

ЗНАК

проблемное поле медиаобразования

**научный журнал
№ 1 (27) 2018**

Основан в 2007 году

ISSN 2070-0695

Учредитель: объединение преподавателей факультета журналистики
Челябинского государственного университета

SIGN

problematic field of media education

**Research Journal
No 1 (27) 2018**

Published since 2007

ISSN 2070-0695

**Founder: Association of Journalism faculty members
Chelyabinsk State University**

Загидуллина Марина Викторовна (главный редактор), доктор филологических наук, профессор

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Симакова Светлана Ивановна (зам. главного редактора), кандидат филологических наук, доцент

Морозова Анна Анатольевна, кандидат филологических наук (отдел «Медиа и образование»)

Журавлева Анна Аркадьевна, кандидат филологических наук (отдел «Современное состояние журналистики»)

Федоров Василий Викторович, кандидат филологических наук (отдел «Язык и стиль»)

Киуру Константин Валерьевич, доктор филологических наук, профессор (отдел «История журналистики и критики»)

Морозова Елена Игоревна, кандидат филологических наук (отдел «Интернет-технологии в журналистике»)

Антропова Вера Владимировна, кандидат филологических наук, доцент (отдел «Методы и формы исследований в журналистике»)

Сумская Анна Сергеевна, кандидат педагогических наук (отдел «Журналистика и психология»)

Сафонов Андрей Владимирович, кандидат филологических наук (отдел «Экономика, политика, право и СМИ»)

Селютин Александр Анатольевич, кандидат филологических наук (отдел «Коммуникативные аспекты информационного пространства»)

Панова Елена Юрьевна, кандидат филологических наук (редактор, корректор)

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА

Киршин Борис Николаевич (председатель совета), кандидат филологических наук, доцент, почетный профессор Челябинского государственного университета, главный редактор информационно-аналитического портала «Медиазавод», руководитель проекта «Знак: проблемное поле медиаобразования» (Челябинск).

Ажгихина Надежда Ильинична, кандидат филологических наук, секретарь Союза журналистов России, член гендерного совета Международной федерации журналистов, вице-президент международной ассоциации писательниц «Женский мир», член Союза российских писателей (Москва).

Голованова Елена Иосифовна, доктор филологических наук, профессор Челябинского государственного университета, председатель Челябинского отделения Российской ассоциации лингвистов-когнитологов, член Президиума РАЛК (Челябинск).

Загидуллина Марина Викторовна (координатор совета), доктор филологических наук, профессор Челябинского государственного университета (Челябинск).

Зубанова Людмила Борисовна, доктор культурологии, профессор Челябинского государственного института культуры (Челябинск).

Свитич Луиза Григорьевна, доктор филологических наук, старший научный сотрудник кафедры периодической печати Московского государственного университета им. Ломоносова (Москва).

Чумиков Александр Николаевич, доктор политических наук, профессор, президент Академии политической науки (АПН); вице-президент, председатель Комитета по образованию и профессиональным конкурсам Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО); генеральный директор Агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг»; главный научный сотрудник Центра региональной социологии и конфликтологии Института социологии РАН (Москва).

Олешко Владимир Федорович, доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой периодической печати и сетевых изданий Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург).

Журнал выходит 4 раза в год

Адрес редакции:
Россия, 454084, Челябинск,
пр. Победы, 162-в, каб. 409
Тел.: (351) 799-70-29
e-mail: mediaznak@gmail.com

Адрес для писем:
Россия, 454001, г. Челябинск,
ул. Братьев Кашириных, 129,
редакция научного журнала
«Знак: проблемное поле
медиаобразования»

Редакция журнала может не разделять
точку зрения авторов публикаций

Ответственность за содержание статей
и качество перевода аннотаций несут
авторы публикаций

Журнал зарегистрирован
в Роскомнадзоре.

Свидетельство ПИ № ФС77-43845
Индекс П6021
в Подписном каталоге
Почты России

Редактор *А. Р. Загидуллина*
Вёрстка *А. Р. Загидуллина*

Подписано в печать 20.02.18.
Выход в свет 28.02.18.
Формат 60×84 1/8. Бумага офсетная.
Гарнитура Times. Усл. печ. л. 24,5.
Уч.-изд. л. 16,9.

Тираж 1000 экз. Заказ 833.
Отпечатано с оригинал-макета заказчика
454021, Челябинск,
ул. Молодогвардейцев, 57б.

