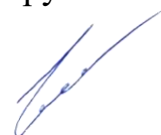


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи



Шевченко Владимир Сергеевич

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ ПАНМЕДИАТИЗАЦИИ**

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, доцент
Симакова Светлана Ивановна

Челябинск
2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	22
1.1 Панмедиатизация как социокультурный феномен.....	22
1.2 Панмедиатизация как фактор выбора коммуникативных стратегий формирования имиджа.....	42
1.3 Место и роль медиасообществ в структуре региональных массмедиа...	66
ГЛАВА 2. КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СОВРЕМЕННОГО РЕГИОНАЛЬНОГО СООБЩЕСТВА.....	78
2.1 Публичная страница «Наш Челябинск» как медиасообщество.....	78
2.2 Создание имиджа Челябинского региона: коммуникативные стратегии	93
2.3 Смена автора и реципиента как коммуникативная технология.....	130
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	163
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	170
ПРИЛОЖЕНИЕ А База данных всех материалов, просмотренных за указанный период в медиасообществе «Наш Челябинск.....	205
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Анализ базы данных материалов, выбранных для анализа за 2023, 2019 и 2015 годы	213
ПРИЛОЖЕНИЕ В Скриншот сайта-рандомайзера, подтверждающий случайность выбора периода для анализа в 2023 году	248
ПРИЛОЖЕНИЕ Г Скриншот сайта-рандомайзера, подтверждающий случайность выбора периода для анализа в 2019 году	249
ПРИЛОЖЕНИЕ Д Скриншот сайта-рандомайзера, подтверждающий случайность выбора периода для анализа в 2015 году	250
ПРИЛОЖЕНИЕ Е Транскрипты обсуждения (фокус-группа).....	251
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж Детализированные таблицы балльного ранжирования (результаты фокус-группы).....	257

ВВЕДЕНИЕ

В диссертации рассматриваются коммуникативные стратегии формирования имиджа региона. В условиях стремительного развития информационно-коммуникационных технологий и «панмедиатизации» (М. В. Загидуллина) продвижение позитивного имиджа региона является одним из инструментов повышения его инвестиционной привлекательности, что обеспечивает его экономическое, социальное, культурное и демографическое развитие. Как отмечено в Указе президента РФ «Об утверждении Основ государственной политики регионального развития Российской Федерации на период до 2025 года»¹, государственная политика регионального развития призвана обеспечить «равные возможности для реализации установленных Конституцией Российской Федерации и федеральными законами экономических, политических и социальных прав граждан Российской Федерации на всей территории страны, повышение качества их жизни, обеспечение устойчивого экономического роста и научно-технологического развития регионов»².

Одной из главных площадок формирования и продвижения имиджа региона являются социальные медиа, которые сегодня «стали ключевым, статусным контекстом»³. Это позволяет выделить смысловую и идеологическую составляющие коллективного сознания общества и выработать его культурный и идеологический коды. При этом с развитием коммуникационных технологий всё большую роль в жизни современного общества приобретает Интернет: жизнь «в онлайн» становится для человека

¹ Указ Президента Российской Федерации от 16.01.2017 г. № 13 «Об утверждении Основ государственной политики регионального развития Российской Федерации на период до 2025 года» // Правительство Российской Федерации. URL: <http://government.ru/docs/all/110051> (дата обращения: 26.06.23).

² Там же.

³ Полонский А. В. Массмедийность как категория дискурса и текста // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования : I междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 1-4 апр. 2014 г.: сб. науч. работ / науч. ред.: Е. А. Кожемякин, А. В. Полонский. Белгород : Белгород. ун-т, 2014. С. 111.

столь же важной, что и реальная – «в офлайне». Интернет сегодня предлагает пользователям неограниченные возможности для реализации своих коммуникативных потребностей, для самовыражения и социализации: «желание принадлежать к какому-либо сообществу, быть другом повышает самооценку и собственный рейтинг в глазах других пользователей, для социализации которых этот аспект является чрезвычайно важным»⁴. Наиболее универсальной площадкой для самореализации, самоидентификации и самопрезентации, а также для общения, досуга, образования сегодня являются социальные медиа, которые уже стали и одним из основных инструментов продвижения, и эффективным средством формирования имиджа, в том числе имиджа региона.

В условиях непрерывно возрастающей конкуренции продвижение положительного имиджа региона детерминировано адекватностью коммуникативной стратегии⁵. Именно исследованию эффективности коммуникативных стратегий медиасообщества, работающего на базе социальной сети «ВКонтакте», уделено основное внимание в работе. Коммуникативные стратегии представляют интерес как мощный механизм воздействия⁶, способный изменить систему взглядов и поведение адресата. Поэтому они, безусловно, участвуют в создании благоприятного образа региона, способствуя его продвижению среди различных групп аудитории.

Актуальность темы исследования

Социальные медиа, как результат медиатизации, получили развитие в новых условиях, которые М. В. Загидуллина определила как *панмедиатизацию*⁷. Тотальная и глобальная медиатизация,

⁴ Лисенкова А. А. Самокатегоризация как форма идентичности в социальных медиа // Ценности и смыслы. 2017. № 3 (49). С. 30.

⁵ Редько Г. В., Еремеева А. А. Коммуникативная стратегия как стратегия понимания и интерпретации смысла // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2017. № 4 (207). С. 112.

⁶ Редько Г. В., Еремеева А. А. Коммуникативная стратегия как стратегия понимания и интерпретации смысла // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2017. № 4 (207). С. 112.

⁷ Загидуллина М. В. Панмедиатизация: закат вербальной коммуникации. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2019. 225 с.

перенасыщенность информационного поля, возрастание недоверия пользователей обусловили высокую конкуренцию между субъектами медиасреды: социальными медиа и традиционными средствами массовой информации (теле-, радио- и печатные СМИ). Стихийное формирование имиджа региона объясняется неограниченным числом реальных и потенциальных акторов массмедийной коммуникации, каждый из которых обеспечен возможностью транслировать собственную точку зрения, субъективное мнение. В результате складывается имидж, в котором не всегда доминируют положительные коннотации и контроль над формированием или корректировкой которого значительно затруднен. Например, результаты актуального опроса показывают, что «в приоритете у челябинской молодежи – отрицательные ассоциации»⁸, связанные с образом Челябинска.

Негативный образ областного центра и региона в представлении молодежи – проблема, вызывающая пристальное внимание как региональной власти, так и общественности. Так, крупные СМИ обращают внимание на интенсивную убыль населения в регионах Российской Федерации. Челябинская область не стала исключением: в 2021 году её покинули 18 440 человек в возрасте от 14 до 35 лет⁹. Основными направлениями миграции молодёжи из Челябинска стали столичные города¹⁰. Одним из факторов, влияющих на этот процесс, может быть «разрушение символических связей между человеком и городом, что негативно сказывается на поддержании и сохранении локальной идентичности»¹¹. В этих условиях специального изучения заслуживает проблема формирования положительного имиджа региона, тем более что это позволяет сохранять символическую связь

⁸ Киселев Д. Г., Симакова С. И. Медиаобраз Челябинска в программах телеканала ОТВ (Челябинск) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2023. № 2. С. 122.

⁹ Шторм А. «Будто вымиратор включили»: у провинциалов выбор – в Москву или в гроб // Pravda.ru. URL: <https://www.pravda.ru/news/society/1763104-demografia/> (дата обращения: 23.08.23).

¹⁰ Там же

¹¹ Судакова В. В. Символический капитал территории как ресурс ревитализации: методики выявления // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2023. № 2 (39). С. 45.

молодежи с родным городом и, как следствие, снижать уровень миграции, повышать туристическую привлекательность области.

Описанная ситуация актуализирует необходимость внимательного изучения апробированных и потенциально эффективных коммуникативных стратегий продвижения положительного имиджа региона и города в социальных медиа. Особую роль в этом процессе играют популярные медиасообщества, успешно функционирующие в социальных сетях.

В условиях панмедиатизации, когда создатели массмедиа в первую очередь учитывают запрос аудитории, именно выбор коммуникативно-речевой стратегии способен обеспечить эффективность работы социального медиасообщества, исследование функционирования которого приобретает важное значение.

С этой точки зрения научный интерес представляет опыт успешных медиасообществ Челябинской области, самым крупным из которых является публичная страница «Наш Челябинск» в социальной сети «ВКонтакте»¹². Статус этого сообщества подчеркивают показатели роста числа подписчиков: с мая 2023-го по май 2024 года количество участников медиасообщества выросло с 650 000 до 689 000.

Таблица 1 – Сравнение количества подписчиков популярных медиасообществ Челябинской области на 10.09.2024

Публичная страница	Количество подписчиков
«Наш Челябинск»	688 572
74.ru	384 288
Регион 74 / Южный Урал и Челябинск (входит в медиагруппу «Наш Челябинск»)	559 018
Типичный Челябинск	351 972
Регион 74 / Челябинск	288 694

Приведенные в Таблице 1 медиасообщества входят в ТОП-5 крупнейших сообществ Челябинской области по количеству подписчиков: публикации именно этих сообществ набирают наибольшее количество просмотров и, соответственно, наиболее заметны на региональном медийном

¹² Наш Челябинск // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/nashchelyabinsk> (дата обращения: 26.06.23).

поле (<https://livedune.com/ru/vk/city?city=Челябинск>). Дополнительно отметим, что все они принадлежат, в отличие от подавляющего большинства остальных региональных сообществ во «ВКонтакте», крупнейшим и наиболее системно представленным на региональном рынке медиа: крупнейшая в России сеть городских онлайн-медиа Shkulev Media Holding (сообщество 74.ru); агентство коммуникационных решений FIVE PUBLIC (<https://5pub.ru/>), которому принадлежит большое количество топовых региональных сообществ во «ВКонтакте» и каналов в Telegram (сообщества «Типичный Челябинск» и «Регион-74 | Челябинск»); Медиагруппа «Наш Челябинск» (сообщества «Наш Челябинск» и «Регион 74 | Южный Урал и Челябинск»).

Не менее убедительным выглядит тот факт, что комментарии дают возможность людям открыто выражать свое мнение: они оставались открытыми даже во время резонансных событий – пандемия COVID-19, начало Специальной военной операции, когда многие СМИ закрыли возможность комментирования своих материалов.

Все это позволяет говорить о значительном влиянии медиасообщества «Наш Челябинск» на формирование имиджа региона. Медиасообщество играет важную роль в информационном пространстве Челябинской области, реализуя функции идеолога, проводника социальных, культурных, нравственных и этнографических ценностей. Использование медиасообществом «территориальных модусов в качестве брендообразующих символов – одно из главных преимуществ региональных брендов»¹³. Неслучайно исследователи отмечают, что, «являясь своеобразной “визитной карточкой” Челябинской области, медиасообщество “Наш Челябинск” обязано “строго соответствовать предъявляемым стандартам качества”»¹⁴.

¹³ Воробьев В. П., Голубовская О. Л., Еремина Е. В. Роль региональных брендов в формировании региональной идентичности и имиджа территории // Власть. 2014. № 11. С. 126.

¹⁴ Там же.

Таким образом, изучение успешного опыта медиасообщества «Наш Челябинск» представляется актуальным и перспективным, имеет теоретическое и практическое значение.

Степень разработанности проблемы

Степень изученности коммуникативных стратегий достаточно высока. Активное изучение этой проблемы началось в 80-х годах прошлого века. Понятия *коммуникативные стратегии* и *коммуникативные тактики* рассматривались в работах голландского ученого Т. А. ван Дейка¹⁵, российских лингвистов В. З. Демьянкова, С. А. Сухих¹⁶ и других. При этом большинство исследователей в российском научном поле, изучающих этот вопрос, опираются на фундаментальные труды О. С. Иссерс конца XX – начала XXI веков¹⁷. В работе «Коммуникативные стратегии и тактики русской речи» сформирован когнитивный подход к их изучению, детально выделены и охарактеризованы основные стратегии и тактики, определена их роль в речи¹⁸. Одновременно с О. С. Иссерс стратегии речевого поведения рассматривали И. Н. Борисова, В. И. Карасик и другие¹⁹.

С позиции коммуникативных поведения и взаимодействия как способа достижения цели изучают коммуникативную стратегию Е. В. Клюев и О. Н. Паршина²⁰. О «ритуализации» стратегий рассуждает В. Б. Кашкин²¹.

¹⁵ ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация : сборник работ / составление В. В. Петрова ; пер. с англ. яз. под ред. В. И. Герасимова ; вступ. ст. Ю. Н. Караулова, В. В. Петрова. Москва : Прогресс, 1989. 310 с.

¹⁶ Демьянков В. З. Конвенции, правила и стратегии общения: (Интерпретирующий подход к аргументации) // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. 1982. Т. 41, № 4. С. 327–337; Сухих С. А. Речевые интеракции и стратегии // Языковое общение и его компоненты. Межвуз. сб. научн. тр. Калинин : КГУ, 1986. 150 с.

¹⁷ Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи : специальность 10.02.00 «Языкознание» : дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 1999. 385 с.

¹⁸ Там же.

¹⁹ Борисова И. Н. Категория цели и аспекты текстового анализа // Жанры речи. 1999. Т. 3. С. 85–101 ; Карасик В. И. Характеристики педагогического дискурса // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики : Сборник научных трудов / Редакционная коллегия: В. К. Андреева, В. И. Карасик, Е. В. Мещерякова, О. В. Коротеева. Волгоград : Издательство ВГПУ «Перемена», 1999. С. 3–18 ; Николова А. Речевые тактики и языковые маркеры несогласия и конфликтности при побуждении к действию // Русистика. Язык, коммуникация, культура. 2003. С. 13–19 ; Труфанова И. В. Указ. соч. ; Янко Т. Е. Коммуникативные стратегии русской речи. М., 2001. 384 с.

²⁰ Клюев Е. В. Речевая коммуникация : учебное пособие для университетов и институтов. Москва : Рипол классик, 2002. 320 с. ; Паршина О. Н. Российская политическая речь: теория и практика. Изд. 2-е, испр. и доп. М. : Изд-во ЛКИ, 2007. 232 с.

²¹ Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с.

Разные аспекты лингвистического подхода (прагмалингвистический, лингвопсихология) предполагают трактовку коммуникативной стратегии как «совокупность речевых действий»²².

В 2000-е годы многие исследователи, основываясь на фундаментальных работах, изучали коммуникативные стратегии в различных типах дискурса. Большой пласт исследований посвящен политическому дискурсу: О. Л. Михалева, О. Н. Паршина, Н. Б. Руженцева, И. В. Самарина, А. А. Филинский, Е. И. Шейгал²³.

Исследуются и коммуникативные стратегии в дискурсе средств массовой информации²⁴.

Исходя из структурной организации стратегии, процесс порождения коммуникативных стратегий можно представить следующим образом: цель → коммуникативная интенция → стратегия → тактика. То есть, журналист, в процессе масс-коммуникационного взаимодействия ставит перед собой коммуникативную цель (общую или частную) и, следуя коммуникативной интенции, вырабатывает коммуникативную стратегию, которая позже преобразуется в коммуникативную тактику как совокупность намерений²⁵.

Развитие и повсеместное распространение Интернета, в частности социальных сетей и мессенджеров, привело не только к возникновению

²² Борисова И. Н. Указ. соч. ; Макарова Л. М. Основы теории дискурса. М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с. ; Труфанова И. В. О разграничении понятий : речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика // Филологические науки. 2001. № 3. С. 56–65 и др.

²³ Михалева О. Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия : монография. Иркутск : Иркутский государственный университет, 2005. 319 с. ; Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : дис... д-ра филол. наук. Саратов, 2005. 325 с. ; Руженцева Н. Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе. Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2004. 294 с. ; Самарина И. В. Коммуникативные стратегии «создание круга чужих» и «создание круга своих» в политической коммуникации (прагмалингвистический аспект) : дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2006. 158 с. ; Филинский А. А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999–2000 гг. : дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2002. 163 с. ; Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. Волгоград : Перемена, 2000. 368 с.

²⁴ Речевая агрессия и гуманизация общения в средствах массовой информации / В. М. Амиров, Л. В. Енина, Н. А. Купина [и др.] ; Уральский государственный университет имени А. М. Горького, факультет журналистики. Екатеринбург : Уральский государственный университет им. А. М. Горького, 1997. 118 с.

²⁵ Абрегова А., Кенетова Р. Коммуникативные стратегии в новостном дискурсе СМИ // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. 2022. № 2 (4), С. 99–107. <https://doi.org/10.24334/KBSU.2022.2.4.010>.

новых, ранее не изученных коммуникативных стратегий и тактик, но и дало огромный материал для исследования. Возможность открытого общения комментаторов в социальных сетях и на форумах и сохранение такого общения, обеспечивающее возможность познакомиться с диалогом в любой момент, многократно увеличили возможности исследования повседневного общения людей, а не только политиков и журналистов.

С 2010-х годов появляются исследования, посвященные коммуникативным стратегиям в Интернете и сегодня в интернет-коммуникации исследует целый ряд ученых²⁶. Так, комментарии как новый социокультурный механизм изучают Т. С. Иванова, А. С. Круглов, А. М. Лещенко, И. В. Топчий²⁷. Инфографику, интернет-мемы, демотиваторы и прочие визуальные компоненты в интернет-коммуникации анализируют С. В. Канашина²⁸, С. И. Симакова²⁹, Н. В. Часовский³⁰ и другие. Большой блок исследований посвящен поведению людей в интернет-коммуникации.

²⁶ Гриценко Л. М., Демидова Т. А. Коммуникативная стратегия дискредитации в интернет-коммуникации (на примере троллинга) // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2018. № 55. С. 29–42 ; Дорошук Е. С. Коммуникативные стратегии интернет-СМИ в системе межэтнического взаимодействия российского региона // Международный научно-исследовательский журнал. Филологические науки. 2019. № 2 (80). С. 131–134. <https://doi.org/10.23670/IRJ.2019.80.2.025> ; Николаева А. В. Троллинг как речевая стратегия в интернет-пространстве // LiveJournal. 2016. URL: <http://nikolaeva.livejournal.com/554313.html> (дата обращения: 20.05.2023) ; Рыжков М. С. Речевые стратегии и тактики интернет-коммуникации (на материале чатов) // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / научн. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. М., 2014. С. 291–302 и др.

²⁷ Иванова Т. С. Речевое поведение Интернет-общения // Вестник Адыгейского государственного университета. Майкоп, 2011. С. 132–136; Круглов А. С. Специфика коммуникативного взаимодействия в российском сегменте социальных медиа : на материале социальной сети «ВКонтакте» и видеостринга YouTube : дис. ... канд. филол. н. Калининград, 2017. 200 с. ; Лещенко А. М. Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе : дис. ... канд. филос. наук. Пятигорск, 2011. 158 с. ; Топчий И. В. Комментарий в социальных медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 2 (36). С. 157–162; Топчий И. В. Креативное комментирование в социальных медиа: обзор исследований // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2020. Т. 26, № 2 (197). С. 22–28; Топчий И. В. Эмоциональный фон комментария как результат различных способов его оценки // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 3 (33). С. 175–181.

²⁸ Канашина С. В. Интернет-мем как новый вид полимодального дискурса в интернет-коммуникации (на материале английского языка) : дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2016. 265 с.

²⁹ Симакова С. И. Визуальные коммуникации как основа при создании рекламного продукта // Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: актуальные вопросы и тренды : Сборник материалов II Международной научно-практической конференции, Челябинск, 17–18 апреля 2020 года / Под общей редакцией К. В. Киуру. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2020. С. 305–311; Симакова С. И., Хоменко А. А., Исакова Т. Б. Визуальный контент как способ репрезентации темы коронавируса в СМИ // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2023. Т. 1, № 1 (40). С. 188–200. DOI 10.51965/2076-7919_2023_1_1_188; Симакова С. И. Визуальный образ – основа формирования визуального языка коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 3 (37). С. 89–94.

³⁰ Часовский Н. В. Интернетмем как особый жанр коммуникации // Учёные записки Забайкальского государственного университета. 2015. № 2 (61). С. 124–127.

Например, А.С. Титлова изучает шейминг как следствие анонимности в интернет-коммуникации³¹. Е. И. Булатова³², Л. М. Гриценко³³ и другие ученые исследуют троллинг в интернет-среде. Прикладные исследования рассматривают коммуникативные стратегии в политическом дискурсе³⁴, журналистике³⁵, маркетинге³⁶.

Теория медиатизации развивается с 1960-х годов, основополагающими стали исследования М. Маклюэна³⁷. Анализ отечественной исследовательской литературы позволяет увидеть, что медиатизация сегодня является объектом междисциплинарного интереса: ее изучают специалисты в области социологии (Р. А. Дукин, Е. А. Островская, В. Л. Примаков,

³¹ Титлова А. С. Виды шейминга в интернет-коммуникации // Приоритеты современной русистики в осмыслении языкового пространства : Сборник статей, посвященный 90-летию со дня рождения доктора педагогических наук, профессора К. З. Закирьянова / Отв. редактор Т. В. Григорьева. Уфа : Башкирский государственный университет, 2021. С. 178–182; Титлова А. С. Шейминг в онлайн-комментарии как следствие анонимности интернет-коммуникации // Тенденции развития науки и образования. 2021. № 71-4. С. 60–63.

³² Булатова Е. И. Сетевые коммуникативные стратегии: троллинг // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2017. № 2 (31). С. 75–78.

³³ Гриценко Л. М., Демидова Т. А. Указ. соч.

³⁴ Алексеев А. Б. Коммуникативная стратегия маргинализации как манипулятивная стратегия власти в политическом дискурсе // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. Т. 20, № 1. С. 96–111. DOI 10.25205/1818-7935-2022-20-1-96-111; Викулова Л. Г., Макарова И. В., Новиков Н. В. Институциональный дискурс цифровой дипломатии: новые коммуникативные практики // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2016. Т. 15, № 3. С. 54–65. DOI 10.15688/jvolsu2.2016.3.6; Федорова Е. В. Медиатизация как важный ресурс современного политического процесса, направленный на адаптацию политических субъектов к новым формам массовых коммуникаций // Вестник Евразийской науки. 2018. № 3. URL: <https://esj.today/PDF/14ECVN318.pdf> (дата обращения: 24.03.2024).

³⁵ Балахонская Л. В., Быков И. А. Речевая агрессия в политических блогах радиостанции «Эхо Москвы» // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. Т. 15, № 3. С. 492–506; Головина А. А. Использование заголовков в реализации коммуникативных стратегий на примере политических дебатов // Современные исследования социальных проблем. 2020. Т. 12, № 1. С. 57–78; Ехлакова Н. Ф. Реализация стратегии позиционирования в русском политическом президентском дискурсе (на примере тактики «отстройка от конкурентов») // Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация : Материалы Международной научной конференции, Екатеринбург, 10–14 октября 2018 года / Отв. ред. А. П. Чудинов. Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2018. С. 97–98; Каневская Я. Е. Коммуникативные стратегии и тактики как составляющая журналистского мастерства // Наукосфера. 2022. № 1-1. С. 305–311; Карнюшина В. В. Категория вежливости в политическом дискурсе: коммуникативные стратегии и их речевые маркеры // Речевое воздействие в политическом дискурсе : Материалы Международной научной конференции, Екатеринбург, 01–03 декабря 2016 года / Главный редактор А. П. Чудинов. Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2016. С. 68–69; Labutina V., Topchii I. Using claw back technology in economic news on social media // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 2021, Volume 105, pp. 234–241. Doi: 10.15405/epsbs.2021.04.25.

³⁶ Болдырева Т. В., Ивер Н. Н., Шиндряева А. П. Технологии развития маркетинговой коммуникативной стратегии предприятия на основе зарубежного опыта // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2019. № 3 (77). С. 78–81 ; Ковалева А. В., Бондаренко Н. С. Ценностно-ориентированные стратегии коммуникативного воздействия в рекламе // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2020. № 22. С. 117–126.

³⁷ McLuhan M. G. Understanding media: The extentions of man. New York, 1964.

Г. Г. Почепцов и др.), журналистики (Е. Л. Варганова, А. Н. Гуреева, М. В. Загидуллина, А. А. Морозова и др.), экономики (И. Н. Демина), филологии (Т. Г. Добросклонская, Б. Тошович, Т. В. Шмелева) и так далее.

Исследование медиатизации получило развитие в изучении такого актуального феномена, как *панмедиатизация*. Исследования в этой области опираются на фундаментальные работы М. В. Загидулиной³⁸, однако новое научное направление пока только складывается. Современные исследователи Е. В. Выровцева, С. И. Симакова, В. В. Федоров и другие³⁹ рассматривают различные аспекты сложного процесса панмедиатизации.

Проблемы формирования имиджа достаточно хорошо изучены в научной литературе⁴⁰. Исследователи обращают внимание на формирование и развитие имиджа отдельных стран, регионов и городов

³⁸ Загидуллина М. В. Панмедиатизация: закат вербальной коммуникации...

³⁹ Выровцева Е. В., Симакова С. И. Профессиональные ценности журналистики и проблема критического нигилизма // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 2. С. 92–97; Демчук М. А., Сафонов А. В. Личностно ориентированная медиаобразовательная модель как способ развития профессиональной субъектности в сфере массовых коммуникаций // MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность : Материалы V Международной научной конференции, Челябинск, 24–25 ноября 2020 года / Под редакцией А. А. Морозовой. Часть 2. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2020. С. 58–61 ; Симакова С. И., Хоменко А. А., Исакова Т. Б. Визуальный контент как способ репрезентации темы коронавируса в СМИ // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2023. Т. 1, № 1 (40). С. 188–200. DOI 10.51965/2076-7919_2023_1_1_188 ; Федоров В. В. Креативные шаблоны в производстве интернет-новостей // Медиаэстетический компонент современной коммуникации : коллективная монография. Челябинск : Челябинский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 2020. С. 124–152.

⁴⁰ Василенко И. А. Имиджевая политика российских регионов: актуальность ребрендинга // Государственная служба: Научно-политический журнал. 2012. № 1. С. 54–58 ; Воробьев В. П., Голубовская О. Л., Еремина Е. В. Указ. соч.; Дроздова Ю. А. Имидж региона: коммуникативные аспекты определения, структурирования и продвижения // Бизнес. Образование. Право. 2014. № 4 (29). С. 165–171 ; Мельник Н. В., Герасимчук Д. М. Стратегии формирования имиджа региона (контент-анализ официальной страницы С. Е. Цивилева в социальной сети «ВКонтакте») // Филология и человек. 2020. № 3. С. 45–59. DOI 10.14258/filichel(2020)3-04 ; Напалкова И. Г., Курочкина К. В. Республика Мордовия: имидж региона де-факто (на основе результатов экспертного опроса) // Манускрипт. 2020. Т. 13, № 9. С. 114–119. DOI 10.30853/manuscript.2020.9.22 ; Савинков В. И. Коммуникативные стратегии в формировании международного имиджа России и продвижении национальной культуры за рубежом // Знание. Понимание. Умение. 2010. № 4. С. 106–116 ; Сидорская И. В. Об употреблении терминов «образ» и «имидж» в русскоязычных исследованиях проблемы медиарепрезентации территорий // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 3. С. 173–197. DOI 10.30547/vestnik.journ.3.2021.173197 ; Федотова А. В. Стратегия управления имиджем региона // Общество: политика, экономика, право. 2018. № 1. С. 57–61 ; Чумиков А. Н., Шульц Э. Э. Коммуникационное и социологическое обеспечение имиджа российских регионов в контексте стратегий их развития // Коммуникология. 2022. Т. 10, № 1. С. 15–28 ; Юй С. Формирование имиджа государства: место и роль связей с общественностью (на примере Китая) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2023. 32 с.

по всему миру, соглашаясь с тем, что положительный имидж способствует интенсивному развитию территории во всех направлениях.

Влиянию медиатизации на формирование имиджа посвящена статья М. В. Загидуллиной⁴¹, есть исследования коммуникативных стратегий формирования имиджа⁴², однако комплексно, то есть на основе объединения подходов к изучению имиджа и рассмотрения влияния на выбор стратегии панмедиатизации, формирование имиджа региона исследуется впервые.

Объектом исследования выступают коммуникативные стратегии формирования имиджа региона.

Предмет исследования – средства реализации коммуникативных стратегий формирования имиджа региона в медиасообществе «Наш Челябинск».

Цель работы – выявить и охарактеризовать эффективные коммуникативные стратегии формирования имиджа региона, способные обеспечить поступательное развитие медиасообщества и его конкурентоспособность в условиях панмедиатизации.

Достижение этой цели предполагает решение *следующих задач*:

- уточнить границы понятий «панмедиатизация» и «медиасообщество»;
- определить роль социальных медиа в эпоху панмедиатизации и место медиасообщества в системе региональных медиа;
- охарактеризовать основные коммуникативные стратегии формирования имиджа региона в условиях панмедиатизации;
- рассмотреть цели и задачи апробированных коммуникативных стратегий медиасообщества «Наш Челябинск», их обусловленность названием, миссией, фирменным стилем, информационной политикой;

⁴¹ Загидуллина М. В. Брендинг в условиях медиатизации: социокультурные факторы // Челябинский гуманитарий. 2019. № 3 (48). С. 25–33.

⁴² Фролова Е. В. Коммуникативные стратегии формирования имиджа регионального лидера в электронных СМИ : дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2007. 207 с.

– охарактеризовать коммуникативные стратегии формирования имиджа региона, которые используются медиасообществом «Наш Челябинск»;

– проследить эффективность выделенных коммуникативных стратегий для продвижения медиасообщества среди конкретных целевых аудиторий.

Теоретико-методологическая база исследования. Ключевые положения данной работы опираются на: 1) теорию коммуникативных стратегий и тактик (раздел теории коммуникации) в части исследования практик конкретного медиасообщества; 2) исследования панмедиатизации в контексте развития теории медиатизации; 3) теорию формирования имиджа территорий.

Изучение и описание актуальных коммуникативных стратегий формирования имиджа региона на площадке конкретного медиасообщества в социальном медиа основаны на структурно-типологическом подходе, который лег в основу общеметодологических принципов исследования. Данный подход предполагает рассмотрение коммуникативных стратегий формирования имиджа региона в социальных сетях как направление деятельности медиасообщества. Структурно-функциональный анализ коммуникативных стратегий медиасообщества позволяет выявить специфику изучаемого феномена.

Методология исследования эмпирической базы основана на комплексном подходе и включает: анализ, наблюдение, моделирование, метод включенного наблюдения, контекстуальный анализ, фокус-группа. При формировании эмпирической базы использовались методы случайной и тематической выборки. Также были использованы метод интен-анализа (intent analysis) и анализ латентной семантики, которые позволили обосновать оценку содержания публикаций. Метод контекстуально-дискурсивного анализа использовался для выделения и сравнения тематических блоков. Анализ графических и визуальных элементов (image

analytics) позволил исследовать роль и место наиболее значимой информации в изображениях.

Эмпирическую базу исследования составляют:

1. 375 материалов, опубликованных в медиасообществе «Наш Челябинск» в периоды 11.05.2015–17.05.2015, 29.07.2019–04.08.2019, 20.11.2023–26.11.2023. Эти периоды были определены методом случайной выборки с помощью сайта-рандомайзера. В результате проанализированы все публикации сообщества «Наш Челябинск» во «ВКонтакте», вышедшие в указанные даты. Методом сплошной выборки были отсортированы публикации, в которых используется та или иная коммуникативная стратегия. В выборку не включались материалы, которые не относятся к Челябинску, принципиально было сокращено количество материалов с негативными инфоповодами (такие материалы часто строятся однотипно и служат скорее не для формирования имиджа города, а для создания доверия к сообществу, который заботится о безопасности своих подписчиков). Также были исключены однотипные посты, встречающиеся чаще пяти раз за период. В итоге для анализа были отобраны 122 публикации: 29 – за 2023 год, 44 – за 2019 год и 54 – за 2015 год (Приложение Б). Разница в количестве материалов разных лет обусловлена общим количеством публикаций за выбранную неделю. Так, в 2019 и 2015 годах публикаций было на порядок больше, чем 2023 году.

2. Тематические материалы, опубликованные в 2023 и 2024 годах, отобранные по принципу соответствия определенным темам: всего 57 публикаций.

3. Транскрипты интервью, составленные по итогам работы трех фокус-групп.

Основные положения, выносимые на защиту

1. Коммуникативные стратегии социальных медиа, сформировавшихся в условиях медиатизации, трансформируются, отвечая на новые запросы

аудитории и реагируя на новые условия функционирования – панмедиатизацию.

2. Традиционные коммуникативные стратегии, освоенные акторами и апробированные адресатами социальных медиа, сохраняя свои основные тактики и технологии, активно развиваются: традиционные взаимодействуют, формируются новые тактики и стратегии.

3. Для формирования имиджа региона одинаково значимыми оказываются как профессиональный, так и пользовательский контент, взаимообусловленность которых обеспечивает успешность достижения коммуникативной цели за счет грамотно выбранных речевых стратегий.

4. Эффективность коммуникативных стратегий, реализуемых региональным социальным медиасообществом, обусловлена, во-первых, пониманием особенностей целевой аудитории – интересы, социокультурный портрет, прагматический запрос, во-вторых, постоянным контактом с ней, основанном на интерактивном смещении позиций автора и адресата, что является специфической чертой панмедиатизации.

5. Такие коммуникативные стратегии, как информативная, (само)презентация, повышение доверия адресата, стимулирование социальной активности подписчиков, визуализация контента, в условиях панмедиатизации становятся наиболее эффективными средствами формирования имиджа региона, так как основаны в первую очередь на запросе целевой аудитории и предполагают ее активное участие в формировании контента.

6. Стратегия стимулирования социальной активности подписчиков характеризуется полифункциональностью: позволяет повысить виртуальную активность подписчиков и сделать их активными участниками деятельностного решения проблем региона в реальной действительности.

7. Представители разных типов целевой аудитории, отражающих особенности присутствия пользователя в публичной, регионального социального медиа не сомневаются в значимости медийно-образных

составляющих имиджа, который должен подкрепляться как информацией о реальных фактах и событиях, так и конкретными действиями, инициированными через социальное сообщество.

8. Эффективность управления репутацией или, напротив, возникновение репутационного ущерба зависят от информационной политики социального медиа, которая реализуется с помощью системы коммуникативных стратегий и цель которой – формирование целостного и позитивного образа города или региона.

Научная новизна

Научная новизна исследования обусловлена тем, что проблемы эффективности коммуникативных стратегий и формирования имиджа региона пока не изучались в аспекте панмедиатизации. В исследовании обоснованы принципы взаимообусловленности формирования имиджа региона и деятельности медиасообщества как проявления специфики их функционирования в условиях панмедиатизации.

Полученные в ходе анализа эмпирические данные могут стать отправной точкой для дальнейшего изучения эффективности коммуникативных стратегий как средства формирования имиджа региона и продвижения медиасообщества в условиях жёсткой конкуренции.

При этом роль медиасообщества в социальных сетях постоянно возрастает, составляя конкуренцию традиционным средствам массовой информации, поэтому представляют научный интерес как апробированное и востребованное средство формирования имиджа региона. Диссертационное исследование посвящено выявлению и комплексному анализу коммуникативных стратегий, наиболее эффективно реализуемых именно в социальных медиа. Особое внимание уделяется преимуществам формирования имиджа для продвижения медиасообщества в социальной сети.

Теоретическая значимость исследования обусловлена:

– введением в научный оборот понятия «панмедиатизация» в аспекте изучения коммуникативных стратегий, участвующих в формировании имиджа региона;

– актуализацией и обоснованием границ понятий «панмедиатизация», «социальные медиа», «медиаобщество»;

– систематизацией коммуникативных стратегий, направленных на формирование имиджа региона в социальных медиа, определением специфики их функционирования в соответствии с транслируемой информационной политикой и с реакциями аудитории (обратной связью);

Практическая значимость работы обусловлена всесторонним рассмотрением эффективных коммуникативных стратегий в социальных медиа, создающих основу формирования имиджа региона с помощью медиаобществ в социальных сетях, актуальность которых объясняется острой необходимостью в современных условиях сократить отток населения из регионов России в столичные города, что представляется сложной и острой проблемой.

