредованной коммуникации важна текстовая сторона, т. е. вербальная, через которую раскрывается человеческая психика, открываются представления и ощущения интернет-коммуникантов. Необходимо изучать месседжи пользователей — «медiateксты в сети интернет, выявлять особенности их языкового наполнения, устанавливать механизмы речевого поведения акторов виртуальной коммуникативной среды для разработки коммуникативных

интернет-компетенций» [Шипицин, 2011, с. 38]. В соответствии с основными научными парадигмами современного языкознания исследование текста осуществляется в нескольких направлениях: структурном, лингво-культурологическом, коммуникативном. Предметом рассмотрения в этом разрезе, на наш взгляд, должна стать языковая личность пользователя сети интернет как генератор сетевого интернет-дискурса, изучение коммуникативно-прагматических характеристик которого поможет в осмыслении новых форм социальных интеракций. Проведенный нами анализ специальной литературы и фактического материала позволяет сделать вывод, что представители социальной сети разделяются на две базовые социальные категории: непосредственно зарегистрированные пользователи сети с именами и никами, имеющими индивидуальные и культурно-исторические черты [Браславец, 2010], которые выступают в роли как адресатов, так и адресантов, и представители всевозможных СМИ и различных мотивированных структур, выступающих, как правило, в роли адресантов [Бурханова, 2017]. В связи с этим можно сделать вывод, что языковая личность социальной сети обладает своим особым персональным интернет-дискурсом, который формируется в коммуникационном процессе виртуального медиaprостранства на пересечении личностно ориентированного и институционального типов дискурса [Стефанова, Кравченко, 2017]. Важно отметить, что влияние канала коммуникаций социальных сетей сказывается на изменениях информационной нормы основных ее функциональных стилей: делового, публицистического и разговорного, которые выражены в презентации электронных отношений адресанта с адресатом.

Facebook учитывает пожелания своих участников, совершенствуя свой функционал (инструментарий). На основе всестороннего анализа посещения каждого пользователя сеть Facebook предлагает в новостной ленте именно те новостные сообщения, которые способны привлечь и заинтересовать данного пользователя больше других, осуществляет обновления лайкнутых ранее

страниц, приводит новые посты друзей, информацию о мероприятиях, рекомендует страницы для посещения, предлагает рекламу, становится более удобной для проведения досуга и ведения бизнеса. Искусственному каналу передачи информации социальной сети Facebook свойственно постоянное техническое развитие и совершенствование функционала в сторону доступности, удобства и качества осуществления коммуникации. Современные социальные сети, применяя новейшие разработки прикладных программ (виджеты), становятся все более востребованными не только на персональных компьютерах, но и на мобильных устройствах (гаджетах), таких как ноутбуки, планшеты, сотовые телефоны, смартфоны. Благодаря этому социальная сеть «всегда в кармане», а это значит, что коммуникативные процессы намного упрощаются и общение с необходимым человеком, живущим в соседней комнате или на другой стороне планеты, можно осуществлять в любое время суток, находясь дома, на остановке, в транспорте, в поле, в лесу, на работе. В начале XX в. телефонная связь, а в конце века сотовая телефонная связь были огромным прорывом в возможностях осуществления коммуникационных контактов. Однако сегодня найдены более комфортные и менее затратные, с точки зрения финансов, каналы коммуникации, которыми являются средства интернет-коммуникации. Facebook — идеальная платформа для получения информации из «первых рук» о событиях в мире и обсуждения в режиме реального времени со всеми желающими. В середине 2015 г. Facebook и BBC, NBC News и The New York Times и другие подписали контракт на размещение новостей прямо на портале. Теперь социальная сеть Facebook приобрела черты не только собирателя и накопителя ссылок, но и особенного глобального средства массовой информации, порождающего медиатексты, влияющего на процесс общения, получения информации и на процесс порождения и употребления новостей [Желтухина, Павлов, 2016]. Коммуниканты имеют возможность читать новости, заходя на свою ленту и ленты друзей в сети Facebook.

По мнению Л.Н. Бурхановой, Facebook принимает аполитичную позицию принципиально, в связи с тем, что данная социальная сеть для создателей — это прежде всего «бизнес-проект, для них политика не представляет интереса, более того, желание инвесторов больше зарабатывать, в том числе за счет продвижения спонсируемых постов, размывает алгоритм, когда интересный материал постоянно перед глазами пользователя» [Бурханова, 2017, с. 207]. Однако проведенный отечественными теоретиками анализ показал, что социальные сети, в том числе и Facebook, становятся инструментом в информационной войне, предвыборных дебатах и политических конфликтах [Желтухина, Павлов 2016]. Яркими примерами могут служить сообщения пользователей соцсети Facebook, размещенные в ленте не только для друзей, но и для всеобщего обозрения. Так, некоторые пользователи соцсети решили, что Facebook вводит кнопку Dislike для разжигания конфликтов, так как люди в интернете ненавидят друг друга, а теперь они могут это открыто демонстрировать.

Социальная сеть Facebook выступает лакмусовой бумагой измерения степени агрессивности социума в виртуальном пространстве. Агрессия и вседозволяющая толерантность современного общества создают мозаичный образ акторов соцсети, что проявляется в текстах сообщений и комментариях.

Если «ВКонтакте» по определению считается молодежной сетью, поскольку ею пользуются преимущественно молодые люди (до 35 лет), то Facebook – это сеть для взрослого поколения, преимущественно старше 35 лет. Facebook – это сеть для интеллектуалов; она интересна тем, кто уже получил образование, а это, в свою очередь, отражается на контенте сети – видеоматериалы и текст носят новостной и аналитический характер.

Так, по данным аналитической системы GlobalWebIndex [The digital trends to watch in 2018, 2018], в Facebook количество говорящих авторов за вторую половину 2018 года составило 1,9 миллионов, количество сообщений - 53 миллионов. Авторы сети Facebook – оказались старше активных авторов

«ВКонтакте». В преобладающей возрастной группе (25 - 34) на текущий момент 37% авторов; вторая по численности группа – 35 - 44, к ней относятся 30,6% авторов. Старше 45 лет – 23,5% авторов. В социальной сети «ВКонтакте» основная возрастная группа – это авторы в возрасте 25 - 34 лет (37%). Вторая по численности группа – 18 - 24 лет (25,7%).

В соответствии с возрастной категорией социальной сети определяется ее контент. Весь контент в сети Facebook защищен авторскими правами. Напротив, контент в социальной сети «ВКонтакте» - это, прежде всего, графика, анимация, аудиозаписи, которые носят больше развлекательный характер. Контент здесь не защищен авторскими правами, и это ключевой момент привлекательности социальной сети в Рунете. Соответственно, выбор сети зависит от того, как пользователь хочет себя позиционировать и какие цели он преследует. Если перед ним стоит не просто задача представить себя в образе интеллектуала, а найти нестандартно мыслящих единомышленников – это Facebook, а если задача просто создать какой-либо образ, развлечься – то это чаще всего «ВКонтакте». Все это очень ярко отображается в интерфейсе социальных сетей.

В Facebook, открывая страничку, попадаешь на новостную ленту с сообщениями, а для того, чтобы найти информацию о пользователе, нужно провести ряд манипуляций. В свое время, Маршалл Маклюэн в книге «Понимание медиа» [Маклюэн, 2003] разделил средства коммуникации на холодные и горячие. По его мнению, горячие средства характеризуются невысокой степенью участия аудитории, а холодные — высокой, или достраивания ею недостающего. Так вот согласно этой аналогии, социальные сети, которые, безусловно, являются средствами коммуникации, также можно разделить на холодные и горячие.

Так, «ВКонтакте» будет являться холодной, поскольку она зациклена на профиле; эта сеть обеспечивает глубокую вовлеченность пользователей в достраивание образа, владелец профиля сам решает какую сторону образа своей личности он желает продемонстрировать другим пользователям. В

Facebook, наоборот, люди больше общаются. Здесь пользователю важно содержание постов. Эти различия видны и в интерфейсе сетей. «ВКонтакте» интерфейс ориентирован на просмотр обновлений (это вкладки с «новостями», «ответами», «комментариями»), это, в свою очередь, способствует тому, чтобы пользователь самостоятельно исследовал профили других людей и искал там обновления. В Facebook все обновления сосредоточены в одной информационной ленте, и именно она является залогом активного существования в социальной сети.

3.2 Функции социальных сетей в пресс-службе Дирекции Зимней универсиады-2019 (на примере аккаунта во «ВКонтакте»)

3.2.1 Информационная функция

Благодаря всем новым уникальным возможностям, которые дают социальные сети, они быстро разрослись и стали чрезвычайно популярны. Количество пользователей сетей с каждым годом увеличивается огромными темпами. Причем, растет не только их количество, но и время, которое проводит средний пользователь в социальных сетях. Очень часто, особенно среди молодежи, пользование сетью принимает форму зависимости. В некоторых странах, таких как Китай, уже обеспокоились этой проблемой; специалисты из врачебной среды активно обсуждают меры по предотвращению и лечению данной зависимости. Можно назвать несколько причин почему пользователи проводят все свое время на сайте:

- Постоянное желание быть на связи, необходимость регулярно проверять почту;
- Желание выделиться среди сверстников;
- Игровая зависимость - в виде социальных игр, также в качестве основного стимула является желание повышения собственного статуса и самооценки;

- Желание служащего разнообразить свое время в течение дня на работе.

Последняя причина очень часто становится проблемой для большинства работодателей, поэтому если существует возможность, то ограничивается доступ к интернету в офисах.

В последнее время на социальные сети и микроблоги все чаще стали обращать внимание и использовать их в своих целях не только фирмы, но и многие правительства государств и различные государственные организации и службы.

В результате, эти сообщества приобрели ряд специфичных функций, которые, в том числе, использовались в работе пресс-службы Дирекции Зимней универсиады-2019. Выбор социальной сети «ВКонтакте» в качестве источника для примеров обусловлен тем, что она сохраняет лидирующие позиции на отечественном информационном рынке социальных медиа на протяжении последних лет. Относясь к социальным сетям анкетного типа [Бурханова, 2017], «ВКонтакте» предоставляет технологические возможности самопрезентации, создания и поддержания связи с другими пользователями сервиса и коммуникации между ними, реализуемой через механизмы обмена личными сообщениями, комментирования размещённых пользователем текстов и мультимедийных материалов, размещения сообщений на стене (гостевой книге) пользователя либо в темах в рамках группы. Именно эти возможности позволяют говорить о медийном потенциале социальной сети, поскольку ведущие теоретики журналистики неоднократно подчеркивали, что для средств массовой коммуникации «исходной функцией является коммуникативная функция (лат. *communicatio* «путь сообщения, форма связи») – функция общения, налаживания контакта» [Вебер, Пименова, 2014, с. 635].

В первую очередь, социальные сети пресс-службы Дирекции Зимней универсиады-2019 воплощали информационную функцию. Имея огромную аудиторию пользователей, обладают возможностью распространять новости

по всему миру практически мгновенно. Причем, новости могут быть как личного, так и общественного масштаба. Остальные СМИ не обладают даже половиной возможностей по распространению информации, которые есть у микроблогов и социальных сетей.

Важным для развития «ВКонтакте» как социального медиа является и способность выполнять задачи информирования и получения информации. Об этом говорит факт наличия в пользовательском разделе ленты новостей, в которой агрегируются обновления страниц «друзей» пользователя и групп, в которых он состоит. В разделе «Мои новости» также могут выноситься комментарии к пользовательским материалам или к тем публикациям, к которым оставил комментарий сам пользователь. Сервис в режиме реального времени оповещает пользователя о самом факте публикации: лента новостей обновляется без необходимости перезагрузки страницы.