Zagidullina M. V. (Editor-in-chief), Doctor of Philology, Professor

EDITORIAL BOARD

Simakova Svetlana (deputy Chief Editor), Candidate of Philology, Associate Professor

Morozova Anna, Candidate of Philology (“Media and Education” Department)

Zhuravleva Anna, Candidate of Philology (“The Current State of Journalism” Department)

Fedorov Vasily, Candidate of Philology (“The Language and Style” Department)

Kiuru Konstantin, Doctor of Philology, Professor (“The History of Journalism and Criticism” Division)

Morozova Elena, Candidate of Philology (“Internet Technologies in Journalism” Department)

Antropova Vera, Candidate of Philology, Associate Professor (“Methods and Forms of Studies in Journalism” Department)

Sumskaya Anna, Candidate of Pedagogy (“Journalism and Psychology” Department)

Safonov Andrey, Candidate of Philology (“Economics, Politics, Law and the Media” Department)

Selyutin Alexander, Candidate of Philology (“Communicative Aspects of the InformationSpace” Department)

Panova Elena, Candidate of Philology (editor, proof-reader)

EDITORIAL COUNCIL

Kirshin Boris (Chairman of the Board), Candidate of Philology, Professor Emeritus of the Chelyabinsk State University, Chief Editor of the information-analytical portal “Mediazavod”, Project Manager “Sign: Problematic Field of Media Education” (Chelyabinsk).

Azhgikhina Nadezda, Candidate of Philology, Secretary of the Union of Journalists of Russia, Member of the Gender Council of the International Federation of Journalists, the Vice-President of the International Association of Writers “Women’s World”, Member of the Union of Russian Writers (Moscow).

Golovanova Elena, Doctor of Philology, Professor of the Chelyabinsk State University, Chairman of the Chelyabinsk Branch of the Russian Association of Linguists Cognitologists, Member of the Presidium RALC (Chelyabinsk).

Zagidullina Marina (Coordinator of the Council), Doctor of Philology, Professor of the Chelyabinsk State University (Chelyabinsk).

Zubanov Ludmila, Doctor of Culturology, Professor of the Chelyabinsk State Institute of Culture (Chelyabinsk).

Svitich Louisa, Doctor of Philology, Senior Researcher at the Department of Periodical Press Moscow State University named after Lomonosov (Moscow).

Chumikov Alexander, Doctor of Political Sciences, Professor, President of the Academy of Political Science (ALP); Vice-President and Chairman of the Education Committee and the Professional Competitions of the Russian Public Relations Association (RPRA); Director General of the Agency, “International Press Club. Chumikov PR and Consulting”; Chief Researcher of the Center for Conflict Resolution and Regional Sociology Institute of Sociology, Russian Academy of Sciences (Moscow).

Oleshko Vladimir, Doctor of Philosophy, Professor, Head of the Department of Periodical and Internet Press of the Ural Federal University named after the first Russian President Boris Yeltsin (Ekaterinburg).

The journal is published 4 times a year

Editorial office’s address:
of. 409, 162v Pobedy pr.,
Chelyabinsk, 454084, Russia
Tel.: +7(351) 799-70-29
e-mail: mediaznak@gmail.com

Juridical address (for correspondence):
129, Bratiev Kashirinykh str., Chelyabinsk,
454001, Russia,

Editorial Board of Scientific Direction
“Sign: Problematic Field of Media
Education”

The Editorial Board may not share the views
of the authors

Authors are responsible
for the article content and quality
of annotation’s translation

Academic periodical is registered in Federal
Supervision Agency for Information
Technologies and Communications
Certificate ПИ № ФС77-43845
Index P6021 in the catalogue
of Russian Post

Editor: *A. R. Zagidullina*
Imposition: *A. R. Zagidullina*

Passed for printing 20.02.18.
Date of publication 28.02.18.

Format 60×84 1/8. Litho paper.
Font Times. Conventional print. sh. 24,5.
Ac.-publ. sh. 16,9.

Circulation 1000 copies. Order 833.
Printed from the original layout of the
customer

Molodogvardeyev, 57b,
Chelyabinsk, 454021, Russia.

All the requirements are available on the web-site
<http://znak-journal.jimdo.com>

СОДЕРЖАНИЕ

МЕДИА И ОБРАЗОВАНИЕ

**Автаева Н. О., Бейненсон В. А.,
Болдина К. А.**

Особенности организации производственной практики при подготовке бакалавров в сфере массовой коммуникации

Гринфельд В. А., Новоселова А. Ю.
Воспитание «пятой» власти

Лурикова К. К.
Реализация профессиональных компетенций журналистов в системе образования: данные исследования

Пинчук О. В.
Явление product placement в мультипликационном телевизионном контенте: типология и анализ

Сафонов А. В.
Специфика мотивационной составляющей процесса обучения студентов-журналистов

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

Андреева А. А.
Экологические вызовы современным российским медиа (на примере дискуссии медиасообщества о «группах смерти»)

Бабенко В. А.
Портретный очерк в документальной телепублицистике: этапы развития и причины трансформации жанра

Ефанов А. А.
«Хайпы» в современном поле медиа

Морозова А. А.
Особенности коммуникативного поведения медиамейкера социальной сети