Достоверность результатов исследования обеспечивается:

– убедительностью теоретической базы, включающей большое количество научных источников; (отражено в библиографии, содержащей 297 источников);

– использованием комплексного подхода, объединяющего современные и уже хорошо апробированные теоретические и эмпирические методы исследования;

– разработанной с учетом комплексного подхода методика анализа, которая строго соблюдалась при исследовании материалов эмпирической базы;

– репрезентативной эмпирической базой, которая включает 432 публикации медиаобщества «Наш Челябинск» в социальной сети «ВКонтакте» и результаты социологического исследования – фокус-групп;

Соответствие диссертации паспорту научной специальности.

Содержание представленной диссертации «Коммуникативные стратегии формирования имиджа региона в условиях панмедиатизации» соответствует паспорту научной специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика и отрасли «Филологические науки» (5.9. Филология) номенклатуры ВАК по следующим направлениям исследований:

1. Теории журналистики, средств массовой информации, медиа. Парадигмы, концептуальный аппарат, природа, функции, роли. Структура и типология СМИ и медиакоммуникационной среды.

2. История журналистики, средств массовой информации, медиакоммуникаций в контексте общественного развития.

3. Тематика и проблематика журналистики и СМИ. Репрезентация социальных, экономических и политических процессов в медиакоммуникациях.

4. Творческий процесс в журналистике и медиакоммуникациях. Профессиональные методы и инструментарий журналистики и медиакоммуникаций. Формирование жанров журналистики и их развитие. Языковые особенности и стиль медиакоммуникаций.

5. Конвергентно-интеграционные процессы в медиапространстве.

6. Медиасистема. Природа и архитектура медиасистемы в условиях цифровизации. Динамика медиасистемы и её сегментов. Глобальная и национальные медиасистемы.

7. Типология журналистики, формирование и функционирование различных типов СМИ.

8. Журналистский текст. Семиотика журналистики и медиакоммуникаций. Медиа́текст и медиа́речь. Язык СМИ и социальных медиа.

9. Профессиональные стандарты и ценности в журналистике и медиакоммуникациях. Влияние технологического прогресса и цифровизации на профессиональный инструментарий журналистов,

профессионалов в области медиакоммуникаций и непрофессиональных авторов.

10. Телевидение, радиовещание, периодическая печать в системе СМИ: структурные, функциональные и творческие характеристики. Визуальные средства журналистики и медиакоммуникаций. Медиадизайн.

11. Реклама в СМИ: история, теория и практика. Аудиовизуальные и вербальные средства рекламы. Теория и практика рекламных коммуникаций и связей с общественностью. Творческий процесс в рекламе и связях с общественностью. Профессиональные стандарты и ценности в рекламе и связях с общественностью. Медиамаркетинг. Технологические инновации в рекламе и связях с общественностью. Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью.

Апробация исследования. Научные результаты, полученные в ходе исследования и при подготовке к нему, были представлены в докладах на конференциях различного уровня:

Всероссийские: VI Общероссийская научная конференция «Моисеевские чтения. Гуманитарные вызовы и угрозы XXI века» (Москва, МосГУ, 20–22 апреля 2023 года).

Международные: Международная научно-практическая конференция «Медиа как фактор адаптации человека к социальным, экономическим и политическим изменениям» (Екатеринбург, Уральский федеральный университет, 20–22 апреля 2023 года), Научно-практическая конференция исследователей и преподавателей журналистики «Коммуникация в современном мире» (Воронеж, Воронежский государственный университет, 19 мая 2023 года), VII Международная конференция «Язык в координатах массмедиа» (Санкт-Петербург, 28.06–01.07 2023 год), Международная научно-практическая конференция «Цифровая журналистика: технологии, смыслы и особенности творческой деятельности» (Екатеринбург, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, 26–27 апреля 2024 года),

Международная научно-практическая конференция «Слово в контексте времени», посвященная 95-летию доктора филологических наук профессора Аркадия Иосифовича Наркевича и 80-летию факультета журналистики БГУ (Минск, Р. Беларусь, Белорусский государственный университет, 11 марта 2024 года).

По теме диссертации опубликовано 16 работ, в том числе четыре в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ, одна – в коллективной монографии.

Структура диссертационного исследования:

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений. Первая глава состоит из трех параграфов и включает в себя описание социальных медиа как феномена современной массовой коммуникации. В главе описан социокультурный феномен панмедиатизации, который является определяющим условием существования современных медиа, объяснено влияние панмедиатизации на выбор коммуникативных стратегий формирования имиджа, а также описаны роль и место медиасообществ в структуре региональных массмедиа. Во второй главе, включающей три параграфа, представлены результаты анализа эмпирической базы исследования и объяснены аспекты выбора коммуникативных стратегий формирования имиджа Челябинской области на основе изучения влияния панмедиатизации на трансформацию этих стратегий. Список литературы включает 297 источников. Диссертация включает 15 рисунков, 7 таблиц и 352 постраничные ссылки. Приложения содержат описание эмпирической базы работы и иллюстрируют результаты анализа. Общий объем диссертации без приложений составляет 204 страницы, с приложениями – 261 страницу.

ГЛАВА 1 СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

1.1 Панмедиазация как социокультурный феномен

Цифровые каналы коммуникации – доминирующая характеристика современного публичного пространства. Медиа стали важным элементом современной жизни, влияющим на социальную, политическую, культурную жизнь и все институты общества. Описывая этот процесс, В. Л. Примаков отмечает, что доверие и легитимность того или иного института «определяются не тем, с какой эффективностью он удовлетворяет общественные потребности, а сформированным общественным мнением о его функциональности», а личность человека оценивается «не индивидуальными качествами, занимаемыми статусами и исполняемыми ролями, а образом, созданным в локальном медийном пространстве»⁴³.

Большинство исследователей характеризуют особенности функционирования общества в целом и коммуникативной среды в частности как медиазацию⁴⁴. Исследования этого процесса начались еще в прошлом веке. Так, в 1960 году М. Маклюэн описывал качественные изменения

⁴³ Примаков В. Л. Медиазация и её социальные последствия // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2020. № 1 (838). С. 237–238.

⁴⁴ Аникина М. Е. Медиазация деятельности научно-образовательных центров в России в начале 2020 гг // Журналістыка – 2023: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 25-й Міжнар. навуц.-практ. канф., Мінск, 22 лістап. 2023 г. С. 17–20. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/305649/1/Журналистика%202023.pdf> (дата обращения: 23.05.2024); Берендеев М. В., Друкер М. М. Цифровизация и медиазация флагманских региональных брендов России: новые траектории брендинга калининградского эксклава // Российская пиарология: тренды и драйверы : Сборник научных трудов в честь профессора В. А. Ачкасовой / Под редакцией А. Д. Кривоносова. Выпуск 11. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. С. 14–20; Бурлакова Е. В., Качалова С. М., Замышляев Е. И. Проблемы медиазации культуры в трансформирующемся обществе // Человек. Общество. Наука. 2022. Т. 3, № 2. С. 52–58; Гуреева А. Н. Концептуализация процесса медиазации в России и за рубежом // Меди@льманах. 2018. № 5 (88). С. 24–31; Демина И. Н. Медиазация экономики: аспекты оптимизации экономических медиакоммуникаций в цифровой среде // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10, № 2. С. 253–269; Дукин Р. А. Медиазация современного общества: влияние социальных медиа // Теория и практика общественного развития. 2016. № 2. С. 24–26; Загидуллина М. В. Брендирование в условиях медиазации: социокультурные факторы // Челябинский гуманитарий. 2019. № 3 (48). С. 25–33; Шмелева Т. В. Медиазация как феномен современной культуры и объект исследования // Вестник Новгородского государственного университета. 2015. № 7 (90). С. 145–148 и др.

коммуникации под воздействием медиа в книге «Понимание медиа: о внешних расширениях человека»⁴⁵. Сегодня процесс развивается и его исследования продолжаются. Анализ отечественной исследовательской литературы позволяет сделать вывод, что медиатизация в настоящее время является объектом междисциплинарного интереса. Её изучают специалисты в области социологии (Р. А. Дукин, Е. А. Островская, В. Л. Примаков и др.)⁴⁶, журналистики (Е. Л. Вартанова, А. Н. Гуреева, М. В. Загидуллина, А. А. Морозова и др.)⁴⁷, экономики (И. Н. Демина⁴⁸), лингвистики (Т. Г. Добросклонская, Т. В. Шмелева)⁴⁹.

Учёные рассматривают влияние медиа на различные социальные институты, что позволяет говорить о влиянии медиатизации на все сферы современного общества и что подтверждается изучением различных аспектов проблемы современными исследователями. Так, Е. Л. Вартанова, А. Н. Гуреева⁵⁰ считают, что ключевым инструментом формирования политической повестки и общественного мнения сегодня являются именно медиа. Рассуждая о медиатизации политики, Е. В. Фёдорова отмечает, что СМИ «оказывают влияние на электоральное поведение, посредством формирования определённых положительных или отрицательных образов

⁴⁵ McLuhan M. G. Указ. соч.

⁴⁶ Дукин Р. А. Институт социальных медиа в региональном пространстве коммуникационных практик : дис. ... канд. социолог. Наук. Саранск, 2017. 193 с. ; Дукин Р. А. Медиатизация современного общества: влияние социальных медиа // Теория и практика общественного развития. 2016. № 2. С. 24–26 ; Островская Е. А. Медиатизация православия – это возможно? // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 300–319 ; Примаков В. Л. Медиатизация и её социальные последствия... ; Примаков В. Л. Медиатизация как фактор социальной регуляции и манипуляции // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2020. № 2 (839). С. 204–218.

⁴⁷ Вартанова Е. Л. «Человек медийный» как результат социального развития? // Меди@льманах. 2015. № 5 (70). С. 8–10 ; Гуреева А. Н. Концептуализация процесса медиатизации в России и за рубежом // Меди@льманах. 2018. № 5 (88). С. 24–31 ; Загидуллина М. В. Брендинг в условиях медиатизации: социокультурные факторы... ; Морозова А. А. Мультимедийные возможности социальной сети ВКонтакте // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 200–208 ; Морозова А. А. Типологическая характеристика сообществ социальной сети «ВКонтакте» как масс-медиа // Челябинский гуманитарий. 2017. № 3 (40). С. 24–29.

⁴⁸ Демина И. Н. Медиатизация экономики: аспекты оптимизации экономических медиакоммуникаций в цифровой среде // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10, № 2. С. 253–269.

⁴⁹ Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. М. : Ridero, 2020. 180 с. ; Шмелева Т. В. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования // Вестник Новгородского государственного университета. 2015. № 7 (90). С. 145–148.

⁵⁰ Вартанова Е. Л. Указ. соч. ; Гуреева А. Н. Указ. соч.

кандидатов и влияя таким образом на выбор людей»⁵¹. Характеризуя политический дискурс современных медиа в условиях медиатизации, В. А. Соловьев и А. Н. Морева отмечают, что она формирует особое политическое пространство, в котором журналист «оперирует не информацией, а интерпретацией», а потребитель информации получает интерпретированные в необходимом политическом ключе факты⁵². При этом создается «иллюзия погружения в событие, каждый зритель становится экспертом»⁵³. Изучение медиатизации экономики позволяет И. Н. Деминой утверждать, что медиатизация экономики идет бурными темпами и выражается в различных формах⁵⁴.

Т. В. Шмелева утверждает, что одной из первых стала медиатизироваться сфера спорта, так как именно спортивные болельщики первыми получили возможность синхронно получать информацию о происходящем, например, на футбольном поле⁵⁵. Исследователи Е. В. Бурлакова, С. М. Качалова, Е. И. Замышляев описывают положительные и отрицательные стороны медиатизации культуры в условиях трансформирующегося общества⁵⁶.

С точки зрения медиатизации исследуют и медицину: «проникновение медицинской информации в медиасферу позволяет говорить о формировании медиамедицинского дискурса»⁵⁷. Даже такая традиционалистская и закрытая от современных технологий сфера как религия изменяется под воздействием процессов, обусловленных медиатизацией. Так, исследователь в этой области, Е. А. Островская

⁵¹ Федорова Е. В. Указ. соч. С. 2.

⁵² Соловьев В. А., Морева А. Н. Медиатизация как фактор политического воздействия на массовую аудиторию // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2018. № 1 (794). С. 89–102.

⁵³ Там же. С. 89.

⁵⁴ Демина И. Н. Указ. соч.

⁵⁵ Шмелева Т. В. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования... С. 147.

⁵⁶ Бурлакова Е. В., Качалова С. М., Замышляев Е. И. Проблемы медиатизации культуры в трансформирующемся обществе // Человек. Общество. Наука. 2022. Т. 3, № 2. С. 52–58.

⁵⁷ Кожарнович М. П. Медиатизация медицинского дискурса: способы, атрибуты и риски // Медиалингвистика. 2021. Т. 8, № 4. С. 437.

отмечает, что «в течение двадцати лет обнаруживается неуклонная тенденция выхода российского православия на публичные социальные арены, опосредуемая его медиатизацией и цифровой реконfigurацией базовых институтов»⁵⁸. Рассуждая о развитии научной коммуникации, ученые указывают на необходимость более интенсивной медиатизации науки – «которая направлена «на расширение пространства экспертных оценок»⁵⁹.

М. В. Берендеев и М. М. Друкер рассматривают через призму цифровизации и медиатизации развитие региональных брендов России⁶⁰. В. Л. Примаков, исследуя влияние медиатизации на социальную реальность, говорит о том, что массмедиа породили новую медиасоциальную реальность, которая характеризуется изменением социального содержания и социальных функций как на институциональном, так и на личностном уровнях⁶¹.

Таким образом, современные исследования доказывают, что медиатизация проникла практически во все сферы жизни общества и во все области деятельности человека. Массмедиа сегодня не только формируют информационную повестку дня и картину мира, но и оказываются самостоятельным актором, организующим и переосмысляющим систему культурных и иных ценностей. А. В. Полонский подчеркивает, что массмедиа превратились в ключевой, статусный контекст, внутри которого формируются культурные и идеологические аспекты всех социальных процессов, а также определяются основные смысловые и идеологические направления общественного сознания⁶².

⁵⁸ Островская Е. А. Указ. соч. С. 310.

⁵⁹ Аникина М. Е. Создание функциональной модели научной коммуникации как актуальное направление изучения медиатизации науки / М. Е. Аникина // Журналістыка - 2022: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 24-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, Мінск, 03 ноября 2022 года. Мінск : Белорусский государственный университет, 2022. С. 162

⁶⁰ Берендеев М. В., Друкер М. М. Цифровизация и медиатизация флагманских региональных брендов России: новые траектории брендинга калининградского эксклава // Российская пиарология: тренды и драйверы: Сборник научных трудов в честь профессора В. А. Ачкасовой / Под редакцией А. Д. Кривоносова. Выпуск 11. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. С. 14–20.

⁶¹ Примаков В. Л. Медиатизация как фактор социальной регуляции и манипуляции...

⁶² Полонский А. В. Указ. соч. С. 111.

По мнению Е. Л. Вартановой, массовое распространение массмедиа ведет к формированию «человека медийног», чья жизнь тесно связана с процессом получения, восприятия и интерпретации медийной информации. Его социальная повседневная деятельность обусловлена информационными и коммуникативными процессами⁶³. Схожее понятие использует В. Л. Примаков, который отмечает появление человека *медиатизированного* (mediatized person, homo mediatized) – «личности с двойственной, противоречивой онлайн и оффлайн социальностью, фрагментарной медикартиной мира, рейтинговой матрицей оценок, установок и практик отформатированного медиапотребления, “зависающей” в сетях и субкультурах, зависимой от возможностей и функций своего коммуникационного девайса, формата медиаконтактов, медиаресурса и пр.»⁶⁴.

Рассуждая в том же ключе, Р. А. Дукин вводит понятие *медиатизированного общества*, в его работе «Медиатизация современного общества: влияние социальных медиа»⁶⁵ описаны три феномена, которые появились в обществе именно благодаря социальным медиа:

1. Феномен информационного шума, который выражается в изменении восприятия информации человеком: теперь человек находится в состоянии информационного пресыщения и не ищет контент, а, наоборот, контент ищет человека.

2. Феномен виртуализации событий, который проявляется в конструировании новой виртуальной реальности, замещающей реальный мир. Один из главных признаков этого феномена – фактоид (недостоверное или ложное утверждение, выдаваемое за правду), который становится одним из основных компонентов медиатекстов различных изданий, тогда как ранее фактоиды были составляющими лишь бульварной прессы.

⁶³ Вартанова Е. Л. Указ. соч.

⁶⁴ Примаков В. Л. Медиатизация как фактор социальной регуляции и манипуляции... С. 207.

⁶⁵ Дукин Р. А. Медиатизация современного общества: влияние социальных медиа...

3. Феномен бума авторства, выраженный в возможности любого человека стать автором контента для широкой аудитории, что в предыдущий развития коммуникативных технологий было прерогативой СМИ. Это ведёт, с одной стороны, к самоактуализации личности, а с другой – к информационному шуму, так как информационный поток увеличивается в разы.

Введение в научный обиход термина «медиазация» началось в конце прошлого века, хотя фактически о медиазации и социальных медиа, не называя этот термин, писал еще в 1964 году М. Маклюэн⁶⁶. В 1990-е годы так называть процесс проникновения медиа во все сферы общества предложил английский социолог Дж. Томпсон⁶⁷. Медиазация, по мысли Дж. Томпсона, – это роль медиа как институционально организованной структуры, не только передающих информацию, но и транслирующих образы культуры, формирующих таким образом общество⁶⁸.

Теоретическими основами медиазации занимались такие учёные, как Ф. Кротц, У. Шульц⁶⁹, которые использовали этот термин для обозначения роли медиа в социальных изменениях.

В отечественной науке термин «медиазация» функционирует с 1991 года. Так, в работе «Современные тенденции информатизации и медиазации общества»⁷⁰ Т. В. Андрианова и А. И. Ракитов трактуют это понятие несколько упрощенно: как технологическое наполнение коммуникации, и используют его как синоним с близкими по звучанию категориями «медиация», «медиализация», «медиазация».

⁶⁶ McLuhan M. G. Указ. соч.

⁶⁷ Thompson J. B. *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Cambridge: Polity Press, 1990. 372 p.; Thompson J. B. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Stanford: Stanford University Press, 1995. 324 p.

⁶⁸ McLuhan M. G. *Op. cit.*

⁶⁹ Krotz F. *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 2001. 288 p.; Krotz F. *Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change* // Lundby K. (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, 2009. ; Schultz W. *Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept* // *European Journal of Communication*. 2004. № 19 (1). Pp. 87–101.

⁷⁰ Андрианова Т. В., Ракитов А. И. *Современные тенденции информатизации и медиазации общества: науч.-аналит. обзор*. М. : ИНИОН, 1991. 117 с.

В современных исследованиях дефиниция термина «медиатизация» уточняется. М. В. Загидуллина выделяет три основных точки зрения исследователей на определение медиатизации:

1. Медиатизация как один из метапроцессов (наряду с глобализацией, индивидуализацией, коммерциализацией) представляет собой распространение грамотности в широком смысле слова. Этой точки зрения придерживался, например, Ф. Кротц⁷¹.

2. Медиатизация как проникновение медиалогии в повседневность – это внедрение логики медиа в принципы функционирования, в стратегии и тактики других социальных институтов.

3. Медиатизация как формирование особого коммуникационного технolandшафта. В рамках этой теории особое внимание уделяется техническому как важнейшей составляющей медиатизации⁷².

Наиболее значимым представляется утверждение о том, что все параметры, на которые указывают эти определения, сосуществуют одновременно и являются тремя признаками одной и той же сущности. Однако для более чёткой актуализации темы нашего исследования мы будем рассматривать медиатизацию прежде всего в аспекте второй точки зрения: как проникновение медиалогии в другие институты общества. С этой точки зрения медиатизацию рассматривают В. Л. Примаков, В. А. Соловьев⁷³ и другие. Все они отмечают процессуальность медиатизации, то есть определяют её как процесс, предполагающий развитие.

Так, датский учёный С. Хьявард характеризует медиатизацию как процесс, «посредством которого общество все в большей степени представлено медиа или становится зависимым от медиа и их представлений и логики»⁷⁴. На процессуальность медиатизации указывает и В. Л. Примаков,

⁷¹ Krotz F. Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change...

⁷² Загидуллина М. В. Панмедиатизация как основа ментально-языковых трансформаций // Ментально-языковые трансформации русской лингвокультурной личности : Поиск идентичности в медиатизированном обществе. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2018. С. 41–79.

⁷³ Примаков В. Л. Медиатизация и её социальные последствия... ; Соловьев В. А., Морева А. Н. Указ. соч. С. 93.

⁷⁴ Цит. по: Гуреева А. Н. Указ. соч. С. 26.

специально подчеркивая, что это и «результат формирующего влияния массмедиа на общественные отношения, социальные практики и институты посредством медиатехнологий, в ходе которого конструируется (и воспроизводится) особая медиасоциальная реальность»⁷⁵. Т. В. Шмелёва, также отмечая процессуальность медиатизации, утверждает, что медиа «из институции, отражающей жизнь, становятся фактором, определяющим существенные моменты жизни общества и современной личности»⁷⁶. Исследователи В. А. Соловьев и А. Н. Морева указывают на «глобальность и интенсивность процесса действия медиа на общественное сознание»⁷⁷.

Как и любой процесс, медиатизация рано или поздно должна прийти к своему логическому завершению. По мнению М. Деуза, если всё вокруг становится медиатизированным, то «особенность» медиа стирается, медиа становятся условиями существования, средой, субстратом общественной и частной жизни⁷⁸.

О том, каким будет полностью медиатизированное общество, рассуждает М. В. Загидуллина и вводит понятие «панмедиатизация», исследованию которой посвящены работы «Панмедиатизация. Закат вербальной коммуникации», «Панмедиатизация как основа ментально-языковых трансформаций», «Публицистика 2.0: к определению понятия»⁷⁹. Исследователь считает, что переход от медиатизации к панмедиатизации уже произошел и в данный момент общество уже развивается в условиях панмедиатизации.

⁷⁵ Примаков В. Л. Медиатизированное общество – новая реальность: как массмедиа формируют и регулируют общественные отношения // Новая реальность и современные коммуникативные технологии : сборник материалов Международной научно-практической конференции, Москва, 23–25 октября 2019 года / под ред. А. Я. Касюка, И. К. Харичкина. М. : Московский государственный лингвистический университет, 2020. С. 177.

⁷⁶ Шмелева Т. В. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования... С. 145.

⁷⁷ Соловьев В. А., Морева А. Н. Указ. соч. С. 93.

⁷⁸ Deuze M. "Media Life and the Mediatization of the Lifeworld". *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age* // Hepp A., Krotz F. (eds.). London : Palgrave Macmillan UK Publ., 2014. Pp. 207–220.

⁷⁹ Загидуллина М. В. Панмедиатизация: закат вербальной коммуникации...; Загидуллина М. В. Панмедиатизация как основа ментально-языковых трансформаций...; Загидуллина М. В. Публицистика 2.0: к определению понятия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. Т. 15, № 2. С. 220–235.

С лингвистической точки зрения слово «панмедиатизация» состоит из двух частей: «пан» и «медиатизация». Первая часть – «пан» – согласно Большому толковому словарю, происходит от греческого *πάν*, что означает «всё». Чаще всего данный корень используется в качестве первой части сложных слов с семантикой «все» и указывает, что «явление, выраженное второй частью слова, распространяется на всё, на всех, охватывает что-либо в целом, во всех проявлениях»⁸⁰ (к примеру, «панславянский»). Согласно этой логике «панмедиатизация» означает медиатизацию, которая проникла во все сферы жизни человека.

Во-первых, отмечается, что медиа в исследовании рассматриваются как «посредники между ощущениями, мыслями, интенциями отдельного человека и других людей»⁸¹. При этом массмедиа являются формой посредничества, которая призвана описывать сиюсекундную действительность для широкого круга лиц⁸². Панмедиатизацию исследователь понимает не как сосуществование медиа в составе других социальных институтов, а как перемещение социальных практик в виртуальное пространство, замену других форм социальной активности медийными практикам, а также «переозначивание и перекодирование культуры на язык медиа»⁸³.

Таким образом, панмедиатизация предполагает понимание речи как медиума, «посредника между ощущениями, мыслями, интенциями отдельного человека и других людей»⁸⁴. Процесс медиатизации при этом рассматривается как отчуждение речи от человека, её выхода из комплекса семиотических равноправных элементов (таких как мимика, жесты, интонация, взгляды и так далее). Язык в процессе медиатизации становится самодостаточным семиотическим кодом: на первом этапе медиатизации

⁸⁰ Пан // Грамота.ру. URL: <http://gramota.ru/slovari/dic?word=пан&all=x> (дата обращения: 09.02.2024).

⁸¹ Загидуллина М. В. Панмедиатизация: закат вербальной коммуникации... С. 199.

⁸² Там же.

⁸³ Загидуллина М. В. Публицистика 2.0: к определению понятия... С. 223.

⁸⁴ Загидуллина М. В. Панмедиатизация: закат вербальной коммуникации... С. 199.

происходит «отвердевание» словесных формул их передача из поколения в поколение (фольклор и эпос в данном плане рассматриваются как первые медиа), далее на социальные институты начинает влиять письменность в её рукописном, печатном, электронном вариантах⁸⁵.

Сегодня, по мнению М. В. Загидуллиной, мы находимся на этапе, когда язык вновь возвращается к «конкуренции с другими семиотическими ресурсами»⁸⁶. В качестве примера приводится видеоинструкция «Сделай сам», которая может быть записана вообще без использования слов и при этом успешно транслировать информацию, или музыка без слов, которая передает настроение, и т. п. Дальнейшее развитие технологий предполагает развитие науки в области биотехнологий, обеспечивающих объединение технических объектов с организмом человека, что подтверждается разработкой планов научно-технологического развития этой области в разных странах. Именно поэтому, согласно логике исследователя, естественный язык будет постепенно уступать место технологиям считывания мыслей, ощущений и интенций напрямую и в конечном итоге быть преодоленным как основной способ взаимодействия людей в силу своей несовершенности. Именно этот процесс автор исследования называет панмедиатизацией.

Объяснение отличия панмедиатизации от медиатизации опирается на типологию признаков медиатизации, выявленных С. Хьярвардом:

1. Социальная и культурная деятельность включается в медийное пространство и осмысливается в виде продуктов массмедиа.

2. Массмедиа выступают, с одной стороны, независимым социальным институтом, который обладает собственной логикой развития и функционирования, а с другой стороны, становятся частью других социальных институтов. При этом семья, армия, школа, политика и прочие

⁸⁵ Загидуллина М. В. Панмедиатизация: закат вербальной коммуникации... С. 199.

⁸⁶ Там же. С. 201.

социальные институты начинают осваивать логику медиа и жить по их законам и правилам⁸⁷.

Это позволило М. В. Загидуллиной выделить «симптомы» панмедиатизации. Среди них исследователь выделяет, во-первых, увеличение числа «несистемных» участников массовых коммуникаций и повышение их влияния; во-вторых, расширение форм и видов невербального общения; в-третьих, развитие платформ для массового взаимодействия между людьми и группами, а также трансформация сферы личного, частного и закрытого; в-четвертых, замену традиционных политических, требующих идеологической поддержки, методов управлением реакциями разных социальных групп с учетом их специфических функций; в-пятых, снижение профессионализма в журналистике⁸⁸.

Рост количества несистемных участников массовой коммуникации ведет к росту конкуренции между этими участниками и СМИ, что актуализирует изучение средств продвижения. Увеличение способов невербальной коммуникации повышает роль визуальных элементов в коммуникативных стратегиях. Преобразование сферы интимного, приватного ведет к тому, что даже закрытые ранее институты становятся публичными: это увеличивает риски в сфере персональной и общественной безопасности и требует особого внимания субъектов массовой коммуникации. Замена силовых политических решений управлением реакциями различных социальных групп требует специального исследования стратегий управления людьми. Депрофессионализация журналистики ведет к появлению медиа, в которых доминируют пользовательский и так называемый UGC-контент.

Выделенные признаки характеризуют и развитие современного общества. Несистемные участники массовой коммуникации, авторитет которых увеличивается, – это блогеры, эксперты, рядовые пользователи,

⁸⁷ Загидуллина М. В. Публицистика 2.0: к определению... С. 223.

⁸⁸ Загидуллина М. В. Панмедиатизация: закат вербальной коммуникации... С. 203.

высказывающие в интернет-медиа свою точку зрения. Комментарии в социальных сетях всё более важны в условиях панмедиатизации. Будучи формой общественной дискуссии, способом формирования общественного мнения, а также инструментом создания социальной реальности и поддержания социального порядка⁸⁹, они иногда оказываются даже более значимыми, чем журналистский материал, к которому эти комментарии были добавлены. Особенно если такой комментарий привлекает больше внимания, чем исходная публикация. Эта тенденция усиливается на фоне растущего недоверия к традиционным СМИ⁹⁰.

Иллюстрацией расширения форм и видов невербального общения могут быть увеличение невербального компонента к интернет-коммуникации, который представлен мемами, гиф-изображениями, инфографикой, клипами и т. п. Однозначно интерпретируемые всеми участниками интернет-коммуникации, они часто замещают вербальное общение и давно вызывают интерес учёных, исследующих современные тренды в массмедийной коммуникации⁹¹.

Распространение платформ, обеспечивающих массовый характер коммуникации, и трансформация сферы приватного в современном обществе выражается и в повсеместном распространении социальных медиа, которые разрушают границу между частным и общественным. В качестве примера можно привести многочисленные скандалы с увольнением учителей за внешний вид во время отдыха или за высказывания в личных аккаунтах

⁸⁹ Лабутина В. В., Топчий И. В. Указ. соч. С. 101.

⁹⁰ Загидуллина М. В. Коммуникативные практики научного сообщества в аспекте медиатизации общества // Журналистика – Медиалогия – Наставничество : Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 95-летию проф. Б. В. Стрельцова и 100-летию Белорусского государственного университета, Минск, 01 марта 2021 года / Под общей редакцией Н. А. Федотовой. Редколлегия: О. М. Самусевич (гл. ред.) [и др.]. Минск : Белорусский государственный университет, 2021. С. 293–298.

⁹¹ Топчий И. В. Креативное комментирование в социальных медиа: обзор исследований... ; Симакова С. И. Визуальный образ – основа формирования визуального языка коммуникации... ; Часовский Н. В. Интернет-мем как особый жанр коммуникации... ; Канашина С. В. Интернет-мем как новый вид полимодального дискурса в интернет-коммуникации (на материале английского языка) : дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2016. 265 с. и др.

социальных сетей⁹², а также громкие увольнения чиновников за неоднозначные высказывания в социальных сетях и СМИ⁹³.

Переход от силовых политических решений к управлению реакциями различных социальных групп очевидно характерен для социальных медиа. В условиях, когда в большинстве демократических обществ превалирующая идеология запрещена на законодательном уровне, главными стратегиями управления общественным настроением становится манипуляция⁹⁴, которая и сводится к управлению реакциями различных социальных групп. Этой теме посвящены многие научные исследования: о социальном манипулировании как способе конструирования медиакарты мира рассуждает Е. А. Цымбал⁹⁵, о социальных медиа как инструменте «максимально скрытого манипулирования»⁹⁶ говорит Н. А. Пипченко.

Е. С. Чинарова отмечает такие манипулятивные приемы в политическом дискурсе, как перевод полемики в конфликт противоречий между идеями оппонентов, то есть переход на личности; подмена аргумента ссылкой на авторитет; псевдорациональное объяснение текущих событий; использование двойных стандартов; вовлечение читателя в круг причастных к решению проблемы; фразы-ярлыки, создающие эмоциональный эффект («Жирик», «дядя Зю», «наш президент») и т. п.⁹⁷.

⁹² Разумова М. «Оценили мой моральный облик»: в Екатеринбурге учителя школы-интерната уволили по статье за посты в соцсетях // Комсомольская правда Екатеринбург. 22.03.2023. URL: <https://www.ural.kp.ru/daily/27481/4737344/> (дата обращения: 18.09.2023); Шлёнская К. Учительница из Барнаула лишилась работы из-за фото в купальнике. Почему это бред и нагота тут ни при чём // Medialeks. 25.03.2019. URL: <https://medialeks.ru/2503xsh-uchitelnitsa-iz-barnaula/> (дата обращения: 18.09.2023); Халницкая И. От фото до стриптиза. Учителей травят за личную жизнь и аморальные поступки // РИА Новости. 14.02.2019. URL: <https://ria.ru/20190214/1550749252.html> (дата обращения: 18.09.2023).

⁹³ 12 чиновников, которых уволили из-за скандалов с социальными сетями // Узнай всё. URL: <https://uznayvse.ru/interesting-facts/11-chinovnikov-kotoryh-uvolili-iz-za-skandalov-s-socialnymi-setyami.html> (дата обращения: 20.09.2023).

⁹⁴ Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в массмедиа // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2005. № 1. С. 29–54; Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. 344 с.; Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2005. 835 с.

⁹⁵ Цымбал Е. А. Технологии социального манипулирования как способ конструирования медиакарты мира информационного общества // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2010. № 3 (52). С. 21–25.

⁹⁶ Пипченко Н. А. Социальные медиа в современных политических процессах // Сравнительная политика. 2014. Т. 5, № 4. С. 60–63.

⁹⁷ Чинарова Е. С. Тактика манипулятивного воздействия на адресата в политическом дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 43 (181). С. 150–152.

Депрофессионализация журналистики проявляется в актуализации новостных сообществ, выстраивающих контент на так называемом *user-generated content (UGC)* – пользовательском контенте. Этот контент включает фотографии, видео, текстовые сообщения, которые пользователи отправляют через разделы вроде «Предложить новость» в сообществах социальных сетей. Исследователи отмечают, что такие платформы часто превосходят традиционные СМИ благодаря своей оперативности, созданию большего числа интерактивных площадок, предоставлению большей свободы для размещения контента и другим преимуществам⁹⁸.

Для участников современного медиадискурса особенно важным оказывается то, что панмедиатизация навязывает «логику публичного дискурса и самореализации личности как публичной (медийной) фигуры»⁹⁹. Это требует пересмотра и коммуникативных стратегий: создатели социальных медиа вынуждены учитывать запрос аудитории, идти за желаниями и интересами адресата.

Успешное развитие социальных медиа невозможно без учета перспектив, которые, по мнению М. В. Загидуллиной, предполагают: 1) изменение принципов работы редакций с использованием чат-ботов и автоматизированных систем, их постоянное обучение и модернизацию; 2) превращение каждого журналиста в уникального ведущего редакционного профиля; 3) постепенный отказ от конвергентной журналистики и смену ориентации на конкретные целевые аудитории и т. п.¹⁰⁰.

Феномен панмедиатизации сегодня изучают и другие исследователи, которые рассматривают различные явления и проблемы общества в аспекте новой коммуникативной ситуации. Например, в аспекте панмедиатизации исследуют проблему постепенного угасания профессиональной

⁹⁸ Коноплев Д. Э. UGC против интернет-СМИ: конкурентные стратегии пользовательского контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 3 (41). С. 115.

⁹⁹ Загидуллина М. В. Журналистика в эпоху панмедиатизации: обзор исследовательских мнений // Учёные записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2017. Т. 159, № 3. С. 612.

¹⁰⁰ Загидуллина М. В. Панмедиатизация: закат вербальной коммуникации... С. 204.