Информирование подписчиков в «ВКонтакте» реализуется при помощи двух форматов: поста в ленте новостей и «истории». Предлагаем рассмотреть каждый из форматов в отдельности. Пост – это информационное сообщение, которое публикуется на стене аккаунта или сообщества. При помощи постов можно рассказать аудитории о новостях, а также поделиться фотографиями, аудио- или видеозаписями. Опубликованный пост сразу смогут увидеть в ленте новостей все подписчики сообщества. Благодаря нему администраторы сообщества могут оповестить аудиторию о событиях, конкурсах, акциях и выгодных предложениях, что бывает крайне полезно для увеличения продаж.

На рисунке 1 показан пост из сообщества Зимней универсиады-2019 во «ВКонтакте».

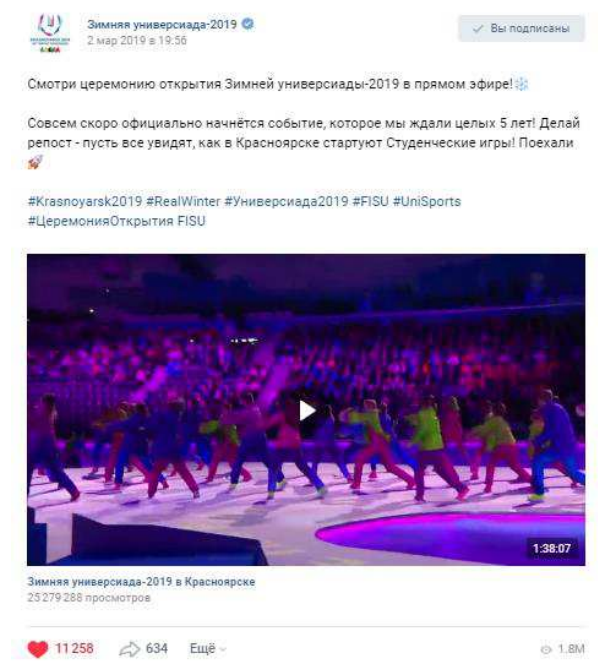


Рисунок 1 – Пост из сообщества Зимней универсиады-2019 во «ВКонтакте»

Как мы видим, он состоит из нескольких составляющих:

- Текстового описания, которое помогает ввести человека в курс дела и выступает в роли аннотации к размещаемому материалу, в данном случае – к видео. Пользователи социальных не любят читать. Идеальный вариант текста для постов — такое количество слов, чтобы их прочтение не занимало более 5 минут. По результатам экспериментов [Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России, 2019], стало известно, что статьи объёмом более 1500 знаков не дочитывают до конца более 50% аудитории. Лонгриды больше подходят для блогов. Люди посещают их с целью почитать, а вот в социальных сетях всё наоборот. Идеальный текст для социальных сетей – короткий и информативный.

- Хэштеги. Это нужный и полезный инструмент интернет-маркетинга для работы в социальных сетях. Понимая, как правильно ставить хэштег, можно охватывать большую аудиторию и легко упорядочивать информацию в группах. Хэштеги упрощают поиск нужной информации среди бесконечного потока постов и помогают привлечь внимание к бренду.

- Изображение или видео. Графика, инфографика или фотография с надписями в посте должны быть высокого качества, дополнять текст информационно, давать выжимку из главного и/или создавать нужную атмосферу. Без этого пользы от иллюстрации мало. Изображения в иллюстрациях должны быть качественными. Это закон, который можно нарушить только в случае, если по объективным причинам изображения с хорошим разрешением просто не существует. Например, если это редкие репортажные фото с места событий. Исследование показывает [Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России, 2019], что пользователь задерживает своё внимание на публикации в среднем на 10-20 секунд. В основном это зависит от того, нравится ли человеку цветовая гамма изображения или видео. Если цветовое сочетание приятное, то иллюстрация или видео с большей вероятностью зацепит глаз и вдохновит прочитать пост. Неудачная гамма подпортит впечатление, какой бы важный смысл ни несла картинка. Оранжевый с зеленым, красный с голубым, белый или черный с традиционным серым, синий с голубым — эти и похожие пары раздражают. Их нужно разбавлять другими цветами.

Яркий, красиво оформленный и понятный пост быстро привлекает внимание целевой аудитории и позволяет достигнуть той цели, которая ставится при его публикации. Если регулярно публиковать полезный и интересный контент, направленный на целевую аудиторию, можно быть уверенным, что сообщество будет стремительно расти числом, а публикации будут собирать большое количество просмотров и отметок «мне нравится».

Согласно исследованию американского медиа-агентства Content Marketing Institute [The digital trends to watch in 2018, 2018], можно выделить

следующие типы фотографий или обложек для видео, которые гарантированно соберут большое количество «лайков»:

- Эмоциональные фото людей. Необходимо осознавать, что аудитория любого сообщества в социальной сети – это, в первую очередь, тоже люди. Поэтому эмоции другого человека зачастую вызывают ответную реакцию у подписчика. Особенно это характерно для сообществ спортивной направленности, ведь радость победы или горечь поражения – это неотъемлемая часть любого соревнования. На рисунке 2 показан пример поста из сообщества Зимней универсиады-2019, в котором акцент сделан на эмоциональную составляющую.



Рисунок 2 – Пост, в основе которого лежит эмоциональное фото

- Фото с животными. В интернете пользователь сталкивается с большим количеством фотографий животных (преимущественно детёнышей), и очень часто «лайкает» именно их. Наука даёт следующее оправдание человеческой подверженности к многочасовым просмотрам снимков с очаровательными зверятами. Учёные определили [The digital trends to watch in 2018, 2018], что человеческий мозг не отличает человеческих младенцев от детёнышей других видов млекопитающих. Проще говоря,

милые животные на подсознательном уровне напоминают пользователям человеческих детей, любовь к которым заложена генетически. На рисунке 3 вы сможете увидеть пример такого изображения из сообщества Зимней универсиады-2019.



Рисунок 3 – Пост с изображением животного

- Фото с детьми. Этот пункт напрямую вытекает из предыдущего. Популярность детских фотографий объясняется тем, что при их просмотре у пользователей возникает чувство умиления и желание позаботиться о маленьком человеке. Ниже на рисунке 4 вы увидите пример подобной фотографии.



Рисунок 4 – Пост с фотографией ребёнка

- Пейзажи. Ученые отмечают, что пейзажи завораживают людей тем, что «позволяют абстрагироваться от насущных проблем, забыть о делах и отдохнуть от большого объёма информации» [The digital trends to watch in 2018, 2018], которая, чаще всего является избыточной. Кроме того, чем больше человек оторван от природы, тем красивее она ему кажется. Отсюда у миллениалов, выросших в крупных городах, наблюдается тяга к изображениям природных ландшафтов. На рисунке 5 пример подобного снимка.



Рисунок 5 – Пост с пейзажными фото

- Фотографии и видео, снятые с неожиданного ракурса. Пользователи высоко оценивают нестандартные материалы, так как информационный поток в основном состоит из однотипных публикаций. Мастерство фотографа или оператора состоит в том, чтобы показать обыденные вещи и события под необычным углом. Пример подобной публикации вы увидите на рисунке 6.



Рисунок 6 – Кёрлинг в неожиданном ракурсе

- Фото и видео победителей соревнований. Эта категория является специфичной для спортивных организаций, вся суть которых сводится к определению сильнейшего в том или ином виде спорта. Поэтому момент, когда победитель получает свой заслуженный приз, является самым главным при освещении спортивных событий в СМИ и социальных медиа. Пример подобной публикации вы можете увидеть на рисунке ниже.

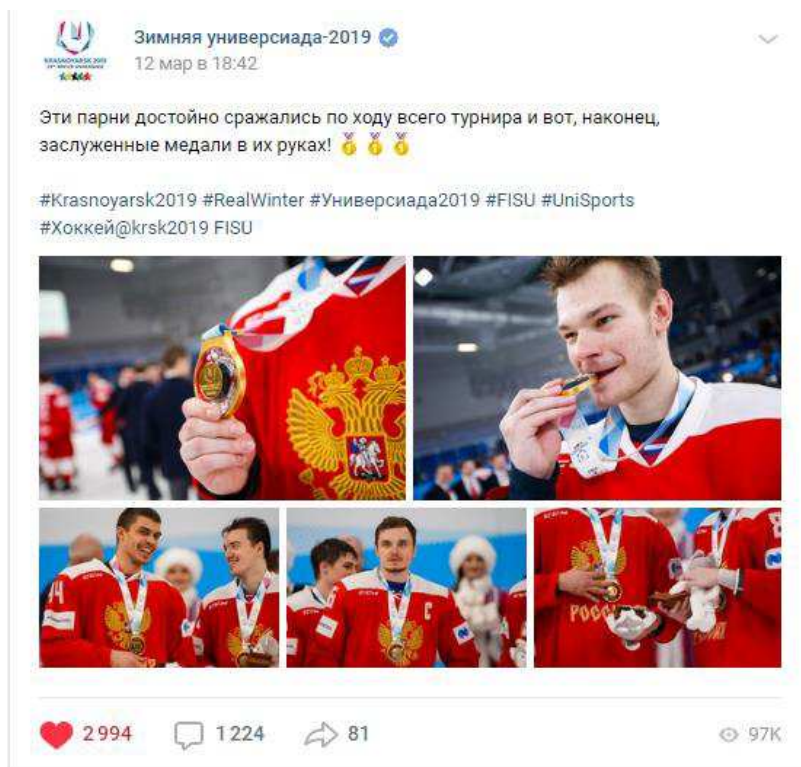


Рисунок 7 – Победители соревнований

- Инфографика. Это способ подачи информации, при котором данные и знания передаются с помощью графического изображения. При помощи инфографики можно ярко и просто показать сложные процессы, явления или выделить важную информацию среди большого объема данных. На рисунке ниже вы увидите пример инфографики из аккаунта Зимней универсиады-2019 во «ВКонтакте»

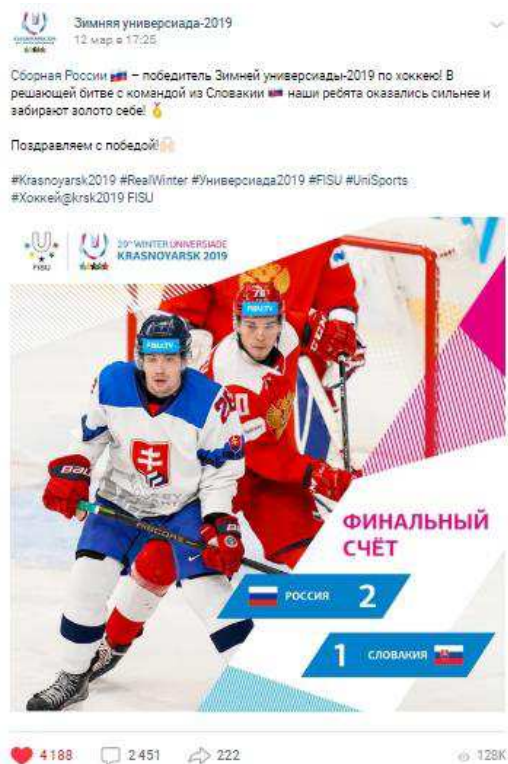


Рисунок 8 – Инфографика со счётом хоккейного матча

Помимо размещения информационных постов, функционал социальной сети «ВКонтакте» позволяет также публиковать «истории». «Истории» - это формат публикаций с исчезающими фото и видео, которые видны друзьям и подписчикам в течении 24 часов после публикации. Сейчас истории доступны на личных страницах и в сообществах, которые верифицированы администрацией социальной сети. Отображаются истории в ленте новостей, личные истории и истории сообществ отображаются в одном ряду.