Неренц Д. В.
Активизация использования визуальных элементов с целью максимизации аудитории в расследовательской журналистике

ЯЗЫК И СТИЛЬ

Кожемякин Е. А.
Визуальное и социальное: перспективы критического дискурс-анализа и социальной семиотики

CONTENTS

MEDIA AND EDUCATION

**7 Avtaeva N. O., Beynenson V. A.,
Boldina K. A.**
The peculiarities of organization of internship during the preparation of bachelors in the field of mass communication

17 Grinfel'd V. A., Novoselova A. Yu.
The training of «fifth» power

25 Lurikova K. K.
Realization of professional competencies in the education system for journalists: research

34 Pinchuk O. V.
Product-placement in the animated television content

41 Safonov A. V.
Specificity of the motivation component of the student-journalism training process

MODERN CONDITION OF JOURNALISM

48 Andreeva A. A.
The environmental challenges of modern russian media (a case of the media-community discussion of "death groups")

57 Babenko V. A.
Portrait essay in documentary television publicism: stages of development and the reasons for the transformation of the genre

63 Efanov A. A.
«Hypes» in the modern media field

70 Morozova A. A.
Peculiarities of communicative behaviour of social net mediamaker

77 Nerents D. V.
Activation of use of visual elements for maximization of audience in investigative journalism

LANGUAGE AND STYLE

86 Kozhemyakin E. A.
Visual and social in advertisements: perspectives for critical discourse analysis and social semiotics

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И КРИТИКИ

Киршин Б. Н.
Вчерашняя газета

Цуканов Е. А.
Предтечи теории медиа в отечественной интеллектуальной традиции конца XIX – начала XX веков

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Горшкова М. С., Юферева А. С.
Мультимедийные лонгриды как формат в интернет-журналистике: анализ специфических особенностей

Жаркова Е. А.
Развитие визуальных медиакоммуникаций: проблемы и перспективы

Иванов А. Д.
Автоматическая генерация спортивных новостей на естественном языке (на примере робота-журналиста Rosalinda)

Панюкова С. А.
Научно-популярный сторителлинг на youtube-канале

Симакова С. И., Енбаева А. П.
Интерактивная инфографика в типологии инфографического контента

ЖУРНАЛИСТИКА И ПСИХОЛОГИЯ

Барашкина Е. А., Масленкова Н. А.
«Протокол коммуникации»: конструирование телесности в новостной ленте социальной сети

ЭКОНОМИКА, ПОЛИТИКА, ПРАВО И СМИ

Караваяев А. В.
К вопросу об использовании product placement в digital-маркетинге

Рубан Д. А.
Графические интернет-образы экстремального туризма в регионах России: проблемы содержания и четкости

HISTORY OF JOURNALISM AND CRITICISM

93 **Kirshin B. N.**
Yesterday's newspaper

97 **Tsukhanov E. A.**
Forerunners of the theory of media in domestic intellectual tradition of the end of XIX – the beginnings of the XX centuries

INTERNET TECHNOLOGIES IN JOURNALISM

105 **Gorschkova M. S., Yufereva A. S.**
Multimedia londreads as a format in online journalism: analysis of specific features

111 **Zharkova E. A.**
Rendering issue in the evolution of media communications

116 **Ivanov A. D.**
Automatic generation of natural language sports news (on the example of robot-journalist Rosalinda)

122 **Panyukova S. A.**
Scientifull-popular storytelling on YouTube-channel

129 **Simakova S. I., Enbayeva A. P.**
Interactive infographic in the typology of the infographical content

JOURNALISM AND PSYCHOLOGY

137 **Barashkina E. A., Maslenkova N. A.**
«Communication protocol»: the format for body manifestation in social networks

ECONOMICS, POLITICS, LAW AND MEDIA

147 **Karavaev A. V.**
To the question of using product placement in digital marketing

152 **Ruban D. A.**
Graphical Internet-images of extreme tourism in the regions of Russia: the problems of content and clarity

**КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ
ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА**

Кзакова К. А., Горунович А. Н.

Использование визуальных средств
коммуникации в продвижении бренда
территории (на примере республики Коми)

Кухаренко Ю. С.

Особенности распространения рекламных
сообщений в социальных сетях
(на примере социальной сети «ВКонтакте»)

Футерман Е. Б.

Визуализация исторических событий
в проектах Леонида Парфенова

Хоменко О. В.