журналистики Е. В. Выровцева и С. И. Симакова¹⁰¹, М. А. Демчук и А. В. Сафонов говорят о новой концепции медиаобразования¹⁰². Довольно большой блок исследований посвящен вопросам медиаэстетики в контексте панмедиаатизации¹⁰³. Например, С. И. Симакова утверждает, что отличительная черта эпохи – именно визуальные коммуникации¹⁰⁴.

Учитывая новизну теоретического подхода, предложенного М. В. Загидуллиной, фундаментальных исследований феномена пандемиатизации пока нет.

Очевидно, что социальные медиа необходимо рассматривать как результат развития медиасреды, а в настоящий момент во многом её определяющим компонентом. С одной стороны, появление социальных медиа обусловлено процессами медиаатизации и индивидуализации, которые значительно увеличивают потребность пользователя стать публичной личностью. С другой стороны, социальные медиа в условиях панмедиаатизации становятся всё более важным компонентом медиасреды: они применяют различные стратегии и алгоритмы для предоставления пользователям релевантного контента, собирают огромные базы данных о своих пользователях, улучшая тем самым работу «умной ленты», и служат платформой для выражения публичности. Используя терминологию М. В. Загидуллиной, социальные медиа сегодня становятся (или уже стали) *расширением человека*.

Дефиниция термина «социальные медиа» долгое время не была точно определена в отечественной науке, требовалось уточнить границы понятий «социальные сети», «социальные медиа» и «новые медиа». Однако в последнее время исследователи сосредоточили внимание на этой проблеме

¹⁰¹ Выровцева Е. В., Симакова С. И. Указ. соч.

¹⁰² Демчук М. А., Сафонов А. В. Указ. соч.

¹⁰³ Симакова С. И. Визуальные коммуникации как основа при создании рекламного продукта... ; Федоров В. В. Указ. соч.

¹⁰⁴ Симакова С. И. Визуальные коммуникации как основа при создании рекламного продукта... С. 306.

и уточнили значение термина «социальные медиа» и его отличие от других понятий.

Дефиницию термина «социальные медиа» предлагали многие исследователи, особого внимания заслуживают концепции А. Н. Чумикова¹⁰⁵, И. В. Драгуновой¹⁰⁶, К. Я. Ветцель¹⁰⁷.

А. Н. Чумиков определяет социальные медиа как «любые интернет-проекты, содержание которых формируют сами пользователи в социальных сетях, блогах, подкастах, сайтах, печатных и мобильных продуктах»¹⁰⁸. Стоит заметить, что такое перечисление информационных ресурсов не учитывает возможность возникновения их новых видов, что потребует постоянного дополнения и потому может привести к терминологической путанице, если исследователи будут предлагать все новые и новые типы ресурсов. При этом важным представляется включение А. Н. Чумиковым наряду с социальными сетями и других площадок продвижения интернет-проектов, то есть указание на несовпадение понятий «социальные медиа» и «социальные сети».

Акцентируя внимание на экономическом аспекте проблемы, И. В. Драгунова рассматривает социальные медиа как «инструмент маркетинга, способствующий интеграции реальной жизни пользователя в интернет-среду для более эффективного поиска информации, коммуникаций и взаимодействия, личностной репрезентации и развлечения с использованием различных онлайн-технологий»¹⁰⁹. Исследователь справедливо замечает, что неправильно смешивать понятия «социальные медиа» и «социальные сети». Исследователь характеризует социальные медиа прежде всего как средство интеграции, а не среду взаимодействия, что

¹⁰⁵ Чумиков А. Н. Медиарилейшнз. М. : Аспект Пресс, 2014. 584 с.

¹⁰⁶ Драгунова И. В. Социальные медиа как коммуникационный канал интернет-маркетинга: дефиниция и эволюция развития // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2017. Т. 1, № 1. С. 155–164.

¹⁰⁷ Ветцель К. Я. Социальные медиа и социальные сети: проблемы терминологии и модели взаимодействия пользователей // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 9-1 (99). С. 139–141.

¹⁰⁸ Чумиков А. Н. Медиарилейшнз... С. 324.

¹⁰⁹ Драгунова И. В. Указ. соч. С. 157.

делает такой подход приемлемым исключительно в маркетинге, а в контексте исследуемой нами темы представляется односторонним и неполным.

К. Я. Ветцель предлагает довольно оригинальную трактовку термина «социальные медиа»: «это информационные ресурсы, на базе которых возможно осуществление социального сетевого взаимодействия»¹¹⁰. Исследователь настаивает на разграничении понятий «социальные медиа», «социальные сети», «новые медиа», так как социальные медиа возникают на стыке новых медиа как среды и механизма, с одной стороны, и социальных сетей как объединения людей и связей, с другой стороны. Такое определение представляется чересчур обобщенным, так как требует пояснения того, что автор понимает под социальным сетевым взаимодействием. Трудно согласиться и с тем, что социальные сети являются лишь способом взаимодействия людей, так как сегодня это один из наиболее востребованных информационных ресурсов, а не только пространство общения и построения социальных связей.

Позиции и концепции исследователей объединяют следующие положения: 1) вышеобозначенные понятия не тождественны; 2) в основе социальных медиа лежит возможность свободного коммуницирования участников.

Специального внимания заслуживает определение М. М. Друкер и Г. В. Яновской: социальные медиа – это «совокупность цифровых платформ (программных систем, сервисов), предназначенных для взаимодействия пользователей в интернете путём публикации и распространения личной, коммерческой или общественно значимой информации в текстовой, знаковой, аудиальной и визуальной форме, адресованной ограниченному или неограниченному кругу лиц в целях получения ответной реакции»¹¹¹. На наш взгляд, данная дефиниция является наиболее актуальной, учитывающей все наиболее значимые характеристики,

¹¹⁰ Ветцель К. Я. Указ. соч. С. 141.

¹¹¹ Друкер М. М., Яновская Г. В. Социальные медиа: подходы к дефиниции понятия // Медиаскоп. 2021. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2699> (дата обращения: 29.12.2023).

поэтому в ходе исследования будем ориентироваться на это определение как рабочее.

К социальным медиа М. М. Друкер и Г. В. Яновская справедливо относят социальные сети, мессенджеры, виртуальные миры, социальные игры, специализированные тематические сайты, фото- и видеохостинги, вики-проекты и другие ресурсы, отмечая, что термин «социальные медиа» трактуется более широко, чем понятие «социальные сети». Исследователи при этом признают, что «в последние годы с развитием технологий социальные сети приобретают всё больше черт социальных медиа, грани между ними постепенно стираются»¹¹², что позволяет эти понятия использовать как синонимичные.

В предложенном М. М. Друкер и Г. В. Яновской перечне основных характеристик социальные медиа: делают возможной коммуникацию пользователей в интернете, позволяют делиться информацией; поддерживают все виды контента (текстовый, визуальный, аудиальный, полизнаковый); могут быть закрытыми и открытыми; предполагают двустороннюю связь между автором и потребителем контента¹¹³. Исследователи подчёркивают, что все виды социальных медиа преследуют две главные цели: информационную и коммуникативную. Другие же функции развиваются в зависимости от нужд целевой аудитории.

Стоит также обратить внимание на различие понятий «социальные медиа» и «новые медиа».

Е. Л. Вартанова отмечает, что «новые медиа» – это собирательное понятие, основанное на противопоставлении «старых» медиа «новым». К старым медиа при этом относятся традиционные СМИ, не предоставляющие читателям технологически обеспеченных возможностей для свободной коммуникации на их площадках. Е. Л. Вартанова подчёркивает, что постепенно границы между

¹¹² Друкер М. М., Яновская Г. В. Указ. соч.

¹¹³ Там же.

традиционными и новыми медиа все больше стираются, поэтому термин может в перспективе деактуализироваться¹¹⁴. Учитывая, что все существующие сейчас СМИ так или иначе представлены в Интернете, даже если одновременно выходят в печатном или телевизионном форматах, и соглашаясь с последним утверждением авторитетного учёного, будем использовать исключительно термин «социальные медиа».

Кроме того, сегодня свойства так называемых новых медиа совпадают с особенностями традиционных средств массовой информации, на что указывает А. М. Шестерина, отмечая, что, основные различия обусловлены типом контента, жанровым наполнением и периодичностью, а также типом авторства, характером интерактивности и аудиторной направленности¹¹⁵. В качестве критериев типологизации исследователь выбирает: целевую направленность сообществ, выделяя информационные, аналитические, коммуникативные, утилитарные, рекреативные, рекламные, культурно-просветительские, образовательные, научно-популярные; тип контента – контентный и цитатный; характер интерактивности, разделяющий на интерактивные, линейные, смешанные; жанровый аспект – медиа с доминированием традиционных журналистских жанров, с доминированием новых жанров; тип авторства, предполагающий функционирование персонифицированных, коллективных, смешанных медиа¹¹⁶.

Панмедиазация актуализировала такую характеристику социальных медиа, как их институциональный характер.

Неслучайно Р. А. Дукин отмечает, что социальные медиа прошли все этапы институционализации и потому стали отдельным социальным институтом. По мнению исследователя, социальные медиа обладают признаками, характерными для социального института, а именно:

¹¹⁴ Отечественная теория медиа : основные понятия. М. : Факультет журналистики Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова», 2019. С. 174.

¹¹⁵ Шестерина А. М. К вопросу о типологизации новых медиа // Неофилология. 2023. Т. 9, № 4. С. 931–939. DOI 10.20310/2587-6953-2023-9-4-931-939.

¹¹⁶ Шестерина А. М. Указ. соч.

- 1) наличие постоянных пользователей;
- 2) наличие специфической системы статусов и ролей (рядовой пользователь, администратор, модератор, владелец ресурса и т. п.);
- 3) наличие собственной системы норм и правил (собственный стиль коммуникации, правила пользования ресурсом, формы социального одобрения публикаций);
- 4) реализация социально значимых функций – социализация, коммуникация, информирование, самоидентификация и т. п.;
- 5) собственная история и возникновение в ответ на возникшую общественную потребность в активном создании и распространении информации¹¹⁷.

Это доказывает высокую роль социальных медиа в современном обществе и делает актуальным дальнейшее их изучение не просто как феномена медиасреды, а полноценного социального института.

Таким образом, медиатизация стала одной из самых ярких характеристик современности. Медиа влияют на все сферы жизни общества, даже такие консервативные, как медицина, религия, экономика. Медиатизация является двусторонним процессом, «в рамках которого медиа и различные сферы общественной и культурной жизни оказывают определяющее и формирующее взаимное влияние друг на друга, – процесс изменения всего социального мира, связанный с использованием новых форм и средств коммуникации»¹¹⁸. В результате появляются такие феномены, как медиатизированное общество, человек медийный (медиатизированный).

Так как медиатизация – это процесс, а любой процесс конечен, современное общество постепенно переходит от медиатизации в новую эпоху, которую М. В. Загидуллина определяет как эпоху панмедиатизации.

Панмедиатизация, предполагающая постепенный процесс объединения человека и медиа на основе биотехнологий, потребовала

¹¹⁷ Дукин Р. А. Институт социальных медиа в региональном пространстве...

¹¹⁸ Отечественная теория медиа : основные понятия... С. 161.

объяснения многих процессов с новой точки зрения. В постоянно меняющихся условиях развития панмедиатизации социальные медиа, являющиеся порождением эпохи медиатизации, приобретают всё большее значение за счёт тотальности медиа, становясь наиболее ярким признаком новой эпохи – панмедиатизации, в которой мы находимся на данный момент. Основным отличием её от медиатизации становится оперативная и перманентная встроенность в повседневность социальных медиа, без которых не мыслится сегодня частная жизнь человека и которые претендуют на управление этой жизнью, на её регулирование.

Из средства общения социальные медиа превратились в институт, регулирующий отношения между людьми и оказывающий влияние на все сферы общественной жизни – не будет преувеличением сказать, что они стали одним из главных центров общественной жизни. Социальные медиа появились в эпоху медиатизации как ответ на возросшие потребности общества в информации и общении и стали одним из главных инструментов начинающейся панмедиатизации – возвращения «медиа» обратно в человека. Всё это доказывает, что эффективная стратегия формирования имиджа региона среди внутренних и внешних целевых аудиторий может быть построена именно с использованием социальных медиа. Изучение этого феномена ещё не проводилось с учётом панмедиатизации и будет впервые изучено в этой работе.

1.2 Панмедиатизация как фактор выбора коммуникативных стратегий формирования имиджа

Учёные Дитер Геберт и Лунц фон Розенштиль определяют коммуникацию как базовую человеческую активность¹¹⁹. Сегодня

¹¹⁹ Якимова О. А. Массовая коммуникация: теория и практика : учебное пособие для студентов вуза, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» ; Министерство

существует множество определений термина «коммуникация», так как он используется для описания самых разных видов деятельности человека.

Академическая модель речевой коммуникации, представленная еще Р. Якобсоном¹²⁰, включает следующие элементы: передающий субъект (коммуникатор, адресант), передаваемый объект (сообщение), контекст, код, контакт (канал коммуникации) и принимающий субъект (реципиент, адресат). Многие исследователи вносили свои предложения в расширение этой модели, но основа данной модели сохраняется и используется в рамках многих дисциплин.

Наиболее обобщенное определение концепта «коммуникация» предлагает О. А. Якимова: «процесс создания и интерпретации сообщения, транслируемого с помощью различных средств связи и вызывающего определенную реакцию у получателя»¹²¹.

В современной науке сосуществуют классификации коммуникации, которые основаны на различных критериях. В исследуемой нами теме наиболее актуальным оказывается критерий количества участников, вовлеченных в процесс коммуникации, позволяющий выделить такие типы коммуникации, как внутриличностная, межличностная, массовая, внутригрупповая, межгрупповая, межкультурная и т. п.

Для изучения феномена социальных медиа особый интерес представляет термин «массовая коммуникация», появившийся в 1930 году «для описания институтов и технологических средств, с помощью которых специализированные группы распространяют символическое содержание на массу как аудиторию медиа»¹²². На протяжении XX века влияние средств массовой информации на общество исследователи оценивали по-разному,

науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. С. 9–10.

¹²⁰ Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика // Структурализм : «за» и «против» : Сборник статей / Пер. с английского, французского, немецкого, чешского, польского и болгарского языков. Под ред. Е. Я. Басина и М. Я. Полякова. М. : Прогресс, 1975. С. 193–230 ; Якобсон Р. О. Работы по поэтике. М. : Прогресс, 1987. 464 с.

¹²¹ Якимова О. А. Указ. соч. С. 10.

¹²² Отечественная теория медиа : основные понятия... С. 105.

но сегодня, как уже было показано, роль массмедиа становится определяющей, так как они навязывают свою логику всем институтам общества, о чем свидетельствуют процессы медиатизации и панмедиатизации.

А. Э. Геворкян предлагает развернутую характеристику массовой коммуникации, в которой наиболее значимым для исследуемой темы оказывается возможность «получить практически одновременный доступ к социально значимым сообщениям большому числу людей, независимо от места расположения, положения, социального статуса»¹²³.

Главным каналом массовой коммуникации сегодня стал Интернет, который, как практически неограниченное пространство для общения и обмена информацией уже превратился в неотъемлемую часть жизни современного человека. Согласно отчету Global Digital за 2023 год количество интернет-пользователей в мире достигает 5,16 млрд человек, из них, заметим, пользуются социальными сетями 4,76 млрд человек¹²⁴. На наш взгляд, Интернет уже можно назвать основным способом массовой коммуникации, поэтому вполне допустимо рассматривать как во многом идентичные понятия «интернет-коммуникация» и «массовая коммуникация».

В этих условиях особое значение приобретают исследования интернет-коммуникации и прежде всего разработка эффективных коммуникативных стратегий продвижения в сети «Интернет».

Особенности функционирования и развития интернет-коммуникации активно изучаются уже на протяжении нескольких десятилетий, однако их изучение не теряет актуальности, так как интернет-технологии постоянно развиваются, трансформируются, эволюционируют.

¹²³ Геворкян А. Э. Понятие, сущность и функции массовой коммуникации // Теория и практика общественного развития. 2005. № 3. С. 9.

¹²⁴ Чуранов Е. Статистика интернета и соцсетей на 2023 год – цифры и тренды в мире и в России // WebCanape. 30.01.2023. URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 29.04.23).

С. С. Распопова и С. И. Симакова подчеркивают, что современная массовая коммуникация является открытым пространством¹²⁵. Здесь наравне с журналистами и блогерами активными участниками информационного процесса становятся обычные пользователи, компании, сообщества и другие группы. На эту особенность указывает, например И. В. Топчий¹²⁶, отмечая, что интернет-коммуникация становится *бесконечным* процессом обмена информацией, все участники которого *потенциально равноправны*.

Важно подчеркнуть, что при изучении массовой коммуникации доцифровой эпохи исследователи указывали на большее ориентирование СМИ на одностороннее воздействие на аудиторию, когда адресат был ограничен в способах обратной связи с редакцией и журналистом, то есть не мог масштабно влиять на новостную повестку, на информационную картину дня. Сейчас Интернет и связанные с ним цифровые технологии глобально изменил характер обратной связи, принципы коммуникации между адресантом и адресатом, усилив позицию последнего: «Интерактивное общение как речевая форма коммуникации стало основным способом организации медиадискурса»¹²⁷, который стал «многоголосным, восполняющим интеллектуальные потребности многообразной аудитории»¹²⁸. И. В. Топчий на основе аналитического обзора современных исследований показывает, как в условиях интерактивности субъекты взаимодействия одновременно берут на себя функции и получателя, и отправителя сообщения, которое чаще всего организовано как поликодовый, мультимодальный текст. В такой ситуации «роль “главного” может постоянно перемещаться от одного участника к другому в неограниченном хронотопом полилоге»¹²⁹.

¹²⁵ Распопова С. С., Симакова С. И. Фактчекинг как новый формат саморегулирования сетевой коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 1 (43). С. 154. DOI 10.47475/2070-0695-2022-10116.

¹²⁶ Топчий И. В. Креативное комментирование в социальных медиа: обзор исследований... С. 22.

¹²⁷ Вовкула А. В. Интерактивная форма коммуникации в медиадискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 10 (365). С. 33.

¹²⁸ Вовкула А. В. Интерактивная форма коммуникации в медиадискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 10 (365). С. 36.

¹²⁹ Топчий И. В. Комментарий в социальных... С. 157.

Вторая важная характеристика субъекта речи в массовой коммуникации заключается в том, что это может быть как отдельный человек, так и группа лиц¹³⁰. Подобное смещение функциональных ролей автора и реципиента детерминирует бесконечные вариации смыслов одного и того же сообщения, так как инициатор публичного высказывания и его получатель в любой момент могут поменяться местами. Неслучайно исследователи отмечают, что «эффективность информационной деятельности следует рассматривать <...> учитывая степень диалоговости отношений между субъектами и объектами, включенными в ее разнообразные формы: кроссплатформенное потребление информационных продуктов, активное их комментирование и распространение в социальных сетях, репостинг или даже соавторский ререйтинг отдельных публикаций на сайтах»¹³¹. Как постоянно изменяются интенции и функции участников диалога, так и количество его участников может свободно меняться, усиливая полилоговость общения.

Не менее актуальным в контексте изучаемых проблем оказываются замечания исследователей о такой специфической черте интернет-коммуникации, как её публичность, и о связанном с этим давлении медиалогии на «выбор средств и способов выражения своих мыслей и эмоций»¹³².

Среди других черт интернет-коммуникации, выявленных в исследованиях¹³³, можно выделить удаленность, опосредованность, цифровизацию, виртуальность, которые обуславливают анонимность, высокую открытость, синхронность или асинхронность процесса, многосторонний характер общения и комбинирование различных видов дискурса.

¹³⁰ Там же.

¹³¹ Олешко В. Ф. Тексты СМИ социальной тематики в контексте цифровых трансформаций медиасреды // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения : Сборник материалов ежегодного 62-го Международного научного форума. В 2-х томах, Санкт-Петербург, 28 июня – 01 июля 2023 года / Отв. редактор А. А. Малышев. Том 2. Санкт-Петербург: ООО «Медиапапир», 2023. С. 128.

¹³² Загидуллина М. В. Типология поликодовых единств в аспекте медиалогии // Медиаскоп. 2018. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2464> (дата обращения: 15.03.2024).

¹³³ Юрина И. А., Бородулина Н. Ю., Макеева М. Н. Исследование социальных сетей в контексте лингвистики новых медиа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 11-2 (77). С. 179.

Учитывая всеобъемлющий характер Интернета и огромное значение интернет-коммуникации в жизни общества, исследования посвящены весьма различным её аспектам¹³⁴. Солидный блок таких исследований посвящен особенностям поведения, прежде всего речевого, участников интернет-коммуникации¹³⁵.

Благодаря новым онлайн-технологиям массовая коммуникация переходит на новый – надязыковой – уровень общения субъектов речевого взаимодействия. Теперь «недостаточно вести грамотный контент-маркетинг в социальных сетях, чтобы выделиться среди конкурентов»¹³⁶, а важно находить инновационные подходы к организации коммуникации, способные удерживать актуальную аудиторию и привлекать потенциальную – новую.

Дефиниция термина «коммуникативные стратегии» (или синонимичного в данном контексте понятия «речевые стратегии») в общем смысле предлагалась многими исследователями: И. Н. Борисовой, О. С. Иссерс, В. И. Карасиком, Е. В. Клюевым, В. Б. Кашкиным¹³⁷ и др.

Так, в авторитетном исследовании О. С. Иссерс указано, что термин «стратегия» заимствован из военной сферы: в науке о войне он означает искусство ведения крупных операций и войны в целом¹³⁸. Семантическое значение лексемы включает понятие «планирование», что позволило другим наукам адаптировать этот термин и активно его использовать: в психологии используется термин «поведенческие стратегии», в маркетинге – «стратегия

¹³⁴ Топчий И. В. Комментарий в социальных медиа... ; Симакова С. И. Визуальный образ – основа формирования визуального языка коммуникации... ; Канашина С. В. Указ. соч. ; Часовский Н. В. Указ. соч.

¹³⁵ Титлова А. С. Виды шейминга в интернет-коммуникации... ; Титлова А. С. Шейминг в онлайн-комментарии как следствие анонимности интернет-коммуникации... ; Булатова Е. И. Указ. соч. ; Гриценко Л. М., Демидова Т. А. Указ. соч.

¹³⁶ Филиппов Д. Е., Минибаева А. О. Специальные методы продвижения некоммерческих организаций с помощью инструментов Почты России (опыт Союза женщин Челябинской области) // Социальные технологии и практики вовлечения женского сообщества Челябинской области в социальную деятельность для развития территорий и повышения качества жизни : сборник научно-методических материалов. Челябинск : Общество с ограниченной ответственностью «Край Ра», 2023. С. 43.

¹³⁷ Борисова И. Н. Указ. соч. ; Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи... ; Иссерс О. С. Речевое воздействие : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». М. : Общество с ограниченной ответственностью «ФЛИНТА», 2009. 224 с. ; Карасик В. И. Характеристики педагогического дискурса... ; Клюев Е. В. Указ. соч. ; Кашкин В. Б. Основы теории коммуникации : Краткий курс. М. : АСТ: Восток – Запад, 2007. 256 с.

¹³⁸ Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи... С. 55.

предприятия», в экономике – «финансовая стратегия», в связях с общественностью – «PR-стратегии» и так далее.

При рассмотрении коммуникативной стратегии всегда учитывается, что она представляет собой последовательность речевых (коммуникативных) действий, которые определяются определенной коммуникативной целью. Автор наиболее фундаментальной работы О. С. Иссерс определяет коммуникативную стратегию как «когнитивный план общения, посредством которого контролируется оптимальное решение коммуникативных задач говорящего в условиях недостатка информации о действиях партнера»¹³⁹. На важность цели коммуникации указывает и И. Н. Борисова, называющая коммуникативную стратегию «способом организации речевого поведения»¹⁴⁰. Важное замечание делает В. И. Карасик, указывающий, что последовательность интенций речевых действий реализуется, во-первых, в определённой последовательности коммуникативных ходов, во-вторых, определяется целями дискурса и, в-третьих, реализуется в конкретных жанрах¹⁴¹.

А. П. Сковородников акцентирует внимание на коммуникативных целях, при этом подчеркивая, что не менее значимы «время и место коммуникации, интенции участников коммуникации, их профессиональные, возрастные и гендерные характеристики, социальные статусы и роли, особенности характера, тип межличностных отношений, эмоциональное состояние и другие»¹⁴².

Таким образом, в представленных выше определениях коммуникативные стратегии рассматриваются в первую очередь с точки зрения общения «в реальном времени», тогда как наше исследование посвящено изучению онлайн-формата. При этом под определенным углом

¹³⁹ Там же. С. 100–114.

¹⁴⁰ Борисова И. Н. Указ. соч. С. 89.

¹⁴¹ Карасик В. И. Характеристики педагогического дискурса...

¹⁴² Эффективное речевое общение (базовые компетенции) : словарь-справочник / Т. Б. Аверина, Н. Н. Акулова, И. Б. Александрова [и др.] ; ред. А. П. Сковородников; редкол. Г. А. Копнина [и др.], 2014. С. 229.

зрения выделенные исследователями офлайн-общения дефиниции могут быть использованы, так как характеризуют основную категорию в целом, кроме того некоторые из описанных концепций учитывают особенности коммуникации в Интернете, в частности, в социальных медиа.

Целесообразно обратить внимание на некоторые подходы, сформировавшиеся в смежных научных областях.

В медиалогии коммуникативные стратегии принято рассматривать как «определенную концепцию СМИ, обосновывающую и оправдывающую его существование, дающую конкретные установки, типы реагирования, фильтрации событий, отбора материала, его подачи и трактовки»¹⁴³. В менеджменте и маркетинге коммуникативная стратегия характеризуется как часть общей стратегии компании: совокупность принципов и типов коммуникации, выбранных для достижения цели, а также долгосрочный коммуникативный план¹⁴⁴. М. А. Кравец предлагает в связи с таким подходом следующее определение: коммуникативная стратегия – это «совокупность избранных для достижения результата в конкретном коммуникативном акте принципов (которые формируют направление развития коммуникативного акта)»¹⁴⁵. Не менее значимым оказывается замечание о том, что «основным набором характеристик [коммуникативной стратегии – прим. автора диссертации] является целенаправленная деятельность индивидов, реализующаяся посредством письменной или устной речи, будь та связана с политикой, деловым общением, бытовой ситуацией»¹⁴⁶.

¹⁴³ Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. М. : Фак-т журналистики МГУ, 2006. С. 143.

¹⁴⁴ Кравец М. А. Коммуникативная стратегия: систематизация определений, подходы к разработке // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2013. № 1. С. 149.

¹⁴⁵ Там же.

¹⁴⁶ Чигринова Е. А. К проблеме определения коммуникативных стратегий и тактик как способа достижения цели // Актуальные проблемы межкультурной коммуникации : Материалы международной научной конференции посвященной 50-летию кафедры русского языка и культуры русской речи, Ростов-на-Дону, 22 ноября 2017 года. Ростов-на-Дону : Ростовский государственный медицинский университет, 2018. С. 33.

В контексте изучаемых проблем важным оказывается утверждение В. Ф. Олешко и Е. В. Олешко о том, что термин «коммуникативная стратегия» при изучении массмедиа можно понимать «и как формирование контента, отбор способов, а также приемов его трансляции, которые обеспечат достижение успеха на информационном рынке»¹⁴⁷.

Таким образом, с учетом всех изложенных выше концепций и подходом в исследовании *под коммуникативной стратегией формирования имиджа региона* мы будем понимать «общий план вербального и невербального взаимодействия субъекта коммуникации с целевыми аудиториями, которое подразумевает создание определенного медиаобраза этого субъекта, или предмета, в представлении актуальных и потенциальных целевых аудиторий»¹⁴⁸.

Субъектами коммуникации могут быть: региональное правительство, общественные организации, политические партии, местные органы власти и так далее. Предмет коммуникации: регион, то есть все происходящие в нём события, сложившиеся ситуации, развивающиеся процессы, проблемы, типичные и символические личности.

Целевые аудитории: население, туристы, партнеры, правительственные организации и т. д.

Коммуникативная стратегия реализуется с помощью коммуникативных тактик, которые представляют собой «определенные речевые действия, направленные на реализацию коммуникативной стратегии»¹⁴⁹, согласно концепции О. С. Иссерс.

Поддерживая и развивая идеи О. С. Иссерс, А. П. Сковородников предлагает более развернутое определение речевой (или коммуникативной) тактики: «речевое действие (речевой акт или несколько взаимосвязанных

¹⁴⁷ Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Коммуникативно-культурная память в контексте реализации информационных стратегий массмедиа // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25, № 3 (189). С. 15.

¹⁴⁸ Шевченко, В. С. Элементы коммуникативной стратегии в формировании имиджа региона // Нефилология. 2024. Т. 10, № 1. С. 215.

¹⁴⁹ Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи... С. 110.

речевых актов), соответствующее тому или иному этапу в реализации речевой стратегии и направленное на решение частной коммуникативной задачи этого этапа»¹⁵⁰. Важно, что, используя одну или несколько речевых тактик, говорящий / пишущий пытается достигнуть коммуникативной цели.

Типологии коммуникативных стратегий отличаются большим разнообразием. К примеру, Т. В. Матвеева включает следующие: *информационная, или диктальная; модальная; регулятивная; фатическая; диалоговая коммуникативные стратегии*¹⁵¹. О. С. Иссерс среди других стратегий выделяет акцентирование чужих недостатков и собственных достоинств, позитивную или негативную оценки, критику, самопрезентацию и другие¹⁵². При этом допускается существование других видов коммуникативных стратегий и их классификаций.

Сходятся исследователи и в оценке важности коммуникативных стратегий в разных сферах общественной жизни: много прикладных исследований посвящено коммуникативным стратегиям в политическом дискурсе¹⁵³, в журналистике¹⁵⁴, в рекламе и PR¹⁵⁵, в маркетинге¹⁵⁶.

Сегодня особый интерес для изучения представляют именно сетевые коммуникативные стратегии, так как в последнее время очевидно доминирование и глобализация интернет-коммуникаций.

В настоящее время исследователи акцентируют внимание на том, что, с одной стороны, формируются принципиально новые типы медиа, которые характеризуются мультимедийностью, неограниченным объёмом информации, интерактивностью, высокой скоростью распространения

¹⁵⁰ Эффективное речевое общение (базовые компетенции) : словарь-справочник... С. 230.

¹⁵¹ Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. С. 285.

¹⁵² Иссерс О. С. Речевое воздействие...

¹⁵³ Алексеев А. Б. Указ. соч. ; Викулова Л. Г. Указ. соч. и др.

¹⁵⁴ Балахонская Л. В. Указ. соч. ; Головина А. А. Указ. соч. ; Ехлакова Н. Ф. Указ. соч. ; Каневская Я. Е. Указ. соч. ; Карнюшина В. В. Указ. соч.

¹⁵⁵ Ефимова С. К., Филиппова А. О. Коммуникативная стратегия дифференциации в японском рекламном дискурсе // Казанская наука. 2021. № 10. С. 197–199 ; Федорова Е. В. Указ. соч.; Сухарева К. А. Реализация коммуникативных стратегий и тактик посредством использования автоэтнонима русский // Научный диалог. 2017. № 12. С. 200–211 и др.

¹⁵⁶ Болдырева Т. В. Указ соч. ; Ковалева А. В., Бондаренко Н. С. Указ. соч.

и доставки информации, а с другой стороны, актуализируется пресыщенность пользователей информацией, которая распространяется онлайн-медиа¹⁵⁷. Эти проблемы изучают исследователи филологии, журналистики, культурологии, психологии. Например, О. А. Фадеева рассматривает сторителлинг как коммуникативную стратегию и отмечает, что она «моделирует картину мира и является одной из технологий современной журналистики и в целом медиапространства»¹⁵⁸. Много внимания уделяется троллингу, который, например, Е. И. Булатова изучает с точки зрения традиций карнавалльно смеховой культуры¹⁵⁹.

Анализ большого пласта научных работ позволил отметить синонимичность понятий «коммуникативная стратегия» и «коммуникативная тактика». Например, Л. М. Гриценко и Т. А. Демидова расследуют основную коммуникативную стратегию троллинга – дискредитацию¹⁶⁰, которую, по нашему мнению, было бы более корректно рассматривать как коммуникативную *тактику*, реализуемую в коммуникативной *стратегии* троллинга.

Реализация той или иной стратегии предполагает обращение к оценочной модальности, эту категорию в условиях сетевых коммуникаций исследует Н. С. Цыбикова, отмечая, что «интернет-СМИ не только информируют читателей, но и способствуют формированию у них оценочного отношения к описываемым событиям», при этом используются стратегии конфронтации, кооперации и позиционирования¹⁶¹. Е. П. Белинская и Е. Р. Агадуллина исследуют с точки зрения психологии избегание как коммуникативную стратегию, указывая, что в сетевой коммуникации она связана с возникновением «чувства относительной

¹⁵⁷ Савинова О. Н., Иванова Е. О. Коммуникативные стратегии прессы в современном межкультурном дискурсе: теоретические подходы // Гуманитарный вектор. 2019. Т. 14, № 5. С. 89. DOI 10.21209/1996-7853-2019-14-5-87-97.

¹⁵⁸ Фадеева О. А. Сторителлинг как символическая информационно-коммуникативная технология // Политическая лингвистика. 2015. № 4 (54). С. 152.

¹⁵⁹ Булатова Е. И. Указ. соч.

¹⁶⁰ Гриценко Л. М., Демидова Т. А. Указ. соч.

¹⁶¹ Цыбикова Н. С. Оценочные коммуникативные стратегии сетевого новостного дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 12-1 (42). С. 198.

депривации» и «выражается в готовности удалять из круга общения людей, разделяющих ценности и взгляды, отличающиеся от ценностей и взглядов респондентов»¹⁶².

Наиболее подробно коммуникативные стратегии и коммуникативные тактики охарактеризованы в исследованиях, посвященных формированию имиджа политиков. Е. В. Фролова, например, выделяет три стратегии: «позиционирование политика в новостном тексте», «Игра на повышение» (стратегия вопросов) и «Самопрезентация» (стратегия ответов)¹⁶³.

Д. Р. Акопова предлагает авторскую типологию коммуникативных стратегий в политическом дискурсе:

1. Стратегия театральности, которая включает тактики провокации, иронизирования, предупреждения, прогнозирования, обещания, информирования, размежевания, кооперации, побуждения.

2. Стратегия повышения собственного имиджа, в которую входят тактики самооправдания, отвода критики, неявной самопрезентации, презентации, анализ-«плюс».

3. Стратегия понижения имиджа оппонента использует тактики угрозы, разоблачения, оскорбления, безличного обвинения, анализ-«минус»¹⁶⁴.

Все эти исследования объединяет отношение к коммуникативным стратегиям как к «высококачественным средствам управления человеческим поведением»¹⁶⁵. Эмоциональное воздействие достигается различными способами, среди которых использование экспрессивно-эмоциональной и оценочной лексики, технология сторителлинга. Например, коммуникативная стратегия троллинга основана на формировании у адресата

¹⁶² Белинская Е. П., Агадуллина Е. Р. Переживание относительной депривации как фактор копинг-стратегии избегания в сетевой коммуникации // Социальная психология и общество. 2020. Т. 11, № 1. С. 105.

¹⁶³ Фролова Е. В. Указ. соч.

¹⁶⁴ Акопова Д. Р. Стратегии и тактики политического дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2013. № 6. С. 403.

¹⁶⁵ Редько Г. В., Еремеева А. А. Коммуникативная стратегия как стратегия понимания и интерпретации смысла // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2017. № 4 (207). С. 112.