«Истории» первоначально появились в социальной сети Snapchat в 2013 году, затем в Instagram в 2016 году, а уже после этого во «ВКонтакте» в

2018 году. Данный формат публикаций – это важный инструмент, который необходимо развивать для поддержания активности пользователей.

У пользователей социальных сетей в основной ленте слишком высокая планка качества и «событийности» контента: например, не все могут подниматься в горы, есть в ресторанах и снимать фото на пляже и делать другие экзотические вещи. Поэтому периодичность публикаций в основной ленте пользователей начала падать.

По мнению генерального директора Instagram Кевина Систрома [Stories — лучшее решение в истории Instagram, 2018], «истории» решают одну из основных проблем социальных сетей: чрезмерную гламурность и неестественность контента. Не секрет, что в последнее время пользователи начали стесняться выкладывать фотографии без обработки.

Исчезающий за 24 часа контент, который легко снять, обработать и опубликовать через приложение стал свежей альтернативной обычным публикациям. Большинство «историй» снимаются через стандартную камеру смартфона, их не редактируют и не готовятся к съемкам. Видео может быть размытым, необработанным, с заваленным горизонтом или вертикальными. Плохое качество видео не отпугивает зрителей — обычно «истории» смотрят на смартфонах, поэтому и плохое качество, и вертикальная запись считаются нормой.

Благодаря своим возможностям «истории» стали сложным интерактивным инструментом, который не потерял своего «лица» и свежесть для пользователей. Вот основные свойства «историй»:

- Зрители «историй» могут быстро проскроллить историю или пропустить неинтересное видео;
- В Stories большой набор инструментов для редактирования фото и видео: можно добавлять стикеры, текст, GIF-анимацию, наклейки;
- Социальные сети постоянно добавляют новые инструменты: появились маски для лиц, опросы и их отправка пользователям через личные сообщения;

- Пользователи соцсетей хотели публиковать у себя чужие истории с комментариями, и компании добавили эту функцию.

«Истории» — самый растущий медиаформат, сообщает сайт vc.ru [Stories — лучшее решение в истории Instagram, 2018]. По данным издания, 31% пользователей социальных сетей публикуют «истории» хотя бы один раз в месяц, в 2018 году их публиковало более 30% пользователей. Ежедневно «истории» смотрят 47% пользователей, а в 2018 году их смотрели 32% пользователей. «Историями» в социальных сетях пользуются более 500 миллионов человек в день. По словам главного операционного директора Facebook Шерил Сэндберг [Stories — лучшее решение в истории Instagram, 2018], люди тратят на «истории» больше времени, чем на обычные ленты новостей.

Учитывая всё вышесказанное, мы не могли учесть формат «историй» в работе пресс-службы Дирекции Зимней универсиады-2019. Поэтому все типы публикаций, использовавшихся в основной ленте новостей, были задействованы и в формате «историй», который сейчас является приоритетным для пользователя социальных сетей.

На рисунке 9 показан пример эмоциональной фотографии, опубликованной в формате «истории».



Рисунок 9 – «История» с эмоциональным фото

Рисунок 10 иллюстрирует пример «истории» с костюмом животного в кадре.



Рисунок 10 – «История» с костюмом животного в кадре

На рисунке 11 вы можете увидеть, как в формате «истории» реализована публикация, изображающая детей.



Рисунок 11 – «История», изображающая детей

Ниже предлагается иллюстрации «истории», на которой изображён пейзаж.

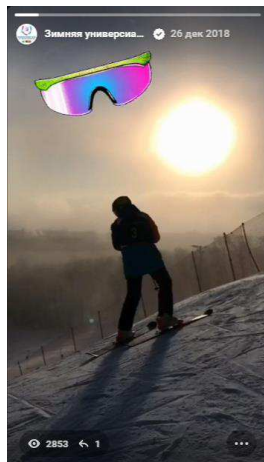


Рисунок 12 – «История» с пейзажной фотографией

На рисунке 13 показано, как фотографии, снятые с необычного ракурса, выглядят в формате «истории».



Рисунок 13 – «История» фотографией с неожиданным ракурсом

Рисунок 14 иллюстрирует пример «истории», на которой изображены победители соревнований.



Рисунок 14 – «История» с фотографией победителей

Напоследок обратимся к примеру «истории», содержащей инфографику.



Рисунок 15 – «История» с инфографикой

Таким образом, наглядно видно, что информационная функция социальных сетей пресс-службы Дирекции Зимней универсиады-2019 успешно реализуется благодаря двум форматам публикаций: постам в ленте новостей, а также «историям», которые исчезают спустя 24 часа после публикации.

3.2.2 Развлекательная функция

Социальные сети привлекательны для массовой аудитории прежде всего сочетанием общения и развлечения. Развлечение и геймификация – это суть современной массовой культуры, которая во всех сферах деятельности находит игровую основу. «Социальные сети позволяют превратить собеседника в средство развлечения, ибо коммуникация доминирует над качеством общения и становится самоцелью», пишет в своём исследовании Г. И. Могилевская [Могилевская, 2012, с. 518].

Не секрет, что социальная сеть «ВКонтакте» является наименее серьезной по сравнению со своими российскими конкурентами. Поэтому это

необходимо учитывать в работе. В комментариях для издания vc.ru, специалисты в области социальных медиа выразили точку зрения, что сам формат соцсети определяет принцип создания контента. Директор по медиабаингу компании Osk-market Маргарита Бахсолиани, подчеркнула, что «состав пользователей Facebook довольно сильно отличается от «ВКонтакте», соответственно, реакция на один и тот же пост почти всегда различна. То, что востребовано в Facebook, обычно не имеет никакой отдачи во «ВКонтакте», и наоборот» [Stories — лучшее решение в истории Instagram, 2018].

Как пишет в своём исследовании «Социальная компьютерная сеть «ВКонтакте»: жанровая характеристика» Т.В. Алтухова, развлекательный контент – «это один из самых распространенных видов контента в ВКонтакте, самый «вирусный» вид «контента, подписчики охотно им делятся. Соответственно, у группы большой приток пользователей» [Алтухова, 2012, с. 22]. Однако, стоит обращать внимание на важную тонкость: такой контент обязательно должен быть своевременным, то есть быть подходящим для целевой аудитории сообщества.

Исследователи выделяют следующие разновидности развлекательного контента:

- Смешные изображения («мемы» или «фотожабы»);
- Вирусные видео;
- Тематические музыкальные подборки;
- Поздравления с праздниками.

Предлагаем подробнее остановиться на каждом из вышеуказанных типов и разберём их на примерах. Начнём со смешных изображений, которые исследователи коммуникации также именуют «мемами» или «фотожабами». «Мем» — это запоминающееся изображение, часто развлекательного характера, которое быстро распространяется в интернете. Отдельным видом «мемов» принято считать «фотожабы» - «фотографии, изменённые с

помощью графических редакторов для придания им юмора, иронии или сарказма» [Битков, 2012, с. 38]. Не вдаваясь в терминологические споры по разграничению понятий «мем» и «фотожаба», подчеркнём, что базовыми особенностями подобных изображений являются предрасположенность к быстрому распространению между пользователями, стабильная форма при нестабильном значении, релевантность с конкретной аудиторией, для которой легко считывается заложенный смысл. Основной функцией «мемов» в коммуникации можно считать выражение эмоций и достижение комического эффекта.

На рисунке 16 изображена публикация из аккаунта Зимней универсиады-2019, в основе которой лежит «мем» «Твоё лицо, когда...»

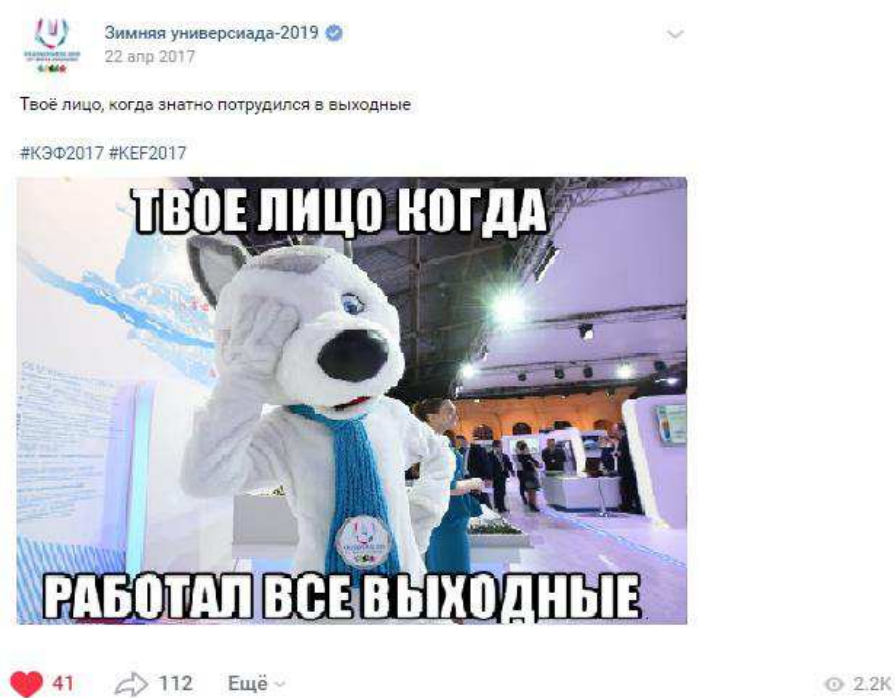


Рисунок 16 – Опубликованный «мем»

Далее рассмотрим вирусные видео, как один из самых распространённых типов развлекательного контента. Согласно исследованию компании Syndacast [Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России, 2019] в 2018 году 84% интернет-трафика приходится на видеоролики. И это не просто статистика — за этими цифрами стоят миллионы пользователей, которые каждый день просматривают видеоролики в социальных сетях.

Видео, адаптированное для социальных сетей, имеет ряд своих особенностей:

- Так как у каждой социальной сети своеобразная аудитория и различные технические параметры, то видео должно быть оптимизировано для каждого аккаунта. К примеру, видеоролик для «ВКонтакте» не подойдет для Instagram, так как хронометраж видео в этой соцсети ограничен длительностью в 60 секунд;

- Видео должно подталкивать пользователей делиться им на своих страницах;

- Один из главных признаков эффективности видео – количество репостов;

- Ролики должны вызывать у пользователей доверие, при этом важна максимально возможная натуральность, так как люди ищут в социальных сетях более «личный» и персонифицированный контент.

Подробнее остановимся на «вирусном видео». Под ним подразумевается видео, «которым люди активно делятся друг с другом в интернете, публикуя ролики и ссылки в своих аккаунтах в социальных сетях» [Лысенко, 2017, с. 412]. Одним из первых таких роликов принято считать видео с названием «badday.mpg», которое было снято в американской компании «Logonix» в 1997 году. Эта компания производила системы камер видеонаблюдения, поэтому им было необходимо сделать видео для презентации. Так появился ролик, в котором разъярённый мужчина громит

монитор компьютера. После того, как видео было записано, файл сохранили в формате MPEG-1 для стабильной работы на распространённом в то время проигрывателе «Windows Media Player». Его пересылали по электронной почте, записывали на дискеты и диски. Спустя несколько месяцев видео стало настолько популярным, что его разместил в эфире телеканал MSNBC, затем фанаты создали отдельный сайт для видео, а вскоре даже начали снимать свои версии ролика. В результате этого видео, на котором люди разбивают электронику разнообразными способами, выделились в отдельную категорию, которые до сих пор популярны в интернете.