Семиотика дизайна: дизайн как средство
коммуникации

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

**COMMUNICATIVE ASPECTS
OF INFORMATION SPACE**

158 Kazakova K. A., Gorunovich A. N.

The use of visual communication media
in the promotion of the territory brand
(on the example of komi republic)

171 Kukharenko Y. S.

Features of distribution advertising
messages on social networks (an example
of social network «VKontakte»)

178 Futerman E. B.

Visualization of historical events
in the projects of Leonid Parfenov

184 Khomenko O. V.

Semiotics of design: design as a
communication tool

194

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ МЕДИАМЕЙКЕРА СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда
(проект № 16-18-02032)*

В статье рассматривается специфика коммуникативного поведения активного пользователя социальной сети. Уточняются определения «медиамейкер» и «коммуникативное поведение», выделяются и описываются инструменты коммуникативных практик, характерные для активного пользователя социальной сети такие как: презентационная информация, социальный капитал, языковые особенности, обратная коммуникация, объективность и социальная значимость публикуемой информации, цель размещения материалов, медийная и общая грамотность пользователя. В качестве материала исследования были использованы результаты социологического опроса аудитории (N=500), а также личные аккаунты медиамейкеров (N=100) социальной сети «ВКонтакте». Автор делает вывод о том, что оптимальное соблюдение всех перечисленных характеристик благоприятно влияет на итог публикационной активности пользователя.

Ключевые слова: медиамейкер, коммуникативное поведение, коммуникативная практика, социальная сеть, «ВКонтакте».

Социальная сеть стала не только средством коммуникации, но уникальным социокультурным явлением, ознаменовавшим инновации в медийной среде начала XXI века. Так О. А. Пичугина отмечает, что «...социальные сети подразумевают, что медийные каналы стали социальными по своей сути – <...> аудитория вовлечена в процесс производства и тиражирования информации», поэтому изменение прежней схемы массово-информационного процесса свидетельствует об изменениях всего коммуникативного пространства, то есть «дифференциация социальной структуры служит отправной точкой для сегментации аудитории по интересам, ценностям, убеждениям, образу жизни» [8. С. 271].

В. А. Сергодеев говорит о новом социальном феномене и о перемещении жизнедеятельности человека в киберпространство. По его словам, «это особая социокультурная реальность, предоставляя человеку новые уникальные возможности взаимодействия и развития, одновременно требует от него освоения новых знаний, норм и поведенческих навыков, порождает новые проблемы» [10].

Не вызывает сомнения тот факт, что Интернет в целом, и социальная сеть в частности, к настоящему времени обрела черты особого коммуникативного пространства, в котором действуют свои нормы, законы и тактики поведения. Таким образом, «... предоставляется свобода высказывания (благодаря анонимности и интерактивности). В этом пространстве коммуникант конструирует иллюзию отсутствия посредников в виде официальных акторов, государственных и социальных институтов. Здесь культурные нормы более подвижны, а сама культурная парадигма подвергается релятивизму, воспринимается относительно» [13].

Стоит отметить, что «Признаки, характеризующие социальные сети как средство коммуникации, в той или иной мере отражают их свойства и возможности – как технологические, так и содержательные – с точки зрения их квалификации как средства массовой информации» [3. С. 128]. Поэтому при обращении пользователя к социальным сетям можно выявить три основные цели пользователя – это общение, распространение и потребление информации. В отличие от традиционных масс-медиа (газета, телевидение, радио) или прежних средств коммуникации (телефон, электронная почта, скайп и т. д.) каждая из целей не является обособленной друг от друга, поскольку даже в процессе достижения одной задачи, может появиться другая. К примеру, при чтении новостей возникнет желание или необходимость в её комментировании или

уточнении каких-либо подробностей. Исследователи поддерживают данную точку зрения, так, Л. А. Браславец пишет, что «...в процессе сбора, обработки, публикации и распространения социально значимой информации, пользователи социальных сетей выступают одновременно как её публикаторы и как её реципиенты. При этом в каждой ипостаси они могут играть различные типовые роли, сменять их с частотой, зависящей от собственных целей и задач, либо играть одновременно несколько ролей» [2].

Исследователи предлагают уникальные типологии для характеристики различных пользователей социальных сетей. Например, В. В. Фёдоров говорит о так называемой ситуативно-ролевой модели. По его мнению, «Это проявляется в создании оригинального сообщения на странице, производстве комментариев к сообщению других пользователей». «Так, в рамках одного сеанса нахождения на своей страничке пользователь выполняет сразу несколько коммуникативных действий, выступает в роли инициатора общения (адресант) и в роли получателя (адресата)» [12, С. 376].

Изучая вопрос подробнее, Л. А. Браславец выделяет две группы ролей. Во-первых, «роль пользователя-публикатора». Согласно мнению автора, она имеет ряд разновидностей: очевидец, ретранслятор, републикатор, коллектор, организатор/координатор, комментатор, эксперт, сатирик, публицист. Такого рода роли мы назовем активными, поскольку данные типа пользователя «отвечают» за создание контента внутри социальной сети.