сильных эмоций, способных спровоцировать его на желание комментировать и продолжать деструктивную коммуникацию.

Рассматриваемые в исследовании коммуникативные стратегии формирования имиджа региона не предполагают использование стратегий троллинга или дискредитации, так как такие стратегии формируют скорее негативный имидж. А достижение желаемого эффекта в бизнесе, государственном управлении и других сферах основано на использовании хорошо продуманных коммуникативных стратегий продвижения того или иного объекта / субъекта в интернет-среде.

Коммуникативные стратегии и тактики, позволяющие добиться коммуникативных целей, которые ставит перед собой говорящий / пишущий, состоят, по нашему мнению, из *коммуникативных технологий*. Коммуникативные технологии (по А. И. Соловьеву) – это «последовательность действий в коммуникации, влияющая на массовое сознание и использующая особенности механизмов восприятия, изменения мнений или отношений к предмету, а также другие социальные и социально-психические механизмы»¹⁶⁶.

Г. В. Макович приводит другую дефиницию: «процесс последовательного, пошагового, разработанного на научной основе решения какой-либо проблемы, имеющей организационную или социальную значимость»¹⁶⁷. При этом, исследуя коммуникативные технологии в деятельности профессиональных сообществ, исследователь выделяет такие технологии, как манипуляция, пропаганда, агитация, реклама.

Таким образом, если тактики и стратегии в определенном смысле являются этапами достижения коммуникативной цели, то коммуникативная технология – это система конкретных методов и инструментов, разработанная в рамках коммуникативных тактик и коммуникативной

¹⁶⁶ Соловьев А. И. Современные технологии массмедиа : пособие. Минск : БГУ, 2018. С. 35.

¹⁶⁷ Макович Г. В. Коммуникативные технологии в деятельности профессиональных групп // Вопросы управления. 2014. № 3 (28). С. 156.

стратегии. Коммуникативные стратегии, тактики и технологии мы определяем как главные инструменты формирования имиджа.

В условиях панмедиатизации проблема формирования имиджа обостряется не только для коммерческих компаний, но и для государств в целом, если говорить о межнациональной конкуренции, а также в ситуации конкуренции конкретных регионов и городов за демографические, экономические, культурные ресурсы. Исследователи отмечают, что формирование образа страны на мировой арене может помочь достичь многих целей и решить многие задачи, среди которых особенно важно «максимальное удовлетворение интересов страны, получение более широких возможностей для государственного развития на основе реализации политических целей, что является благоприятным фактором и для развития образования, культуры, религии»¹⁶⁸.

Достижения этих целей, на наш взгляд, предполагает и формирование положительного имиджа региона, который способен повысить узнаваемость территории, сформировать у потребителей представление об уникальности региона, привлечь в регион ресурсы, инвестиции, туристов, нарастить хозяйственный потенциал, повысить престиж региона¹⁶⁹.

Имидж мы вслед за современными исследователями понимаем как «некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта; содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению»¹⁷⁰. Если объектом формирования имиджа становится регион, то необходимо говорить о таких составляющих образа,

¹⁶⁸ Юй С. Указ. соч. С. 21.

¹⁶⁹ Якубова Т. Н., Крюкова А. П. Территориальный брендинг как инструмент развития региона // Молодой учёный. 2014. № 21 (80). С. 484.

¹⁷⁰ Формирование имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии / Е. В. Самаева, Э. В. Эрдниева, З. Д. Манджиев [и др.] // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 4-1. С. 152.

как культурные, политические, социально-экономические, исторические и другие особенности конкретной территории¹⁷¹.

Составление имиджа региона реализуется с помощью выделения связанных с регионом коннотаций и ассоциаций у целевой аудитории на основе опросов, анализа публикаций в СМИ, постов и комментариев в социальных сетях. Среди критериев формирования положительного имиджа принято выделять такие субимиджи: политический, экономический, социальный, культурно-исторический, научно-образовательный, валео-экологический, спортивный и туристический¹⁷².

При определении и выстраивании основной коммуникативной стратегии систематизируются наиболее характерные для конкретного региона особенности. Представляется очень важным замечание В. И. Савинкова о том, что имидж страны обуславливается не исключительно внутривнутриполитическими факторами (организованность общества, степень гражданской интегрированности социума), а в первую очередь опирается «на преобладание духовной, культурной составляющих»¹⁷³. На наш взгляд, эти составляющие могут стать фундаментом не только имиджа страны, но и имиджа региона. Кроме того к значимым имиджеобразующим элементам региона относят:

- природно-географические характеристики;
- тенденции и направленность развития политической сферы;
- уровень и характер реализуемой информационной политики;
- уровень развития региональной экономики и его инвестиционный потенциал;
- межрегиональные и международные отношения;
- состояние социально-демографической сферы;
- самобытность исторических и культурных традиций;

¹⁷¹ Василенко И. А. Указ. соч.

¹⁷² Мельник Н. В., Герасимчук Д. М. Указ. соч. С. 48–49.

¹⁷³ Савинков В. И. Указ. соч. С. 108.

– этнонациональное и этноконфессиональное своеобразие региона¹⁷⁴.

Также выделяется экономика событий и экономика впечатлений, которые становятся «важным направлением инвестиционной политики многих городов»¹⁷⁵.

Доминирующая коммуникативная стратегия по созданию имиджа формируется индивидуально для каждого субъекта. Челябинскую область через призму конструирования регионального имиджа, в частности, изучал А. Н. Чумиков, который отмечал, что сначала в бренде Южного Урала преобладали негативные ассоциации: плохая экология, грязное производство, не развитая инфраструктура. Переформатировать имидж в более положительный, с доминированием иных коннотаций, по мнению ученого, – важная задача. Новую концепцию региональных властей в формировании положительного имиджа региона А. Н. Чумиков называет «альтернативным брендингом», в его основе – «природные чудеса» и «белые технологии», тогда как устаревшее индустриальное производство становится анти-идентификатором¹⁷⁶.

Имидж региона складывается на основе представлений, которые можно представить как систему, включающую следующие структурные компоненты: 1) официальная информация о регионе; 2) обобщенные представления о нем; 3) «житейские» сведения о реальном положении и действиях властей¹⁷⁷. В сознании целевой аудитории формируется относительно стабильная система, включающая убеждения и ассоциации, рациональные и эмоциональные представления, которые создаются различными участниками процесса формирования имиджа¹⁷⁸.

¹⁷⁴ Напалкова И. Г., Курочкина К. В. Указ. соч. С. 420.

¹⁷⁵ Якубова Т. Н. Указ. соч. С. 485.

¹⁷⁶ Чумиков А. Н. Альтернативный брендинг региона (на примере Челябинской области) // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : Материалы VIII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 01–02 марта 2022 года / Под редакцией А. Д. Кривоносова. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. С. 112–114.

¹⁷⁷ Напалкова И. Г., Курочкина К. В. Указ. соч. С. 420.

¹⁷⁸ Дроздова Ю. А. Указ. соч. С. 171.

Успех реализации коммуникативной стратегии формирования имиджа региона зависит от грамотно выстроенной работы с целевыми аудиториями, к которым А. В. Федотова относит следующие: «внутренние аудитории (жители региона); внешне аудитории (активное население иных регионов, студенты, трудовые мигранты и пр.); отечественные и иностранные туристы; публичные люди; предприниматели (местные и из других регионов); юридические лица; инвесторы; государственные и муниципальные служащие, наделенные соответствующими обязанностями и полномочиями, и др.»¹⁷⁹. Такие целевые аудитории релевантно выделять при формировании имиджа силами государственных органов и общественных организаций. Однако в формировании имиджа участвуют не только государственные организации: активными субъектами формирования имиджа становятся коммерческие или некоммерческие организации, а также СМИ. Поэтому целесообразно выделить следующие целевые аудитории: государство, инвесторы, партнеры, средства массовой информации, конкуренты, клиенты (потребители контента), внутренние целевые аудитории (действительные или потенциальные сотрудники компании).

В сложившихся условиях на формирование имиджа регионов и, соответственно, на выбор коммуникативных стратегий оказывают влияние медиатизация и панмедиатизация.

Характеризуя специфику медиатизации в России М. В. Загидуллина отмечает такие черты: «ускоренный характер проникновения медиа во все сферы жизни»; «трехэтапное укрепление в общественной жизни роли медиа как инструмента “властной вертикали”»; «ограничение свободы коммуникации в медиа нового типа; установление контроля во всех формах массовой коммуникации, поляризация политических мнений и платформ, возрастание конфронтации точек зрения, выражающееся одновременно во все укрепляющейся консолидации сил внутри полюсов»¹⁸⁰. Медиатизация,

¹⁷⁹ Федотова А. В. Указ. соч. С. 58.

¹⁸⁰ Загидуллина М. В. Брендирование в условиях медиатизации: социокультурные факторы... С. 26.

с одной стороны, оказывается достаточно агрессивной средой для формирования имиджа, а с другой стороны – необходимым условием его развития¹⁸¹, при этом на первый план выходят социальные медиа.

М. В. Загидуллина выделяет технологии продвижения имиджа в медиатизированном поле и признаки влияния медиатизации на формирование имиджа. К основным технологиям исследователь относит:

1) создание и ведение аккаунтов для общения с пользователями социальных медиа по принципу «лицом к лицу»;

2) создание эффективных медиапродуктов продвижения в социальных медиа¹⁸².

Главными признаками влияния медиатизации на формирование имиджа исследователь считает такие:

1. Нарастающая фольксономия преобразует функцию «гарантированного качества»: то есть оценка самих пользователей объекта формирования имиджа увеличивает или уменьшает лояльность к нему пользователей. Исходя из этого, большое значение сбор, обмен, контроль и передача знаний *для* клиентов, *о* клиентах и *от* клиентов.

2. Перенасыщенность информационной среды делает более сложной персональную идентификацию (узнавание) объекта формирования имиджа отдельным пользователем.

3. Медиатизация требует от объекта формирования имиджа функционирования как отдельного актора социальной жизни.

4. Сформированный положительный имидж повышает статусность того, кто имеет отношение к объекту его формирования. В случае с имиджем региона его положительный образ повышает и статусность его жителей. Если сравнить, как именно воспринимается житель Москвы и житель любого другого города России, то скорее всего жители столицы будут восприниматься как люди более высокого статуса¹⁸³.

¹⁸¹ Там же. С. 28.

¹⁸² Там же.

¹⁸³ Загидуллина М. В. Брендинг в условиях медиатизации... С. 29–31.

Как уже отмечалось, наиболее полно коммуникативные стратегии формирования имиджа описаны в исследованиях об имидже политиков, однако такие стратегии предполагают работу только с одним человеком и его командой. Формирование имиджа региона – более многогранный и сложный процесс, так как имидж региона формируется большим количеством персон: от руководителя региона (президента республики, губернатора) до социально активного жителя. При этом персональный имидж руководителей области или наиболее известных жителей (уроженцев) влияет на имидж всего региона. Комплексное исследование коммуникативных стратегий, используемых для создания регионального имиджа, пока отсутствует, поэтому представляется актуальным его проведение.

1. Вовлечение пользователей во взаимодействие. Если субъектом имиджа выступает администрация региона, то положительный имидж может способствовать улучшению туристической привлекательности региона и повышению привлекательности региона как хорошего места для жизни. В условиях панмедиатизации эта стратегия становится одной из ключевых с точки зрения их участия в формировании имиджа, поскольку «необходимо постоянно находиться в информационном поле своего покупателя, подогревать и поддерживать интерес аудитории»¹⁸⁴. Для достижения этой цели используется вовлекающий контент, побуждающий пользователей к активным действиям, а также постоянное обновление разнообразного контента. Такая стратегия способна повысить эффективность продвижения услуг¹⁸⁵.

2. Стратегия (само)презентации выделяется в политическом дискурсе как стратегия формирования имиджа региона¹⁸⁶. Важную роль

¹⁸⁴ Береза И. В., Ежова Е. Н. К вопросу о реализации коммуникативной стратегии вовлечения в социальных сетях // Динамика медиасистем. 2023. Т. 3, № 1. С. 59.

¹⁸⁵ Матвеев П. П. Разработка коммуникативной стратегии продвижения услуг фирмы в социальных медиа : автореф. дис. ... канд. эконом. наук. Санкт-Петербург, 2016. С. 16.

¹⁸⁶ Абашев В. В. Блогеры-урбанисты: медиаактивность как политическое действие // Век информации. 2020. Т. 8, № 1. С. 21–32 ; Сергодеев В. А. Сетевые интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2013. № 1 (113). С. 132–137.

в реализации этой стратегии играет оценочная лексика с положительной коннотацией, а также синтаксические средства языка, например, вводные слова и конструкции, параллелизм и др.¹⁸⁷. Данная стратегия позволяет сформировать определённые ассоциации в представлении целевой аудитории, которые затем возникают у адресата при каждом упоминании региона.

Эта стратегия реализуется следующими тактиками¹⁸⁸:

- этикетная: приветствие, прощание, поощрение и так далее;
- распространение объективной и/или субъективной информации: первая основана на фактическом материале, вторая – на оценочной модальности;
- отождествления: причислении кого-либо к той или иной группе;
- оригинальный способ представления информации, реализуется с помощью языковой игры и «позволяет снизить официальность сообщения, установить более тесный контакт с читателем»¹⁸⁹;
- уплотнения информации, суть тактики в сжатии смыслового содержания публикации таким образом, чтобы подчеркнуть позитивность события¹⁹⁰, усилить интерес к тексту, что способствует запоминанию образов и созданию более яркого общего впечатления от текста;
- апелляция к концептам «дом» и «семья», использование положительных коннотаций при описании территории¹⁹¹, к этой тактике, в частности, относится представление того или иного места как уникального¹⁹².

3. Стратегия повышения доверия¹⁹³. В условиях панмедиатизации аудитория часто теряет доверие к органам власти, брендам, СМИ и другим

¹⁸⁷ Фащанова С. В., Цзюй Ч. Коммуникативная стратегия самопрезентации и способы её языкового моделирования в культурно-просветительском радиодискурсе // Казанская наука. 2017. № 3. С. 59–61.

¹⁸⁸ Там же.

¹⁸⁹ Абашев В. В. Блогеры-урбанисты: медиаактивность как политическое действие... С. 37.

¹⁹⁰ Абашев В. В. Блогеры-урбанисты: медиаактивность как политическое действие... С. 35.

¹⁹¹ Шушарина Г. А. Коммуникативная стратегия создания имиджа регионального города в медиатекстах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 8-1 (26). С. 210–212.

¹⁹² Фащанова С. В., Цзюй Ч. Указ. соч.

¹⁹³ Мельник Н. В., Герасимчук Д. М. Указ. соч.

субъектам формирования имиджа, так как все сложнее ориентироваться в большом потоке информации, отделять правдивую информацию от фейковой, критически оценивать мнения экспертов, часто противоположные. Формирование и сохранение доверия аудитории в таких условиях – одна из главных задач, которую решает субъект формирования имиджа.

Данная стратегия включает тактики, выделенные в работе Н. В. Мельник и Д. М. Герасимчук¹⁹⁴:

– «свой круг», основанная на использовании местоимений «каждый» и грамматических конструкций с этим местоимением, этниконов, личных местоимений и глагольных форм 1 и 2 лица;

– обращение к населению и применение при этом номинаций жителей;

– «игра в простонародность», основанная на включении в текст народных поговорок, пословиц, присказок, отсылок к популярным анекдотам, «простые» номинации жителей и т. п.;

– диалогизации, реализуемая вопросно-ответными формами общения с жителями, включая опросы и комментирование в социальных сетях.

О. А. Шуманская¹⁹⁵ дополняет перечень тактик, характерных для стратегии повышения доверия, следующими:

– демонстрация компетентности (указание на многолетний стаж работы, указание на высокий уровень профессионализма и пр.);

– ориентация на ценности и потребности реципиента (указание на преимущества работы или сотрудничества с субъектом имиджа);

– демонстрация собственных ценностей.

4. Информативная стратегия. Не совпадает с информационной, определяющей информационную представленность компании на рынке

¹⁹⁴ Там же.

¹⁹⁵ Шуманская О. А. Коммуникативная стратегия создания доверия в англоязычных медиатекстах белорусских ИТ-компаний // Материалы ежегодной научной конференции преподавателей и аспирантов университета, 18–19 апреля 2019 г. : в 5 ч. Минск : МГЛУ, 2019. Ч. 2. С. 134–136.

и способы организации информационной деятельности¹⁹⁶. Информативная стратегия – это способ подачи информации на отдельно взятом ресурсе. А. В. Николаева называет главной целью этой стратегии информирование слушающего¹⁹⁷. С. Е. Цивилёв, Н. В. Мельник и Д. М. Герасимчук, рассматривая данную стратегию на примере продвижения имиджа Кемеровской области губернатором, подчеркивают, что без нее «сложно поддерживать отношения с населением»¹⁹⁸.

Эта стратегия особенно важна в условиях панмедиатизации: в огромном потоке информации трудно выделить важное, поэтому возникает необходимость разрабатывать способы и методы подачи информации, которые будут однозначно узнаваться и интерпретироваться целевой аудиторией.

Одна из главных тактик информативной стратегии – «эксплицитное информирование»¹⁹⁹, предполагающее использование открытых, привычных и понятных конструкций при подготовке постов (например, использование фраз с конструкциями «докладываю», «сообщаю», «достоверная информация» и т. п.). Публикации на определенную тему строятся по шаблону, что облегчает восприятие.

Другой значимой тактикой при реализации этой стратегии является рубрикация и брендинг контента, то есть создание такого контента, который легко выделяется в потоке новостей и однозначно интерпретируется пользователем по принадлежности к тому или иному субъекту имиджа.

5. Стратегия сотрудничества с подписчиками может эффективно применяться для формирования имиджа территории за счет вовлечения

¹⁹⁶ Филиппов Д. Е., Сафронова А. О. Информационная деятельность ЮУрГАУ как элемент корпоративной культуры, определяющий эффективное продвижение вуза среди целевых аудиторий // Гуманитарные и экономические науки: проблемы и пути их решения : Материалы Международной научно-практической конференции Института агроинженерии, Челябинск, 24–27 апреля 2018 года / Под ред. М. Ф. Юдина. Челябинск : Южно-Уральский государственный аграрный университет, 2018. С. 7–13.

¹⁹⁷ Николаева А. В. Классификация стратегий манипуляционного речевого воздействия в СМИ // Гуманитарные и социальные науки. 2021. Т. 89, № 6. С. 97.

¹⁹⁸ Мельник Н. В. Герасимчук Д. М. Указ. соч. С. 53.

¹⁹⁹ Там же.

представителей целевой аудитории в решение конкретных проблем региона. Для реализации данной стратегии используются такие тактики:

– создание атмосферы совместной деятельности, сотрудничества, что выражено прежде всего с помощью местоимения «мы»;

– выражение благодарности²⁰⁰.

Необходимо отметить, что перечисленные выше тактики характерны для разных стратегий. Например, тактики брендинга контента и рубрикации востребованы при реализации стратегии презентации.

Также стоит отметить, что приведённый список коммуникативных стратегий и тактик нельзя назвать полным, так как Интернет непрерывно развивается, постоянно формируются новые способы коммуникации с пользователями, поэтому расширяется и поле исследования этого феномена, что позволило нам выделить новые коммуникативные стратегии, описанные во второй главе диссертации.

В связи с тем, что коммуникативные стратегии реализуются в материалах социальных медиа – постах, историях, клипах, «аватарках», видео, других форматах, необходимо обосновать критерии успешности медиапубликаций:

1. Важнейший критерий успешности медиатекста – *охват*, показатель количества подписчиков, которые взаимодействовали с материалом²⁰¹. Охват зависит от времени публикации поста, его содержания и способов подачи информации²⁰². Выделяют такие типы охвата: 1) общий – количество подписчиков в общем; 2) целевой – охват определённой целевой аудитории; 3) охват поста – количество пользователей, просмотревших материал с момента его публикации²⁰³.

²⁰⁰ Мельник Н. В., Герасимчук Д. М. Указ. соч.

²⁰¹ Фильшина И. В. К вопросу об эффективности продвижения в социальных сетях: этапы и методы оценки // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования : сборник трудов международной научно-практической конференции, Белгород, 08–09 октября 2020 года. Белгород : Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 2020. С. 102.

²⁰² Васильев Н. А. Социальные сети: основные индикаторы и показатели // Гуманитарий Юга России. 2021. Т. 10, № 6. С. 82.

²⁰³ Там же.

2. *Вовлечённость* – абсолютное и относительное число комментариев, лайков, репостов каждой публикации за определённый промежуток времени, что «показывает степень заинтересованности пользователей в контенте»²⁰⁴. Сюда можно добавить любые другие варианты вовлечённости: например, переход по ссылке в посте или в «шапке» сообщества, участие в опросе.

3. «*Дочитываемость*» – показатель, связанный с вовлечённостью и указывающий на то, сколько человек не только открыли или посмотрели материал, но и прочитали его до конца²⁰⁵.

4. *Качество контента* – достоверность, объективность, актуальность, эксклюзивность, информативность, полезность, а также качество подачи материала, виральность, интерактивность, мультимедийность материала²⁰⁶.

5. *Качество аудитории*, под которым мы понимаем степень заинтересованности и вовлеченности аудитории. Апробированных и описанных методик выявления качества аудитории найти не удалось, однако очевидно, что ее нужно оценивать с точки зрения активности, вовлечённости, а также по отношению к ценностям медиасообщества.

Таким образом, в условиях панмедиатизации формирование положительного имиджа становится трудной и затратной задачей, решить которую позволяют грамотно выбранные и успешно реализованные коммуникативные стратегии и тактики. В социальных медиа могут быть применены стратегии, направленные, во-первых, на формирование доверия аудитории, организацию сотрудничества с пользователями и вовлечение их во взаимодействие с субъектом имиджа, во-вторых, на информирование и презентацию положительных качеств региона. Развитие цифровых технологий требует постоянного обновления коммуникативных стратегий и тактик, что делает их изучение актуальным и перспективным.

²⁰⁴ Фильшина И. В. Указ. соч. С. 102.

²⁰⁵ Как повысить вовлечённость ВКонтакте // Обучающая платформа VK. 18.09.2024. URL: <https://expert.vk.com/articles/kak-povisit-vovlechyonnost-vkontakte> (дата обращения: 23.09.2024).

²⁰⁶ Морозова А. А. Мультимедийные возможности социальной сети ВКонтакте... С. 204–205.

1.3 Место и роль медиасообществ в структуре региональных массмедиа

В условиях панмедиатизации изменяются роль и статус основных каналов коммуникации, если раньше власть, политики, руководители компаний и предприятий в качестве главного информационного канала выбирали традиционные средства массовой информации, то теперь собственный аккаунт политика или чиновника или сообщество в социальной сети СМИ стали важным признаком их конкурентоспособности. Например, ведут аккаунты в Telegram, во «ВКонтакте» заместитель председателя Совета безопасности РФ Д. А. Медведев, директор Департамента информации и печати Министерства иностранных дел РФ М. В. Захарова, председатель Государственной Думы Федерального собрания РФ В. В. Володин, а также руководители регионов, например, губернатор Челябинской области А. Л. Текслер, первый заместитель губернатора Челябинской области И. А. Гехт и многие другие политики и руководители. В 2022 году на законодательном уровне²⁰⁷ обязали вести аккаунты в социальных сетях органы государственной власти и местного самоуправления. Все это доказывает, что коммуникативную значимость и эффективность влияния социальных медиа признали на высшем уровне руководства страной. Это позволяет говорить и о возрастании роли в формировании имиджа региона социальных медиа, которые в новых условиях становятся одним из ведущих, даже с официальной точки зрения, каналов его популяризации. Еще в 2011 году Дмитрий Медведев, тогда Президент России, отметил, что Интернет в целом и социальные сети в частности превратились в элемент общей человеческой культуры и «средства массовой информации, которые

²⁰⁷ Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» и статью Федерального закона «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации» // Гарант.ру. 14.07.2022. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/404892163/> (дата обращения: 01.05.2023).

не находя себя в сетях, рано или поздно исчезнут»²⁰⁸. Сегодня большое количество научных исследований посвящено изучению роли новых медиа в развитии городского пространства, например, в монографии «Урбанизм и урбанисты в российских сетевых изданиях 2010-х годов»²⁰⁹ предпринята попытка рассмотреть роль городских медиасообществ в формировании образа города.

Общепризнано сегодня, что степень проникновения интернет-сообществ в повседневную жизнь людей очень высока, на это указывает и внимание представителей науки к данной проблеме в работах Р. А. Дукина, Н. В. Барайщук, А. И. Арслановой, Д. И. Каминченко²¹⁰ и других. Исследователи рассматривают современные интернет-сообщества как источник получения информации – для конкретного человека и для социума в целом, а также как инструмент, который влияет на внутреннее самосознание личности²¹¹.

Определяя социальную роль интернет-сообществ, А. И. Арсланова отмечает, что они способны реализовывать значимые социальные потребности человека:

1. Потребность в общении: «Интернет ориентирован на единение и полноценную коммуникацию», диалогизацию коммуникации.

2. Потребность в структурировании: «транслируемые группой ценности выступают эталоном и потому влияют на его жизнь, в том числе реальную».

²⁰⁸ Президент прогнозирует исчезновение СМИ, не нашедших места в Интернете // Вести.ру. 29.03.2011. URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=440425> (дата обращения: 01.05.2023).

²⁰⁹ Урбанизм и урбанисты в российских сетевых изданиях 2010-х годов / В. В. Абашев, Е. Г. Власова, И. М. Печищев [и др.] ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Пермский государственный национальный исследовательский университет. Пермь : Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2020. 172 с.

²¹⁰ Дукин Р. А. Институт социальных медиа в региональном пространстве коммуникационных практик... ; Дукин Р. А. Медиатизация современного общества: влияние социальных медиа... ; Барайщук Н. В. Интернет-сообщества: особенности, современные направления // Социология. 2017. № 3. С. 175–179 ; Арсланова А. И. Роль интернет-сообществ в реализации основных социальных потребностей // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2012. № 3-1 (17). С. 35–37 ; Каминченко Д. И. Общественно-политическая роль территориальных интернет-сообществ // Вестник Пермского университета. Политология. 2021. Т. 15, № 1. С. 97–108. DOI 10.17072/2218-1067-2021-1-97-108.

²¹¹ Барайщук Н. В. Указ. соч. С. 178.

3. Потребность в самоидентификации: «названия сообществ, в которых состоит индивид, публикуются на его странице и таким образом вырисовывают, пусть и не в серьезной форме, его личность»²¹².

Р. А. Дукин отмечает, что социальные медиа стали институтом общества, так как они прошли основные этапы институционализации²¹³:

1) имеют постоянных пользователей, которые общаются с их помощью ежедневно, рутинно;

2) обладают сформированной, но пока еще не окончательно, системой статусов и ролей, в которую входят рядовые пользователи, администраторы сообществ, модераторы, редакторы и другие;

3) сформировали собственную систему норм и правил – в социальных медиа сформировался особый стиль коммуникации, основанный на этикетных нормах и правилах, например, одобрение выражается с помощью лайков, репостов и подписок;

4) выполняют социально значимые функции в обществе: к ним можно отнести, например, социализацию личности, установление связи между людьми, обмен данными, самопрезентацию и т. д.;

5) появились естественным образом в ответ на запрос информационного общества.

Современные исследователи уверены, что региональные сообщества в социальных медиа «могут способствовать социально-экономическому развитию»²¹⁴.

Изучив роль местных интернет-сообществ в восприятии молодой аудитории Д. И. Каминченко, приходит к выводу, что интернет-сообщества являются эффективным инструментом активизации общественного и политического участия, и поэтому на локальном уровне способствуют

²¹² Арсланова А. И. Указ. соч.

²¹³ Дукин Р. А. Институт социальных медиа в региональном пространстве...

²¹⁴ Морозов А. А., Белая Р. В., Морозова Т. В. Региональные особенности развития сетевых сообществ в России: пример Республики Карелия // Креативная экономика. 2017. Т. 11, № 10. С. 1081.

складыванию и укреплению идентичности молодёжи²¹⁵. Исследователь демонстрирует превращение интернет-сообществ в действенное коммуникативное поле взаимодействия общества и власти, так как интернет-объединения облегчают и оптимизируют обратную связь между ними²¹⁶.

Таким образом, медиасообщества сегодня играют большую роль в обществе, способствуя социально-экономическому развитию региона, активизируя политическую жизнь граждан, становясь платформами для эффективного взаимодействия целевых аудиторий с акторами-инициаторами коммуникации – властью, СМИ, коммерческими и общественными организациями. Это позволяет утверждать, что медиасообщества из средства общения между единомышленниками превратились в полноценный социальный институт.

Сегодня понятие «медиасообщество» не имеет четкой дефиниции, его синонимами в разных исследованиях выступают понятия «интернет-сообщество», «онлайн-сообщество», «сетевое сообщество».

Попытку дать определение категории «интернет-сообщество» в 2006 году предпринял Д. Шидула: «стихийно или целенаправленно сложившуюся систему постоянных пользователей-соавторов интернет-ресурса, которые в рамках политики данного ресурса осуществляют информационный обмен»²¹⁷. Это определение остается актуальным и предполагает включение не только сообществ в социальной сети, но и различные форумы, чаты и прочие объединения на других интернет-ресурсах. При этом важно заметить, что не все современные интернет-сообщества предполагают наличие постоянных пользователей-соавторов, ограничиваясь лишь обратной связью в разделах «Комментарии» или «Чат», а иногда отключая и эту опцию.

²¹⁵ Каминченко Д. И. Роль местных интернет-сообществ в реализации государственной и муниципальной политики: мнение молодой аудитории // Управленческое консультирование. 2023. № 12 (180). С. 45.

²¹⁶ Каминченко Д. И. Общественно-политическая роль территориальных... С. 106.

²¹⁷ Шидула Д. Интернет-сообщества как субъекты, формирующие глобальную информационную среду: понятие, происхождение, типы // RELGA. № 10. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1055&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 28.04.23).

В. А. Сергодеев определяет интернет-сообщества как «особый вид социального объединения пользователей коммуникационных сетей, интеграция которых возникает на основе общего дискурса в виртуальном пространстве при длительной эмоциональной вовлеченности в процесс коммуникации»²¹⁸. Отметим, однако, что эмоциональная вовлеченность в процесс коммуникации не обязательная черта современного интернет-сообщества, так как многие члены сообщества вступают в него как потребители информации и не вовлекаются эмоционально в процесс коммуникации.

Специального рассмотрения требует вопрос, каким образом соотносятся понимание интернет-сообщества как группы людей и сообщества (публичной страницы, группы) и как площадки в социальных сетях. На наш взгляд, понятие «интернет-сообщество» более широкое, так как интернет-сообщество может сложиться не только вокруг отдельно взятой группы и публичной страницы в социальной сети, но и вокруг отдельно взятого сайта или форума, функционирующего вне социальной сети. Кроме того, участники различных интернет-объединений могут одновременно состоять в разных сообществах (публичных страницах, группах) в социальных сетях и при этом входить в одно интернет-сообщество. Например, интернет-сообщество любителей фэнтези включает членов сообществ (публичных страниц, групп), посвященных как «Властелину колец», так и «Звездным войнам». В этом случае коммуникация таких людей может происходить на других, более масштабных медиаплощадках.

Также мы считаем, что понятия «сетевое сообщество», «виртуальное сообщество» и «онлайн-сообщество» синонимичны категории «интернет-сообщество».

Основные характеристики интернет-сообщества: наличие общих целей и истории, возможность свободного общения, заранее распределенные роли

²¹⁸ Сергодеев В. А. Указ. соч. С. 136.

(администратор, модератор, участник и т.п.), правила поведения, возможность достигать личных или общих целей²¹⁹.

В научной литературе отражены попытки создать классификации современных интернет-сообществ, которые типологизируются по направлению деятельности (экономические, социокультурные, политические и др.), а также по уровню подготовленности членов сообщества к работе с интернет-технологиями²²⁰. Еще один принцип классификации – целевые установки социокультурной деятельности, что позволяет выделить научно-профессиональные, творческие, развлекательно-досуговые, гражданско-политические сообщества²²¹. Существует типологизация сообщества и на основе дискурсивных маркеров коллективной субъектности²²².

Ю. Ю. Эстрина предлагает наиболее развернутую типологию, в которой сообщества классифицируются на основе таких параметров, как *тип деятельности и самопрезентации* (музыкальные, литературные, научные, учебные и другие); *характеристики участников* (социальные, гендерные, национальные и другие); *тематика* (по интересам, политические, религиозные); *тип локализации* (местные, международные, региональные), *тип администрирования*; *тип контента и интерфейса*²²³.

Практически безграничный потенциал цифровых онлайн-технологий обуславливает непрерывное и активное развитие интернет-сообществ, что

²¹⁹ Сергодеев В. А. Указ. соч. С. 136.

²²⁰ Вышегородцев Д. Е. Особенности сетевых сообществ Интернета: русскоязычный сегмент : дис. ... канд. социол. наук. М. : Московская гуманитарно-социальная академия, 2002. 123 с.

²²¹ Каменский Е. Г., Гримов О. А. Сетевые сообщества в социальных сетях как фактор развития личностной субъектности // Вестник Нижегородского университета имени Н. И. Лобачевского. 2014. № 2 (34). С. 62–67.

²²² Павлова Н. Д., Воронин А. Н., Гребенщикова Т. А., Кубрак Т. А. Разработка подхода к типологии сетевых сообществ на основе дискурсивных признаков коллективной субъектности // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика. 2019. Т. 16, № 3. С. 341–358. DOI 10.22363/2313-1683-2019-16-3-341-358.

²²³ Эстрина Ю. Ю. Типологические характеристики онлайн-сообществ в исследовании интегративной динамики развития групп социальных сетей «ВКонтакте» и Facebook // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. 2021. Т. 5, № 1. С. 41. DOI 10.35634/2587-9030-2021-5-1-40-47.

затрудняет работу по типологизации интернет-сообществ, сохраняя ее актуальность и перспективность.

Мы относим к наиболее значимым для формирования имиджа региона такие интернет-сообщества, которые обладают одновременно признаками и интернет-сообщества, и средства массовой информации. Наиболее близко к нашему пониманию этой дефиниции стоит термин «сетевое медиасообщество», который пока чётко не определен в научной среде.

Мы предлагаем такое определение: медиасообщество в социальной сети – это «объединение людей на основе общих интересов, целей и / или ценностей, обладающее признаками как интернет-сообщества – возможностью у членов сообщества взаимодействовать между собой, создавать авторский контент, реализовывать свои личные или общие цели и т. п.; так и средства массовой информации – распространением информации после одобрения администратором сообщества, наличием централизованного контент-плана, новостной повестки и т. д.»²²⁴.

Данный тип медиасообщества сформировался в социальных сетях, что сначала затрудняло их существование, так как они не обладали достаточным авторитетом в глазах пользователей. Это вынуждало медиасообщества продумывать коммуникативные стратегии, повышающие доверие пользователей к ним. Традиционные СМИ, напротив, которые вызывали доверие пользователей, в меньшей степени нуждались в разработке инновационных коммуникативных стратегий. Это делает медиасообщества в социальных сетях актуальным объектом изучения. Многие медиасообщества никогда не имели этих форм, существуя только в пространстве социальной сети.

Таким образом, термин «интернет-сообщество» в широком смысле означает большую группу людей, являющихся пользователями интернета. Этот же термин в узком смысле определяет пользователей Интернета,

²²⁴ Шевченко В. С. Совместное создание контента редакцией и читателями медиасообщества в глобальной сети Интернет как коммуникативная технология // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29, № 4. С. 7.

объединившихся по тому или иному признаку. Частным случаем интернет-сообщества является медиасообщество.

