

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»  
Факультет журналистики

Редакция научного журнала «Знак: проблемное поле медиаобразования»  
Редакция научного журнала «Медиасреда»

# **ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ В НОВОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СРЕДЕ: ДОСТИЖЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ**

*Сборник материалов  
III конференции PMMIS  
(Post massmedia in the modern informational society)*

*Челябинск  
28–29 марта 2019 года*

Челябинск  
Издательство Челябинского государственного университета  
2019

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Абашев В. В.</b> Медиатизация практик освоения городского пространства: «ночное искусство» rooftoping`а .....	11
<b>Абрамовских Т. А.</b> Аудио- и видеоиллюстрация в работе современного журналиста (на примере освещения вопросов образования в онлайн-издании «Российская газета») .....	15
<b>Антропова В. В.</b> Конструирование смыслов как ментальная технология в журналистских практиках (на примере концепта «истина»).....	18
<b>Антропова В. В., Бондаревская М. А.</b> Технология манипулирования этико-ориентированными концептами в журналистских текстах (на примере военно-политического дискурса) .....	23
<b>Арпентьева М. Р., Вереш П. Т.</b> Деформации культуры и деформации медиа: проблемы новых городских медиа .....	28
<b>Баканов Р. П.</b> Технологизм живое слово губит? (из опыта создания студенческой online-газеты в Казанском университете) .....	32
<b>Баклагина Д. И.</b> Специфика применения интернет-платформ в PR-деятельности молодежного правительства Свердловской области (на примере социальной сети «ВКонтакте»).....	37
<b>Барашкина Е. А., Выровцева Е. В., Масленкова Н. А.</b> Журналистский текст в цифровой среде: поляризация и конвергенция функций .....	42
<b>Басков М. О.</b> Правовая оценка события в условиях трансформации медиасреды .....	45
<b>Бережная М. А.</b> Телевизионные новости в интернете: деградация визуальности .....	49
<b>Боброва А. В.</b> «Дополненная реальность» в журналистике: современное состояние технологий и перспективы развития .....	53
<b>Бобыкина И. А., Колеева Э. Р., Мухаркина В. С.</b> Взаимосвязь готовности к саморазвитию и ответственности будущего журналиста: результаты исследования .....	55
<b>Богач Д. А.</b> Культурный бренд «юбилей писателя» как медийный информационный продукт .....	59
<b>Богуславская В. В., Богуславский И. В.</b> Журналистика как навигатор в цифровом мире .....	63

<b>Селютин Ан. А.</b> The birth of new linguistic categories in the process of society mediatization .....	297
<b>Симакова С. И.</b> Инфографика – философия восприятия .....	299
<b>Симакова С. И., Ивандаева Е. К.</b> Инфографика в медийном пространстве .....	302
<b>Сипко Е. С.</b> Использование возможностей видеоплатформы YouTube интервьюерами (на примере YouTube-каналов «вДудь» и «Gazlive») .....	306
<b>Смеюха В. В.</b> Влияние сети Интернет на медиапотребление женской аудитории .....	310
<b>Стерликов Д. А.</b> Технично-технологические особенности современного видеоблогинга .....	313
<b>Сумская А. С., Соломенна В. Г.</b> Экранные технологии трансляции символического капитала края «суровой культуры» для молодых россиян .....	316
<b>Сумская А. С., Сумской П. Ф.</b> Мультимедийный сторителлинг как инструмент формирования «духовных скреп» российской молодежи .....	320
<b>Суслова О. В., Гребенщикова А. В.</b> Медиатексты как содержательный компонент персональной образовательной среды студента .....	325
<b>Телешева И. В., Денисова И. В.</b> Особенности перевода метафоры в журналистском тексте (на примере морбиальной метафоры) .....	329
<b>Теплякова А. А.</b> «Дополненная реальность» в радиожурналистике: современное состояние технологий .....	332
<b>Топка Л. В.</b> Категоричное речевое поведение через призму медиавоздействия .....	335
<b>Топчий И. В.</b> Креативное комментирование как критерий эффективности SMM средств массовой информации: к постановке проблемы .....	339
<b>Фатеева И. А.</b> «Преступления и наказания» эпохи новых информационных технологий и борьбы с экстремизмом .....	342
<b>Федоров В. В.</b> Формирование предвыборного дискурса в информационной повестке интернет-медиа: основные нарративы и формы их экспликации .....	344