Во-вторых, выделяют роль «представителя аудитории» и её следующие виды: реципиент, коммуникатор, комбинатор [2]. Такие роли мы можем назвать пассивными, рассматривая их с точки зрения создания контента. Тем не менее, представитель аудитории может быть активным потребителем, который в меньшей степени, чем первый тип, но, тем не менее, будет оказывать влияние на массово-информационный процесс.

Возможности распространения и потребления информации в современной науке отражает термин «медиаактивность». И. В. Жилавская [4] обозначает медиаинформационную активность как одну из сервисных активностей, которая обслуживает другие базовые виды активной деятельности (профессиональные, общественные, межличностные), и выделяет шесть её основных форм: поиск, получение, потребление, передача, производство, распространение информации. Таким образом, «Каждая из форм медиаактивности имеет свой набор умений и навыков, которые в совокупности определяют уровень медиаинформационной грамотности личности». Из выделенных шести активностей только одну (потребление) можно полностью отнести к функции пассивного типа пользователей, а остальные активности характерны для транслятора информации (даже «поиск» и «получение» информации могут служить начальным этапом в цепочке её распространения).

В данной статье нам будет интересен тип пользователя социальной сети, основная функция которого – создание контента. В наших предыдущих исследованиях мы обозначили его термином «медиамейкер», то есть это активный пользователь социальной сети, который создает медиатекст (включая аудио / визуальный контент) и способствует его распространению внутри данного ресурса [7].

Е. В. Лазуткина, говоря об активных пользователях, отмечает, что «В социальных медиа сформировался особый круг лидеров мнений, чья информация становится определяющей для большого числа пользователей и в целом может повлиять на их отношение к определенным вещам и событиям. На основе анализа контента социальных медиа Рунета, можно выделить три основных типа лидеров мнений: 1. Пользователь, получивший популярность в офлайн-среде. 2. Пользователь, являющийся специалистом определенной области и предоставляющий новостную информацию узкой тематики (авторы-эксперты). 3. Пользователь, получивший популярность в онлайн-среде» [6. С. 222].

К данной классификации мы можем добавить еще один вид пользователя, который не обладает перечисленными характеристиками, но стал очевидцем или участником того или иного события, обнародовал полученные знания или опыт в социальной сети и получил отклик аудитории (репосты, лайки, комментарии). Он может не являться специалистом в какой-то области и не обладать перманентной популярностью, его активность будет временной, характерной для определенных ситуаций и обстоятельств.

Действительно, поведение пользователя в социальной сети зависит в каждом случае от задачи, которую он перед собой ставит на данный момент или с определенной частотностью. Поэто-

му, несмотря на то, что учёные выделяют общие признаки, характерные для коммуникативного поведения аудитории социальных сетей, можно говорить и о специфике коммуникативного поведения каждого типа пользователя. Таким образом, для медиамейкера, согласно нашей гипотезе, будут характерны определённые особенности коммуникативного поведения.

Под коммуникативным поведением филолог И. А. Стернин понимает «совокупность норм и традиций общения народа, социальной, возрастной, гендерной, профессиональной и т. д. групп, а также отдельной личности» [11]. «Это поведение (вербальное и сопровождающее его невербальное) личности или группы лиц в процессе общения, регулируемое нормами и традициями общения данного социума» [9].

Коммуникация также воспринимается как связь и общение, что от лат. «communicatio» означает сообщение, передача и от «communicare» – делать общим, беседовать, связывать, сообщать, передавать [1].

Поэтому мы будем понимать под *коммуникативным поведением* личности совокупность действий, создающих целостное представление о деятельности конкретного пользователя в той или иной социальной сети, направленной на сообщение, передачу информации или же прямое взаимодействие с другими пользователями.

Синонимичен с коммуникативным поведением термин «коммуникативные практики». Согласно определению российских учёных, это упорядоченные совокупности образцов рациональной деятельности, направленной на передачу/приём социально-значимой информации [5. С. 54].

В. А. Сергодеев выделяет следующие инструменты коммуникативных практик: социальный капитал (количество посещений страницы пользователя, количество друзей), языковые особенности, характерные для общения частного и публичного именно в социальных сетях; презентационная информация, влияющая на авторитет (ники, аватары и т. д.) [10]. В качестве дополнения мы можем назвать наличие/отсутствие обратной коммуникации, то есть реакция и ответ получателя (лайки, репосты, комментарии); объективность и социальная значимость предлагаемой в публичное потребление информации (не личные, частные сообщения); цель тех или иных совершаемых действий, а также медийная и общая грамотность пользователя, позволяющая ему не просто получать информацию, но и объективно её транслировать, используя навыки интерпретации, анализа и обработки данных как вербальные, так и технические.

Материалом исследования послужили: социологический опрос аудитории проведенный в 2017 году (N=500) среди пользователей социальной сети «ВКонтакте», а также анализ содержания личных страниц активных пользователей – создателей медийного контента (N=100). На этом основании мы выделим и опишем ниже инструменты коммуникативных практик, характерные для активного пользователя социальной сети.