Многие годы основой региональных медиа оставались традиционные средства массовой информации (газеты, журналы, телевидение, радио). Сегодня не менее важное место занимают социальные медиа. С этой точки зрения целесообразно определить соотношение традиционных СМИ и социальных медиа в региональной медиасистеме.

Большинство сообществ новостного типа, существующих в социальных сетях, можно разделить на «публичные страницы», «группы по интересам» или «мероприятия». Все они «обладают множеством типологических признаков, описанных изначально для традиционных периодических изданий»²²⁵, то есть в современных исследованиях медиасообщества трактуются как массмедиа. Перенасыщенность медиасреды в эпоху панмедиатизации повышает конкуренцию между этими ресурсами, заставляя медиасообщества и СМИ искать новые способы подачи информации, экспериментировать с методами работы с целевой аудиторией и так далее.

Главной проблемой функционирования медиасообщества в структуре региональных массмедиа мы считаем утрату доверия, основанного на положительной репутации, которая детерминирована точностью, авторитетностью, непредвзятостью, популярностью информационного источника²²⁶. Утрата доверия – проблема, с которой сталкиваются не только медиасообщества, но и СМИ, объясняется «представлением о средствах массовой информации как пространстве “сенсаций и скандалов”»²²⁷. При этом СМИ находятся в более выигрышной позиции по сравнению с медиасообществами. Во-первых, этому способствует многолетняя история

²²⁵ Морозова А. А. Типологическая характеристика сообществ социальной сети «ВКонтакте»... С. 28.

²²⁶ Агафонцев М. С. Языковая игра как коммуникативная стратегия формирования имиджа Самары в региональной прессе // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. 2021. Т. 23, № 79-1. С. 33–37.

²²⁷ Загидуллина М. В. Коммуникативные практики научного сообщества... С. 297.

функционирования в теле-, радио- или газетном форматах. СМИ используют социальные сети как «приложение» к официальному сайту, нередко оценивают их как вторичные по сравнению с сайтом. Пользователи склонны сомневаться в достоверности информации, размещаемой сообществами в социальных сетях, если за ними не стоит надежный источник, это могут быть сайт, газета, радиостанция или телеканал.

Во-вторых, статус материалов, опубликованных в традиционных средствах массовой информации, как правило, выше: уровень доверия к интервью на телевидении выше, чем к интервью в медиасообществе. При этом статус материалов некоторых авторских блогов может быть выше телевизионного продукта, однако, подобные авторские блоги не являются медиасообществами, так как члены сообщества авторского блога не участвуют в формировании контента.

В-третьих, доверие подрывает и большое количество фейков и дезинформации: «идентификация новости, информации, события как фейка в журналистской практике означает потерю доверия к нему потенциальной аудитории»²²⁸. Именно поэтому борьба с фейками – еще один важный элемент работы с информацией в медиасообществе.

Всё вышесказанного позволяет говорить о том, что создание основанных на доверии взаимоотношений между участниками сообщества и информационной платформой представляет собой одну из приоритетных задач медиасообщества.

Многие СМИ сегодня рассматривают социальные сети как дополнение к официальному сайту, а не самостоятельную площадку для продвижения, используя их: 1) как способ организации диалога между целевой аудиторией и журналистами; 2) как возможность рассказать аудитории больше, чем позволяет время эфира; 3) как площадку для определения проблем и нужд общества; 4) как инструмент быстрого поиска героя; 5) как средство

²²⁸ Ильченко С. Н. Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности // Медиаскоп. 2016. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2237> (дата обращения: 08.08.2023).

установления обратной связи; б) как пространство для демонстрации «внутренней кухни»²²⁹.

Исследователи считают, что современные медиасообщества в социальных сетях могут выполнять задачи, которые не способны решить региональные СМИ, так как не ограничиваются информированием, а провоцируют дискуссии, устанавливая прочную обратную связь и объединяя активных жителей для коллективного решения проблем²³⁰.

Медиасообщества – это площадки быстрого реагирования на социальные вопросы, обеспечивающие продуктивную обратную связь, способные привлекать всё больше пользователей и повышать их вовлеченность в обсуждение новостей, что гораздо сложнее сделать традиционным медиа: «гражданские группы более продуктивно работают с аудиторией, новости таких групп обсуждаются с большей разносторонностью, чем в группах профессиональных новостных медиа»²³¹. Преимущество медиасообщества в социальных сетях перед традиционным СМИ – это и разнообразие мультимедийных инструментов, обеспечивающих использование разных знаковых систем: вербальных, аудиовизуальных, гиф-изображений, опросов и т. д., что привлекает интерес аудитории²³². Именно поэтому СМИ активно переходят в социальные медиа, развивая там свои аккаунты. При этом создание традиционного печатного, теле- или радио- СМИ является ресурсозатратной деятельностью, требующей большого количества технических средств, затрат на печать, эфир и других финансовых вложений. Создание и ведение медиасообщества не требует такого объёма ресурсов, но при этом обеспечивает те же мультимедийные возможности, что делает

²²⁹ Немчинова Е. Ю. Традиционные СМИ в социальных сетях: попытки взаимодействия // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 4 (21). С. 43.

²³⁰ Градюшко А. А., Нигматуллина К. Р., Пустовалов А. В. Сообщества «ВКонтакте» и их роль в медийном ландшафте: опыт трех регионов // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2019. № 1 (219). С. 60.

²³¹ Пустовалов А. В. Город «ВКонтакте»: предпочтения медиапотребителя и урбанистическая проблематика в сообществах г. Березники // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения : Сборник материалов Международного научного форума. В 2-х томах, Санкт-Петербург, 18–19 апреля 2019 года / Ответственный редактор В. В. Васильева. Том 1. Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2019. С. 203.

²³² Морозова А. А. Мультимедийные возможности социальной сети ВКонтакте... С. 205.

медиаобщества эффективным средством воздействия на целевые аудитории.

Все это позволяет утверждать, что именно медиаобщества занимают доминирующие позиции в системе региональных массмедиа и являются одним из главных средств продвижения бренда региона.

Таким образом, медиаобщества, функционирующие в социальных сетях, мы определяем как важнейший компонент региональных массмедиа, сближающиеся по функционалу с традиционными СМИ, а при решении некоторых задач предоставляют больше возможностей участникам коммуникации. При этом существуют очевидные проблемы, которые необходимо преодолевать для дальнейшего развития медиаобществ и их успешной конкуренции с традиционными средствами массовой информации.

Выводы по первой главе

Итак, в первой главе данной диссертационной работы рассмотрено понятие «социальные медиа», его отличие от понятия «социальные сети», предложено определение категории «медиаобщество», выделены принципиальные отличия медиаобщества от СМИ. Уточнено понятие «интернет-общество».

Выделены и охарактеризованы коммуникативные стратегии формирования имиджа региона, которые могут быть применены на площадке сетевого медиаобщества. Перенасыщенность медиасреды в эпоху панмедиатизации повышает конкуренцию между этими ресурсами и вынуждает искать наиболее эффективные способы подачи информации.

К востребованным и эффективным методам продвижения медиаобщества мы отнесли реализацию социальных функций, например, формирование имиджа региона. В условиях панмедиатизации формирование имиджа осложнено наличием множества субъектов массовой коммуникации, глобальным многоголосьем, что увеличивает риск спонтанного формирования имиджа. Продуманное создание и реализация комплекса

коммуникативных стратегий может сделать этот процесс более управляемым. Наиболее результативным подходом выглядит использование этих стратегий в социальных медиа при формировании информационной политики медиасообщества: это способствует инициации обсуждения, установлению устойчивой обратной связи и привлечению граждан к совместному решению насущных вопросов.

ГЛАВА 2 КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СОВРЕМЕННОГО РЕГИОНАЛЬНОГО СООБЩЕСТВА

2.1 Публичная страница «Наш Челябинск» как медиасообщество

Медиагруппа «Наш Челябинск» представляет собой самую крупную сеть челябинских сообществ в социальных сетях, лидирующих по числу подписчиков и их активности в таких платформах, как «ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram и другие. Общая аудитория этих сообществ превышает 2 миллиона человек, благодаря чему медиагруппа играет важную роль в медиaprостранстве Челябинска и Челябинской области.

Целевая аудитория включает такие группы: население региона; жители страны и мира, которых интересует жизнь Южного Урала (туристы, бизнесмены, вахтовые работники и так далее); родившиеся в области, но уехавших из нее.

Миссия компании на сайте представлена так: «Челябинцы, любите наш город! Развивайтесь вместе с ним и делайте его лучше! Будьте его патриотом! Ищите и находите в нём хорошее! Цените и помните прекрасные моменты! Взгляните на город нашими глазами! Это Наш Челябинск!»²³³. В миссии отражена главная цель медиасообщества – построение положительного образа региона среди целевых аудиторий.

Рассмотрим место крупнейшей публичной страницы «Наш Челябинск» во «ВКонтакте», количество подписчиков которого превышает 680 000 человек, в медиасреде Челябинской области. Мы определяем его как медиасообщество – «объединение людей на основе общих интересов, целей и / или ценностей, обладающее признаками как интернет-сообщества (возможность членов сообщества взаимодействовать между собой,

²³³ Шевченко В. С. Наш Челябинск. Итоги года. 2020. URL: <https://vk.com/@ruzident-itogi-goda-nash-chelyabinsk?anchor=1-5-missia-mediagruppy-nash-chelyabinsk> (дата обращения: 02.11.2024).

участвовать в формировании контента, реализовывать свои личные и общие цели и т. д.), так и средства массовой информации (распространение информации при условии одобрения администратором сообщества, составление контент-плана, формирование новостной повестки и т. д.)»²³⁴.

«Наш Челябинск» был создан как публичная страница в социальной сети «ВКонтакте» в 2015 году, то есть опыта существования в виде сайта, телеканала, радиопередачи или газеты у него на тот момент не было. К 2020 году в нём уже состояло 500 000 подписчиков, а к 2024 году – 680 000 человек. В процессе развития публичной страницы вокруг нее стали возникать новые сообщества с более узкими целевыми аудиториями. Например, «Объявления Челябинск работа, услуги, барахолка», «Старый Челябинск», «Работа 74 Челябинск | Прямые вакансии», «Типичный покупатель», «Вкусный Челябинск», «Бесплатные подарки за репост и скидки именинникам», «Закрытая афиша Челябинска», «Подслушано в Челябинске»²³⁵, объединенные по принципу общих интересов. Также появились публичные страницы, ориентированные не на конкретный город, а на регион в целом («Регион-74», «Челябинск online»²³⁶). В результате сообществ стало так много, что была образована медиагруппа «Наш Челябинск». Сегодня в ней состоит 13 публичных страниц во «ВКонтакте», сообщества и каналы в других популярных социальных сетях и мессенджерах, а также газета, сайт²³⁷.

²³⁴ Шевченко В. С. Совместное создание контента редакцией и читателями... С. 7.

²³⁵ Старый Челябинск. URL: https://vk.com/stariy_chelyabinsk (дата обращения: 02.11.2024); Типичный покупатель. URL: https://vk.com/tp_che (дата обращения: 02.11.2024); Вкусный Челябинск. URL: https://vk.com/vkusno_chel (дата обращения: 02.11.2024); Закрытая афиша | Челябинск. URL: https://vk.com/glav_afisha (дата обращения: 02.11.2024); Объявления Челябинск работа, услуги, барахолка. URL: https://vk.com/doska_chelyabinsk (дата обращения: 02.11.2024); Подслушано в Челябинске. URL: <https://vk.com/74podslushano> (дата обращения: 02.11.2024); Бесплатные подарки за репост и скидки именинникам. URL: https://vk.com/iwonit_che (дата обращения: 02.11.2024); Работа 74 Челябинск | Прямые вакансии». URL: https://vk.com/rabota_74_chelyabinsk (дата обращения: 02.11.2024).

²³⁶ Регион 74 | Южный Урал и Челябинск. URL: <https://vk.com/nashregion74> (дата обращения: 02.11.2024); Челябинск online. URL: https://vk.com/chel_on_line (дата обращения: 02.11.2024).

²³⁷ Наш Челябинск. URL: <https://nashchelyabinsk.ru/> (дата обращения: 02.11.2024); Газета «Наш Челябинск». URL: <https://cloud.mail.ru/public/eHEE/qKVGn7hV4> (дата обращения: 02.11.2024). Наш Челябинск. URL: <https://invite.viber.com/?g2=AQAVbIm47HSrTkqSnkVn8eWjzy55JbTQXBC2OoFX1HPGeMjLQV51OXx%2FmPacpSDc> (дата обращения: 02.11.2024); Наш Челябинск. URL: <https://chat.whatsapp.com/HjwJzTBwJ1n5ao9yOmheUx> (дата обращения: 02.11.2024); Наш Челябинск. URL: <https://www.tiktok.com/@nashchelyabinsk> (дата обращения: 02.11.2024); Дзен «Наш Челябинск. URL: <https://dzen.ru/nashchelyabinsk> (дата обращения: 02.11.2024); ;

Публичная страница «Наш Челябинск» во «ВКонтакте» появилась раньше официального сайта и газеты, поэтому на начальном этапе отсутствие опыта работы в качестве традиционного СМИ замедляло развитие медиасообщества. К тому времени у аудитории уже сформировалась привычка скептически относиться к сообществам в социальных сетях, если они не подтверждены более надежными источниками информации – сайтом, газетой, радиостанцией или телеканалом. Другая проблема связана с условиями, в которых развивалось медиасообщество: тотальная медиатизация привела к созданию множества подобных медиасообществ, поэтому развиваться медиагруппе пришлось в условиях жесткой конкуренции не только с традиционными средствами массовой информации, но и с однотипными медиасообществами.

В этих условиях перед медиагруппой встала задача повышения медиавлияния, которая и сейчас не потеряла актуальности. Термин «медиавлияние» используется в научном дискурсе в разных дефинициях. Поэтому целесообразно уточнить, что мы понимаем медиавлияние как способность того или иного ресурса изменять убеждения своей аудитории или отдельных ее представителей: формировать, корректировать, укреплять. Степень медиавлияния определяется рейтингом сообщества.

В первой главе были выделены и обоснованы наиболее значимые факторы медиавлияния сообщества в социальной сети. Именно эти факторы легли в основу исследования, цель которого – выявить и охарактеризовать коммуникативные стратегии медиасообщества «Наш Челябинск» с точки зрения их эффективности в процессе формирования положительного имиджа региона и с учётом функционирования в условиях панмедиатизации. Для решения исследовательских задач в первой главе была проработана методологическая база на основе уточнения основных терминологически важных понятий и описаны специфические условия панмедиатизации, в которых реализуются рассматриваемые коммуникативные стратегии.

В связи с этим целесообразно еще раз уточнить главные факторы медиавлияния, которые и станут критериями оценки эффективности информационно-коммуникативной деятельности медиасообщества:

1. *Верификация* сообщества. Сообщества, чьим владельцем является официальный государственный орган, априори имеют большое медиавлияние.

2. *Охват* – количество уникальных пользователей, которые посмотрели публикацию в социальной сети. Учитывается охват подписчиков в целом, охват отдельных публикаций и средний охват публикаций (это автоматический параметр, который можно посмотреть в статистике сообщества).

3. *Вовлеченность* – абсолютное число комментариев, лайков, репостов за определенный промежуток времени.

4. *Качество аудитории*, его можно определить по уровню дохода подписчиков, их социальному статусу, количеству подписанных на ресурс руководителей государственных органов власти и влиятельных общественных деятелей. Определение качества аудитории – сложная задача, которая может быть решена разными способами: например, опросом подписчиков или формированием экспертных оценок.

4. *Качество контента*. Вслед за А. А. Морозовой и С. Н. Поповой мы выделяем следующие признаки качества контента: субъективные – актуальность, информативность, полезность / практичность, эмоциональность, этичность, доступность и понятность; объективные – внешняя и внутренняя структура текста, форматирование текста, визуальность, логичность изложения, грамотность, уникальность, информационная насыщенность текста; функциональные – виральность (репост / «расшаривание» контента), интерактивность, мультимедийность²³⁸. Эти признаки контента отражают точку зрения его потребителя. Позицию

²³⁸ Морозова А. А., Попова С. Н. Качество контента социальной сети как основной критерий медиапотребления: мнение аудитории // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25, № 4 (192). С. 25.

производителя и распространителя контента, которым и является медиагруппа «Наш Челябинск», характеризуют прежде всего оперативность и эксклюзивность контента, степень его экспертности и полезности.

Под оперативностью понимается то, с какой скоростью публикуется контент в медиасообществе. Оценить ее можно, сравнив время выхода той же новости у конкурентов.

Эксклюзивность или уникальность предполагает отсутствие информации или незначительное ее присутствие в контенте конкурентов.

Экспертность контента определяется количеством экспертных материалов за сутки, в нашем понимании – это включение в контент оценок, рекомендаций или советов относительно содержания конкретного поста, представленных специалистами.

Полезность мы трактуем как наличие в контент-плане прикладных материалов, с помощью которых пользователи могут решить ту или иную свою проблему. «Полезные» материалы могут представлять собой эффективные, прагматически значимые советы экспертов или опытных пользователей в области безопасности, красоты, здоровья или потребительских товаров. Оценить уровень полезности можно, подсчитав количество таких постов за определенный период.

СМИ имеют больше медиавлияния по сравнению с сообществами в социальных сетях, однако медиасообщества могут составить серьезную конкуренцию благодаря использованию мемов, гифок, заимствованию контента у других СМИ, тесному сотрудничеству с подписчиками. Однако проблема доверия подписчиков к информации в социальных сетях остается острой. Так, согласно опросу ВЦИОМ, в 2023 году телевидению доверяли 50 % зрителей, а социальным сетям – только 23 %²³⁹. В таких условиях повышение медиавлияния становится одной из главных задач сообщества.

²³⁹ Емельяненко В. ВЦИОМ: Телевидению доверяют больше половины россиян, соцсетям – менее трети // RG.ru. 13.02.2023. URL: <https://rg.ru/2023/02/13/vciom-televideniiu-doveriajut-bolshe-poloviny-rossiiian-socsetiam-menee-treti.html?ysclid=lvz27j38fb858000997> (дата обращения: 20.02.2023).

Одним из успешных принципов работы сообщества «Наш Челябинск», способным усилить его медийное влияние, является фокусировка информационной повестки на жизни города с учетом мировых событий. В контент-план медиагруппы сейчас включаются не только информационные сообщения, посвященные Челябинску, но и события в стране и мире, которые могут быть интересны южноуральцам. Это позволяет представить Челябинск в материалах медиагруппы как часть страны и мира, часть общемировой повестки. Важную роль при этом играет оперативность, которая повышает доверие к медиаресурсу. Большой информационный поток требует специального внимания к отбору новостей: эта работа является основной в медиагруппе «Наш Челябинск», так как помогает не перегружать ленту новостей и концентрироваться на наиболее важных информационных поводах. Главный критерий при отборе новостей к публикации – важность того или иного события для Челябинска и степень его влияния на жизнь горожанина.

Еще один принцип работы медиагруппы заключается в выполнении социальных функций: «Наш Челябинск» запускает и поддерживает собственные социальные инициативы, активно взаимодействуя с различными общественными организациями (например, помощь в поиске пропавших людей «Легион-Спас», поиск владельцев для брошенных домашних животных, помощь приютам).

Основная задача сообщества здесь – распространить информацию среди максимального количества подписчиков и вовлечь их в социально полезную деятельность, например, репостами. Важным условием эффективности становится обязательная публикация итогового поста с информацией об успешном или неуспешном завершении истории. В случае успеха сообщество обязательно благодарит подписчиков за вовлеченность.

Еще одной из подобных социальных инициатив медиасообщества является проект «Пусть Котова знает!» (с сентября 2024 года – «Пусть мэр

знает!»)²⁴⁰. Цель проекта – предоставить жителям города возможность поделиться своими проблемами. Это может быть недобросовестное выполнение своих обязанностей коммунальными службами, рост цен на товары и услуги, некачественное благоустройство и так далее. После сбора информации сотрудники медиагруппы передают ее в администрацию города, профильное управление или министерство. Кроме того, сообщество организует прямые трансляции выступлений губернатора Челябинской области и главы города, публикует важную информацию от администрации. Все это создает эффект «официальности» информации, публикуемой сообществом.

Третий принцип – обязательное осуществление образовательной функции, которая предполагает формирование контента на основе экспертности и полезности. Это осуществляется посредством привлечения экспертов к комментированию постов. Также «образовательная функция реализуется за счет публикации архивных фотографий из фондов Объединенного государственного архива Челябинской области и личных архивов подписчиков»²⁴¹.

В этой же парадигме работает проект «Прогулки по городу»²⁴² с участием краеведов, общественных деятелей, депутатов. Как отмечает В. В. Абашев, подобный жанр остается одним из самых востребованных в новой урбанистической журналистике²⁴³. В данном жанре исследователь выделяет три главные черты: стремление увидеть и обследовать город в необычном ракурсе; переплетение объективирующего повествования о маршруте с личными историями горожан; сплав вербального повествования, картографии и фоторепортажа: «Новые городские медиа

²⁴⁰ Проект «Пусть мэр знает» // «Наш Челябинск». URL: https://vk.com/topic-87721351_40016550 (дата обращения: 02.11.2024).

²⁴¹ Шевченко В. С. Коммуникативные технологии медиагруппы «Наш Челябинск» как элемент медиасреды Челябинской области // Медиа как фактор адаптации человека к социальным, экономическим и политическим изменениям : сборник материалов Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 20–22 апреля 2023 г.). Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2023. С. 202.

²⁴² Проект «Прогулки по городу». Гуляем по набережной Миасса с Николаем Дейнеко. // Наш Челябинск. URL: <https://vk.com/@nashchelyabinsk-deyneko> (дата обращения: 02.11.2024).

²⁴³ Абашев В. В. Блогеры-урбанисты: медиаактивность как политическое действие... С. 123.

становятся одной из площадок общественного сторителлинга и тем самым <...> участвуют в производстве городского пространства»²⁴⁴. К примеру, прямая трансляция прогулки предпринимателя и общественного деятеля Николая Дейнеко предпринимателя и общественного деятеля с Сергеем Кочетковым главой Metallургического района г. Челябинска, которая набрала более 65 000 просмотров²⁴⁵.

Еще один успешный проект – «Челябинск, который мы теряем» с краеведом Юрием Латышевым. Трансляция заключительной прогулки 2019 года набрала 78 000 просмотров²⁴⁶.

Выбор способов и средств представления информации – важная составляющая работы медиагруппы. Медиасообщество придерживается политики создания краткого, доступного, наглядного материала в информационном стиле. Основным способом представления контента становится визуализация материала: использование фотографий, инфографики, видеозаписей, мемов и других средств. Особая роль отводится видеоконтенту и новым форматам социальных сетей – клипам, сторис, рилс и подобным.

Любая информация учитывает интересы и запросы подписчиков. Поэтому важнейшим становится принцип главенства интересов подписчиков, этот тезис постоянно и публично транслируется в медиасообществе.

Контент медиасообщества

В крупных универсальных сообществах без четкой специализации на той или иной проблематике подписчики формируют свой особенный, отличающийся от классических СМИ, запрос на контент. Кроме запроса на актуальные и важные для большого круга горожан новости пользователи

²⁴⁴ Абашев В. В., Печищев И. М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 209.

²⁴⁵ Проект «Прогулки по городу» по ЧМЗ вместе с Николаем Дейнеко и главой Metallургического района // Наш Челябинск. URL: https://vk.com/wall-87721351_1108001 (дата обращения: 02.11.2024).

²⁴⁶ Заключительная прогулка 2019 года с Юрием Латышевым по «Челябинску, который мы теряем» // Наш Челябинск. URL: https://vk.com/wall-87721351_1081724 (дата обращения: 02.11.2024).

хотят знать, что происходит в городе прямо сейчас: погода на улице, каким увидели сегодняшний закат очевидцы, детали серьезного ДТП. Этот интерес вызван тем, что многие пользователи нечасто передвигаются по городу, а также тем, что город стал слишком большим и увидеть своими глазами происходящее в отдаленной его части не представляется возможным. При этом политические или экономические новости, как правило, большинство горожан не интересуют, если это не затрагивает их собственные интересы.

Принцип работы многих медиаресурсов, существующих в социальных медиа, заключается в размещении информации из пресс-релизов, рассылаемых различными организациями. В результате в личной ленте пользователя появляется много однотипных новостей, рассказывающих об одном и том же одними и теми же словами. Такой контент теряет уникальность, поэтому алгоритмы «умной ленты» понижают их ранжируемость, а пользователи меньше обращают внимание на сообщение, которое попало им во второй, третий и последующий разы. Выходом может стать повышение оригинальности контента с помощью профессиональной журналистской работы, но медиасообщества редко располагают большим количеством персонала, способного это обеспечить. Поиск способов разнообразить уникальный контент в связи с этим – одна из актуальных задач медиасообществ.

Этим объясняется концентрация внимания в медиагруппе «Наш Челябинск» на UGC-контент, который производят сами пользователи, участники медиагруппы через функцию «Предложить новость», в рубрике «Темы» и в комментариях к постам. Наглядный пример – публикация о последствиях концерта для близлежащих домов возле ЛА «Трактор», которая набрала более 122 тысяч просмотров²⁴⁷. Помимо этого, используется контент, произведенный непосредственно медиагруппой. Этот вид контента

²⁴⁷ Последствия для близлежащих домов после проведения концерта около ЛА «Трактор» // Наш Челябинск. 02.09.2024. URL: https://vk.com/wall-87721351_5881150 (дата обращения: 02.11.2024).

появился сравнительно недавно и представляет собой новостные сообщения о событиях, инициированных и организованных медиагруппой. Например, приезд космонавтов в Челябинск на Всемирную неделю космоса в октябре 2019 и 2021 годов, организация премьерного показа фильма «Вызов» для военнослужащих команды УПРУН, специальные гашения почтовых карточек, выпущенных в честь знаковых для региона событий²⁴⁸. Важный элемент контента – опросы по тем или иным значимым событиям и выявление общественного мнения по различным поводам.

Поскольку в создании контента участвуют люди без журналистского образования, важен и способ формирования контента. Выделим следующие:

1. Сообщества медиагруппы публикуют только достоверную информацию в целях противодействия распространению фейков или неподтвержденной информации. Для этого используется метод фактчекинга: каждый инфоповод специалисты медиагруппы проверяют по достоверным источникам информации.

2. Медиагруппа тщательно следит за безопасностью пользователей. Это особенно важно сегодня, когда в условиях потенциальной прозрачности любое сообщение способно стать публичным, быть негативно интерпретированным, повлиять на персональную и корпоративную репутацию, повлечь за собой увольнение и т. д.²⁴⁹. Например, при формировании контента администрация сообществ удаляет персональные

²⁴⁸ Приезд космонавта Сергея Прокопьева в Челябинск на Всемирную неделю космоса». // Наш Челябинск. 21.10.2021 URL: https://vk.com/wall-87721351_3375198 (дата обращения: 02.11.2024); Премьерный показ фильма «Вызов» для военнослужащих гарнизона «Упрун» // Наш Челябинск. 27.09.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_5114823 (дата обращения: 02.11.2024); Церемония гашения почтовой карточки специальным почтовым штемпелем «Город трудовой доблести» // Наш Челябинск. 20.04.2021. URL: https://vk.com/wall-87721351_2812407 (дата обращения: 02.11.2024); Презентация почтовой карточки и специального почтового штемпеля, посвященных шестидесятилетию полёта Белки и Стрелки в космос // Наш Челябинск. 19.08.2021. URL: https://vk.com/wall-87721351_2115190 (дата обращения: 02.11.2024); Какая женщина самая популярная на Южном Урале? // Наш Челябинск. 09.03.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_4788398 (дата обращения: 02.11.2024); Что бы вы хотели видеть на месте рекультивированной городской свалки? // Наш Челябинск. 29.04.2020. URL: https://vk.com/wall-87721351_1859614 (дата обращения: 02.11.2024).

²⁴⁹ Гавра Д. П., Савицкая А. С. Российские связи с общественностью в цифровой среде: трансформация профессиональных практик // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения : Сборник материалов Международного научного форума. В 2-х томах, Санкт-Петербург, 18–19 апреля 2019 года / Ответственный редактор В. В. Васильева. Том 1. Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2019. С. 155–157.

данные, если это может нанести вред пользователю, предложившему новость, даже если получено разрешение на публикацию его персональных данных.

3. При публикации потенциально неприятного или «шокового» контента медиагруппа следует определенному алгоритму по защите своих пользователей от такой информации: ставит цензуру в видео или фото с помощью размывания потенциально неприятного изображения, предупреждение в начале видео или текста о том, что материал содержит потенциально неприятные / шокирующие сцены или описания и т. д.

4. При формировании контент-плана обеспечивается иерархический принцип подачи материала. Материалы, связанные с безопасностью, наделяются высшим приоритетом и публикуются в первую очередь: сообщения о погоде, ДТП, прорыве трубы, пробках на дорогах и т. п. Это делается для того, чтобы подписчики могли скорректировать свои планы и избежать потенциальной опасности.

Важно при этом соблюдать баланс между позитивными и негативными постами. Негативного контента, к сожалению, никак не избежать, и его публикация может стать полезным предупреждением, но переизбыток такой информации так же вреден, как ее полное отсутствие. Доминирование негативного контента способно нарушить психологическое равновесие людей, именно поэтому посты с негативным контентом медиагруппа «Наш Челябинск» старается чередовать с позитивными сообщениями, шутками и играми.

Эффективным способом распространения информации являются рассылки: так как «умная лента» социальных сетей не всегда показывает свежие сообщения первыми и работает по секретным алгоритмам, представить действительно актуальную информацию подписчикам становится весьма нетривиальной задачей. Подписанный на рассылку пользователь получает сообщение сразу же после публикации, что позволяет ему не пропустить важную информацию и не тратить время

на ее поиск в «умной ленте» или непосредственно на публичной странице. Так, среди подписчиков медиагруппы «Наш Челябинск» популярностью пользуются рассылки об отмене занятий в школах в связи с морозами или карантином, рассылка о погоде, посты об экологической обстановке, ситуации с распространением вирусных заболеваний и так далее.

Однако, несмотря на всё возрастающую роль сообществ в социальных сетях, сайт сегодня тоже является важным компонентом медиагруппы «Наш Челябинск».

Анализ позволил выделить основные способы использования сайта в деятельности медиасообщества:

1. Как внутренний инструмент управления. В начальный период сайт использовался для планирования и оптимизации размещения постов в социальных сетях. Однако с развитием сервисов отложенных публикаций эта функция утратила свою актуальность.

2. Как архив публикаций. Контент в сообществах медиагруппы «Наш Челябинск» разнообразен: одни посты уникальны, набирают большое количество реакций и потому остаются в медиагруппе, другие публикации могут быть удалены из-за небольшого охвата или низкой вовлечённости. В таком случае сайт служит хранилищем публикаций из разных соцсетей и материалов, которые не были опубликованы. Одной из полезных функций сайта является возможность поиска публикаций по темам.

3. Как дополнительная рекламная площадка. Сайты остаются востребованной площадкой у рекламодателей, что делает использование сайта для этих целей весьма актуальным. При этом сайт отличается большой свободой в количестве, объеме и формате рекламы. Если в соцсетях можно размещать строго ограниченное число рекламных объявлений в сутки (это регулируется администрацией соцсети), то на сайте владельцев органичивают лишь принципы собственной политики.

4. Как инструмент обратной связи. Если на публичных страницах в соцсетях участие в опросах могут принимать только зарегистрированные

пользователи, то на сайте можно проводить опросы, привлекая к ним пользователей разных соцсетей или Интернета в целом.

5. Как дополнительный источник трафика. Сайт в этом плане – удобный инструмент, что объясняется спецификой работы поисковых систем: они индексируют материалы с сайтов, во-первых, лучше, во-вторых, быстрее.

6. Как инструмент балансирования. Сайт может быть использован при составлении отчета для партнёров и рекламодателей: позволяет перейти в любую из соцсетей и посмотреть, как одна и та же новость выглядит в разных социальных сетях. С одной стороны, это позволяет избежать перетягивания внимания и восприятия одного из сообществ как главного, а с другой стороны, помогает незарегистрированным в социальной сети партнерам.

7. Как престижный источник информации. Некоторые партнеры, авторы или герои придают большее значение публикации материала именно на сайте, считая, что такая публикация обладает большей авторитетностью.

8. Как инструмент сбора эксклюзивной информации. Сайт становится ключевым инструментом для привлечения пользовательского контента (UGC). Во-первых, представители пресс-служб нередко предлагают материалы через сайт, поскольку для них публикация на интернет-ресурсе считается более значимой, чем в социальных сетях. Во-вторых, практика работы медиагруппы показывает, что те люди, которые предлагают свои новости в соцсетях, часто используют массовую рассылку, материал при этом теряет свою уникальность, так как публикуется в нескольких сообществах сразу. А когда пользователь отправляет предложенную новость на сайт, чаще всего это единственная его отправка. Примеры подобных случаев, когда именно с помощью сайта медиасообщество получало уникальный пользовательский контент, неоднократно встречались в практике медиагруппы.

9. Как инструмент сбора и анализа статистики. С помощью этого ресурса удобно собирать данные о просмотрах в разных социальных сетях.

Как интеграционный ресурс, сайт облегчает работы с партнерами: с его помощью намного быстрее создавать отчетность для рекламодателей.

10. Как средство трансляции корпоративной культуры. Сайт – ключевой элемент, определяющий идентификацию организации во внешнем окружении и служащий ориентиром поведения для сотрудников, корпоративная культура является очень важным инструментом формирования имиджа.

Подробно о специфике интеграции сайта и социальных сетей в условиях панмедиатизации мы рассуждали в соответствующей научной статье²⁵⁰.

Важным эпизодом в развитии сети сообществ стало приобретение короткого домена *нч.рф*

Ранее домен медиагруппы был такой: *nashchelyabinsk.ru*

Помимо большой длины, само написание является сложным: **ш** – sh, **ч** – ch, **я** – ya. Новый короткий домен решил обе эти проблемы. Так, например, *нч.рф/вк* – ссылка на публичную страницу «Наш Челябинск» во «ВКонтакте». Сервис коротких ссылок на домене *нч.рф* дает возможность взаимодействовать с потенциальными подписчиками в офлайн-формате и переводить их в онлайн. Этот сервис наряду с QR-кодами используется как основной инструмент для трафика при выпуске газеты «Наш Челябинск».

Изучение контента и принципов организации коммуникации позволяет сделать вывод о том, что «Наш Челябинск» является типичным примером медиасообщества. С одной стороны, подписчики могут стать авторами контента благодаря функции «Предложить новость», общаться друг с другом в комментариях и в разделе «Обсуждения». С другой стороны, централизованная публикация контента, наличие контент-плана, генерация собственного контента сближает сообщества «Наш Челябинск» по типологическим признакам со средствами массовой информации.

²⁵⁰ Шевченко В. С. Специфика интеграции сайта и социальных сетей в условиях панмедиатизации // Медиасреда. 2023. № 1. С. 24–27.

Сегодня можно утверждать, что описанные выше задачи повышения медиавлияния и привлечения подписчиков, стоящие перед медиасообществами, медиагруппа «Наш Челябинск» успешно решает. Так, за прошедший год (май 2023–май 2024) количество участников группы выросло с 650 000 до 680 000. Открытые комментарии, которые оставались такими даже во время резонансных событий (пандемия коронавируса, начало Специальной военной операции), когда многие официальные СМИ закрыли возможность комментирования своих записей, дают возможность людям открыто выражать свое мнение.