В наше время распространённой является такая разновидность «вирусного видео», как флешмоб. Суть его состоит в том, что участники должны повторить действия оригинала и, по желанию, передать его условия дальше. В качестве первичного видео нами был использован «Mannequin Challenge». Суть видео состоит в том, что группа людей остается неподвижной, в то время как между ними перемещается оператор, снимающий ролик. Впервые такое видео было опубликовано в социальной сети Twitter 27 октября 2016 года и стало самым популярным флешмобом 2016 года в социальных сетях. В качестве музыкального сопровождения традиционно используется песня «Black Beatles» в исполнении группы «Rae Sremmurd» и специальным хештегом #MannequinChallenge (в русской версии — #ОстановиВремя). На рисунке ниже вы увидите публикацию с версией этого флешмоба от пресс-службы Дирекции Зимней универсиады-2019.

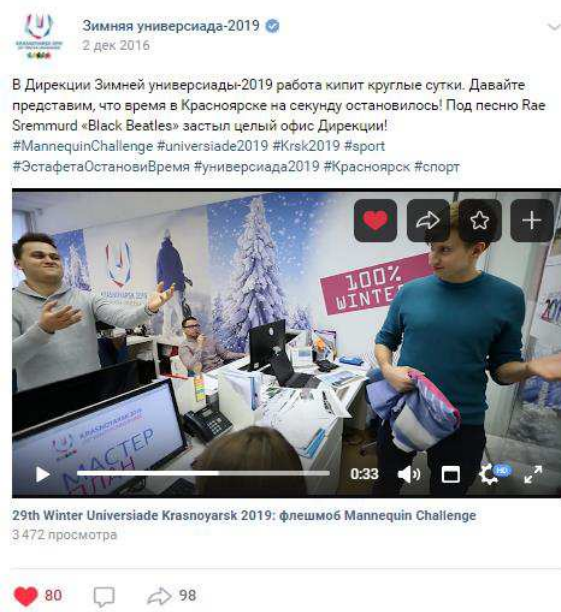


Рисунок 17 – Видео о флешмобе «Mannequin Challenge»

Далее мы рассмотрим тематические музыкальные подборки как тип развлекательного контента «ВКонтакте». В наши дни молодые люди практически не могут существовать без музыки ни единого дня — к такому выводу пришло маркетинговое агентство «FDFgroup», которое провело исследование музыкальных предпочтений москвичей по заказу телеканала «Первый игровой» [Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России, 2019] в 2018 году. 94% ответивших от 16 до 25 лет, половина из которых обучается в школе или вузе, заявили, что прослушивают музыку каждый день. Поэтому одним из явных преимуществ социальной сети «ВКонтакте» по сравнению с другими сервисами является развитая музыкальная платформа. Во «ВКонтакте» пользователю предоставляется возможность прослушивать музыку, загружать свои треки, а также прикреплять музыкальные композиции к публикациям. Поэтому популярным и распространённым форматом стали музыкальные подборки. На рисунке 18

представлена тематическая музыкальная подборка, посвящённая определённому виду спорта – биатлону.

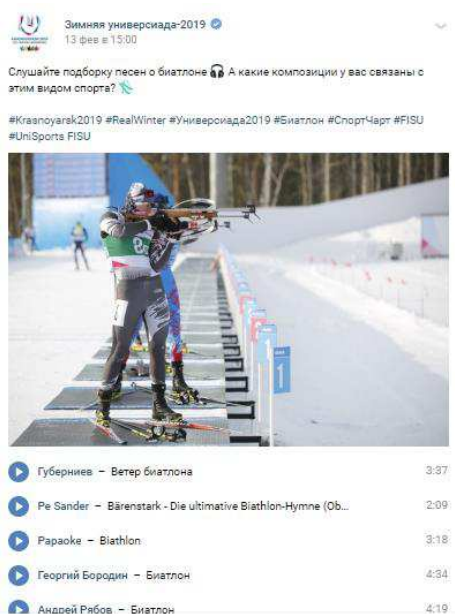


Рисунок 18 – Тематическая музыкальная подборка про биатлон

3.2.3 Интерактивная функция

Интерактивный контент — такой, который вовлекает подписчика во взаимодействие с материалом, то есть побуждает выполнить определённое действие: поставить лайк, написать комментарий, сделать репост или принять участие в конкурсе. В наши дни интерактивный контент постепенно становится базовым для маркетинговой стратегии в социальных сетях. Это обусловлено тем, что такой контент увеличивает уровень вовлеченности пользователей. Публикация интерактивного контента в аккаунте даёт ощутимое превосходство перед конкурентами.

Можно выделить простые интерактивные публикации, которые реализуются в один шаг, а также многошаговые интерактивы. С простыми все однозначно — публикуется пост, а далее администратор сообщества больше не возвращается к нему. В основе такой интерактивной публикации лежит следующая схема: «проблема, которую необходимо решить подписчику» + «стимул к решению». В качестве проблемного элемента могут выступать разнообразные задачи, головоломки и так далее.

Мы вычленили следующие разновидности простых интерактивных публикаций:

- Поиск предметов на изображении — подписчикам предлагают отыскать необходимые предметы на картинке или угадать их местонахождение. Пример подобной публикации можно увидеть на рисунке 19.



Рисунок 19 – Интерактивный пост с поиском предметов

- Закончи фразу — администратор задаёт исходную фразу или предложение, а подписчики заканчивают её в комментариях. Ниже проиллюстрирован пример такой публикации.



Рисунок 20 – Формат поста «Продолжи фразу»

- Смешной комментарий к публикации — пользователям предлагается написать юмористический или оригинальный комментарий к посту.



Рисунок 21 – Предложение придумать забавный комментарий

- Открытые вопросы — подписчикам предлагается ответить на вопрос в комментариях, зачастую такие посты приводят к развёрнутым дискуссиям между пользователями.



Рисунок 22 – Публикация с открытым вопросом

- Опросы и голосования – тип публикации, в которой администрация социальной сети предлагает подписчикам совершить выбор между несколькими вариантами, путём нажатия на соответствующую кнопку. Отметим, что далеко не все социальные сети имеют подобный инструмент: например, в Instagram опросы можно проводить только в формате Stories, а в Facebook для проведения опроса нужно установить дополнительное приложение. На рисунке 23 показан пример голосования из аккаунта Зимней универсиады-2019 во «ВКонтакте».

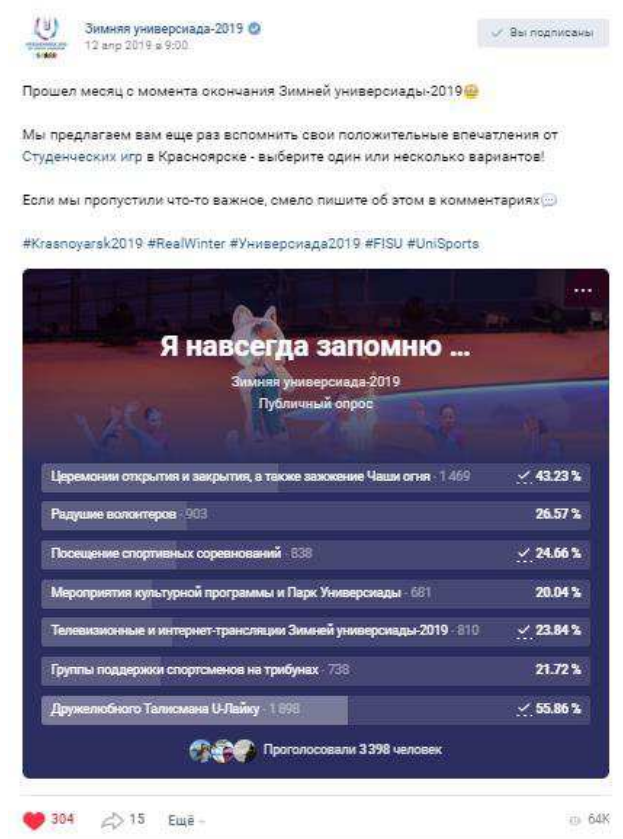


Рисунок 23 – Публикация с открытым вопросом

Помимо простейших интерактивных форматов, в сообществе Зимней универсиады-2019 проходили и более сложные вовлекающие акции. Обычно такой инструмент используется для того, чтобы разыграть ценный или эксклюзивный подарок, а также с целью привлечения людей на конкретное мероприятие.

Первый такой формат – это конкурс фотографий в жанре «селфи», сделанных на определённом мероприятии. На рисунке ниже показан пример подобного поста: участник должен сделать фотографию на определённом мероприятии, оставить её в комментариях, а также выполнить репост публикации с правилами конкурса. Благодаря акции на соревнования удалось

привлечь дополнительные 86 зрителей, которые, возможно, не собирались посещать турнир.



Рисунок 24 – Правила селфи-конкурса

В результате больше всего «лайков» набрал снимок, представленный на рисунке ниже. Отметим, что публикация результатов розыгрыша является обязательной частью акции, так как аудитория непременно должна узнать имя победителя. Без этого акция не может считаться успешной и может привести к негативным последствиям в виде гневных комментариев, обвинениях в подтасовке результатов и т.п.

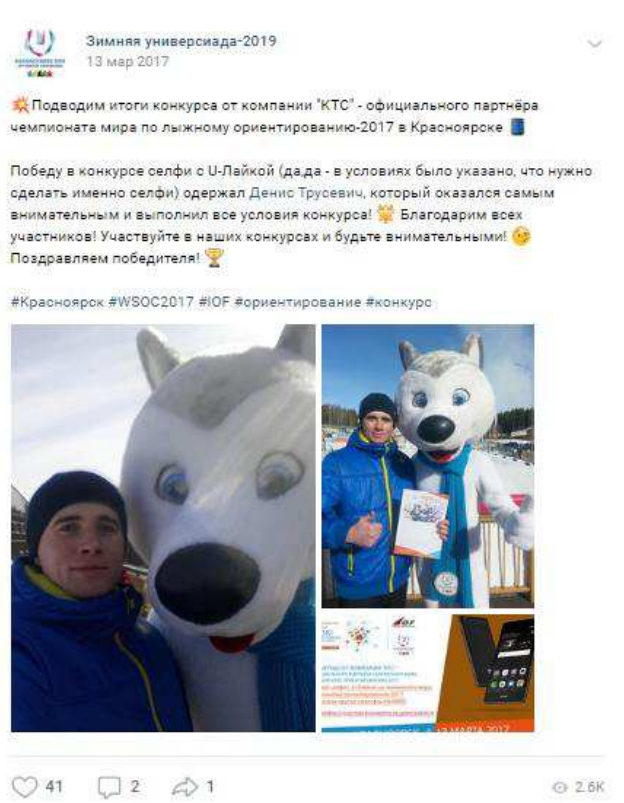


Рисунок 25 – Оглашение победителя

Второй подобный формат, использовавшийся в сообществе Зимней универсиады-2019 в социальной сети «ВКонтакте» – это поиск подарков по видео, снятому в определённой локации. Суть акции состояла в следующем: пользователь должен был посмотреть видео, на котором талисман U-Лайка прятала подарок от спонсоров в определённом месте, а затем прийти туда в назначенное время и выложить селфи с определёнными хештегами. Ниже представлен пример публикации, объявляющей о начале конкурса.