1) *Презентационная информация*. На восприятие информации (публикуемый контент), оказывают влияние сведения, которые размещены на странице медиамейкера, а также общее оформление его аккаунта. Так, «аккуратность» внешнего вида страницы: отсутствие рекламы, большого числа репостов, лишних записей благоприятно влияют на привлечение аудитории. В это же время наличие качества и актуальности в записях и иных представленных на странице пользователя материалах, грамотность письменной и устной речи (аудиовизуального контента) увеличивают количество просмотров и репостов.

Также, как правило, сходя из внешнего оформления страницы, медиамейкера характеризует наличие собственной фотографии, где хорошо видно его лицо; заполненность страницы по основным параметрам; значительная длительность существования аккаунта; открытость страницы для обратной связи с пользователем (открыты личные сообщения, стена) и отсутствие на странице публикаций, демонстрирующих нарушения закона и этических норм.

Исходя из его социальных характеристик, можно отметить наличие жизненного опыта в целом или по тематике записей автора; известность автора в определенных кругах; наличие определенного уровня образования; определенный социальный статус и наличие профессии; а также отсутствие явно выраженных вредных привычек (алкоголь, наркотики).

2) *Социальный капитал*. Медиамейкер обладает достаточным количеством друзей и подписчиков, их значение обычно достигает не менее пятисот друзей и зачастую варьируется до нескольких тысяч. Количество друзей можно соотнести с критериями, выявленными в предыдущем пункте. Длительность существования страницы, известность в определенных кругах, открытость

и заполненность аккаунта обычно пропорциональны количеству друзей. Но также важен не только их численный состав, но и качество. Медиамейкер обычно имеет в друзьях реальные аккаунты пользователей, в то время как в подписчиках остаются фейковые, рекламные, вирусные и иные страницы.

3) *Языковые особенности.* В отличие от других типов пользователей, медиамейкеру характерно более детальное осмысление речевого поведения. Он в большей степени старается соблюдать культуру и этику письменного общения (редко использует жаргонную и матерную лексику, язык вражды, «агрессивные» неологизмы и т. д.), обладает более высоким лингвоэкологическим сознанием. Обладает в целом достаточной грамотностью, совершает в небольшом количестве или практически не совершает грубых грамматических, пунктуационных и лексических ошибок.

4) *Обратная коммуникация.* Она выражается в отклике аудитории на публикуемые медиамейкером записи, поскольку актуальный и правильно структурированный материал так или иначе найдёт отклики публики. У медиамейкера имеется определённый авторитет среди других пользователей, заслуженный и проверенный временем. Он может выражаться в определенном стабильном количестве подписчиков, лайков, комментариев или репостов на каждую публикацию. Зачастую подобный отклик может стать стимулом к созданию новой публикации или продолжению в определенном ракурсе предыдущей обсуждаемой темы.

5) *Цель размещения материалов.* Медиамейкер самостоятельно в зависимости от его потребностей и представлений осуществляет отбор инфоповодов, находит в публикуемых материалах определение акцентов важности и деталей представляемой ими информации. В это время конечная цель публикационной деятельности медиамейкера может варьироваться от личной выгоды или попыток самоутверждения до необходимости донесения общественности оперативной и действительно важной информации либо преследует решение социально значимой проблемы, поиска способов поддержки у широких масс по какому-либо вопросу. Согласно терминологии Л. А. Браславец, таких авторов мы можем назвать «пользователь-публикатор» и «лидер мнений». Их материалы за короткий промежуток времени способны собрать тысячи «репостов» и «лайков», могут быть размещены в виде предложенной новости, репоста или оригинального текста в сообществах, имеющих от нескольких сотен до нескольких миллионов подписчиков.

6) *Объективность и социальная значимость* публикуемой информации зависит обычно от цели размещения материалов. Мы выяснили, что она может быть различна. В это же время стоит отметить, что медиамейкер, как правило, не будет злоупотреблять личной выгодой, поскольку только несомненная актуальность информации и её достоверность помогут активному пользователю долгое время быть популярным среди аудитории. Несмотря на то, что автор в выборе информационных поводов и аспектов подачи может испытывать субъективность, материал не должен содержать ложные сведения.

Публикаторы, чьи материалы вызывают сомнения, будут иметь лишь временный успех и перестанут относиться к данной категории.

7) *Медийная и общая грамотность пользователя* (умения и навык). В большинстве случаев медиамейкер обладает определенным уровнем медийной грамотности: он разбирается в контексте распространяемой информации, знает методы и способы ее подачи, продумывает структуру материала и его компоненты (аудио и визуальные). Большая часть публикуемых записей является оригинальной, достаточно проработанной или на крайний случай прокомментированной медиамейкером. В данном случае, не стоит путать медиамейкера с пользователем, который занимается копированием записей или исключительно репостингом, поскольку информационный контент медиамейкера, как правило, является оригинальным.