Большое влияние медиасообщество «Наш Челябинск» оказывает на формирование имиджа региона. Занимая важное место в медиапространстве Челябинской области медиасообщество, как и любая другая массмедийная организация «становится носителем культурных, социальных, этнографических значений», а использование медиасообществом «территориальных модусов в качестве брендообразующих символов – одним из главных преимуществ региональных брендов»²⁵¹. Осознавая свою роль «визитной карточки» Челябинской области, медиасообщество «Наш Челябинск» стремится соответствовать «стандартам качества»²⁵².

Успешность коммуникативных стратегий сообщества «Наш Челябинск», о чем свидетельствуют постоянно растущая аудитория и популярность медиасообщества среди подписчиков, делает его подходящей для продвижения имиджа медиаплощадкой.

²⁵¹ Воробьев В. П., Голубовская О. Л., Еремина Е. В. Указ. соч. С. 126.

²⁵² Там же.

2.2 Создание имиджа Челябинского региона: коммуникативные стратегии

При рассмотрении коммуникативных стратегий формирования положительного имиджа Челябинской области медиагруппы «Наш Челябинск» мы отождествляем понятие «имидж» с понятием «медиаобраз», придерживаясь мнения И. В. Сидорской об определенной синонимичности данных понятий и возможности равноправного использования терминов «имидж» и «медиаобраз» «в отношении репрезентации территориальных образований преимущественно как контекстуальный выбор самого исследователя»²⁵³.

Общая коммуникативная стратегия медиагруппы направлена на усиление медиавлияния для создания благоприятного образа Челябинской области в глазах аудитории. Достижение этой цели обеспечивается решением следующих задач:

1. Укрепить осведомленность о бренде – повысить узнаваемость названия и фирменного стиля компании.

2. Улучшить качество взаимодействия с аудиторией – стимулировать её вовлечённость (комментарии, лайки, репосты, участие в опросах и обсуждениях) и активно привлекать к взаимодействию и партнерству влиятельных людей региона (бизнес-лидеры, высокопоставленные чиновники, эксперты и др.). Заметим, одним из показателей низкого качества аудитории является большое количество ботов и заблокированных аккаунтов.

3. Повысить экспертность, то есть создавать материалы с участием экспертов – инсайдеров, ученых, чиновников и других специалистов, и уникальности за счет эксклюзивности контента.

²⁵³ Пан // Грамота.ру. URL: <http://gramota.ru/slovari/dic?word=пан&all=x> (дата обращения: 09.02.2024).

4. Увеличить охват, что подразумевает рост числа пользователей, просмотревших конкретную публикацию. Работа предполагает учить принципы работы алгоритма умной ленты «ВКонтакте».

Коммуникативные стратегии формирования имиджа региона и их реализация в медиасообществе «Наш Челябинск». Материал исследования – собственный пост медиасообщества, размещенный в группе «Наш Челябинск» во «ВКонтакте» (не рекламный и не такой пост, которым медиагруппа поделилась с помощью инструментария социальной сети, а написанный от имени автора, даже если была использована ссылка на источник информации). При оценке вовлечённости пользователей в коммуникацию с медиасообществом проанализированы так называемые «социальные действия» – просмотры, лайки, комментарии и репосты²⁵⁴.

В первой главе мы выделили основные стратегии и тактики, которые используются для формирования положительного имиджа Челябинской области. Для анализа и оценки тех или иных коммуникативных стратегий в медиагруппе «Наш Челябинск» была сформирована эмпирическая база: выбраны 2015, 2019 и 2023 годы. 2015 год – это первый в истории медиагруппы, когда только начали формироваться коммуникативные стратегии, соответственно, анализ коммуникативных стратегий в этом году позволяет выбрать наиболее фундаментальные стратегии, используемые с основания медиасообщества. 2023 год был выбран как полный последний год на момент проведения исследования, в котором материалы готовились с учетом наиболее актуальных коммуникативных стратегий. Выбор 2019 года обусловлен тем, что это средний год между 2023 и 2015, это позволяет рассмотреть динамику формирования коммуникативных стратегий. Все недели в этих годах, за исключением праздничных, были пронумерованы. Затем с помощью приложения – генератора случайных чисел – были выбраны по одной неделе в каждом году. В 2023 году в выборку была

²⁵⁴ Чумиков А. Н. Социологический инструментарий в измерениях медийного контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 1 (47). С. 96.

включена неделя с 20 по 26 ноября (Приложение В). В 2019 году в выборку была включена неделя с 29 июля по 4 августа (Приложение Г). В 2015 году в выборку включена неделя с 11 по 17 мая (Приложение Д). При этом из количества недель были исключены недели 1–5, так как в это время в 2015 году медиасообщество еще не функционировало. Всего за период 20.11.2023–26.11.2023 было просмотрено 77 публикаций, за период 29.07.2019 – 4.08.2019 просмотрено 148 публикаций, за период 11.05.2015 – 17.05.2015 просмотрено 150 публикаций (Приложение А). Стоит отметить, что за указанные периоды были проанализированы все опубликованные материалы, отличие в количестве по годам обусловлено тем, что общее количество опубликованных материалов было разным.

Методом сплошной выборки были систематизированы публикации, в которых используется та или иная коммуникативная стратегия. В выборку не включены материалы, которые не относятся к Челябинску (особенно много таких публикаций было в 2015 году, когда коммуникативные стратегии медиасообщества только формировались), также в выборку было сокращено количество материалов с негативными инфоповодами. Такие материалы часто строятся однотипно и служат скорее не для формирования положительного имиджа города, а для создания доверия к медиасообществу, которое заботится о безопасности своих подписчиков. Также были исключены однотипные посты, встречающиеся чаще 5 раз за период. В итоге для анализа были выбраны 122 публикации: 29 – за 2023 год, 44 – за 2019 год и 54 – за 2015 год (Приложение Б). Разница в цифрах по годам связана с различным общим количеством публикаций за выбранную неделю. Так, в 2019 и 2015 году публикаций было на порядок больше, чем в 2023 году. Также при выделении стратегий мы рассматриваем и наиболее заметные по вовлечённости публикации, которые не вошли в выборку. Рассмотрим, какие стратегии наиболее часто реализуются в медиасообществе «Наш Челябинск» в социальной сети «ВКонтакте».

Информативная стратегия оказалась самой востребованной при анализе выборки. Из 122 публикаций в выборке она встречается в 81 – это составляет 66,4 % (Приложение Б). Цель информативной стратегии медиагруппы «Наш Челябинск» – в доступной форме представить подписчикам самые важные новости Челябинска и Челябинской области.

Определим причины востребованности информативной стратегии в публикациях выборки.

Во-первых, информирование подписчиков о событиях в Челябинске и Челябинской области является главной целью данной публичной страницы. Аудитория ожидает, что информация на ней будет оперативной и достоверной, что медиасообщество сообщит о всех важных новостях региона. Ресурс гарантирует при необязательной подписке на множество сообществ возможность оставаться в курсе событий – достаточно подписаться на «Наш Челябинск». Это уникальное торговое предложение данной публичной страницы. Соответствие выбранной стратегии и цели – факторы, повышающие доверие пользователей и напрямую влияющие на качество аудитории и увеличение подписчиков.

Во-вторых, информативная стратегия определяет вектор влияния сообщества или СМИ на общественно-политическую ситуацию. Известно, что СМИ являются средством регулирования политической и общественной ситуации. Большое количество постов, посвященных тому или иному событию, обращает большее внимание общественности на него. В свою очередь, это стимулирует чиновников обращать пристальное внимание на решение «расшаренной» проблемы. Так, в январе 2024 года в медиасообществе «Наш Челябинск» особенно широко освещался транспортный коллапс, который образовался из-за большого количества осадков. Больше половины публикаций с 9.01.2024 по 13.01.2024 посвящены именно этой проблеме.

В-третьих, информативная стратегия способствует обеспечению безопасности подписчиков. При публикации постов главный приоритет

отдается темам безопасности: сообщениям о погоде, карантине, пробках, коммунальных авариях, ДТП, пропавших людях и т. п.

Наконец, информативная стратегия особенно эффективна в период кризисных ситуаций, когда важно преодолеть информационный вакуум и обосновать версию происходящего. В условиях информационного вакуума может появиться множество версий, многие из которых не будут иметь никакого отношения к реальности, что способствует панике, падению доверия граждан. Сообщество «Наш Челябинск» не ставит цели самому выдвигать версию, но берет на себя функцию оперативного информирования об официальной версии как можно большего числа горожан. Так как в сообществе «Наш Челябинск» на данный момент состоит более 660 000 человек, он является одной из наиболее эффективных для этого площадок.

Важность информативной стратегии для формирования имиджа региона обусловлена тем, что имидж публичной страницы «Наш Челябинск» частично транслируется как имидж города и региона, так как название медиагруппы включает в себя название города. Аккумуляция медиасообществом смыслов, использование выразительных средств языка для характеристики города, стандартов освещения положительных или негативных новостей – все эти элементы информативной стратегии влияют на формирование имиджа региона в целом.

Одна из тактик, которая применяется в данной стратегии, – это эксплицитное информирование, предполагающее использование открытых, привычных и понятных конструкций при подготовке постов. Так, публикации на определенную тематику строятся по одному и тому же шаблону, что облегчает их восприятие. Наиболее наглядно продемонстрировать данную тактику на примере постов с прогнозом погоды, в выборке такие посты занимают значительное место – 12 постов (более 9,8 %). В 2023 году такие посты выходят в одно и то же время – вечером в 20:12 с прогнозом на будущий день и в 5:12 с прогнозом на текущий день.

Они имеют чёткую структуру: 1) пожелание спокойной ночи или доброго дня; 2) сообщение о температуре, облачности, осадках и других погодных условиях; 3) вопрос, как прошёл день или какие планы на день у подписчиков сообщества. Посты содержат такие лингвистические маркеры, как «погода», «температура», «ясно», «облачно», «пасмурно», «снег». К каждому посту прикладывается изображение Челябинска с соответствующими прогнозу погодными условиями. Посты сопровождаются призывами подписаться на рассылку «Нашего Челябинска» о погоде и активной ссылкой: «Интересно? Подпишись на рассылку 🍌 Хорошие новости! #good@nashchelyabinsk»²⁵⁵. В 2017 году призыв подписаться на рассылку не использовался, его место занимали уникальные хештеги, которые облегчали поиск постов на необходимую тематику: «#нашчелябинск_экологияипогода #облачнаяпогода #дождьвчелябинске #pogoda@nashchelyabinsk»²⁵⁶. В 2015 году ни уникальные хештеги, ни призывов подписаться на подписку ещё не применялись: медиасообщество только вырабатывало методику работы с постами и выстраивала коммуникативную стратегию. Однако уже в 2015 году посты о погоде схожего шаблона: пожелание доброго дня (утра / вечера), краткое сообщение о погоде и температуре воздуха²⁵⁷.

В отдельную группу можно выделить посты, содержащие экстренные сообщения о погоде: мы проанализировали 10 постов данной тематики за период 2023–2024 гг. Они не привязаны к точному времени публикации. Используются такие лингвистические маркеры: «штормовое предупреждение», «ухудшение погоды», «снег», «мокрый снег», «налипание снега», «гололедица», «ледяной дождь» и пр., характеризующие плохую погоду. Также встречаются ссылки на ведомства, выносящие штормовые

²⁵⁵ Три ледовых городка построят в Челябинске к Новому году // Наш Челябинск. 28.10.2024. URL: https://vk.com/wall-87721351_5976307 (дата обращения: 02.11.2024).

²⁵⁶ Доброй ночи, челябинцы! // Наш Челябинск. 31.07.2019. URL: https://vk.com/wall-87721351_960187 (дата обращения: 20.11.2023); Сладких снов, Челябинск! // Наш Челябинск. 03.08.2019. URL: https://vk.com/wall-87721351_965443 (дата обращения: 20.11.2023).

²⁵⁷ Погода на завтра // Наш Челябинск. 16.05.2015. URL: https://vk.com/wall-87721351_4396 (дата обращения: 20.11.2023).

предупреждения: «МЧС предупреждает». В постах доминируют безличные предложения: «Челябинцев / южноуральцев предупреждают», «объявлено штормовое предупреждение» и т. п. К постам прикладываются изображения или видео, иллюстрирующие ухудшение погоды. В кризисных ситуациях публичная страница ссылается на соответствующие ведомства. Например, при сообщении о крупном взрыве и пожаре на Челябинском тракторном заводе 26 ноября 2023 года была сделана ссылка на МЧС: «МЧС сообщает», «в МЧС сообщили», «в ведомстве считают, что...»²⁵⁸.

Также среди тактик информативной стратегии выделим рубрикацию. В сообществе «Наш Челябинск» она реализуется системой хештегов. Так, посты об истории Челябинска в медиагруппе помечаются #тогдаисейчас_нч, посты с положительными инфоповодами помечаются #good@nashchelyabinsk и так далее.

К тактикам информативной стратегии, на наш взгляд, следует отнести и применение особой структуры материалов. За последние годы технологии данной тактики претерпели изменения. В 2019 году материалы часто строились по принципам журналистского текста: заголовок, лид-абзац, основная часть, заключение (бэкграунд). При этом публикации были с объемной текстовой частью, часто с включением прямой речи. В 2023 году тактика изменилась: большинство публикаций в медиасообществе представляют собой короткие информативные сообщения в 2–3 абзаца. Сравним, например, публикацию «Путин наградил 14 южноуральцев»²⁵⁹ от 24 ноября 2023 года, «Новые “умные” автобусы уже курсируют по Челябинску»²⁶⁰ от 4 августа 2019 года и «Сильные, гибкие и выносливые: атлеты сразились на чемпионате по воркауту в Челябинске»²⁶¹ от 10 сентября

²⁵⁸ На заводе ЧТЗ что-то произошло // Наш Челябинск. 26.11.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_5246408 (дата обращения: 02.11.2024).

²⁵⁹ Владимир Путин наградил 14 южноуральцев // Наш Челябинск. 24.11.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_5241679 (дата обращения: 13.01.2024).

²⁶⁰ Новые «умные» автобусы уже курсируют по Челябинску // Наш Челябинск. 04.08.2019. URL: https://vk.com/wall-87721351_966113 (дата обращения: 13.01.2024).

²⁶¹ Сильные, гибкие и выносливые: атлеты сразились на чемпионате по воркауту в Челябинске // Наш Челябинск. 10.09.2017. URL: https://vk.com/wall-87721351_258945 (дата обращения: 11.12.2023).

2017 года. Заметим, что в 2015 году медиагруппа выкладывала ссылки на расширенные статьи, выложенные на сайтах других СМИ («Комсомольская правда», «Хорошие новости» и т. п.), сопровождая их короткими, часто неинформативными сообщениями. Сравнение представлено в таблице № 2.

Таблица 2 – Характеристика постов разных лет

	Пост	Заголовок	Количество абзацев	Наличие прямой речи	Скрыт под катом ²⁶² ?
24 ноября 2023 года	«Путин наградил 14 южноуральцев» ²⁶³	Констатирующий информативный заголовок без стилистически маркированных и выразительных средств, 4 слова.	3 абзаца, включая призыв подписываться на рассылки «Нашего Челябинска»	нет	нет
4 августа 2019 года	«Новые “умные” автобусы уже курсируют по Челябинску» ²⁶⁴	Заголовок информативный, 7 слов.	5 абзацев, включая часть с хештегами	есть	есть
15 мая 2015 года	Ну вот опять! Да что же это такое! ²⁶⁵	Аттрактивный заголовок – эмоциональное высказывание в форме восклицательных конструкций.	1 абзац + ссылка на сторонний ресурс	нет	нет

Публикация 2019 года построена как публицистический текст: на то указывают солидный объем, заголовок, использование прямой речи, эмоционально-экспрессивной лексики, образно-выразительных средств. Публикация 2023 года, напротив, предоставляет только факты: лапидарная,

²⁶² Кат, «под катом» – популярное выражение среди блогеров, обозначающее перенос продолжения всей публикации на вторую страницу. Обычно публикации среднего и большого размеров блогеры делят на две части: аннотацию и полную публикацию. Чтобы посмотреть пост полностью, нужно нажать на ссылку «далее». Информация, которая откроется в полной версии, находится «под катом».

²⁶³ Владимир Путин наградил 14 южноуральцев // Наш Челябинск. 24.11.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_5241679 (дата обращения: 13.01.2024).

²⁶⁴ Новые «умные» автобусы уже курсируют по Челябинску // Наш Челябинск. 04.08.2019. URL: https://vk.com/wall-87721351_966113 (дата обращения: 13.01.2024).

²⁶⁵ Ну вот опять!! Да что же это такое? // Наш Челябинск. 04.08.2019. URL: https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4288%2Fall (дата обращения: 13.01.2024).

заголовок вынесен на изображение, благодаря чему именно изображение, а не вербальная составляющая, играет главную роль. Преимущество этой публикации состоит в том, что часть текста не скрывается под катом – пользователю не нужно совершать дополнительные действия – кликать на «Показать далее» или «Ещё», чтобы прочитать весь текст. В публикации 2015 года нет признаков информационного стиля: это короткое неинформативное эмоциональное высказывание. Такие особенности характерны для большинства публикаций из выборки, исключения редки (см. Приложение Б). Смена стиля публикаций в медиасообществе «Наш Челябинск», на наш взгляд, обусловлена панмедиатизацией, в условиях которой бесконечный поток информации вынуждает пользователей социальных сетей отдавать большее предпочтение краткой информации, а не объемным экспрессивным текстам. Эмоциональность материала теряет значение.

При этом в условиях преобладания материалов подобного формата среди постов 2023 года привлекают внимание публикации, построенные на принципах журналистского текста. Часто публикации большего объема и с образно-выразительными средствами относятся к имиджевым – формируют медиаобраз Челябинска. Например, в публикации «Участница фестиваля “Нашествие” записала песню для фильма про челябинских танкистов» от 26 ноября 2023 года²⁶⁶ рассказывает о страницах истории, которыми можно гордиться. В этой публикации есть заголовок, три объемных абзаца, прямая речь.

Рассмотрим опыт применения информативной стратегии на примере постов на тему «Челябинск – космические врата России» в медиасообществе «Наш Челябинск». Посты очевидно направлены на формирование имиджа Челябинска как одного из космических центров страны. Целевыми аудиториями (ЦА) являются жители города и региона, экспертное

²⁶⁶ Участница фестиваля «Нашествие» записала песню для фильма про челябинских танкистов // Наш Челябинск. 04.08.2019. URL: https://vk.com/wall-87721351_5245233 (дата обращения: 11.01.2024).

сообщество (чиновники, специалисты в различных областях экономики, политики, медицины и т. д.), а также рекламодатели, конкуренты. Мы проанализировали выборку из 30 постов, вышедших за период 2021–2023 годы, посвященных космической тематике. Их можно разделить на несколько больших групп: 1) посты о предприятиях, продукция которых используется в космонавтике; 2) посты о визитах космонавтов в Челябинск, организованных медиагруппой «Наш Челябинск»; 3) посты о специальных мероприятиях, связанных с космосом, организованные медиагруппой «Наш Челябинск»; 4) поздравления с праздниками жителей области из космоса; 5) новости, связанные с космической темой. Среди лексических единиц, которые используются в таких постах, часто используются номинации космических объектов, связанных с Челябинском: «метеорит», «малая планета Челябинск», «Мальчик с ракетой», «Упрун», «музей космоса», «Гагарин» (о портрете Ю. А. Гагарина, который хранится в Челябинском музее изобразительных искусств). Связанные с этим предикаты «гордиться», «вдохновлять», «прославлять» помогают медиагруппе формировать чувство гордости за родной край. Особенно интересен семантический маркер «Челябинск – врата из космоса», который используется в постах, рассказывающих о мероприятиях, организуемых медиагруппой. Он носит уникальный характер и чаще всего используется именно медиагруппой «Наш Челябинск» для формирования образа Челябинска как космического региона: космонавты возвращаются с МКС в Россию через Челябинскую область, их эвакуируют из спускаемых аппаратов южноуральские спасатели.

Стратегия (само)презентации. Данная стратегия в выборке (Приложение Б) встречается в 44 публикации из 122, что составляет 36 %. Данная коммуникативная стратегия относится к основным и активно используется для формирования имиджа региона. Цель стратегии – продемонстрировать положительные стороны, сформировать положительный образ города и региона.

Как уже отмечалось, благодаря тому, что сообщество рассказывает о Челябинской области, подписчики отождествляют его с регионом, что повышает значимость сообщений, в которых сообщество демонстрирует подписчикам название, фирменный стиль, логотип и другие элементы бренда.

Уже в *названии* медиасообщества есть его позиционирование. Включение названия региона или города повышает узнаваемость имиджа. Варианты названия «Челябинск», «Челяба», «Че» не были приняты. Так, «Челяба» и «Че» негативно воспринимаются целевыми аудиториями. Вариант «Челябинск», на взгляд создателей, не отражал миссию медиасообщества. Название «Челябинск № 1» воспринимается как участие в рейтинге, что могло неточно сориентировать подписчиков. Вариант «Мой Челябинск» предполагает личную позицию автора или администратора, также проблема с этим названием заключалась в том, что данное название может предполагать личную позицию каждого пользователя, а каждый подписчик воспринимает «свой» Челябинск по-своему. «Тревожный Челябинск» формировал негативные ассоциации. Вариант «Наш Челябинск» в итоге был признан лучшим как наиболее соответствующий миссии медиасообщества.

Для эффективной работы все элементы фирменного стиля приведены к соответствию выбранной коммуникативной стратегии. Рассмотрим логотип медиасообщества (рис. 1).

В нём, на наш взгляд, использована удачная интерпретация герба города: использован силуэт верблюда, похожий на его изображение на гербе. Солнце в логотипе намекает на позитивную повестку публичной страницы. Солнечный свет создает положительный образ города (сравните с дымиющимися трубами как наиболее частый образ города). При этом цветовая палитра логотипа переключается с цветами российского флага. Голубой цвет в логотипе символизирует небо и гармонию, оранжевый – тепло и энергию, белый – чистоту и мир.



Рисунок 1 – Логотип медиасообщества «Наш Челябинск»

Оформление постов в фирменных цветах (рис. 2)—способствует их выделению и узнаванию в общем потоке новостей и постов в социальной сети.



Рисунок 2 – Пример оформления публикаций в медиасообществе «Наш Челябинск»

Сначала в постах публичной страницы использовались эмодзи, однако с тех пор позиционирование медиасообщества изменилось. Отсутствие эмодзи в последние годы продиктовано стремлением позиционировать медиасообщество как серьезное издание.

Рассмотрим тактики, которые применяются в рамках стратегии (само)презентации.

Этикетная тактика наиболее ярко представлена в постах о погоде: вечером медиагруппа желает доброй ночи, утром публикует пожелания доброго дня. Также эта тактика реализуется в диалоге сообщества с подписчиками, например в комментариях, – благодарность за то, что поделились фото, приветствие, если необходимо ответить подписчику лично.

Тактика отождествления наиболее очевидна в названии сообщества: в местоимении «наш» уже есть указание на отождествление акторов с группой людей, связанных с Челябинском. Тактика проявляется и в постоянном использовании лексических и синтаксических конструкций, отождествляющих членов сообщества с городом: обращения («челябинцы»), личные местоимения первого лица множественного числа и притяжательные местоимения («мы», «наш», «нас»), формы глаголов в том же лице («ждем», «знаем»). Например, в восклицании «Мы выиграли!» местоимение «мы» обозначает всех жителей Челябинской области²⁶⁷.

Тактика востребована при освещении достижений южноуральцев: словосочетание «наш земляк»²⁶⁸ призвана отождествить известного человека с городом. Предикат «гордимся» призвана вызвать гордость за родной регион или своего земляка²⁶⁹. В той же функции используются словосочетание «родной край»²⁷⁰. Упор на большое количество участников какого-либо события или проекта призвано вызвать гордость за земляков, а также повысить дух коллективизма. Приведем пример: «В день 79-летнего юбилея великой Победы тысячи южноуральцев объединились для участия в шествии “Бессмертного полка” в онлайн-формате. Великих людей должен знать

²⁶⁷ Друзья! Спасибо всем, кто проголосовал за нашу область! // Наш Челябинск. 04.03.2020. URL: https://vk.com/wall-87721351_1613645 (дата обращения: 12.02.2024).

²⁶⁸ Челябинцы завоевали 3 призовых места на чемпионате мира по тхэквондо // Наш Челябинск. 28.11.2022. URL: https://vk.com/wall-87721351_4557438 (дата обращения: 12.02.2024); Южноуралец полетит в космос // Наш Челябинск. 15.09.2022. URL: https://vk.com/wall-87721351_4377183 (дата обращения: 12.02.2024).

²⁶⁹ В Челябинске вручили награды детям-героям // Наш Челябинск. 23.11.2020. URL: https://vk.com/wall-87721351_2367935 (дата обращения: 12.02.2024).

²⁷⁰ Где пройдет Фестиваль уличного искусства «Культурный код» // Наш Челябинск. 04.03.2020. URL: https://vk.com/wall-87721351_1613206 (дата обращения: 12.02.2024).

и помнить каждый из нас! Историю этой Победы никто не должен забыть! Мы помним! Мы гордимся!»²⁷¹.

Тактика оригинальности основана на применении мемов, связанных с темой города и основанных на языковой игре. Например, в дни аномальной жары в сообществе использовались мемы²⁷² (рис. 3).



Рисунок 3 – Использование мемов для иллюстрирования плохих новостей

Тактика апелляции к концептам «дом» и «семья», положительная коннотация которых применяется для формирования положительного имиджа региона. Апелляция к этим концептам всегда эмоционально насыщена, поэтому чаще всего встречается в прямой речи чиновников, например, губернатора Челябинской области Алексея Текслера: «Мы все считаем ее своим *домом*, в меру сил пытаемся его обустроить, наполнить теплом, любовью, достатком, заботой. Мы гордимся ее прошлым, ценим настоящее и думаем о будущем»²⁷³.

В сообществе «Наш Челябинск» стремятся представлять информацию объективно. При этом включение в публикации слов и фраз с однозначно

²⁷¹ Онлайн-шествие «Бессмертного полка» Челябинской области // Наш Челябинск. 09.05.2024. URL: https://vk.com/wall-87721351_5725317 (дата обращения: 03.06.2024).

²⁷² В городе будет жарко // Наш Челябинск. 18.04.2024. URL: https://vk.com/wall-87721351_5692292 (дата обращения: 03.06.2024).

²⁷³ Алексей Текслер поздравил южноуральцев с днем рождения Челябинской области! // Наш Челябинск. 17.01.2020. URL: https://vk.com/wall-87721351_1366900 (дата обращения: 11.03.2024).

положительными коннотациями региона – одна из важных тактик в постах о специальных проектах сообщества. Например, описывая проект «Челябинск – космические врата России» медиасообщество употребляет фразы с положительной окраской: «Мы гордимся нашими земляками и будем поддерживать развитие космической темы в регионе, ведь участие Южного Урала в этой сфере огромно»²⁷⁴; «“Наш Челябинск” всеми силами поддерживает популяризацию космонавтики в нашем родном крае»²⁷⁵; «А вы знали, что Челябинск тесно связан с космосом? Да, это действительно так! И не только благодаря метеориту»²⁷⁶. Те же функции выполняют антонимы при характеристике Челябинска, подкрепляющие мысль о том, что в любом случае его любят как подписчики, так и представители медиасообщества (администраторы, модераторы и другие участники команды): «Челябинск бывает разный: солнечный и дождливый, жаркий и холодный, и в любом его виде мы его принимаем и любим!».

Еще один важный элемент стратегии презентации – обращение к тематике, призванной вызвать гордость за регион, показывающей достижения земляков или освещающей положительные изменения. В выборке (Приложение Б) именно посты на эти темы набирают больше всего просмотров. Например, в выбранном для анализа периоде за 2023 год большее число просмотров собрало видео о роддоме «Здесь становятся мамами»²⁷⁷ – 228 тысяч просмотров. В 2019-м году больше всего пользователей – 22,5 тысячи человек – проголосовало в опросе «Рейтинг лучших озёр Челябинской области»²⁷⁸. Максимальное количество

²⁷⁴ Космонавт Антон Шкаплеров приехал в Челябинск на Всемирную неделю космоса // Наш Челябинск. 05.10.2022. URL: https://vk.com/wall-87721351_4443117 (дата обращения: 11.03.2024).

²⁷⁵ С 4 по 10 октября проходит Всемирная неделя космоса // Наш Челябинск. 04.10.2022. URL: https://vk.com/wall-87721351_4439882 (дата обращения: 11.03.2024).

²⁷⁶ Наш Челябинск – врата из космоса! // Наш Челябинск. 12.04.2022. URL: https://vk.com/wall-87721351_3927202 (дата обращения: 11.03.2024).

²⁷⁷ Здесь становятся мамами // Наш Челябинск. 26.11.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_5245097 (дата обращения: 13.03.2024).

²⁷⁸ Аналитики назвали самое популярное озеро Южного Урала // Наш Челябинск. 02.08.2019. URL: https://vk.com/wall-87721351_963331 (дата обращения: 11.03.2024).

просмотров собрали видео «Чистка реки Миасс» – 83 тысячи²⁷⁹; «Романтик остановил трамвай, чтобы подарить цветы девушке»²⁸⁰ – 82 тысячи. В 2015 году больше всего людей посмотрели и поставили «лайк» посту на историческую тему – о Детском парке в Metallургическом районе²⁸¹.

Стратегия вовлечения пользователей во взаимодействие с медиагруппой встречается в 23 % публикаций (29 из 122). Это стратегия, которая используется как при формировании имиджа медиагруппы, так и при формировании медиаобраза региона. Цель этой стратегии – повысить активность подписчиков, за счёт этого вовлечь их в жизнь медиасообщества и увеличить охват публикаций.

В рамках этой стратегии применяется *тактика стимулирования комментирования*. Именно комментарии становятся сегодня не только основным способом обратной связи от подписчиков, но и местом самовыражения. Возможность комментировать новостные материалы медиагруппы не только повышает лояльность подписчиков, но и делает медиасообщество пространством межличностного общения, а не только источником информации. Повышение комментирования постов в медиасообществе реализуется через технологии работы с постом и работы с подписчиками.

Исследование позволило выделить принципы работы медиасообщества с подписчиками и с контентом.

Для увеличения активной вовлечённости подписчиков во взаимодействие медиасообщество использует систему поощрения активных подписчиков. Например, в медиасообществе регулярно проводится розыгрыш подарков среди наиболее активных подписчиков. С помощью программы User Activity отслеживается активность пользователей, самые активные награждаются

²⁷⁹ Чистка реки Миасс // Наш Челябинск. 01.08.2019. URL: https://vk.com/wall-87721351_961283 (дата обращения: 13.03.2024).

²⁸⁰ Романтик остановил трамвай, чтобы подарить цветы девушке // Наш Челябинск. 01.08.2019. URL: https://vk.com/wall-87721351_961564 (дата обращения: 13.03.2024).

²⁸¹ Парк имени Тищенко // Наш Челябинск. 14.05.2015. URL: https://vk.com/wall-87721351_4243 (дата обращения: 02.11.2024).

подарками и получают приглашения на офлайн-мероприятия медиагруппы. Часто проводятся конкурсы, например, на комментарий с наибольшим количеством лайков или ответов.

При формировании контента основным элементом тактики стимулирования комментирования является *выбор актуальной темы* для поста. Проиллюстрируем примерами. Пост об отказе принимать безналичную оплату от матери с ребенком в маршрутном такси набрал более 600 комментариев²⁸². Такая активность обусловлена не стимулирующими вопросами или другими методами привлечения внимания, а именно злободневностью темы. Новость о деятельности представителей субкультуры «ЧВК Рёдан» собрала более 1 000 комментариев²⁸³. Опыт медиагруппы «Наш Челябинск» подтверждает, что можно применять огромное количество вовлекающих технологий, но если тема новости не вызывает интереса, они не сработают. Первым правилом успешности поста является именно актуальная злободневная тема.

Открытый вопрос в постах медиасообщества мотивирует пользователей на выражение позиции в комментариях. Например, новость о планируемом законопроекте, запрещающем школьникам фотографировать и снимать видео на уроках, сопровождалась вопросом о том, стоит ли вводить такой запрет и почему²⁸⁴. Пост получил более 380 комментариев и 44 тысячи просмотров. В комментариях пользователи делились аргументами за и против, обсуждая проблему и споря друг с другом²⁸⁵.

Новость о введении бургеров и пиццы в школьное меню содержала вопрос о том, как подписчики относятся к такому предложению, а также

²⁸² Высадили из маршрутки // Наш Челябинск. 14.11.2022. URL: https://vk.com/wall-87721351_4533049 (дата обращения: 04.04.2024).

²⁸³ Собрались на «стрелку»? На Кировке задержали 15 подростков, настроенных против «ЧВК Рёдан» // Наш Челябинск. 28.02.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_4768198 (дата обращения: 12.04.2024).

²⁸⁴ Во время уроков могут запретить делать фото // Наш Челябинск. 03.03.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_4777514 (дата обращения: 12.04.2024).

²⁸⁵ Шевченко В. С. Стимулирование комментирования как коммуникативная технология (на примере медиагруппы «Наш Челябинск») // Коммуникация в современном мире : Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью, Воронеж, 19–20 мая 2023 года. Том Часть II. Воронеж: Воронежский государственный университет, 2023. С. 86-87.

прикрепленный опрос с вариантами ответов: «А почему нет?», «Дети любят, пусть радуются» и «Нет, это вредно, категорически против»²⁸⁶. Этот пост имеет более 380 комментариев и 77 тысяч просмотров. Часть пользователей высказалась в поддержку нововведения, отмечая, что это будет быстро и вкусно, тогда как другая часть выразила своё несогласие, ссылаясь на вредность фастфуда и сомнения в его вкусовых качествах²⁸⁷.

Еще одним популярным постом, набравшим более 380 комментариев и 56 тысяч просмотров, стал пост о социальной помощи родителям школьников²⁸⁸. Для стимулирования комментирования медиасообщество задало родителям вопрос, на что хватит этих денег при подготовке к школе. Подписчики делились опытом, как сэкономить на сборах к школе, рассуждали, что выделяет школа, а что должны купить родители, рассказывали, сколько денег ушло на сборы в школу их детей.

Стимулирующий характер имеет и «интригующая» тактика, основанная на намеренном представлении неоднозначных результатов опроса или мнения людей. Например, неоднозначные высказывания чиновников могут спровоцировать длинные ветки дискуссий в комментариях. Один из примеров – высказывание вице-губернатора Челябинской области Ирины Гехт о необходимости тестирования учителей на психическое состояние²⁸⁹. Пост набрал больше 680 комментариев: часть пользователей поддержало чиновницу, а часть настаивало на том, что необходимо снизить нагрузку на учителей. Другим примером может служить новость о проведении опроса, нужно ли переименовывать Волгоград в Сталинград, в которой подписчикам был задан вопрос: хотят ли они, чтобы

²⁸⁶ Нужен ли в школах фаст-фуд? // Наш Челябинск. 29.04.2022. URL: https://vk.com/wall-87721351_3967243 (дата обращения: 12.04.2024).

²⁸⁷ Шевченко В. С. Стимулирование комментирования как коммуникативная технология (на примере медиagrппы «Наш Челябинск»)… С. 87.

²⁸⁸ На подготовку к школе южноуральцам выделяют по 1500 рублей // Наш Челябинск. 21.07.2022. URL: https://vk.com/wall-87721351_4175854 (дата обращения: 03.04.2024).

²⁸⁹ Проверят психику учителей // Наш Челябинск. 24.03.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_4821222 (дата обращения: 12.04.2024).

Челябинск переименовали в Танкоград?²⁹⁰. Этот пост набрал более 270 комментариев.