**И. В. Топчий**  
*Челябинский государственный университет*  
*Челябинск (Россия)*

## **КРЕАТИВНОЕ КОММЕНТИРОВАНИЕ КАК КРИТЕРИЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ SMM СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ**

*Исследование выполнено за счет гранта РФФ  
(проект № 18-18-00007)*

**Ключевые слова:** SMM, продвижение СМИ, комментарии пользователей, вовлеченность, креативное комментирование.

О необходимости продвижения средств массовой информации в социальных сетях посредством SMM говорят такие представители научного сообщества, как В. А. Бейненсон [2], А. А. Градюшко [4], О. В. Дьяченко [5] и др. С ними согласны и представители медиа. Например, главный редактор «Russia Beyond» и сооснователь «Mediatoolbox» Всеволод Пуля считает: «Следует признать – даже самый лучший в мире контент не способен найти дорогу к читателю самостоятельно. <...> современные люди, делающие контент, должны еще и научиться продвигать этот контент, работать с аудиторией. Если ты – журналист или писатель – и умеешь только писать тексты или снимать видеоролики, то тебе нужен сообщник – маркетолог, который будет работать с упаковкой и распространением. Иначе твой контент не заметят» [1]. Не раз об этом высказывалась бывший главный редактор «Лента.ру» и создатель «Медузы» Галина Тимченко, которая придерживается мнения, что у редакции не просто должен быть smm-специалист, но он должен быть именно в штате сотрудников, а не работать отдельно удалённо [6].

По словам Германа Клименко, основателя «Liveinternet» и «Mediametrics», особое значение приобретает умение СМИ «правильно использовать популярность и подстраивать под нее публикуемый в соцсетях контент» [3]. Он также отмечает, что «соцсети через репосты новостей от друзей сами собой создают универ-

сальный рекомендательный сервис, идеально подходящий под формирующееся у молодого поколения «кликерное» мышление» [3]. Пользователи сети активно оценивают записи сообществ, делятся ими на своих страницах, либо в личных сообщениях, а также участвуют в обсуждениях под самими постами. Показатель вовлеченности является одним из важнейших показателей результативности SMM. Именно поэтому, в нашем исследовании мы решили проанализировать динамику вовлеченности пользователей в комментирование постов группы новостного издания «Медуза» в социальной сети «ВКонтакте», а также отследить динамику использования креативного комментирования пользователями. Под креативным комментированием мы понимаем сложные (полицодовые) формы комментариев, включающих в себя элементы визуализации (фото, карикатуры, мемы, стопкадры фильмов, принтскрины переписок, смайлики, гифки, видео), аудио-контент, разные формы дизайна самого комментария, художественные элементы, требующие от пользователя временных, эмоциональных затрат. В противовес «креативным комментариям» выступают эксплицитные комментарии, содержащие немедленную реакцию пользователей, ориентированные на обмен мнениями по поводу новости. Для этого мы просмотрели все посты, созданные редакцией за один и тот же день - 7 июня за последние 4 года (2015, 2016, 2017 и 2018 года).

Нами были получены следующие результаты:

- 7 июня 2015 года редакцией было опубликовано 12 постов. Пользователи оставили 1020 комментариев. Из них 85 содержат аудио-визуальные элементы (8,33 % от всех комментариев). Средняя вовлеченность в комментирование (рассчитывалась по формуле: количество комментариев разделить на количество постов) – 85 комментариев на пост.