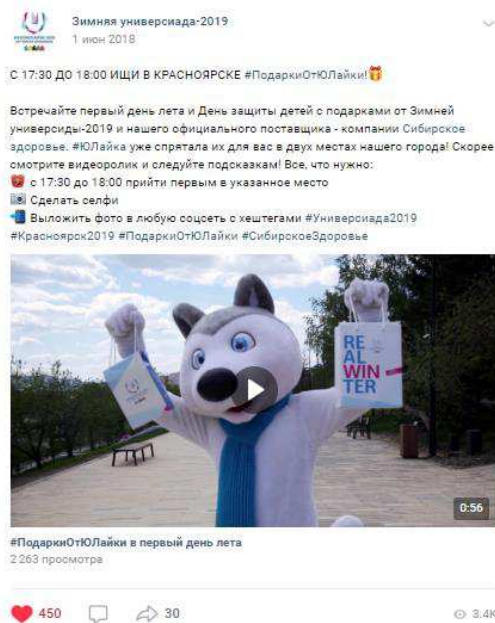


Рисунок 26 – Правила конкурса по поиску подарков

Как и в предыдущем случае, при проведении подобного конкурса очень важно продемонстрировать аудитории победителей, дабы избежать кризисных коммуникаций в дальнейшем. Функционал «ВКонтакте» как нельзя лучше подходит для проведения подобных акций, так как позволяет сделать репост со стены победившего человека на стену сообщества. Пример такого репоста можно увидеть на рисунке 27.

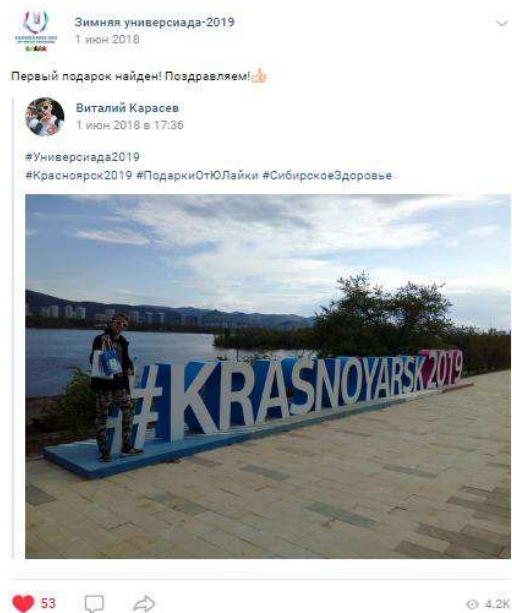


Рисунок 27 – Фотография победителя

3.2.4 Коммуникативная функция

Последней мы рассмотрим коммуникативную функцию социальных сетей в работе пресс-службы Дирекции Зимней универсиады-2019, но это в коем случае не значит, что эта функция менее важная по сравнению с остальными. Социальные сети стали площадкой, где компании могут неформально общаться со своими клиентами. Основным инструментом в организации такой коммуникации является комментарий.

Мы считаем, что каждый комментарий является проявлением персональной оценки объективной реальности, в том числе и публикаций в социальных сетях. Согласно Г.И. Могилевской, «когда речь идет об оценке, на первый план выступает человеческий фактор» [Могилевская, 2012, с. 519]. Оценочный характер любого суждения объясняется чертами личности его автора и отражает в себе быстро изменяющуюся реальность.

Функционал социальных сетей в полной мере позволяет пользователям не только пассивно наблюдать за происходящим, потребляя контент, но и по собственной инициативе выражать личный взгляд по тому или иному вопросу, подбирая для этого подходящие языковые средства выражения. Оперативные комментарии в социальных сетях формируют нужную диалогичность, обеспечивая автора публикации необходимой обратной связью.

Проанализировав массив комментариев из сообщества Зимней универсиады-2019 за период с декабря 2018 года по апрель 2019 года в социальной сети «ВКонтакте», мы можем выделить следующие типы комментариев от пользователей:

- Оценочный комментарий – комментарий, в котором подписчик демонстрирует свою оценку содержания публикации. Пример такого комментария смотрите ниже.



Рисунок 28 – Оценочный комментарий

- Аналитический комментарий – это сообщение, автор которого проводит анализ публикации, выявляет связи между событиями и явлениями, подвергающимися комментированию. Далее мы приводим пример такого комментария.



Рисунок 29 – Аналитический комментарий

- Удостоверяющий комментарий. С его помощью автор оценивает правдивость опубликованного материала или явлений, описываемых в нём. Ниже представлен пример подобного комментария.



Рисунок 30 – Удостоверяющий комментарий

- Мотивирующий комментарий – сообщение, при помощи которого пользователь побуждает автора публикации совершить какое-либо действие или обратить внимание на существующую проблему.

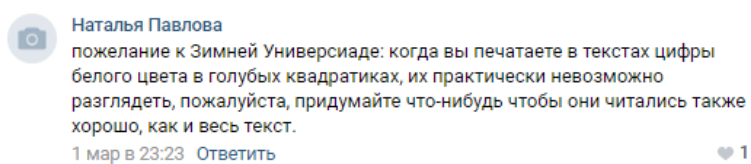


Рисунок 31 – Мотивирующий комментарий

На рисунке выше показан пример мотивирующего комментария, который носит рекомендательный характер и не содержит в себе информационных рисков. Тем не менее, часто встречаются комментарии, работа с которыми требует навыков общения в условиях кризисных коммуникаций. О.Ю. Голуб приводит следующее определение термину «кризисные коммуникации»: «это деятельность, направленная на установление результативных взаимодействий между организацией и ее общественностью до, во время и после негативных воздействий с целью поддержания устойчивой репутации организации и минимизации репутационных рисков [Голуб, 2014, с. 15]. В дальнейшем мы будем придерживаться именно этому определению.

Кризисы в социальных сетях можно охарактеризовать как негативные для учреждения события, возникающие или нарастающие среди аудитории соцсетей. Подавляющая часть кризисных ситуаций, которые возникают в социальных медиа, накладывают значительный отпечаток на имидж компании. Зачастую неблагоприятные ситуации, которые происходят в соцсетях, можно считать паракризисами. По Г.М. Безбедову, паракризис – «это событие, которое еще не является кризисом в привычном понимании, но имеет потенциал, чтобы в него перерасти» [Безбедов, 2017, с. 110].

Исследователи кризисных коммуникаций разделяют кризисные ситуации в социальных сетях на три вида. Основой для такой классификации служат причины появления кризисов, а именно: упущения при наполнении аккаунтов в соцсетях, трудности в работе с клиентами, неудовлетворённость отдельных заинтересованных пользователей.

Первый вид кризисов формируется как результат нарушения моральных норм или любых других ошибок администрации аккаунта в социальной сети. На рисунке 32 показана публикация с фактической ошибкой.



Рисунок 32 – Публикация с фактической ошибкой

Один из пользователей обнаружил ошибку в видео, о чём сообщил в комментариях. Содержание комментария имело явно саркастический характер и подрывало таким образом авторитет администрации сообщества.

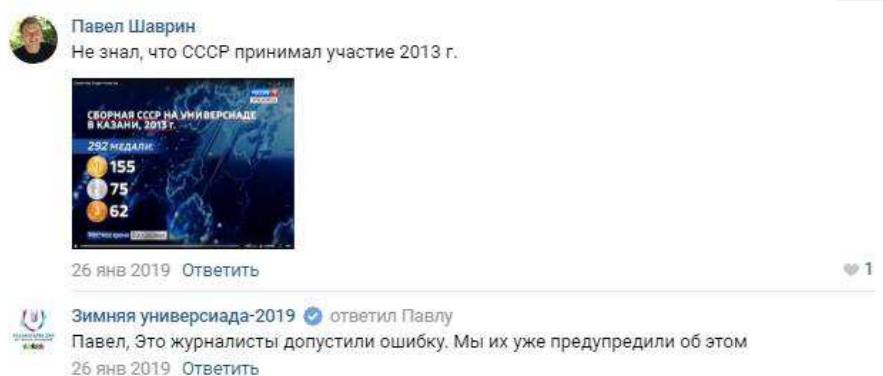


Рисунок 33 – Негативный комментарий и ответ на него

В данной ситуации от автора публикации требовалось оперативно выяснить природу возникновения неточности и объяснить её человеку. В этом случае ответственность за ошибку была перенесена на СМИ, которое выступало в качестве первоисточника материала. В дальнейшем коммуникация по поводу ошибки не продолжалась, поэтому можно считать, что конфликт был исчерпан.

Ещё один вид кризисной ситуации возможен по причине возникновения трудностей в отношениях с клиентами. Напомним, что все вышеперечисленные виды кризисов, появляющихся в соцсетях, вернее считать паракризисами, то есть событиями, которые несут в себе определённые имиджевые риски и могут в последствии стать настоящим кризисом. Для многих учреждений в настоящее время социальные сети стали составляющей службы поддержки клиентской базы, так как у потребителей существует возможность выразить свое неудовлетворение в комментариях.

Поэтому работа с комментариями – это хорошее средство для наблюдения за настроениями среди аудитории. В случае, если от пользователей поступает множество аналогичных претензий на определённый товар или услугу, то необходимо подумать о том, как его усовершенствовать, устранив тем самым возникновение глобальных затруднений. На рисунке 34 показаны негативные комментарии пользователей по поводу изменения стоимости билетов на соревнования по фигурному катанию.

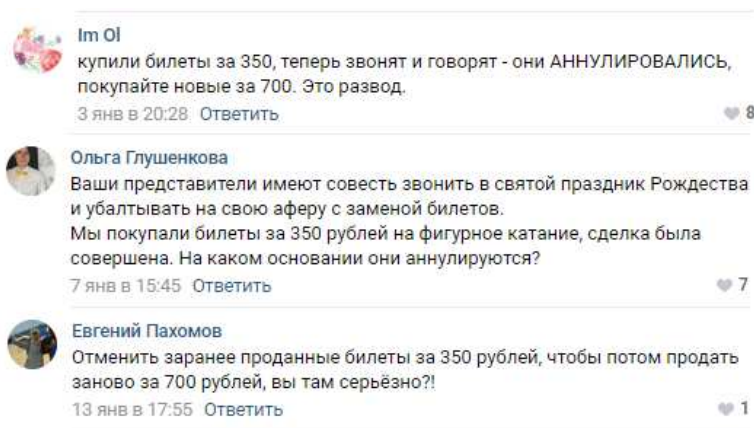


Рисунок 34 – Подборка негативных комментариев от пользователей

Важно понимать, что социальные сети позволяют понять, насколько работа учреждения продуктивна. Самое важное в этой ситуации – учесть мнение аудитории, оценить риски и максимально оперативно устранить их. Рациональное применение социальных сетей может предупредить кризис, и, напротив, замалчивание проблемных ситуаций может нанести компаний тяжёлый урон.

После того, как стало понятно, что проблема с аннулированием билетов имеет масштабный характер, администрацией сообщества «ВКонтакте» совместно с билетным оператором Зимней универсиады-2019 был выработан следующий план действий:

- Публично признать факт того, что билеты действительно нужно обменять и популярно объяснить причины этого. Для этого был составлен текст специального обращения, которое тиражировалось во всех аккаунтах Дирекции Зимней универсиады-2019, было опубликовано на сайте, а также было выслано в СМИ. Ниже вы увидите скриншот данной публикации.