Еще одна тактика, которая активно применяется сообществом – *проведение опросов на злободневные темы*. Это самый простой для подписчиков способ представить свое мнение по тому или иному вопросу, так как не требует никаких усилий. С помощью этого способа даже подписчики, которые не любят оставлять комментарии, могут выразить свое мнение. Опросы в сообществе могут быть разных видов: 1) обратная связь от подписчиков по поводу работы сообщества, например, какие новости наиболее интересны²⁹¹; 2) мнение подписчиков по поводу злободневных вопросов, например, прямых выборов мэра²⁹²; 3) исследование общественного мнения, например, в традиционных опросах к 8 Марта о самой известной женщине Южного Урала²⁹³; шуточные опросы²⁹⁴.

Тактика призыва к действию. В рамках этой тактики медиагруппа призывает подписчиков сделать что-либо: подписаться на рассылку²⁹⁵, перейти на сайт²⁹⁶, рассказать о чём-то в комментарии²⁹⁷.

В первой главе мы отмечали, что исследователи выделяют стратегию сотрудничества с подписчиками. На наш взгляд, данная стратегия может входить как тактика стратегии взаимодействия с подписчиками. А тактики, выделенные исследователями в рамках этой стратегии, хорошо вписываются и в стратегию вовлечения пользователей во взаимодействие:

²⁹⁰ Нужно ли Челябинск переименовать в Танкоград? // Наш Челябинск. 27.03.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_4828786 (дата обращения: 03.04.2024).

²⁹¹ Какую новостную рассылку, Вы бы читали с большим интересом? // Наш Челябинск. 10.02.2024. URL: https://vk.com/wall-87721351_5543187 (дата обращения: 03.04.2024).

²⁹² Вы поддерживаете прямые выборы мэра Челябинска? // Наш Челябинск. 16.08.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_5099987 (дата обращения: 03.04.2024).

²⁹³ Кто самая известная женщина на Южном Урале // Наш Челябинск. 09.03.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_4788398 (дата обращения: 03.04.2024).

²⁹⁴ За новогодние праздники чего ты съел больше? // Наш Челябинск. 08.01.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_4623168 (дата обращения: 11.04.2024).

²⁹⁵ Торговцы вернулись на Каширинский рынок в Челябинск // Наш Челябинск. 24.11.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_5242105 (дата обращения: 08.02.2024).

²⁹⁶ Центр города: 60-ые // Наш Челябинск. 10.09.2017. URL: https://vk.com/wall-87721351_258933 (дата обращения: 03.04.2024).

²⁹⁷ Здесь становятся мамами // Наш Челябинск. 26.11.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_5245097 (дата обращения: 11.04.2024).

– тактика создания атмосферы совместной деятельности, сотрудничества реализуется, в основном, с помощью местоимения «мы»: «Великих людей должен знать и помнить каждый из нас! Историю этой Победы никто не должен забыть! Мы помним! Мы гордимся!»²⁹⁸;

– тактика выражения благодарности: «Благодарим вас, наших подписчиков, что остаётесь с нами! Ура!»²⁹⁹.

Стратегия создания доверия встречается в 33 % публикаций (41 пост из 122). Ее цель – укрепить базовое доверие подписчиков к публикациям медиасообщества, что способствует повышению их лояльности к продвигаемым ценностям медиасообщества. К основным тактикам ее реализации следует отнести способы формирования контента, тематическое наполнение контента и способы доставки контента подписчикам медиасообщества.

Наиболее важными способами формирования контента в сообществах «Наш Челябинск» мы считаем следующие: использование в публикациях только достоверной информации, тщательное наблюдение за безопасностью пользователей (удаление персональных данных, «размывание» лиц детей и т. п.), соблюдение особых условий при публикации «шокового» контента («цензура» в видео или фото, предупреждение о таком контенте в посте и т. д.), предпочтение материалам, связанным с безопасностью, в контент-плане.

Тематическое наполнение контента включает в себя особый способ формирования контент-плана с отбором только тех материалов, которые будут интересны подписчикам, использование юмора, выполнение социальных функций. Предпочтение отдается видеоматериалам: каждое новостное сообщение сопровождается каким-то визуальным компонентом.

²⁹⁸ Онлайн-шествие «Бессмертного полка» Челябинской области // Наш Челябинск. 09.05.2024. URL: https://vk.com/wall-87721351_5725317 (дата обращения: 11.06.2024).

²⁹⁹ Сегодня группе «Наш Челябинск» исполняется 9 лет // Наш Челябинск. 18.02.2024. URL: https://vk.com/wall-87721351_5566803 (дата обращения: 11.06.2024).

Способы доставки контента помимо собственно публикаций постов, которые затем попадают в «умную ленту» пользователя, включают еще тематические рассылки. Такие рассылки, как «Погода», «Происшествия», «ЧС», призваны предупредить людей об опасности и информируют о способах самозащиты в чрезвычайных ситуациях.

Таким образом, можно сказать, что стратегия укрепления доверия используется во всех постах, так как при создании любой публикации особое внимание уделяется фактчекингу, выбираются актуальные для жителей Челябинска темы и обеспечивается безопасность подписчиков. Тем не менее можно выделить публикации, в которых данная стратегия проявляется ярче всего. Здесь можно выделить следующие тактики:

– *тактика «свой круг»* реализуется за счет использования местоимений «каждый», «наш», «нас» и грамматических конструкций с этими местоимениями, использования этниконов (челябинцы, земляки, южноуральцы);

– *тактика активного обращения* к населению с применением номинаций жителей региона (челябинцы! друзья!)³⁰⁰;

– *тактика диалогизации* реализуется, в основном, за счет обращений к подписчикам в постах и организации опросов, когда каждый такой пост сопровождается прямым обращением к подписчикам в форме вопроса или призыва к действию. Например, вопрос «А вы что-нибудь покупали там?» в посте про историю здания Торгового центра³⁰¹ призван увеличить количество комментариев и сделать публикацию более заметной. Призывом к действию могут быть: приглашение принять участие в опросе или голосовании, например «Голосуй за Челябинск»³⁰²; призыв подписаться на рассылку, например, «Будь в курсе! Подпишись на рассылку «Погода

³⁰⁰ Доброй ночи желать нельзя // Наш Челябинск. 28.04.2024. URL: https://vk.com/wall-87721351_5707272 (дата обращения: 06.06.2024).

³⁰¹ Уникальный проект // Наш Челябинск. 29.04.2024. URL: https://vk.com/wall-87721351_5708474 (дата обращения: 06.06.2024).

³⁰² Где пройдет Фестиваль уличного искусства «Культурный код»? // Наш Челябинск. 04.03.2020. URL: https://vk.com/wall-87721351_1613206 (дата обращения: 06.06.2024).

в Челябинске»³⁰³; призыв сделать что-либо для города, например «Давайте сделаем Челябинск еще комфортней и красивее!»³⁰⁴.

Проанализировав материалы выборки (Приложение Б), мы отметили, что в стратегию создания доверия входит также тактика обращения к средствам комического, которая включает как иронию (оценочная модальность критической направленности) и юмор (публикация анекдотов, веселых историй из жизни и т. п.). Как средство эффективного общения, которое способствует построению конструктивных отношений, комическая модальность «служит неким инструментом сплочения»³⁰⁵, а также помогает избегать негативных эмоций, что позволяет медиасообществу смягчать негативный эффект при сообщении плохих новостей. Юмор может строиться на основе использования популярных видео или изображений и сравнения их с челябинскими реалиями. Например, при сообщении об ухудшении или скачках погоды используется мем «8:00, 13:00, 18:00, 20:00»³⁰⁶. Также востребованы остроумные подписи к видео, которыми делятся подписчики, например, «Кот возмущен ценами на рыбу»³⁰⁷. Используется и традиционный жанр анекдота, например, «– Назови хотя бы три важных причины, почему тебе жизненно необходимо улететь на море? – Море волнуется, раз...»³⁰⁸. Всего в выборке (Приложение Б) комическое встретилось 6 раз (4,92 %).

Подчеркнем, что стратегия создания доверия не столько реализуется конкретными речевыми действиями средствами, сколько является общей

³⁰³ Погода в Челябинске // Наш Челябинск. 05.05.2024. URL: https://vk.com/wall-87721351_5719720 (дата обращения: 10.06.2024).

³⁰⁴ Преобразить Челябинск можно в пару кликов! // Наш Челябинск. 19.04.2024. URL: https://vk.com/wall-87721351_5694464 (дата обращения: 10.06.2024).

³⁰⁵ Джелиева З. Т., Быдтаева Э. Л. Юмор как средство успешной коммуникации // Мир науки. Педагогика и психология. 2021. Т. 9, № 4. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/44PSMN421.pdf> (дата обращения: 10.06.2024).

³⁰⁶ На Южный Урал надвигается непогода // Наш Челябинск. 22.06.2024. URL: https://vk.com/wall-87721351_5782028 (дата обращения: 07.07.2024).

³⁰⁷ Ценами в магазинах возмущены не только челябинцы, но и котики // Наш Челябинск. 21.11.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_5238124 (дата обращения: 07.07.2024).

³⁰⁸ Назови хотя бы три важных причины // Наш Челябинск. 04.08.2019. URL: https://vk.com/wall-87721351_965678 (дата обращения: 07.07.2024).

стратегией медиагруппы: обеспечение безопасности подписчиков³⁰⁹, реализация социальных проектов³¹⁰ и других инициатив.

Отдельно стоит сказать о **стратегии визуализации контента**. По мнению современных исследователей, изображения играют большую роль в формировании контента городских каналов. Описывая этот феномен на примере Telegram-каналов Москвы, К. Л. Зуйкина и М. Е. Аникина отмечают, что изображения «позволяют визуализировать текст, придать ему особую эмоциональную окрашенность, добавить информативности <...>, поскольку главная функция подобных каналов заключается в информировании жителей о происходящем в их районе»³¹¹.

В медиасообществе «Наш Челябинск» стратегия визуализации контента реализуется в 100 % публикаций в 2019 и 2023 годах и в 26 % публикаций в 2015 году. Охарактеризовать стратегию визуализации контента постов в 2015 году сложнее, так как интерфейс социальной сети «ВКонтакте» с тех пор изменился и некоторые визуальные элементы перестали выполнять свою функцию. Например, изменился внешний вид ссылки на сторонний сайт. Так как визуальные элементы включены во все публикации, стратегия визуализации контента стала неотъемлемой составляющей и других стратегий. Мы выделяем её как самостоятельную стратегию для удобства рассмотрения общих для всех стратегий особенностей.

К основным элементам при реализации стратегии визуализации контента мы относим следующие:

³⁰⁹ Шевченко В. С. Коммуникативные технологии как условие формирования культуры безопасности читателей пабликов медиагруппы «Наш Челябинск» // Моисеевские чтения. Гуманитарные вызовы и угрозы XXI века : Доклады и материалы VI Всероссийской (национальной) научной конференции. В 2-х томах, Москва, 20–22 апреля 2023 года. Москва : Московский гуманитарный университет, 2023. С. 524–527.

³¹⁰ Филиппов Д. Е., Шевченко В.С. Минибаева А.О. Благотворительность как один из методов продвижения организации на примере опыта медиагруппы «Наш Челябинск» // Социальные технологии и практики вовлечения женского сообщества Челябинской области в социальную деятельность для развития территорий и повышения качества жизни : Сборник научно-методических материалов. Том Выпуск II. Челябинск : Общество с ограниченной ответственностью «Край Ра», 2023. С. 30–32 ; Шевченко В. С., Рукавишников У. В., Медведева А. А. Формирование практико-ориентированных компетенций по связям с общественностью как элемент системы подготовки специалиста в высшем учебном заведении // Челябинский гуманитарий. 2023. № 3 (64). С. 108–116. DOI 10.47475/1999-5407-2023-64-3-108-116.

³¹¹ Зуйкина К. Л., Аникина М. Е. Городская коммуникация в районных Telegram-каналах Москвы: визуальное измерение // Вопросы теории и практики журналистики. 2024. Т. 13, № 2. С. 250.

1. *Логотип медиагруппы «Наш Челябинск».* Здесь важно удобство восприятия дизайна и многофункциональность его элементов, которую мы рассматриваем возможность размещения фирменного стиля, например, на сувенирной продукции. В социальных сетях многофункциональность фирменного стиля приобретает еще большую актуальность: может быть использован, например, в рамках информативной стратегии для визуализации информации.

Интересным представляется опыт работы медиагруппы «Наш Челябинск» с логотипом (рис. 1), который может изменяться в зависимости от того, какое сообщение в данный момент необходимо транслировать подписчикам сообщества. Основные элементы логотипа – силуэт верблюда и начертание названия – остаются неизменными, а изображение солнца в правом верхнем углу и цвет могут меняться. Например, после трагических событий в Крокус Сити Холле и объявления национального траура логотип был выполнен в черных тонах, а на фоне солнца были размещены силуэты летящих журавлей (рис. 4). Во время аномальных погодных явлений могут меняться некоторые элементы логотипа. Например, во время метели на логотип накладываются изображения снежинок (рис. 5), во время аномальных морозов – вместо солнца изображается замерзающий смайлик (рис. 6). Во время аномальной жары место солнца занимает изображение изнывающего от жары смайлика, а цветовая гамма логотипа меняется на ярко-оранжевую (рис. 7). Корректируются элементы логотипа и в зависимости от праздников. Например, 8 Марта на логотип накладываются изображения тюльпанов (рис. 8). Благодаря такой творческой верстке подписчики сообщества с первого взгляда на логотип понимают, какие главные события сегодня на повестке. Подобное проявление заботы о подписчиках непосредственно влияет на имидж региона, так как медиагруппа «Наш Челябинск» является одним из самых больших медиасообществ в регионе и ее деятельность участвует в формировании его имиджа.



Рисунок 4 – Логотип «Наш Челябинск» после теракта в «Крокус Сити Холле»



Рисунок 5 – Логотип «Наш Челябинск» во время пурги



Рисунок 6 – Логотип «Наш Челябинск» в мороз



Рисунок 7 – Логотип «Наш Челябинск» во время жары



Рисунок 8 – Логотип «Наш Челябинск» в честь 8 Марта

2. *Обложка сообщества* – важный элемент фирменного стиля и средство визуализации контента, которая содержит логотип, а также графические элементы, отсылающие к основным достопримечательностям города – башням «Челябинск-Сити» и «Видгоф», памятнику Игорю Курчатову, зданиям ЮУрГУ, Челябинского драматического театра им. Н. Орлова, ТК «Синегорье», колесу обозрения (рис. 9).

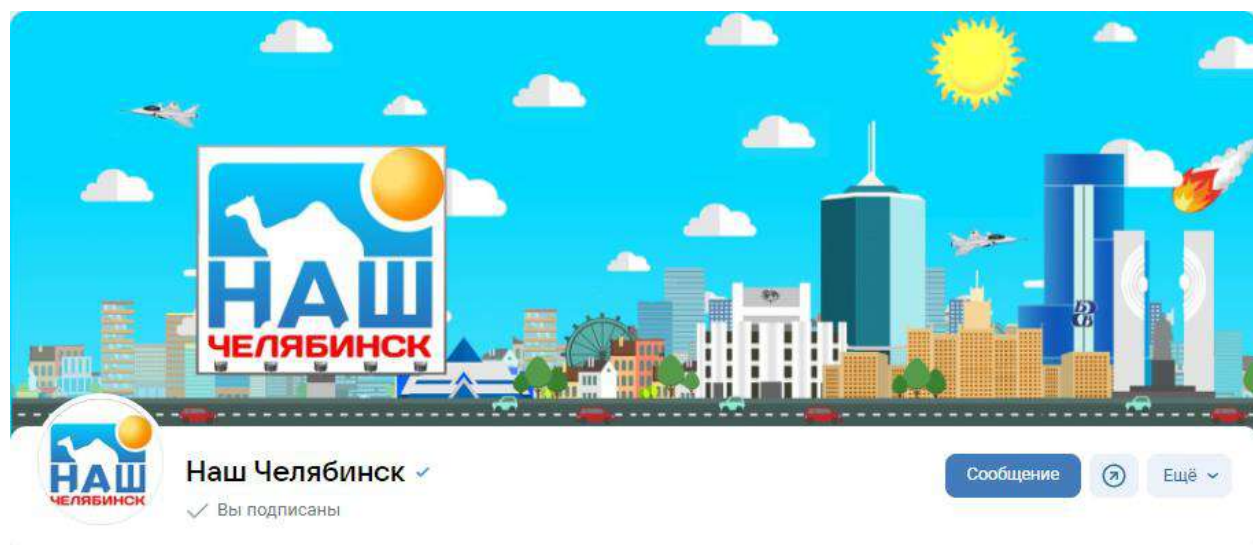


Рисунок 9 – Обложка медиасообщества «Наш Челябинск» с графической стилизацией узнаваемых символов территории

Графическая стилизация узнаваемого архитектурного или природного объекта – один из приемов визуализации региональной идентичности. На наш взгляд, эффективным способом формирования региональной идентичности также может стать графическая стилизация других символов территории: верблюда как символа Челябинской области, истребителей как символа одного из лучших пилотных училищ ЧВВАКУШ (Челябинского высшего военного авиационного Краснознамённого училища штурманов), Челябинского метеорита как одной из главных достопримечательностей города и главного экспоната в Государственном историческом музее Южного Урала. Все эти элементы призваны обратить внимание на те особенности Челябинска, которыми гордится город.

Важным качеством обложки медиagrуппы во «ВКонтакте» является ее интерактивность: на ней публикуются «аватарки» самых активных подписчиков, актуальная температура на улице. Поэтому обложка – это не просто украшение медиagrуппы, а элемент, постоянно привлекающий внимание.

3. Оформление постов сообщества. Главным элементом любого поста является изображение: фотография, коллаж, комикс, мем, видео, инфографика, gif-анимация и т. п. Для идентификации постов медиagrуппы в личной новостной ленте пользователя они оформляются в фирменных цветах с наложением логотипа и других фирменных элементов.

Ведущее средство визуализации контента – фотография, которая выступает «зрительно-смысловым центром медийного сообщения»³¹², отвечает за привлечение внимания, «сохраняет связь с реальным событием, отражает переживания человека, погружает читателя в мир “живых” эмоций»³¹³.

³¹² Симакова С. И. «Цивилизация глаза»: специфика визуальной репрезентации события // Гуманитарный вектор. 2020. Т. 15, № 1. С. 128.

³¹³ Там же. С. 131.

Часто для оформления используются коллажи, в которых комбинируются несколько значимых элементов, связанных с темой публикации. С этой точки зрения коллаж участвует и в реализации информативной стратегии: сообщает подписчику, о чём именно пойдет речь в тексте. Наиболее популярной формой коллажа оказалось наложение портрета известной личности на какой-либо тематический фон (рис. 10).



Рисунок 10 – Пример коллажа, использующегося для иллюстрирования публикаций в медиасообществе «Наш Челябинск»

Не менее популярным средством реализации стратегии визуализации контента медиасообщества являются мемы, которые «полностью интегрированы в систему современных медиа и являются одним из самых востребованных медиапродуктов современности»³¹⁴. Особенно мемы полезны при освещении негативных событий: аномальная погода, неблагоприятные метеоусловия, смог и т. п. Комический потенциал мема помогают справиться со стрессом и пережить сложные ситуации: комическое является «востребованным и эффективным ресурсом представления новости

³¹⁴ Канашина С. В. Указ. соч. С. 112.

и реализации воздействующей функции»³¹⁵. Это объясняет регулярность обращения к мемам в медиасообществе «Наш Челябинск», которые в большинстве своем имеют региональную специфику (рис. 11).



Рисунок 11 – Пример мема, используемого для иллюстрации публикаций медиасообщества

Инфографика – еще один крайне важный элемент визуализации контента. В отличие от фотографии, которая представляет реальное событие, инфографика создает «эффект отчуждения от конкретного события» и «отсылает к готовым образам, растиражированным в медиапространстве»³¹⁶, становясь удобным способом подачи информации еще и потому, что инфографику можно сохранить на телефон и обращаться к ней в удобное время (рис. 12).

³¹⁵ Выровцева Е. В., Симакова С. И., Топчий И. В. Эстетический контраст в новостном дискурсе: создание комического эффекта // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2023. Т. 48, № 1. С. 80.

³¹⁶ Симакова С. И. «Цивилизация глаза»: специфика визуальной репрезентации события... С. 131.



Рисунок 12 – Пример инфографики, которая используется для иллюстрации публикаций в медиасообществе «Наш Челябинск»

Видео-элементы используются в публикациях медиагруппы не менее часто, чем другие статичные изображения. Чаще всего заверстывается одно на один пост, так как технологии «ВКонтакте» не очень удобны для переключения нескольких видео (чтобы включить следующее видео, необходимо нажать «Назад» и включить следующее). Все видеозаписи обязательно сопровождаются крупной обложкой с заголовком, призванным заинтересовать пользователя, также в них добавляются элементы фирменного стиля медиагруппы. Если в видео есть прямая речь, ее часто дублируют текстом в нижней части экрана для удобства просмотра видео без

звука. Разновидностью визуального контента являются VK-Клипы и «Истории».

Рассмотрим также интересный прием, который медиагруппа «Наш Челябинск» использует в мессенджере Telegram и который может со временем перейти в сообщества «ВКонтакте», органично дополнив коммуникативную стратегию визуализации. Это включение в текст эмодзи и стикеров, содержащих визуальные элементы идентичности города, например, графические изображения достопримечательностей (рис. 13) и диалектизмов. Так, были обыграны слова «горбулка» (рис. 14) и «ухомаздался» (рис. 15). Эти стикеры могут использовать не только подписчики медиагруппы, но и все остальные пользователи Telegram. Более подробно мессенджеры как набор коммуникативных технологий мы рассматривали в одноименной научной статье³¹⁷.

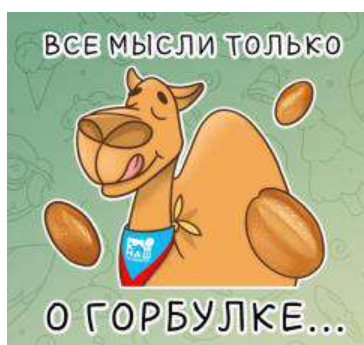


Рисунок 13 – Пример стикера от медиасообщества «Наш Челябинск» в Telegram



Рисунок 14 – Пример стикера от медиасообщества «Наш Челябинск» в Telegram



Рисунок 15 – Пример стикера от медиасообщества «Наш Челябинск» в Telegram

Соотношение описанных коммуникативных стратегий по годам представлено в таблице № 3.

Таблица 3 – Распределение коммуникативных стратегий по годам

	2023	2019	2015
Информативная	22 (91 %)	32 (72 %)	27 (50 %)
Визуализации контента	24 (100 %)	44 (100 %)	14 (26 %)
Презентации	5 (20 %)	18 (40 %)	24 (44 %)

³¹⁷ Шевченко В. С. Мессенджеры как набор коммуникативных технологий (опыт медиагруппы «Наш Челябинск») // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 3 (49). С. 62–67. DOI 10.47475/2070-0695-2023-49-3-62-67.

Вовлечение пользователей во взаимодействие с медиагруппой	9 (37 %)	13 (29 %)	6 (11 %)
Создание доверия	7 (29 %)	13 (30 %)	21 (39 %)

В процессе анализа эмпирической базы были выделены посты, цель которых не только вовлечение подписчиков во взаимодействие с медиагруппой и увеличение за счёт этого охватов, но и повышение качества жизни за счёт включения жителей в решение социальных проблем. То есть эта стратегия направлена не «внутри», а «вовне», выходит за рамки коммерческих целей, позволяет добиться «синергетического эффекта от совмещения действий в виртуальном и физическом социальном пространстве»³¹⁸. Такая стратегия характерна для постов о поиске человека, о потерявшихся животных, об изучении общественного мнения, о доведении мнения жителей до властей и т. д.

Определим её как **стратегию повышения социальной активности подписчиков**. Наиболее ярко эта стратегия проявляется в работе проекта «Пусть Котова знает» (с сентября 2024 года – «Пусть мэр знает!»), о которой мы уже рассказывали. Данная стратегия пересекается со стратегией вовлечения подписчиков во взаимодействие с медиагруппой (тактики открытого вопроса, призыва), но отличается от неё тематикой и целью.

В рамках стратегии вовлечения во взаимодействие тактика открытого вопроса может использоваться в любых публикациях, например, «Расскажите свои трогательные истории»³¹⁹, когда призыв рассчитан на развлечение подписчиков. В стратегии повышения социальной активности подписчиков такие призывы используются с другой целью – исследование общественного мнения или поиск истины в споре. Например, ответ на вопрос «Как считаете, нужны ли такие (тёплые – прим. автора диссертации)

³¹⁸ Абашев В. В. Блогеры-урбанисты: медиаактивность как политическое действие... С. 28.

³¹⁹ Здесь становятся мамами // Наш Челябинск. 26.11.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_5245097 (дата обращения: 10.06.2024).

остановки в Челябинске?»³²⁰ даёт подписчикам возможность проявить свою гражданскую позицию по резонансному вопросу. А призыв: «Если вы столкнулись с проблемой, связанной с городским благоустройством или ненадлежащей работой органов власти, обращайтесь в тему проекта “Пусть Котова знает”, которая находится в обсуждениях нашего сообщества. Все обращения обязательно будут переданы чиновникам, а наши корреспонденты попытаются разобраться в ваших вопросах с теми людьми, которые должны знать ответы» – стимулирует уже не просто на выражение мнения, но и к активному участию в улучшении городской среды. Это привлекает пользователей к участию в общественной жизни и повышает их лояльность к родному городу и региону.

В выборке (Приложение Б) стратегия повышения социальной активности подписчиков используется в 8 публикациях. В 2015 году данной стратегии ещё не было, зато в 2019 и 2023 годах она уже выделяется более отчётливо.

В стратегию повышения социальной активности подписчиков, в частности, могут входить ранее описанные нами тактики – стимулирования комментирования и совместного создания контента.

В медиагруппе «Наш Челябинск» состоит самое большое количество подписчиков в Челябинской области (более 2 млн во всех сообществах в популярных социальных сетях и мессенджерах). Так, согласно исследованию «Делового квартала», проведенного в 2018 году, сообщество «Наш Челябинск» во «ВКонтакте» находится на первом месте в топ-20 Челябинских сообществ³²¹. На 26 июля 2024 года это лидерство сохраняется (см. таб. № 1).

Благодаря самому большому количеству подписчиков (см. таб. 1), у медиасообщества «Наш Челябинск» и других медиасообществ, входящих

³²⁰ Южноуральцев удивили тёплые остановки-павильоны // Наш Челябинск. 23.11.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_5240184 (дата обращения: 10.02.2024).

³²¹ Омельченко Е. Лайки, деньги, два поста. Топ-20 челябинских сообществ ВКонтакте для рекламы бизнеса // Деловой квартал. 10.12.2018. URL: <https://chel.dk.ru/news/layki-dengi-dva-posta-top-20-chelyabinskih-soobshchestv-vkontakte-dlya-reklamy-biznesa-237115252> (дата обращения: 10.02.2024).

в медиагруппу «Наш Челябинск», есть возможность в значительной степени влиять на общественную и социальную жизнь региона. Чаще всего для этого используются опросы: эффективная технология получения обратной связи³²², которая позволяет подписчикам выражать свое мнение, не тратя время на составление и редактирование комментариев.

С помощью опросов проводятся и социальные акции. Одним из ярких примеров таких акций стал конкурс на лучшую школу Челябинска, который не ставил целью продемонстрировать качество образовательных услуг, однако по той активности, с которой ученики и их родители приняли участие в этом голосовании, можно в целом сделать вывод о том, насколько они лояльны к школе, насколько поддерживают и одобряют качество педагогического процесса и образовательных услуг, насколько высоко ценят труд учителей и администрации учебного заведения. Пять лучших школ, набравших наибольшее число голосов, награждаются почетными дипломами, а результаты голосования передаются в Комитет по делам образования г. Челябинска и в Министерство образования и науки Челябинской области. Участие в конкурсе для образовательных учреждений становится способом повышения престижа и формирования положительного имиджа, а для медиагруппы это способ привлечения новых подписчиков. Часто посты с опросом собирают большое количество отзывов от родителей и учителей, что способствует формированию имиджа челябинских школ и создания образа Челябинска как одного из образовательных центров страны. К таким социальным акциям можно отнести конкурс «Лучший ТРК Челябинска» и опросы об отношении к культурным объектам города.

Также социальные акции позволяют выявить общественное мнение по резонансным вопросам. Так, в 2019 году был проведен опрос, касающийся выборов ректора Челябинского государственного университета. На момент проведения данного опроса еще не было ясно, кто станет следующим ректором – Сергей Таскаев или предыдущий ректор Диана Циринг.

³²² Мельник Н. В., Герасимчук Д. М. Указ. соч. С. 52.

В результате более 74 % участников опроса проголосовали за Сергея Таскаева³²³. По нашему мнению, подобные акции на независимой платформе могут демонстрировать реальное мнение людей и влиять на выбор кандидата. С этой же целью в сообществе «Наш Челябинск» проводился опрос «Доверяете ли вы президенту В. В. Путину?»³²⁴. Итоги опроса совпали с федеральными данными: 78 % участников опроса проголосовали за «Полностью доверяю», и лишь 22 % – за «Не доверяю». Мы считаем, что проведение независимых опросов повышает доверие челябинцев к официальным данным, либо, наоборот, указывает на то, что позиция южноуральцев отличается от ситуации в других регионах и в стране в целом. Медиагруппа всегда перепроверяет результаты опросов социологических служб и университетов: активное ядро подписчиков «Нашего Челябинска» отличается от целевой аудитории организаторов опросов, поэтому результаты часто отличаются, что важно для демонстрации многообразия мнений в обществе.

Акции по выявлению общественного мнения полезны и при проведении социологических исследований, сборе статистических данных и т. п. Ранее исследования по таким резонансным вопросам, как «Самая известная женщина на Южном Урале», «Нужно ли метро Челябинску» и некоторым другим, проводил Челябинский филиал РАНХиГС. С 2020 года вуз не проводит эти исследования, и эту функцию взяла на себя медиагруппа «Наш Челябинск». Так, в опросе на тему «Кто самая известная женщина на Южном Урале»³²⁵ в 2023 году приняли участие 2 631 человек, первое место с большим перевесом заняла директор Фонда 2020 Ирина Текслер (33 %), на втором месте оказалась глава города Челябинска Наталья Котова (28 %), на третьем – вице-губернатор Ирина Гехт (15 %).

³²³ 28 марта выборы ректора ЧелГУ // Наш Челябинск. 26.11.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_752419 (дата обращения: 10.02.2024).

³²⁴ Работу Президента России одобрили более 78% россиян // Наш Челябинск. 31.05.2022. URL: https://vk.com/wall-87721351_4073033 (дата обращения: 23.11.2023).

³²⁵ Кто самая известная женщина на Южном Урале // Наш Челябинск. 09.03.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_4788398 (дата обращения: 04.02.2024).

Социальные акции, реализуемые на основе опросов в социальных сетях, помогают привлекать в регион интересные культурные события. Например, платформа «Россия – страна возможностей» проводила опрос, победители которого в качестве подарка получали Фестиваль уличного искусства «Культурный код» на своей территории. Медиагруппа «Наш Челябинск активно включилась в этот опрос, ежедневно напоминая о нем челябинцам. В том числе благодаря этому Челябинская область набрала больше всего голосов – 24 %, и фестиваль прошел на территории региона.

Именно опросы помогают медиагруппе влиять на общественную жизнь в онлайн и офлайн-форматах, знакомя представителей властных структур с мнением жителей. При этом важным условием таких социальных акций является обеспечение честности опросов. Даже при проведении опросов на платформах, которые принимают голоса через аккаунт на «Госуслугах» (например, «Активный житель») есть возможность покупки голосов. Кроме того активность граждан в подобных опросах менее высокая, чем в социальных сетях, так как процедура голосования достаточно сложная. Медиагруппа «Наш Челябинск» следит за плавностью начисления голосов, хотя «накрутка» голосов в опросах сообщества осложнена большим количеством голосующих. При выявлении «накрутки» медиагруппа проводит опрос повторно или переводит его на другую платформу. Например, заметив «накрутку» в опросе «Куда следовало бы направить финансирование в честь падения метеорита?»³²⁶ медиагруппа перезапустила голосование заново на другой платформе.

Исследование обратной связи показало, что за годы существования медиасообщества ее качество значительно повысилось, что, на наш взгляд, свидетельствует об эффективности выбранных коммуникативных стратегий. Так, в 2015 году посты не комментировали вообще – только ставили лайки

³²⁶ Честный опрос про празднование метеорита // Наш Челябинск. 21.02.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_4734598 (дата обращения: 23.11.2023).

и иногда делали репосты. В 2019 году максимальное количество комментариев в постах из выборки составило 318³²⁷, а в 2023 году – уже 673³²⁸.

Методом включенного наблюдения мы выяснили, что посты с неоднозначными, резонансными темами собирают больше комментариев: часто они имеют негативную модальность. Посты с положительными темами собирают меньше комментариев, но процент положительных комментариев в них выше. Мы проанализировали такие посты, обращая внимание на комментарии реальных людей: в выборку были включены комментарии, аккаунт авторов которых содержит фамилию и имя, похожие на реальные, аватары с реальной фотографией. Больше положительных комментариев собирают посты о природе³²⁹: «красиво», «сказка», «чудеса» и т. п. Много положительных комментариев в постах с историческими фотографиями: «Как здорово вспомнить наше детство», «Хороший был кинотеатр»³³⁰ и т. п. Посты о погоде также собирают много положительных комментариев, в том числе с оценкой фотографий, которые в таких постах размещаются: «Увидев такое красивое фото, настроение прекрасное!», «Доброе утро. Спасибо за публикацию»³³¹. Несмотря на большое количество негативных комментариев, мы считаем коммуникативные стратегии в целом работающими: часто они продиктованы желанием обратить внимание на проблемы города и каким-то образом поспособствовать их решению, кроме того, любая активность подписчиков повышает их вовлеченность, увеличивает количество участников медиасообщества.

³²⁷ «Гам всё по-настоящему»: челябинская модель Playboy прошла кастинг в 20-й сезон «Битвы экстрасенсов» // Наш Челябинск. 01.08.2019. URL: https://vk.com/wall-87721351_961401 (дата обращения: 23.11.2023).

³²⁸ На заводе ЧТЗ что-то произошло // Наш Челябинск. 26.11.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_5246408 (дата обращения: 03.02.2024).

³²⁹ Таганай, Южный Урал. Царственная красота! // Наш Челябинск. 03.08.2019. URL: https://vk.com/wall-87721351_965399 (дата обращения: 23.11.2023).

³³⁰ Кинотеатр Искра // Наш Челябинск. 04.08.2019. URL: https://vk.com/wall-87721351_966345 (дата обращения: 03.02.2024).

³³¹ С добрым утром, челябинцы! // Наш Челябинск. 04.08.2019. URL: https://vk.com/wall-87721351_965708 (дата обращения: 03.02.2024).

Таким образом, коммуникативные стратегии и тактики медиагруппы «Наш Челябинск» по формированию регионального имиджа помогают усилить её медийное влияние, превращая группу в значимого участника медиасферы Челябинской области и позволяя ей успешно конкурировать с традиционными средствами массовой информации, имеющими долгую историю, а по охвату публикаций даже превосходить многие из них. Медийное воздействие также способствует созданию сообщества единомышленников, которые любят Челябинск и стремятся улучшить его.

Медиагруппа добивается формирования региональной идентичности и положительного имиджа региона, повышает социальную активность жителей, вовлекает подписчиков в решение проблем города и региона с помощью следующих коммуникативных стратегий:

- вовлечение пользователей во взаимодействие с медиагруппой;
- создание и повышение доверия;
- сотрудничество с подписчиками;
- информативная стратегия;
- (само)презентации;
- визуализации.