- 7 июня 2016 года было опубликовано 30 материалов и оставлено 1507 комментариев. При этом 119 комментариев содержат аудио-визуальные элементы (7,90 % от всех комментариев). Средняя вовлеченность в комментирование – 50,23 комментариев на пост.

- 7 июня 2017 года опубликовано 39 постов. При этом получено 1833 комментария. Из них 135 содержит аудио-визуальный контент (7,36 % от всех комментариев). Средняя вовлеченность в комментирование – 47 комментариев на пост.

- 7 июня 2018 года опубликовано 40 постов. Получено 2122 комментария, 146 из которых содержат аудио-визуальные элементы (6,88 % от всех комментариев). Средняя вовлеченность в комментирование – 53,05 комментариев на пост.

Таким образом, проанализировав полученные результаты, мы видим, что в среднем вовлеченность читателей публика в комментирование постов остаётся примерно на одном уровне – 50 комментариев на пост. За исключением первого года исследования, когда было опубликовано малое количество постов. Также мы замечаем тенденцию к увеличению публикуемых редакцией постов. Помимо этого, мы делаем вывод о том, что исключительно текстовые комментарии продолжают превалировать (более 90% от всех комментариев). Что касается креативного комментирования, то наблюдается тенденция к уменьшению такого вида сообщений.

В целом уменьшение процента комментариев, сопровождаемых видео- и аудиоэлементами, объясняется принципом экономии времени и акцентом на прямой экспликации смыслов без медиаэстетического опосредования изображениями или музыкой. Но в то же время это говорит об уменьшении места творческих пользовательских практик, а следовательно, невовлеченности пользователей в заинтересованное обсуждение постов рассматриваемого СМИ. Для SMM-специалистов такой показатель, как креативное комментирование, остается недостаточно значимым. Мы видим перспективу исследования в обращении к таким СМИ, комментаторы которых реализуют больше креативных практик, предполагая, что процент творческих комментариев может быть показателем удачной работы по маркетингу СМИ (например, создание ярких, провокативных, вдохновляющих и т.п. постов - и, как следствие, проявление творческой активности пользователей).

### Список литературы

1. Ахмедова М., Пуля В. «Нужно не только классно рассказывать, но и вовремя остановиться» – понимают ли СМИ свою аудиторию. URL: <https://www.pravmir.ru/nuzhno-ne-tolko-klassno-rasskazyivat-no-i-vovremya-ostanovitsya-ponimayut-li-smi-svoyu-auditoriyu/>

2. Бейненсон, В. А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы. // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2016. № 5. С. 239–243.

3. Беляева Я. Продвижение медиа в соцсетях: 12 советов от Галины Тимченко. URL: <http://jourdom.ru/news/77859>

4. Градюшко, А. А. Социальные медиа как инструмент современной интернет-журналистики. // Сер. 4. Філологія. Журналістика. Педагогіка. 2012. № 2. С. 69–73.

5. Дьяченко, О. В. Российские СМИ в социальных сетях «Facebook» и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия. // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2014. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/1615>

6. Тодоров В. СМИ превратились в подборку рекомендаций о друзьях. URL: [https://www.gazeta.ru/tech/2015/09/22\\_a\\_7771397.shtml](https://www.gazeta.ru/tech/2015/09/22_a_7771397.shtml).

**Топчий Ирина Владимировна** – магистрант 2 года обучения факультета журналистики Челябинского государственного университета, преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций, Челябинский государственный университет, [mm-is@mail.ru](mailto:mm-is@mail.ru).

*И. А. Фатеева*

*Московский педагогический государственный университет  
Москва (Россия)*

## **«ПРЕСТУПЛЕНИЯ И НАКАЗАНИЯ» ЭПОХИ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И БОРЬБЫ С ЭКСТРЕМИЗМОМ**

**Ключевые слова:** депрофессионализация, медиабезопасность, экстремизм, уголовный кодекс, цензурный режим.

Технологические изобретения, кардинальным образом изменившие медиaprостранство, прежде всего позволившие большинству населения перейти из разряда потребителей