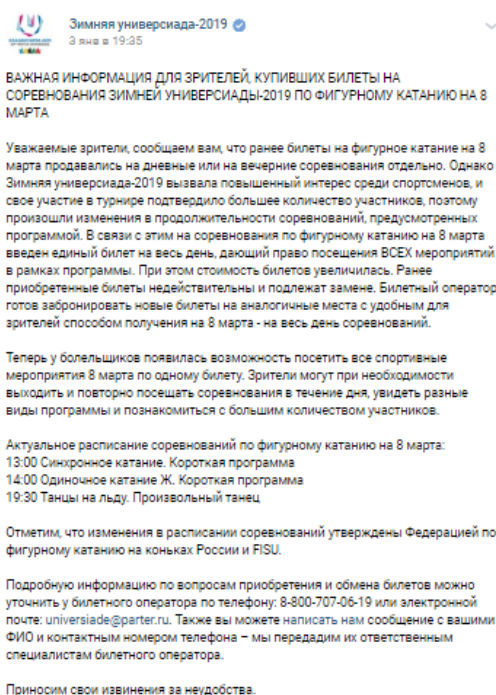


Рисунок 35 – Официальное заявление по поводу аннулирования билетов


- Следующим шагом стала публикация подробной инструкции по замене билетов, а также необходимые контактные данные официального билетного оператора. В подобной ситуации очень важно было перенести проблему клиентов в оффлайн – для этого были опубликованы номера телефонов и адреса электронной почты. Так нам удалось показать аудитории, что информация принята к сведению и организация начала исправлять

ситуацию, не вдаваясь в ненужные подробности. Ниже представлен скриншот соответствующего поста.



Рисунок 36 – Инструкция по способу замены билетов


- Также помимо работы с комментариями сотрудники пресс-службы находили негативные публикации пользователей посредством мониторинга и связывались с ними напрямую в личных сообщениях, чтобы разъяснить порядок действий при обмене аннулированных билетов. На рисунке ниже показан пример подобного диалога.

 **Дарья** 13:08
Здравствуйте! Покупали ещё в августе билеты на 8.03.19 на фигурное катание. Что теперь с ними нужно сделать: сколько доплачивать? Где обменивать? Номер телефона для связи 89509821066.

Мне до сих пор никто не перезвонил по поводу обмена билетов.

Ф.И.О.: Афанасьева Дарья Евгеньевна.


13 января


 **Универсиада** 22:08
Добрый день! Если по какой-то причине сотрудники call-центра не связались с вами по поводу обмена билетов на соревнования Зимней универсиады-2019 по фигурному катанию на 8 марта, просим вас связаться с билетным оператором по телефону: 8-800-707-06-19 или электронной почте: universiade@parter.ru.

Приносим свои извинения за неудобства.

Рисунок 37 – Диалог с пользователем

Основной целью всех вышеперечисленных мероприятий по снятию напряжения среди аудитории сообщества было доказать, что изменения в расписании не зависели от организационного комитета, а были связаны с изменением числа участников соревнований. Судя по неоднократным позитивным комментариям от пользователей, примеры которых вы увидите на рисунке ниже, градус недовольства убавить всё-таки удалось.

 **Оксана Утенкова**
Привет всем, с Новым годом! Я уточняю всю информацию по горячей линии по телефону!!! Не ссорьтесь, всем добра! На фигурное катание уже ранее приобретенные билеты, перерегистрировала!
4 янв в 15:10 Ответить

 **Ангелина Бушуева**
Спокойно заменила билеты. Да, пришлось доплатить, зато я смогу теперь увидеть и женщин и мужчин! Это же круто!
9 янв в 20:46 Ответить



 **Света Палатова**
Немного неприятно, конечно, но с другой стороны у этого есть плюсы. Немного доплатили, бывает. НО ЦЕЛЫЙ ДЕНЬ ТЕПЕРЬ МОЖНО СМОТРЕТЬ ФК! ТАКОГО ЖЕ НИКОГДА БОЛЬШЕ НЕ БУДЕТ В КРАСНОЯРСКЕ
30 янв в 15:14 Ответить  1

Рисунок 38 – Позитивные комментарии

3.4 Выводы к главе

В этой главе мы рассмотрели, ключевые, на наш взгляд, аспекты, характеризующие социальные сети как рабочий инструмент современной пресс-службы Дирекции Зимней универсиады-2019.

В качестве площадок для размещения информации о мероприятии пресс-службой Дирекции Зимней универсиады-2019 были выбраны три самые популярные социальные сети на территории России: «ВКонтакте», Instagram и Facebook. Учитывая, что целевая аудитория информационной кампании не ограничивалась исключительно русскоязычными пользователями, в социальной сети Facebook были созданы аккаунты на русском и английском языках, а в Instagram текст дублировался в двух языковых версиях. Кроме того, выбор трёх вышеуказанных социальных сетей позволил охватить аудиторию в максимально широком возрастном диапазоне, так как «ВКонтакте» популярна среди школьников, основу аудитории Instagram составляет молодёжь в возрасте 25-34, а в Facebook активнее всего проявляют себя пользователи в возрасте от 35 лет и старше.

Благодаря разнообразному функционалу, характерному для трёх вышеуказанных соцсетей, пресс-служба Дирекции Зимней универсиады-2019 могла на их основе решать разнообразные задачи и публиковать разнообразный контент. Так, во «ВКонтакте» проводились прямые трансляции соревнований, которые собрали в общей сложности более 20 миллионов просмотров. Кроме того, эксклюзивно для этой социальной сети были изготовлены стикеры с талисманом U-Лайкой, которые благодаря своему виральному потенциалу помогли поднять охваты публикаций о мероприятии. Instagram использовался для публикации фотографий и инфографики, так на этой площадке особой популярностью пользовались именно посты графического характера – пользователи активно лайкали и сохраняли себе наиболее понравившиеся им публикации, особенно в период Игр со 2 по 12 марта. Также правильным решением было сделать акцент на

формат Stories, который в наши дни популярен именно в Instagram - так пресс-служба смогла решить проблему перенасыщения контентом новостной ленты. В моменты пикового интереса, то есть во время церемонии открытия, финала по хоккею и церемонии закрытия Зимней универсиады-2019, оперативно снятые Stories набирали более 50 тысяч просмотров. Аккаунты в Facebook, в свою очередь, стали одной из главных коммуникационных площадок между оргкомитетом и аудиторией благодаря тому, что пользователи данной соцсети привыкли оставлять комментарии под публикациями и вступать в оживлённые дискуссии друг с другом.

На примере аккаунта Зимней универсиады-2019 «ВКонтакте» мы рассмотрели, как социальные сети могут осуществлять наиболее важные для пресс-службы функции: информативную, развлекательную, интерактивную и коммуникативную. Благодаря широкому арсеналу технологических возможностей «ВКонтакте» пользователи могли не только получить важную информацию о ходе соревнований, но и хорошо провести время, изучая смешной или интерактивный контент, размещённый в сообществе. Благодаря розыгрышам, опросам и викторинам аудитория активно вступала во взаимодействие с администрацией страницы, что повышало интерес к проекту и уровень лояльности среди отдельных пользователей. Кроме того, в случае возникновения вопросов и затруднений, подписчики высказывали свою точку зрения в комментариях, что помогало организационному комитету оперативно решать проблемы до того момента, пока они не вылились в настоящий кризис.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью написания магистерской диссертации было изучить функционал и особенности социальных сетей пресс-службы Дирекции Зимней универсиады-2019, позволяющие считать их эффективным рабочим инструментом.

В первой главе было рассмотрено понятие социальных сетей и выявлены их основные свойства. В ходе исследования нами синтезировано определение социальной сети как сайта или онлайн-приложения, на базе которого пользователи осуществляют совместную социально-экономическую деятельность и другие взаимодействия друг с другом. Таким образом, нам удалось выявить двойственную сущность социальной сети: создавались как площадка для общения между людьми, но с течением времени стали местом, где позиционируются, рекламируются, а также продаются товары и услуги.

Во второй главе мы обратились к исследованию деятельности современной пресс-службы: сначала рассмотрели её функциональные характеристики, затем проанализировали способы взаимодействия пресс-службы некоммерческой организации со СМИ и выделили специфические свойства пресс-службы спортивной организации. Ознакомившись с работами отечественных теоретиков журналистики и связей с общественностью, мы пришли к выводу, что пресс-службой можно считать субъект информационной и общественной деятельности, который призван формировать наилучшие условия для взаимодействия организации и социума. Исходя из этого, в работе пресс-служб можно выделить следующие функции: информационную, коммуникативную, идеологическую, организационную и управленческую.

Так как изучаемая нами организация, а именно, Дирекция Зимней универсиады-2019 имеет статус автономной некоммерческой организации, во второй главе нами была предпринята попытка выделить основные

инструменты, при помощи которых пресс-службы некоммерческих организаций взаимодействуют со средствами массовой информации. Проанализировав теоретический материал и собственные практические навыки, мы установили, что пресс-службы взаимодействуют с журналистами путём комбинирования традиционных и современных инструментов. Текстовые, графические и видеоматериалы рассылаются по интернету, коммуникаций с целевой аудиторией происходит в социальных сетях или через формы обратной связи на сайте организации. Однако привычные способы работы со СМИ никуда не делись: рассылка пресс-релизов, раздачей печатной продукции, организации мероприятий для СМИ (пресс-конференции, брифинги, пресс-подходы и пресс-туры).

Изучив специфические характеристики пресс-службы спортивной организации, нами был сделан вывод, что данное PR-подразделение является важнейший коммуникационным органом, способным освещать жизнедеятельность организации или отдельно взятого спортсмена на своём сайте или в социальных сетях, но и формировать условия для развития своего учреждения, развивать эффективное сотрудничество с журналистским сообществом, а также поддерживать положительный имидж организации. Существенной проблемой современной пресс-службы в спортивной организации можно считать нехватку кадров. Зачастую пресс-служба может состоять из одного сотрудника, который сочетает в себе функции узкопрофильных специалистом, что, естественно, ведёт за собой ухудшение качества продуцируемых материалов. Однако, при достаточном уровне финансового и кадрового обеспечения пресс-служба способна решать сложные маркетинговые задачи, не ограничиваясь сугубо информационной деятельностью. Для этого пресс-служба должна иметь чёткую структуру, в которой бы нашли место подразделения по мониторингу, работе со СМИ, сектор по работе в онлайн-среде, а также специалисты, отвечающие за организацию мероприятий.

Кроме того, деятельность пресс-службы по информированию своей целевой аудитории можно чётко разделить на три этапа, связанных с освещаемым мероприятием: период анонсирования, период работы в режиме онлайн во время события и пост-информационная кампания, подводящая итоги. Отметим, что для каждого из периодов исторически сформировались соответствующие форматы публикаций и взаимодействия со СМИ, что отличает пресс-службу спортивной организации от любой другой.

Третья глава данной работы является её практической частью. В ней мы рассмотрели функционал и особенности социальных сетей «ВКонтакте», Instagram, Facebook, которые использовались в работе пресс-службы Дирекции Зимней универсиады-2019. В ходе исследования мы выявили, что все три социальные сети обладают разным функционалом и специфичной аудиторией. Например, в ленте социальной сети Instagram нельзя разместить видео длиной более 1 минуты, а в Facebook невозможно при помощи стандартного инструментария прикрепить к публикации аудиозапись или опрос. Мы пришли к выводу, что выбор именно трёх вышеуказанных социальных сетей в качестве рабочих площадок был оправдан, так как при помощи этого удалось охватить максимально широкую возрастную аудиторию: от 12 до 55 лет.

Далее мы изучили особенности контента, размещаемого во «ВКонтакте», Instagram и Facebook. «ВКонтакте» обладал самым широким инструментарием по сравнению с другими двумя социальными сетями, поэтому стал основной коммуникационной площадкой: там проходили прямые трансляции соревнований, розыгрыши и опросы. Как и Instagram, администрация «ВКонтакте» ввела формат «Историй» - контента, который имеет временный характер и удаляется спустя 24 часа после публикации. Пресс-служба Дирекции Зимней универсиады-2019 активно использовала этот формат, чтобы в удобном виде информировать подписчиков о важных событиях, при этом не заполняя аккаунты лишней информацией. Instagram стал местом для размещения визуального контента, так как большой

популярностью во время подготовки и проведения Зимней универсиады-2019 среди подписчиков пользовались фотографии, графика и видео. Это легко объясняется заметным креном этой социальной сети в сторону визуализации и отходом от первичности текста. В Facebook стал центром обратной связи - там обсуждались важные организационные вопросы, так как аудитория этой социальной сети исторически предрасположена к активному комментированию записей.