Результаты проведенных исследований подтвердили гипотезу о том, что для активного пользователя социальной сети характерны специфические особенности коммуникативного поведения и применение особых инструментов коммуникативных практик. При этом оптимальное соблюдение всех перечисленных выше характеристик благоприятно влияет на итог публикационной активности медиамейкера, повышает уровень медийной безопасности потребителей информационного контента, а также делает общую медиасреду социальных сетей соответствующей действительности и отвечающей культурно-этическим нормам.

Список литературы

1. Бориснёв, С. В. Социология коммуникации: учеб. пособие для вузов [Текст] / С. В. Бориснёв. – М.: Юнити-дана, 2003. – 270 с.
2. Браславец, Л. А. «Гражданская журналистика» и типичные роли пользователей социальных сетей [Текст] / Л. А. Браславец // Relga. – 2010. – № 13 (211). – С. 14.
3. Браславец, Л. А., Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы [Текст] / Л. А. Браславец // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. – № 1. – С. 125–132.
4. Жилавская, И. В. Медиаактивность молодежи как фактор медиаобразования [Текст] / И. В. Жилавская // Международный журнал МІС: Медиа. Информация. Коммуникация. – 2013. – № 4.
5. Зотов, В. В. Коммуникативные практики как теоретический конструкт изучения общества [Текст] / В. В. Зотов, В. А. Лысенко // Теория и практика общественного развития. – № 3. – 2010. – С. 53–55.
6. Лазуткина, Е. В. Основные формы манипуляции информацией в социальных медиа Рунета [Текст] / Е. В. Лазуткина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2 (24). – С. 221–225.
7. Морозова, А. А. Медиамейкер социальной сети: «идеология» информационно-коммуникативного обустройства [Текст] / А. А. Морозова // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. – Минск, 2017. – Серия 4. Филология. Журналистика. Педагогика. – № 1. – С. 79–82.
8. Пичугина, О. А. Трансформация массовой коммуникативной реальности в эпоху социальных медиа [Текст] / О. А. Пичугина // Вестник РГГУ. Серия «Политология. Социально-коммуникативные науки». – 2013. – № 1. – С. 268–276.
9. Прохоров, Ю. Е. Русские: Коммуникативное поведение [Текст] / Ю. Е. Прохоров, И. А. Стернин. – М.: Флинта-Наука, 2007.
10. Сергодеев, В. А. Коммуникативные практики в сетевых интернет-сообществах [Электронный ресурс] / В. А. Сергодеев // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2014. – № 1 (135). – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-praktiki-v-setevyih-internet-soobschestvah> (дата обращения: 25.05.2016).
11. Стернин, И. А. О понятии коммуникативного поведения [Текст] / И. А. Стернин // Kommunikativfunktionale Sprachbetrachtung. – Halle, 1989. – S. 279–282.
12. Фёдоров, В. В. Номадическая характеристика коммуникативного поведения пользователей социальных сетей [Текст] / В. В. Фёдоров // Журналистика-2017: стан, проблеми і перспективи матеріялы 19-й Міжнародной науково-практичної конференції. – 2017. – С. 375–378.
13. Фёдоров, В. В. Эффект деконструкции существующего типа культуры и морально-этических норм общения в пространстве социальных сетей [Текст] / В. В. Фёдоров // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016. – № 4 (21). – С. 80–85.

PECULIARITIES OF COMMUNICATIVE BEHAVIOUR OF SOCIAL NET MEDIAMAKER

Morozova A. A., Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, roxfan@rambler.ru

The article considers the specifics of communicative behaviour of an active social net user. It specifies the definitions “mediamaker” and “communicative behaviour”. Thus, mediamaker is an active social net user who creates media texts (including audio and visual content) and spreads it within the resource. Under communicative personal behaviour we understand a complex of actions presenting a certain user’s activity in a social net, which focuses on information spreading or interaction with other users.

The article also defines and describes the tools of communicative practices, typical for active social net users such as: presentational information, social capital, language peculiarities, feed-back communication, objectiveness and social importance of the information published, purpose of publishing, media and general literacy of users. The materials of the research include the results of sociological survey of the audience (N=500) as well as the personal accounts of mediamakers (N=100) of the social net "VKontakte". The author draws the conclusion that positive following to all those characteristics successfully influence the result of the publishing activity of a mediamaker, increases the level of media safety of informational content consumers, makes the general media background of social nets correspondent to reality and responsive to cultural and ethic norms.

Keywords: mediamaker, communicative behaviour, communicative practice, social net, "VKontakte".