Наконец, мы описали функционал социальных сетей в пресс-службе Дирекции Зимней универсиады-2019 на примере аккаунта во «ВКонтакте» и проиллюстрировали его конкретными примерами из практики. Нам удалось выявить четыре основных функции: информационную, развлекательную, интерактивную и коммуникативную. Благодаря социальным сетям пресс-служба анонсировала приближающиеся события, оперативно сообщала аудитории о ходе соревнований, знакомила с результатами и тиражировала впечатления спортсменов и зрителей. Для этого был использован весь мультимедийный арсенал социальных сетей: публиковались не только фото и видео, но также прямые трансляции и инфографика. Каждый пользователь мог выбрать удобный формат потребления медиаконтента: в виде публикации, размещённой в ленте новостей, или в формате «истории», которые были адаптированы для мобильных устройств и исчезали спустя 24 часа. Помимо информационного контента в социальных сетях Дирекции Зимней универсиады-2019 публиковался развлекательный контент, который был направлен на создание хорошего настроения у аудитории и располагал большим виральным потенциалом. Благодаря использованию «мемов» и «вирусного видео» администрации сообщества удалось привлечь дополнительное внимание и увеличить охваты публикаций. Интерактивная функция использовалась для активации аудитории сообщества Зимней универсиады-2019 во «ВКонтакте», ведь пользователи не привыкли пассивно потреблять контент, а стремятся к сотворчеству. Эта функция реализовывалась посредством опросов, викторин, конкурсов и сложных

многоступенчатых механик, требующих действий не только онлайн, но и офлайн. Также социальные сети стали важнейшим инструментом для сбора обратной связи от аудитории. Посредством комментариев пользователи могли выражать свои оценки происходящему, анализировать описываемую ситуацию и работу организационного комитета, удостоверяться в реальности события или факта, высказывать недовольство и мотивировать администрацию сообщества к конкретным действиям. В связи с этим в некоторых случаях от сотрудников пресс-службы требовались навыки работы в условиях кризисных коммуникаций, чтобы нейтрализовать потенциальный конфликт на начальной стадии.

Таким образом, мы склонны полагать, что поставленная на первоначальном этапе цель магистерской диссертации достигнута и задачи решены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Алтухова, Т. В. Социальная компьютерная сеть «ВКонтакте»: жанровая характеристика [Электронный ресурс] / Т. В. Алтухова // Вестник КемГУ. – 2012. – №3. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-kompyuternaya-set-vkontakte-zhanrovaya-harakteristika>

2 Баранов, В. Н. Социальные сети [Электронный ресурс] / В. Н. Баранов // ТДР. – 2010. – №12. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti>

3 Безбедов, Г. М. PR-технологии как способ разрешения кризисных ситуаций в коммерческих организациях [Электронный ресурс] / Г. М. Безбедов // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2017. – №5. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-tehnologii-kak-sposob-razresheniya-krizisnyh-situatsiy-v-kommercheskih-organizatsiyah>

4 Битков, Л. А. Социальные сети: между массовой коммуникацией и межличностным общением [Электронный ресурс] / Л. А. Битков // Вестник ЧелГУ. – 2012. – №28 (282). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-mezhdu-massovoy-kommunikatsiy-i-mezhlichnostnym-obscheniem>

5 Браславец, Л. А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации: дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Браславец Лада Александровна. – Воронеж, 2010. – 169 с.

6 Бурова, Ю. Е. Функциональные особенности современной пресс-службы [Электронный ресурс] / Ю. Е. Бурова // Гуманитарный вектор. Серия: История, политология. – 2012. – №2. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnye-osobennosti-sovremennoy-press-sluzhby>

7 Бурханова, Л. Н. Основные различия специфики коммуникации в социальных сетях Facebook и «ВКонтакте» [Электронный ресурс] / Л. Н.

Бурханова // КПЖ. – 2017. – №6 (125). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-razlichiya-spetsifiki-kommunikatsii-v-sotsialnyh-setyah-facebook-i-vkontakte>

8 Вебер, К. С. Сравнительный анализ социальных сетей [Электронный ресурс] / К. С. Вебер, А. А. Пименова // Вестник Тамбовского университета. Серия: Естественные и технические науки. – 2014. – №2. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-sotsialnyh-setey>

9 Викторова, А.С. Социальные сети и молодежь [Электронный ресурс] / А. С. Викторова, И. А. Свертков // Территория науки. – 2013. – №3. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-i-molodezh>

10 Воронкин, А. С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ [Электронный ресурс] / А. С. Воронкин // ОТО. – 2014. – №1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-evolyutsiya-struktura-analiz>

11 Ганеев, Р. А. Классификация методов продвижения "ВКонтакте" [Электронный ресурс] / Р. А. Ганеев // Economics. – 2016. – №5 (14). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-metodov-prodvizheniya-vkontakte>

12 Голуб, О. Ю. Коммуникации в кризисных ситуациях: модели интернет-присутствия [Электронный ресурс] / О. Ю. Голуб // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. – 2014. – №4. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsii-v-krizisnyh-situatsiyah-modeli-internet-prisutstviya>

13 Горновая, В. А. Как пресс-службы государственных структур формируют повестку дня [Электронный ресурс] / В. А. Горновая // Медиасреда. – 2016. – №11. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kak-press-sluzhby-gosudarstvennyh-struktur-formiruyut-povestku-dnya>

14 Горновая, В. А. Роль социальной сети Facebook в PR-продвижении [Электронный ресурс] / В. А. Горновая // Знак: проблемное поле

медиаобразования. – 2017. – №2 (24). Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnoy-seti-facebook-v-pr-prodvizhenii>

15 Грахова, И.А. Анализ социальной сети Instagram как инструмента формирования общественного сознания [Электронный ресурс] / И. А. Грахова, Я. А. Дрынь // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2017. – №13. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sotsialnoy-seti-instagram-kak-instrumenta-formirovaniya-obschestvennogo-soznaniya>

16 Губанов, Д. А. Модели влияния в социальных сетях / Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили // УБС. – 2009. – №27. – С. 205–281

17 Губанов, Д. А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили ; под ред. чл.-корр. РАН Д.А. Новикова. – Москва : Издательство физико-математической литературы, 2010. – 228 с.

18 Губанов, Д. А., Связи дружбы и комментирования пользователей социальной сети Facebook [Электронный ресурс] / Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили // УБС. – 2014. – №52. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/svyazi-druzhby-i-kommentirovaniya-polzovateley-sotsialnoy-seti-facebook>

19 Гуров, Ф. Н. Принятие решений при осуществлении антикризисных коммуникаций [Электронный ресурс] / Ф. Н. Губанов // Электронное научное издание Альманах Пространство и Время. – 2015. – №2. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prinyatie-resheniy-pri-osuschestvlenii-antikrizisnyh-kommunikatsiy>

20 Денисова, Н.А. Пресс-служба в системе информационной политики [Электронный ресурс] / Н. А. Денисова // Социум и власть. – 2009. – №2. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/press-sluzhba-v-sisteme-informatsionnoy-politiki>

21 Денисова, Н. А. Информационный потенциал пресс-службы в формировании имиджа региона : дис. ... канд. политических наук : 10.01.10 / Денисова Наталья Анатольевна. – Москва, 2009. – 174 с.

22 Докторович, А. Б. Роль социальных сетей в развитии общества и экономики России [Электронный ресурс] / А. Б. Докторович, Д. Н. Монахов, Г. А. Монахова // Пространство и Время. – 2013. – №3 (13). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-sotsialnyh-setey-v-razvitii-obschestva-i-ekonomiki-rossii>

23 Дужникова, А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования [Электронный ресурс] / А. С. Дужникова // Мониторинг. – 2010. – №5 (99). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-sovremennye-tendentsii-i-tipy-polzovaniya>

24 Ефимова, И. Н. Социальные сети как новый механизм формирования имиджа субъектов политической деятельности [Электронный ресурс] / И. Н. Ефимова, А. В. Маковейчук // Известия АлтГУ. – 2012. – №4-1 (76). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-novyy-mehanizm-formirovaniya-imidzha-subektov-politicheskoy-deyatelnosti>

25 Желтухина, М. Р. Социальная сеть «Facebook» в XXI веке: от инструмента коммуникации к инструменту информационной войны [Электронный ресурс] / М. Р. Желтухина, П. В. Павлов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – №7-3 (61). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-set-facebook-v-xxi-veke-ot-instrumenta-kommunikatsii-k-instrumentu-informatsionnoy-voyny>

26 Желтухина, М. Р. Социальная сеть «Facebook» как социальная структура и инструмент организации современных коммуникаций и политических конфликтов [Электронный ресурс] / М. Р. Желтухина, П. В. Павлов // Политическая лингвистика. – 2016. – №5. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-set-facebook-kak-sotsialnaya-struktura-i-instrument-organizatsii-sovremennyh-kommunikatsiy-i-politicheskikh-konfliktov>

27 Зуев, А. С. Модели управления мнениями агентов в социальных сетях [Электронный ресурс] / А. С. Зуев, Д. Н. Федянин // Проблемы управления. – 2011. – №2. Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-upravleniya-mneniyami-agentov-v-sotsialnyh-setyah>

28 Казнова, Н. Н. Специфика коммуникации в социальных сетях по сравнению с блогосферой [Электронный ресурс] / Н. Н. Казнова, И. Г. Овчинникова // Вопросы психолингвистики. – 2014. – №21. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-kommunikatsii-v-sotsialnyh-setyah-po-sravneniyu-s-blogosferoy>

29 Карпоян, С. М. Функции комментария на различных коммуникативных платформах социальных сетей [Электронный ресурс] / С.М. Карпоян // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – №11-2. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/funksii-kommentariya-na-razlichnyh-kommunikativnyh-platformah-sotsialnyh-setey>

30 Климова, Р. О. Роль связей с общественностью в деятельности некоммерческой организации [Электронный ресурс] / Р. О. Климова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2015. – №3 (17). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-svyazey-s-obschestvennostyu-v-deyatelnosti-nekommercheskoy-organizatsii>

31 Климова, Р. О. Инструменты взаимодействия со СМИ в некоммерческих структурах [Электронный ресурс] / Р. О. Климова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016. – №5 (22). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-vzaimodeystviya-so-smi-v-nekommercheskih-strukturah>

32 Климова, Р. О. Новые способы коммуникации некоммерческих структур со СМИ [Электронный ресурс] / Р. О. Климова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – №2 (24). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-sposoby-kommunikatsii-nekommercheskih-struktur-so-smi>

33 Козлова, Н. С. Социальная сеть «Инстаграм» как социально-психологическое явление [Электронный ресурс] / Н. С. Козлова // Молодой ученый. — 2014. — №16. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/75/12840/>

34 Корконосенко, С. Г. Основы журналистики: учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. – Москва : Аспект Пресс, 2001. – 287 с.