References

1. Borisnev, S. V. (2003) *Sotsiologiya kommunikatsii: Ucheb. posobie dlya vuzov* [=Communicative sociology: Study book for universities], Moscow, Yuniti-dana, 270 p. (In Russ.).
2. Braslavets, L. A. (2010) Grazhdanskaya zhurnalistika i tipichnye roli pol'zovateley sotsial'nykh setey [=Civil journalism and Typical Roles for Social Nets Users], in: *Relga*, no. 13 (211), p. 14. (In Russ.).
3. Braslavets, L. A. (2009) Sotsial'nye seti kak sredstvo massovoy informatsii: k postanovke problemy [=Social nets as mass media: to the problem statement], in: *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* [=VGU Herald. Series: Philology. Journalism], Vol. 1, pp. 125–132. (In Russ.).
4. Zhilavskaya, I. V. (2013) Mediaaktivnost' molodezhi kak faktor mediaobrazovaniya [=Media Activity of Youth as a Factor of Media Education], in: *Mezhdunarodnyy zhurnal MIC: Media. Informatsiya. Kommunikatsiya* [=International journal MIC: Media. Information. Communication], no. 4. (In Russ.).
5. Zotov, V. V. and Lysenko, V. A. (2010) Kommunikativnye praktiki kak teoreticheskiy konstrukt izucheniya obshchestva [=Communicative Practices as a Theoretical Construct of Society Studies], in: *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [=Theory and practice of social development], no. 3, pp. 53–55. (In Russ.).
6. Lazutkina, E. V. (2017) Osnovnye formy manipulyatsii informatsiy v sotsial'nykh media Runeta [=Basic Forms of Informational Manipulation in Runet Social Media], in: *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [=Sign: problematic field of media education], no. 2 (24), pp. 221–225. (In Russ.).
7. Morozova, A. A. (2017) Mediameyker sotsial'noy seti: «ideologiya» informatsionno-kommunikativnogo obustroystva [=Media maker of Social Net: "Ideology" of informational and Communicative Organization], in: *Zhurnal Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta. Zhurnalistika. Pedagogika* [=Journal of Belorussian state university. Journalism. Pedagogic], Minsk, no. 1, pp 79–82. (In Russ.).
8. Pichugina O. A. (2013) Transformatsiya massovoy kommunikativnoy real'nosti v epokhu sotsial'nykh media [=Transformation of mass communication reality in the epoch of social media], in: *Vestnik RGGU. Seriya «Politologiya. Sotsial'no-kommunikativnye nauki»* [=Herald of Russian State Humanitarian University. A series of Political Science. Social and communication sciences], no. 1, pp. 268–276. (In Russ.).
9. Prokhorov, Yu. E. and Sternin, I. A. (2007) *Russkie: Kommunikativnoe povedenie* [=Russians: Communicative behaviour], Moscow, Flinta-Nauka. (In Russ.).
10. Sergodeev, V. A. (2014) Kommunikativnye praktiki v setevykh internet-soobshchestvakh [=Communicative practices in networking for the Internet community], in: *Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 1: Regionovedenie: filosofiya, istoriya, sociologiya, jurisprudenciya, politologiya, kul'turologiya* [=Herald of the Adygeya State University. Series 1: Area Studies: philosophy, history, sociology, law, political science, cultural studies], no. 1 (135), available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-praktiki-v-setevykh-internet-soobshchestvakh>, accessed 25.01.2018. (In Russ.).
11. Sternin I.A. (1989) O ponyatii kommunikativnogo povedeniya [=About the Notion of Communicative Behaviour], in: *Kommunikativfunktsionalnaya Sprachbetrachtung* [=Communicative Functional language analysis], Halle, pp. 279–282. (In Russ.).

12. Fedorov, V. V. (2017) Nomadicheskaya kharakteristika kommunikativnogo povedeniya pol'zovateley sotsial'nykh setey [=Nomadic Characteristic of the Communicative Behaviour of Social Net Users], in: *Zhurnalistyka-2017: sostoyanie, prablemy i perspektyvy materyyaly 19-i Mezhnarodnay nauchno-practichescoi konferentsyi* [=Journalism 2017: condition, problems and perspectives: works of 19th scientific and practical conference], pp. 375–378. (In Russ.).

13. Fedorov, V. V. (2016) Effekt dekonstruktsii sushchestvuyushchego tipa kul'tury i moral'no-eticheskikh norm obshcheniya v prostranstve sotsial'nykh setey [=Effect of Deconstruction of the Existing Cultural Type and Moral Ethic Norms of Communication in the Social Net Space], in: *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [=Sign: problematic field of media education], no. 4 (21), pp. 80–85. (In Russ.).

Морозова Анна Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, директор Учебно-научного центра медиаобразования, Челябинский государственный университет, Челябинск.

roxfan@rambler.ru