35 Косенчук, Л. Ф. Концепции виртуальной или сетевой идентичности: критический анализ [Электронный ресурс] / Л. Ф. Косенчук // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 5. Режим доступа: <http://www.science-education.ru/article/view?id=14630>

36 Кошман, М. В. Специфика связей с общественностью как социальной коммуникации в современном российском обществе [Электронный ресурс] / М. В. Кошман // Вестник ДГТУ. – 2009. – №3. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-svyazey-s-obschestvennostyu-kak-sotsialnoy-kommunikatsii-v-sovremennom-rossiyskom-obschestve>

37 Крылова, Е. В. Использование социальных сетей в PR-деятельности крупнейших издательств России [Электронный ресурс] / Е. В. Крылова // Вестник СПбГУК. – 2011. – №2. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sotsialnyh-setey-v-pr-deyatelnosti-krupneyshih-izdatelstv-rossii>

38 Кудряшова, О.С. Формы и методы работы современной пресс-службы в медицинской организации. Менеджмент новостей [Электронный ресурс] / О. С. Кудряшова // Здоровоохранение Югры: опыт и инновации. – 2015. – №3. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formy-i-metody-raboty-sovremennoy-press-sluzhby-v-meditsinskoy-organizatsii-menedzhment-novostey>

39 Кульчицкая, Д.Ю. Instagram как инструмент формирования имиджа: кейс-стади аккаунта британской королевской семьи @TheRoyalFamily [Электронный ресурс] / Д. Ю. Кульчицкая // Медиаскоп. – 2018. – №3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2479>

40 Лисовская, А. О. Образ «Молодости» в восприятии пользователей социальной сети Instagram [Электронный ресурс] / А. О. Лисовская // Вестник РГГУ. Серия «История. Филология. Культурология. Востоковедение». – 2017. – №6 (27). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-molodosti-v-vozpriyatii-polzovateley-sotsialnoy-seti-instagram>

41 Лысенко, Е. Н. Интернет-мемы в коммуникации молодежи [Электронный ресурс] / Е. Н. Лысенко // Вестник СПбГУ. Серия 12. Социология. – 2017. – №4. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-memy-v-kommunikatsii-molodezhi>

42 Маклюэн, М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. — Перевод с английского: В. Г. Николаев. — Москва : Канон-Пресс, 2003. – 464 с.

43 Матусевич, А. А. Общение в социальных сетях: прагматический, коммуникативный, лингвостилистический аспекты характеристики : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Матусевич Александра Александровна. Киров, 2017 – 190 с.

44 Мишунин, А. С. Специфические особенности работы пресс-служб футбольных клубов [Электронный ресурс] / А.С. Мишунин // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. – 2018. – №13. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsificheskie-osobennosti-raboty-press-sluzhb-futbolnyh-klubov>

45 Могилевская, Г. И. Социальные сети как актуальный способ самовыражения массового человека [Электронный ресурс] / Г. И. Могилевская // Молодой ученый. — 2012. — №4. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/39/4592/>

46 Морозова, А. А. Специфика традиционных жанров журналистики в текстах социальных сетей (на примере «ВКонтакте») [Электронный ресурс] / А. А. Морозова // Вестник ЧелГУ. – 2015. – №5 (360). Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-traditsionnyh-zhanrov-zhurnalistiki-v-tekstah-sotsialnyh-setey-na-primere-vkontakte>

47 Муронец, О. В. Контент социальных сетей: тенденции и закономерности [Электронный ресурс] / О. В. Муронец // Медиаскоп. — 2015. — №3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1812>

48 Мухамбетова, И. С. Служба по связям с общественностью как технология коммуникационного обеспечения предприятия [Электронный ресурс] / И. С. Мухамбетова // Вестник науки и образования. — 2017. — №4 (28). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sluzhba-po-svyazyam-s-obschestvennostyu-kak-tehnologiya-kommunikatsionnogo-obespecheniya-predpriyatiya>

49 Наволока, Ю. С. Хэштег как средство самопрезентации публичной персоны в социальной сети "Instagram" [Электронный ресурс] / Ю. С. Наволока // Научная мысль Кавказа. — 2017. — №4 (92). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/heshteg-kak-sredstvo-samoprezentatsii-publichnoy-persony-v-sotsialnoy-seti-instagram>

50 Невоструева, А. Ф. Институционализация пресс-служб в системе связей с общественностью : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / Невоструева Антонина Федоровна. — Пермь, 2009. — 171 с.

51 Николаева, В. О. Особенности зависимости от социальной сети Instagram [Электронный ресурс] / В. О. Николаева, Г. М. Шигабетдинова // Научные исследования. — 2015. — №1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-zavisimosti-ot-sotsialnoy-seti-instagram>

52 Орлов, В. В. PR-технологии в управлении имиджем библиотеки : дис. ... канд. пед. наук : 05.25.03 / Орлов Виктор Владимирович. — Санкт-Петербург, 2009. — 253 с.

53 Окс, С. И. Формирование положительного имиджа силовых структур в СМИ: технологии и обратная связь : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Окс Светлана Игоревна. — Воронеж, 2011. — 224 с.

54 Олешко, В. Ф. Эффективность деятельности пресс-службы в условиях полисубъективности коммуникативной среды [Электронный ресурс] / В. Ф. Олешко // Вестник ЧелГУ. – 2016. – №9 (391). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-deyatelnosti-press-sluzhby-v-usloviyah-polisubektivnosti-kommunikativnoy-sredy>

55 Самосват, О. И. «Лайк» в социальных сетях как показатель социального одобрения в подростковой среде [Электронный ресурс] / О. И. Самосват // КПЖ. – 2015. – №6-1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/layk-v-sotsialnyh-setyah-kak-pokazatel-sotsialnogo-odobreniya-v-podrostkovoy-srede>

56 Селезнев, Р. С. Социальные сети как феномен информационного общества и специфика социальных связей в их среде [Электронный ресурс] / Р. С. Селезнёв, Е. И. Скрипак // Вестник КемГУ. – 2013. – №2 (54). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-fenomen-informatsionnogo-obschestva-i-spetsifika-sotsialnyh-svyazey-v-ih-srede>

57 Слугина, Ю. Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] / Ю. Н. Слугина // Финансы: Теория и Практика. – 2015. – №2 (86). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-kommunikatsii-v-sotsialnyh-setyah-problemy-i-perspektivy>

58 Сорока, Д. В. Формирование имиджа ведомства информационными потоками (на примере МЧС России) [Электронный ресурс] / Д. В. Сорока // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2010. – №4. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-vedomstva-informatsionnymi-potokami-na-primere-mchs-rossii-retsenzirovana>

59 Стефанова, Н. А. В чем сила "лайка"? [Электронный ресурс] / Н. А. Стефанова, В. О. Кравченко // КНЖ. – 2017. – №4 (21). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/v-chem-sila-layka>

60 Сулова, О. О. Организация работы современной пресс-службы [Электронный ресурс] / О. О. Сулова // Наука, образование и культура. – 2016. – №5 (8). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-raboty-sovremennoy-press-sluzhby>

61 Текутьева, И. А. Преимущества соцсети «ВКонтакте» для продвижения информационного сайта в России [Электронный ресурс] / И. А. Текутьева // Медиасреда. – 2017. – №12. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-sotsseti-vkontakte-dlya-prodvizheniya-informatsionnogo-sayta-v-rossii>

62 Тимохина, Е. В. «Лайк» неисповедимый [Электронный ресурс] / Е. В. Тимохина // Бизнес-журнал. – 2012. – №10 (199). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/layk-neispovedimyy>

63 Третьяк, Г. Е. Кризисные коммуникации как индикатор современной Российской социокультурной реальности [Электронный ресурс] / Г. Е. Третьяк // Россия и АТР. – 2009. – №1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/krizisnye-kommunikatsii-kak-indikator-sovremennoy-rossiyskoy-sotsiokulturnoy-realnosti>

64 Трофименко, Е. Ю. Использование социальных сетей в коммуникационной политике организации [Электронный ресурс] / Е. Ю. Трофименко, Е. В. Чернышова // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. – 2013. – №3. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sotsialnyh-setey-v-kommunikatsionnoy-politike-organizatsii>

65 Ушкин, С. Г. Отношения дружбы в виртуальных социальных сетях (на примере социальной сети «ВКонтакте») [Электронный ресурс] / С. Г. Ушкин // Социум и власть. – 2015. – №6 (56). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otnosheniya-druzhy-v-virtualnyh-sotsialnyh-setyah-na-primere-sotsialnoy-seti-vkontakte>

66 Хайкин, М. М. Социальный капитал и социальные сети [Электронный ресурс] / М. М. Хайкин, А. Б. Крутик // Вестник ЮУрГУ.

Серия: Экономика и менеджмент. – 2014. – №1. Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-kapital-i-sotsialnye-seti>

67 Чванова, М. С. Развитие социальных сетей и их интеграция в систему образования России [Электронный ресурс] / М. С. Чванова, М. В. Храмова, В. Ю. Лыскова, Д. И. Михайлова, А. Ю. Моргунова, А. А. Молчанов // ОТО. – 2014. – №3. Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-sotsialnyh-setey-i-ih-integratsiya-v-sistemu-obrazovaniya-rossii>

68 Черняева, К. О. Культурная идентификация в условиях глобализации: случай социальных сетей : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.06 / Черняева Ксения Олеговна. – Саратов, 2010. – 141 с.

69 Шахмартова, О.М. Психологические аспекты общения в социальных сетях виртуальной реальности [Электронный ресурс] / О. М. Шахмартова, Е. Ю. Болтага // Известия ПГУ им. В.Г. Белинского. – 2011. – №24. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-aspekty-obscheniya-v-sotsialnyh-setyah-virtualnoy-realnosti>

70 Шипицин, А. И. Феномен социальных сетей в современной культуре [Электронный ресурс] / А. И. Шипицин // Известия ВГПУ. – 2011. – №3. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-sotsialnyh-setey-v-sovremennoy-kulture>

71 Шиханов, А. В. Формирование имиджа организации: пресс-секретарь и телевидение [Электронный ресурс] / А. В. Шиханов // Ярославский педагогический вестник. – 2018. – №3. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-imidzha-organizatsii-pres-sekretar-i-televidenie>

72 Щурина, Ю. В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram [Электронный ресурс] / Ю. В. Щурина // Жанры речи. – 2016. – №1 (13). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovoe-svoeobrazie-sotsialnoy-seti-instagram>

73 Юрина, И. А. Исследование социальных сетей в контексте лингвистики новых медиа [Электронный ресурс] / И. А. Юрина, Н. Ю. Бородулина, М. Н. Макеева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. – №11-2 (77). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-sotsialnyh-setey-v-kontekste-lingvistiki-novyh-media>

74 Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России [Электронный ресурс] // Веб-студия WebCanape. – Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>

75 О компании [Электронный ресурс] // Социальная сеть «ВКонтакте». – Режим доступа: <https://vk.com/about>


76 Правила пользования Сайтом ВКонтакте [Электронный ресурс] // Социальная сеть «ВКонтакте» – Режим доступа: <https://vk.com/terms>

77 Stories – лучшее решение в истории «Instagram [Электронный ресурс] // vc.ru – бизнес, технологии, идеи, модели роста, стартапы – Режим доступа: <https://vc.ru/social/44084-stories-luchshee-reshenie-v-istorii-instagram>

78 The digital trends to watch in 2018 [Электронный ресурс] // GlobalWebIndex – Digital Analytics, Audience Insight Tools & Trends – Режим доступа: <https://www.globalwebindex.com/reports/trends-18>

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»


Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 Анисимов К. В.
« 01 » июля 2019 г.


МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК РАБОЧИЙ ИНСТРУМЕНТ
СОВРЕМЕННОЙ ПРЕСС-СЛУЖБЫ
(НА ПРИМЕРЕ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ДИРЕКЦИИ ЗИМНЕЙ
УНИВЕРСИАДЫ-2019)


42.04.02 Журналистика

42.04.02.02 Медиатехнологии и менеджмент средств массовой информации

Руководитель  доцент, канд. филол. н. А.В. Гладилин

Выпускник  С.М. Чернов

Рецензент  канд. филол. н. Г. С. Спиридонова

Нормоконтролер  ст. преподаватель Д.А. Устюжанина

Красноярск 2019