Также нами была выделена стратегия, которая до этого не была описана в научных исследованиях: стратегия повышения социальной активности подписчиков.

Проанализировав опыт реализации коммуникативных стратегий медиагруппы «Наш Челябинск», мы выяснили, что реализация многих стратегий предполагает их взаимодействие. Так, технологии, используемые в стратегии визуализации контента, применяются и при реализации информативной стратегии или стратегии презентации, и т. д. Было выявлено, что коммуникативные стратегии медиасообщества «Наш Челябинск» трансформировались и эволюционировали по мере его развития и «взросления». Наибольшие изменения претерпели информативная стратегия и визуализация контента, появились новые стратегии. За счёт

повышения доверия подписчиков к медиасообществу, вовлечению подписчиков в социальную и общественную деятельность, медиагруппа выстраивает имидж Челябинской области как региона, который можно любить и которым можно гордиться.

2.3 Смена автора и реципиента как коммуникативная технология

Каждый субъект медиасреды сегодня функционирует в условиях панмедиатизации, которая так или иначе влияет на все сферы жизни общества, определяя и специфику реализации коммуникативных стратегий. Проследим, как именно панмедиатизация влияет на коммуникативные стратегии медиасообщества «Наш Челябинск».

Как мы отмечали, в условиях панмедиатизации смещаются роли автора и реципиента, которые постоянно меняются местами. Традиционный подход, используемый большинством СМИ предлагает подход «редакция – читателю», когда принципы коммуникации устанавливает редакция, которая формирует информационную политику и новостную повестку для адресата. А. Л. Коданина, Т. Е. Новикова и М. А. Савельева отмечают, что в эпоху Интернета однонаправленное взаимодействие с читателями превращается в двунаправленное и даже многовекторное³³². При этом многие СМИ в недостаточном объеме используют эти возможности: «редакции <...> проявляют осторожность в его освоении, нередко игнорируя комментарии и не вступая с читателями в диалог, что снижает эффективность коммуникации и уровень аудиторных ожиданий»³³³. В свою очередь А. Г. Гребенкина отмечает несовпадение целей читателей и журналиста: при формировании некоего продукта «издатели и авторы <...> порой не задумываются о том, какого он качества и соответствует ли интересам

³³² Коданина А. Л., Новикова Т. Е., Савельева М. А. Специфика цифрового взаимодействия региональных СМИ с аудиторией: нижегородский опыт // Научный диалог. 2023. Т. 12, № 2. С. 128.

³³³ Там же. С. 131.

аудитории»³³⁴. И даже те СМИ, которые активно осваивают площадки в социальных сетях и мессенджерах, рассматривают обратную связь максимум как средство корректировки редакторской политики, основание для выбора тем публикаций, а редакторская политика остается прерогативой редакции, а не пользователей.

Между тем ускоряющиеся процессы медиатизации все сильнее стирают границы между автором сообщения и его адресатом, этот процесс проявляется как панмедиатизация – возвращение медиа обратно в человека. На наш взгляд, современные медиасообщества сформировали особенный, отличный от традиционных СМИ подход, основанный на принципе «от противного», который и использует медиасообщество «Наш Челябинск». Этот феномен, определяющий развитие коммуникативных стратегий, мы предлагаем назвать коммуникативной технологией и рассматривать термин более широко: как совокупность методов и средств, определяющих работу коммуникативных стратегий и тактик. Другими словами, это правила и условия функционирования коммуникативных стратегий, влияющих на их формирование и развитие. Это более широкое определение коммуникативной технологии предлагается нами в качестве эксперимента для описания конструкта, который существует над коммуникативными стратегиями и определяет их формирование, развитие и существование.

Опишем этот феномен.

Обратная связь, основанная на постоянной смене позиций автора и реципиента, стала главной коммуникативной технологией в работе сообщества, базисом, на котором реализуются все перечисленные выше стратегии и который определяет их суть. Пользователи становятся создателями контента в медиасообществе «Наш Челябинск», что повышает их вовлечённость. Основой контента медиасообщества является UGC-контент, представленный несколькими видами:

³³⁴ Гребенкина А. Г. Взаимодействие региональных онлайн-СМИ с аудиторией: ресурсы и возможности : дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2022. С. 16.

1. Предложенные пользователями публикации нескольких типов: красивые виды города или природы; новости города или региона; фотографии ДТП, проблем в сфере ЖКХ, дорожного хозяйства и пр.; поиск пропавших людей и животных, потерянных документов, ключей и пр. Так медиасообщество «прорабатывает новые подходы к формированию городской повестки, которая не исключает важных для самоощущения горожанина “мелких” тем»³³⁵.

2. Публикации профессиональных (или начинающих) производителей контента – фотографов, видеографов и блогеров, заинтересованных в партнерстве с медиасообществом, так как оно является каналом распространения созданного ими контента. В качестве примера такого партнерства приведем проект с фотографом Михаилом Пискуновом или публичную страницу «Хороший Челябинск», который развивает известный фотограф Валерий Посельский.

3. Комментарии к публикациям являются одной из наиболее значимых составляющих контента. Развернутые и длинные цепочки комментариев повышают статус поста в алгоритмах «умной ленты» социальной сети, становясь инструментом для расширения аудитории медиасообщества, так как комментарии в группе служат естественным продолжением редакционной публикации: подписчики выражают своё мнение, задают вопросы, раскрывают новые аспекты проблемы и делятся релевантными ссылками³³⁶.

Этому виду пользовательского контента стоит уделить особое внимание. Ориентация на комментарии пользователей как источник уникального контента, на которой базируются коммуникативная стратегия вовлечение подписчиков во взаимодействие с медиасообществом, берет свое начало в работе медиахолдинга 74.ru в 2004–2012 годах. Деятельность именно этого медиахолдинга в указанный период рассматривается,

³³⁵ Власова Е. Г. Группа в социальной сети как основная платформа СМИ: новая информационная модель городского медиа // Медиалингвистика : Материалы VI международной научной конференции, Санкт-Петербург, 30 июня – 02 июля 2022 года / Науч. редактор Л. Р. Дускаева, отв. редактор А. А. Мальшев. Выпуск 9. СПб. : ООО «Медиапапир», 2022. С. 683.

³³⁶ Там же. С. 682–683.

поскольку автор данной диссертационной работы был одним из основателей сайта и имел к его деятельности непосредственное отношение. Именно тогда начали вырабатываться техники стимулирования комментариев, которые позже оформились в полноценные коммуникативные стратегии.

В начале 2010-х годов была разработана тактика включения в статью противоречивых мнений, призванная стимулировать пользователей, посещающих сайт (еще не социальные сети), оставлять комментарии. В качестве примера рассмотрим материал «Юревич сменил Сумина: мнение челябинцев»³³⁷. Новость, опубликованная в мае 2010 года, стала очень обсуждаемой: больше 430 комментариев. Для стимулирования комментирования руководство портала провело опрос населения по теме, который зафиксировал противоречивость мнений.

Подобные эффекты вызывает включение в пост мнения известной личности, с которым может согласиться основная масса аудитории. Другая технология – включение мнения известного человека, с которым читатели не согласятся. В материале «Уполномоченный по правам человека вступилась за челябинских школьниц с розовыми волосами»³³⁸ рассказано о том, как чиновница поддержала школьниц, красящих волосы в яркие цвета. Итог – более 400 комментариев, их авторы разбились на два лагеря: поддерживающие экстравагантные прически учениц и выступающие против них. Более 1 000 комментариев набрала публикация о полетах истребителей над городом, опубликованная 15 сентября 2011 года³³⁹. В комментариях пользователи призывали поддержать летчиков, взывали к патриотизму и высказывали гордость за родной регион, но и возмущались бытовыми трудностями, которые доставляют истребители рядовым жителям.

³³⁷ Королев А. Юревич сменил Сумина: мнение челябинцев // 74.ru. 07.05.2010. URL: <https://74.ru/text/politics/2010/05/07/58781851/> (дата обращения: 02.06.23).

³³⁸ Кондрашова Н. Уполномоченный по правам человека вступилась за челябинских школьниц с розовыми волосами // 74.ru. 17.09.2020. URL: <https://74.ru/text/education/2020/09/17/69470855/> (дата обращения: 02.06.2023).

³³⁹ Емельянов А. «Сушки» приземлят истребители // 74.ru. 15.09.2011. URL: <https://74.ru/text/gorod/2011/09/15/59009781/> (дата обращения: 02.06.2023).

Иногда и мнение рядового человека может вызвать такой эффект. Например, если подписчики думают, что деятельность сотрудника какого-то учреждения непосредственно влияет на их жизнь. Так, о проблеме бездомных животных может высказываться чиновник, занимающийся этой проблемой (публикация от 18 декабря 2006 года³⁴⁰).

Эти тактики повышения уровня вовлечённости в коммуникацию пользователей были развиты, апробированы и внедрены в работу медиасообщества «Наш Челябинск», который уже в большей степени ориентирован на пользовательский контент, чем это было в 74.ru. Комментарии пользователей в медиасообществе становятся инструментом получения эксклюзивного контента: мнение экспертов по той или иной теме; высказывания пользователей, которые непосредственно сталкивались с ситуацией, описанной в посте, и имеющих опыт решения проблемы; официальные аккаунты органов власти, компаний и организаций; выражение согласия или несогласия с информацией.

Результаты исследования указывают на то, что пользователи часто уделяют больше времени чтению комментариев, чем основного поста. Например, в сообщении о том, как жительницу Челябинска с ребёнком высадили из маршрутки из-за отсутствия наличных и неисправного терминала, участники обсуждения делились личным опытом, предлагали способы наказания перевозчика, а также официальный аккаунт Министерства дорожного хозяйства и транспорта Челябинской области оставил несколько ответов в разных ветках комментариев к этой публикации, что повысило статус публикации и привлекло внимание других подписчиков³⁴¹.

Стоит отметить, что сотрудничество с органами власти может быть выгодно как медиасообществу, которое таким образом повышает экспертность своих материалов, так и органам власти, которые, оставляя

³⁴⁰ Никитина С. «Собачья» жалоба генпрокурору // 74.ru. 18.12.2006. URL: <https://74.ru/text/gorod/2006/12/18/58338321/> (дата обращения: 02.06.2023).

³⁴¹ Высадили из маршрутки // Наш Челябинск. 14.11.2022. URL: https://vk.com/wall-87721351_4533049 (дата обращения: 02.02.2024).

комментарии к резонансным материалам, укрепляют обратную связь с населением. Как отмечают исследователи, сегодня для успешного формирования регионального имиджа «всё большее значение имеют прямые контакты представителей региональной власти с населением»³⁴².

Кроме функции создания контента, комментарии также играют роль платформы для общения, свободного обмена мнениями. На таком «форуме» могут обсуждаться как вопросы по теме основного поста, так и вообще не связанные с ним.

Ветки комментариев как уникальный контент, который нередко интереснее читать, чем сам новостной пост, становятся главным контентом медиагруппы. Если ранее (в 2017–2019 годах) в медиасообществе выходили достаточно объемные посты, с подробностями и цитатами, то в 2023 году они сократились до лаконичных сообщений с визуальной составляющей и краткой информацией по теме поста. При этом комментарии занимают гораздо больше места и становятся источником мнений и взглядов разных людей, уместить которые в один пост невозможно. Другими словами, именно коммуникативная технология, ориентированная на ситуацию смены позиций автора и реципиента, изменила информативную стратегию медиасообщества «Наш Челябинск».

При этом UGC-контент может как помочь стратегии презентации, так и затруднить её реализацию. С одной стороны, пользователи часто предлагают к публикации материалы с красивыми фотографиями города, пишут о своей любви к родному региону, с другой стороны, в комментариях встречается большое количество негативных комментариев. Этот вопрос требует более глубокой проработки.

Смена позиций автора и реципиента оказывает влияние и на визуальную стратегию: визуальные элементы также становятся лаконичнее, понятнее и прагматичнее. На иллюстрацию в 2023 году

³⁴² Ежова Е. Н., Тарновская Н. М. Государственная информационная политика как стратегия формирования положительного имиджа региона // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 1 (47). С. 85.

переносится заголовок материала, что помогает пользователям быстрее понять, о чем идет речь в материале и привлекает их внимание. Для сравнения: с 2019 и 2015 заголовки материала относились исключительно к текстовой (вербальной) части поста.

Ориентация на комментарии как основной источник уникального контента медиасообщества обуславливает в первую очередь обращение к коммуникативным стратегиям вовлечения подписчиков во взаимодействие с медиасообществом (и особенно тактику стимулирования комментирования) и повышения социальной активности подписчиков.

Внимание к UGC-контенту подчеркивает важность изучения коммуникативной роли подписчиков, каждый из которых, оставляя комментарии, принимает на себя определённую коммуникативную роль, которую мы классифицируем, выделяя пассивную и активную.

Пассивные роли включают в себя «Читателя новостей». Такой тип хочет получить информацию или провести свой досуг благодаря медиасообществу. Получив желаемое, читатель заканчивает на этом свою деятельность, не включаясь (или включаясь очень редко) в обсуждение информации в комментариях или на форуме, а зачастую даже не поставив на пост свою реакцию. Потенциально такие подписчики могут со временем стать более активными. Для повышения прагматического значения материалов и привлечения «Читателя новостей» медиасообщество становится распространителем материалов социального характера, что соответствует одной из задач журналистики – информирование о социально важных новостях³⁴³.

К активным коммуникативным ролям мы отнесли следующие:

1. «Активный горожанин». Мотивация таких подписчиков может включать следующее: 1) стремление быть в курсе происходящего, иметь возможность обсуждать специфические и/или острые социальные темы

³⁴³ Симакова С. И., Хоменко А. А., Исакова Т. Б. Визуальный контент как способ репрезентации темы коронавируса в СМИ... С. 197.

(политику, ЖКХ, экологию и др.); 2) желание стать активным гражданином, участником комьюнити, помогать другим и самому искать помощи.

2. «Активный комментатор» часто высказывают свою точку зрения по тем или иным вопросам, вступает в спор и дискуссию.

3. «Ловец эксклюзива». Такие пользователи делятся эксклюзивными фотографиями или видео, анонимно или настаивая на авторстве, реализуя желание получить «минуту славы» или стремясь обратить внимание общества на проблему, которую они считают важной.

4. «Активный фотограф» предлагает опубликовать фотографии городских пейзажей с целью поделиться своим видением города или продвинуть себя как профессионала.

5. «Активный гражданин» всеми силами пытается обратить внимание на конкретную проблему жителей и администрации города для поиска решения.

6. «Искатель единомышленников» стремится найти тех, кто разделяет его взгляды.

7. «Подписчик, ищущий ответ на личный вопрос». Чаще всего реагируют на экспертные посты (ответы на вопросы от политиков, финансистов, докторов и так далее).

8. «Потребитель» использует платформу для публикации отзывов о продуктах, которые попробовал, и делает это в рекламных постах, тематических публикациях и комментариях к другим отзывам.

9. «Охотника за розыгрышами» привлекают конкурсы и розыгрыши в сообществе, что и приводит к появлению такого типа подписчиков, так как многие комментаторы активны только под такими публикациями³⁴⁴.

³⁴⁴ Шевченко В. С. Ш. Коммуникативная деятельность участника публика как фактор формирования его статуса в социальной сети // Медиалингвистика : Материалы докладов участников VII Международной конференции, Санкт-Петербург, 28 июня – 01 2023 года. Санкт-Петербург: ООО «Медиапир», 2023. С. 472–476.

10. «Официальные лица» (чиновники, представители коммерческих компаний и НКО) отслеживают комментарии по интересным им темам, особенно негативные, и отвечают от имени своего ведомства или компании.

Медиасообщество разрабатывает контент-план с учетом интересов всех перечисленных типов. Поэтому важно объяснить, каким образом формируется контент-план в сообществе.

Контент-план (план публикаций) в традиционной редакции формирует редакционный коллектив под руководством главного редактора, который определяет идейно-тематическую линию издания, может заблокировать материалы, не соответствующие этой линии, и отдать приоритет более важным и интересным материалам. При этом редакция, конечно, ориентируется на обратную связь, корректируя план и политику, но в основе остается соответствие идейно-тематической линии. В медиасообществе «Наш Челябинск» используется другой принцип: именно подписчики определяют контент-план: существует система определения, что именно важно пользователям в данный момент в данной группе.

Определение, что интересно подписчикам, строится постфактум на основе статистики как за предыдущие годы, так и за ближайшие недели и дни. Например, в зимние месяцы наиболее популярны такие темы, как заносы, снегопады, отмена занятий, экстремальная погода.

Есть ТОП-темы (то, что в этом месяце на пике): молнии (срочные новости) и ЧП, новости за день. При этом посты могут быть такие, которые набирают активность именно в данной группе здесь и сейчас. Остальные темы рассматриваются с точки зрения охватов, лайков, репостов и других параметров.

Контент-план на день довольно гибкий. Важные темы структурированы сервисом рассылок, по их количеству можно определить, что для подписчиков важнее в той или иной группе. Выход новостей осуществляется по приоритету, может меняться в зависимости от разных показателей: количество места в ленте или настроение аудитории, важные

события в данный период. Таким образом пользователи становятся не только авторами контента, но и главными редакторами медиасообщества.

Пользователи берут на себя и функции корректоров: если в постах медиасообщества встречаются опечатки, ошибки или несоответствия, пользователи чаще всего обращают на это внимание. Это не только повышает качество текста, но и способствует увеличению количества комментариев.

Такой подход, с одной стороны, гарантия того, что контентный план медиасообщества будет полностью соответствовать интересам подписчиков, а с другой, создает опасность значительного преобладания негативных инфоповодов. Исследователи отмечают, что новости с негативной коннотацией вызывают гораздо больше реакции: во многих случаях даже если человек заявляет, что хотел бы потреблять более позитивный контент, он все равно делает выбор в пользу негативного контента³⁴⁵. Поэтому есть риск, что основу контент-плана медиасообщества будут составлять посты с негативным инфоповодом. В этом случае, по нашему мнению, повышается уровень стресса у подписчиков и снижается эффективность продвижения позитивного имиджа региона. Именно поэтому роль администраторов и модераторов сообщества не должна включать только функции добавления публикаций и их оформления в фирменном стиле. Редакция контролирует соблюдение норм этики в материалах, их безопасность, фактическую достоверность и точность. Основной редакционный план определяют подписчики медиасообщества, своей активностью «голосуя» за ту или иную тематику публикаций, а администраторы и модераторы лишь корректируют этот процесс, что реализуется коммуникативной стратегией создания доверия.

Изучение публикаций за 2015, 2019 и 2023 годы (Приложение Б) показывает, что данная работа дает положительные результаты. За рассмотренный период 2023 года публикаций, набравших более 50 тысяч

³⁴⁵ Trussler M., Soroka S. Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames // The International Journal of Press/Politics. 2014. № 19 (3). P. 20. URL: <https://cpsa-acsp.ca/papers-2013/Trussler-Soroka.pdf> (accessed: 22.02.2024).

просмотров, было 54 % (13 из 24), в то время как за рассматриваемый период 2019 года таких публикаций было всего 9 % (4 из 44). Положительная динамика наблюдается и в количестве комментариев: в 2023 году записей, набравших более 100 комментариев, было 29 %, в 2019 – 22 %, а в 2017 году таких публикаций не было. Среди записей, набравших более 50 комментариев, 2023 год также лидирует: 45 % против 29 % 2019 года. Если считать в среднем, один пост за рассмотренный период 2023 года набирал 93 комментария, а в 2019 году – 56,4 комментария.

Аудитория является непосредственным участником любого коммуникативного процесса. Именно она оценивается как основной адресат информационного воздействия, дающий необходимую «обратную связь», выступающий в качестве субъектного маркера в оценке эффективности (тематическое наполнение, качество контента, форматы подачи и т. д.) внедряемых медиастратегий. Социологический инструментарий, нацеленный на выявление различных аспектов отношения аудитории к медиаинформации – это необходимое звено в установлении оптимального взаимодействия между коммуникаторами и реципиентами. Качественно-количественные методы исследования, к которым можно отнести фокус-группы, обладают наибольшей релевантностью при достижении указанных задач.

Проведенное в августе 2024 года фокус-групповое исследование было направлено на глубокую и детальную проработку позиций челябинской аудитории в отношении трех проблемных полей:

- 1) специфика восприятия медиаинформации (мотивы и стимулы обращения, выбор источников, оценка транслируемого контента);
- 2) эффективность коммуникативных стратегий воздействия на аудиторию (на анализе материалов сообщества «Наш Челябинск»);
- 3) имиджевые проекции города / региона, формируемые у аудитории при обращении к информационному контенту медиасообщества.

Этапы исследования:

Подготовительный этап: разработка сценария (гайда) дискуссии, поиск и отбор необходимых демонстрационных материалов для обсуждения (посты, размещенные в сообществе «Наш Челябинск»), инструктаж модераторов, организация оптимального формата проведения исследования (подготовка focus room, обеспеченность техническими средствами фиксации обсуждения), рекрутинг участников (целенаправленный принцип отбора) для последующего формирования групп.

Событийный этап: параллельное проведение трех фокус-групп в соответствие с разработанным гайдом (регламент работы – 1,5 часа). Во вступительном слове модератора озвучивалась информация о научных целях проведения исследования, регламенте работы, политике конфиденциальности (в отношении личных данных участников), правилах и принципах коммуникации между модератором и информантами (активизация обсуждения, конкретизация озвученных позиций).

Принципы компоновки групп:

Фокус-группа № 1 (9 участников) – гомогенный признак отбора – социально-демографический (студенты). Данный сегмент моделировал **потенциальную** аудиторию сообщества, нацеленную на поиск актуальной информации, активно использующую различные информационно-коммуникативные каналы и форматы.

Фокус-группа № 2 (8 участников) – гомогенный признак отбора – включенность в информационное взаимодействие с сообществом «Наш Челябинск» (подписчики публичной страницы). Данный сегмент отражал **реальную** аудиторию, лояльно настроенную на взаимодействие, отличающуюся устойчивостью контактов и имеющую сложившееся представление о типичных информационных поводах и стратегиях сообщества.

Фокус-группа № 3 (6 участников) – гомогенный признак отбора – профессиональная компетентность (специалисты в сфере PR-

коммуникаций). Данный сегмент выступал аналогом **экспертной** панели; информанты имели опыт оценки информации на основе набора профессиональных критериев.

Аналитический этап: первичная обработка полученных данных, процедура транскрибации (подготовленные транскрипты обсуждения представлены в Приложении Е), систематизация оценок информационных материалов (табличный формат); подготовка аналитического отчета по итогам работы фокус-групп.

Работа фокус-группы осуществлялась по следующему сценарию (табл. 4).

Таблица 4 – Сценарный план работы фокус-группы

№	Исследовательский задачи	Вопросы для дискуссии (тематический блок)	Тайминг
<i>Разминочный блок (вспомогательные вопросы)</i>			
1	Изучить специфику восприятия локальной медиаинформации аудиторией	<ul style="list-style-type: none"> – Интересуетесь ли вы новостями города/региона? – Какие средства коммуникации выбираете, когда ищете информацию о жизни города? – На какие характеристики вы ориентируетесь, при оценке той или иной информации? 	10–15 минут
<i>Содержательный блок (основные тематические вопросы)</i>			
2	Оценить эффективность коммуникативных стратегий воздействия на аудиторию (на анализе материалов сообщества «Наш Челябинск»)	<ul style="list-style-type: none"> – Слышали ли вы о сообществе «Наш Челябинск»? Если вы являетесь подписчиком данного сообщества, то как давно вступили? – Оцените предложенные вам материалы, размещенные в сообществе «Наш Челябинск» по 10-балльной шкале (переход к информации через QR-коды). – Можете ли вы объяснить свой выбор? – Выскажете свое мнение о прочитанной информации, насколько удалось передать суть автору материала? 	40–50 минут
<i>Финальный блок (проективные вопросы)</i>			
3	Исследовать имиджевые проекции города/региона, формируемые у аудитории при обращении к информационному	– Какой образ или имидж Челябинска, на ваш взгляд, транслируется в этом материале?	15–20 минут

	контенту публичной страницы	– Можете ли вы назвать ассоциации, возникающие при прочтении данного материала?	
--	-----------------------------	---	--

В содержательном блоке вопросов было необходимо оценить эффективность следующих коммуникативных стратегий:

1) информативная стратегия (материал от 7 марта: «В Челябинске состоялась премьера фильма «Уральская ярость: «Черные ножи» – освободители Европы»³⁴⁶);

2) стратегия презентации (материал от 2 августа «Первый вечер последнего месяца лета в отражениях разлившейся реки»³⁴⁷);

3) вовлечение подписчиков во взаимодействие (материал от 29 июля «Как выглядел Metallургический район в советские времена»³⁴⁸);

4) создание доверия (материал от 1 августа «Друзья, подводим итоги в рейтинге активистов!»³⁴⁹);

5) повышение социальной активности подписчиков (материал от 29 июля «Челябинцы пожаловались на засохшие деревья»³⁵⁰).

Каждый выбранный материал (отбор информационного сообщения осуществлялся по рандомному принципу, обеспечивающему равные шансы попадания в соответствующий тип) репрезентировал используемую коммуникативную стратегию. Участникам фокус-группы не озвучивались авторские названия стратегий, оценивалось лишь содержание и подача информации через выявление следующих смысловых доминант текста:

– *визуальная доминанта* – стилевое оформление материала, его иллюстративное сопровождение (транслируемый иконический образ), общее

³⁴⁶ В Челябинске состоялась премьера фильма «Уральская ярость: «Черные ножи» – освободители Европы» // Наш Челябинск. 07.03.2024. URL: https://vk.com/wall-87721351_5606680 (дата обращения: 13.05.2024).

³⁴⁷ Первый вечер последнего месяца лета в отражениях разлившейся реки // Наш Челябинск. 02.08.2024. URL: https://vk.com/wall-87721351_5839081 (дата обращения: 25.08.2024).

³⁴⁸ Как выглядел Metallургический район в советские времена // Наш Челябинск. 02.08.2024. URL: https://vk.com/wall-87721351_5831220 (дата обращения: 25.08.2024).

³⁴⁹ Друзья, подводим итоги в рейтинге активистов // Наш Челябинск. 01.08.2024. URL: https://vk.com/wall-87721351_5836822 (дата обращения: 25.08.2024).

³⁵⁰ Челябинцы пожаловались на засохшие деревья // Наш Челябинск. 29.07.2024. URL: https://vk.com/wall-87721351_5831534 (дата обращения: 25.08.2024).

соответствие контента – дизайну, привлекательность информационно-визуальных стимулов;

– *рациональная доминанта* – логичность и убедительность используемой аргументации, доступность и ясность изложения сути сообщения, формирование доверия к транслируемой информации через «информационную плотность» текста (отсутствие лишних сведений, полнота раскрытия темы, доказательность суждений);

– *эмоциональная доминанта* – увлекательная подача информации, образность и ассоциативность в представлении данных, формирование доверия к информации через «аффективные стимулы» (порождение эмоциональной реакции и переживания на личностном уровне), действенный потенциал информации – готовность комментировать, включаться в обсуждение.

Участники фокус-группы заполняли индивидуальные бланки-протоколы, в которых самостоятельно фиксировали баллы (от 0 до 10 – где, 10 – наивысший балл) по каждому оцениваемому материалу (сводные таблицы представлены в Приложении Ж).

Обратимся к анализу полученной в ходе работы первой фокус-группы (студенты как потенциальная аудитория) информации.

Распределение участников по принципу вовлеченности в локальную информационную повестку (информация о жизни города / региона) осуществлялось по трем ключевым критериям:

1. *Масштабирование информационной повестки:*

1.1. универсальный тип – демонстрирует наибольший интерес к событиям страны и мира, не уделяет достаточного времени погружению в местные новости, выбирает позицию случайного наблюдателя в отношении челябинской новостной повестки;

1.2. локальный тип – ориентирован на поиск информации о событиях родного города и региона, демонстрирует готовность к вступлению

в активную коммуникацию по вопросам имиджевого позиционирования Челябинска;

1.3. гибридный тип – проявляет фрагментарную заинтересованность в отношении локальной информации (выраженная реакция только по личностно-значимым вопросам) или удовлетворяет утилитарный информационный запрос (временный интерес для решения конкретной проблемы); в целом, относит местные новости к периферийной зоне внимания, хотя и не отрицает их значимости в формировании и продвижении имиджа города.

В целом, информанты первой фокус-группы продемонстрировали интерес к челябинской информационной повестке. Только один участник обозначил отсутствие заинтересованности:

– Я не особо смотрю на Челябинские новости, поскольку там, скажем так, в основном вредоносный какой-то контент публикуют. Те же самые телеграм-каналы, там кто-то кого-то сбил и так далее. Что касается каких-то больших редакций, там ОТВ, там 74.ru, допустим, новости в основном однотипные, они ничем таким не запоминаются, не выделяются, только если происходят реально глобальные события, которые интересно прочитать и посмотреть, только в таком случае³⁵¹.

Примерно равное распределение было выявлено между локальным и гибридным типом информационной вовлеченности (4 и 3 – соответственно):

– Я подписан на очень много каналов: «Челябинск, который смог», «Агентство чрезвычайных новостей», «Наши Челябинск» тоже. И я очень активно так всё просматриваю. Возможно, где-то от скуки, интерес, что происходит вообще. Но зачастую, когда увидишь всякие негативные новости, становится как-то не по себе, думаешь, как всё плохо в Челябинске;

³⁵¹ Здесь и далее в аналитическом отчете прямая речь участников приводится без идентификационной принадлежности, поскольку призвана отразить лишь содержательный посыл высказывания; в транскриптах (даны в Приложении) детализируются позиции каждого информанта.

– Если я смотрю, то это обычно что-нибудь или типа 74.ru, просто с целью выяснить что-нибудь прикладное, здесь и сейчас, допустим, в каком районе горячую воду включили;

– Из них уже, если действительно какие-то новости интересуют, какие-то конкретные, что прям хочется перейти по гиперссылке, там уже порталы типа 74.ru, Комсомольская правда и тому подобное. Ну, действительно, от портала перехожу только если это новость, которая либо меня касается, ну, в общем, как-то меня напрямую интересует.

2. Выбор источника и формата информирования:

2.1. моно-информационный тип пользователя – отдает предпочтение определенному медийному источнику, не стремится к расширению медиа-репертуара используемых форматов;

2.2. поли-информационный тип пользователя – ориентирован на различные виды и форматы получения информации, нет предпочитаемых или сознательно ограничиваемых медийных каналов.

Вполне естественно, что в современной цифровой культуре абсолютно все участники фокус-группы № 1 (являясь представителями студенческой аудитории), выбирают актуальные интернет-форматы и источники: преимущественно, телеграмм-каналы. Доминирующим оказывается моно-информационный тип пользователя (речь в данном случае идет не о тематических предпочтениях, а о предпочтительных способах и каналах получения информации).

3. Концентрация на имиджевой составляющей транслируемой информации:

3.1. имиджево-ориентированный тип восприятия: обращает внимание на информацию с точки зрения репутационного эффекта, видит прямую зависимость между транслируемым контентом и сформированным имиджем города и региона;

3.2. имиджево-индифферентный тип восприятия: не связывает между собой информационную политику и наличествующий имидж объекта, не считает значимыми информационные факторы влияния в контексте существующей имиджевой идентификации Челябинска;

3.3. сбалансированный тип восприятия – не отрицает значимости информационного воздействия, но рассматривает информационную составляющую как один из факторов (не обязательно доминирующий) в формировании и восприятии имиджа города и региона.

Информанты фокус-группы № 1 в своих ответах озвучивали позицию, отражающую сбалансированный тип восприятия информационно-имиджевого воздействия. В большинстве ответов звучала убежденность в значимости медийно-образных составляющих имиджа, но они рассматривались как дополнительный информационный эффект, который нуждается в реальном, действенном подкреплении:

– Ну, у Челябинска уже есть свой имидж, это правда. Не только в России, но и по всему миру о нем знают. Как минимум, это метеорит. Вот эта суровость, да, наша Раша. Вот, например, у Гриффинов в недавнем сериі выходило про Челябинск там вышло отвратительно. Ужасно. Ну, образ города такой. Чтобы его исправить, как-то должны быть не столько новости какие-то по типу «ой, сегодня у нас произошло то-то, там, котята перешили дорогу». Нет, такие новости не повлияют никак на имидж города. Это скорее должны быть действия реальные. И, наверное, они должны быть по большей части связаны как-то с инфраструктурой и то, как город вообще выглядит. А вот новости... И, скажем так, если эти действия начнутся в городе, что он действительно преобразуется, тогда и новости будут такими же;

– Как я считаю, вот пока я других слушаю, мне как будто бы это и не важно. Нет, я сейчас поясню. Ты вот пока учишься, работаешь, живешь, учишься, ты вот же не думаешь о какой Челябинск со стороны. Что о нем думают, как о нем думают. А вот когда встает вопрос,

ты начинаешь понимать, что на самом деле у Челябинска какая-то странная или не очень какая-то репутация. А как её исправить? Что с этим сделать? Вот это очень сложный вопрос, я считаю. Потому что вот только большие какие-то события, как, например, метеорит, заводы у нас, чем мы славимся, они создали этот образ...

– Для меня важно, как видят город со стороны люди, например, которые здесь не проживают, но всё-таки я считаю, что имидж настолько уже устоялся, что его как-то сложно изменить. Всё-таки, конечно, это можно сделать, попробовать, но вот я согласна, например, что не новости формируют имидж, а какая-то самобытность. Ну, я согласна с этим мнением.

При этом важно отметить, что, хотя большинство информантов указывают на созидательный потенциал действенных преобразований (позитивный имидж нужно формировать реальными делами), они убеждены в том, что репутационный ущерб связан именно с неэффективной информационной политикой, искажающей целостность образа Челябинска:

– Ну, вообще, я бы не отказался, если бы с имиджем Челябинска что-нибудь бы сделали, и желательно что-нибудь приятное. Потому что я до сих пор кому не рассказывал, даже из живущих со мной через двор, допустим, не в курсе люди, что Карабаш теперь это не марсианская пустыня, а там теперь можно даже дышать. Просто последняя новость, которая запомнилась, это типа «на вторую неделю затянется кислотный дождь». Как там выживают жители Карабаши и сколько у них щупалец, это уже как бы по контексту ясно. Да и остальные новости, в общем-то где-то такого же плана. Что-то где-то померло, а вот открылось и нету;

– Мне тоже важно, потому что я буквально месяц назад общалась с человеком, который единожды был в Челябинске, и я сказала, что я из Челябинска. Он сказал, ого, ничего себе, ты живешь на заводе? Потому что у человека вообще нет представления о Челябинске, как о городе, а только как о заводе. И мне стало очень грустно. Я начала рассказывать,

потому что у нас там прошло за лето два театральных фестиваля, что у нас построили новую набережную, красивую.

При оценке стимулов, обеспечивающих доверие аудитории к информации, студентами были обозначены: визуальное сопровождение (сведения, не расходящиеся с реальными наблюдениями горожан и подкрепленные визуальным контентом), репутация издания (крупные холдинги, зарекомендовавшие себя на рынке, имеющие длительную историю), а также воспроизведение материалов в различных источниках (информация, дублируемая на различных платформах, пересекающаяся с официальными каналами и неформальной коммуникацией).

Все студенты продемонстрировали узнаваемость сообщества «Наш Челябинск»: от эпизодической информированности (слышали название, располагают общими сведениями, несколько раз обращались к публичной странице), до реальной включенности в число подписчиков сообщества.

При обращении к ответам участников фокус-группы № 2 (подписчики сообщества «Наш Челябинск») на вопросы разминочного блока, не было зафиксировано существенных содержательных расхождений с высказываниями студентов.

Поскольку информанты данной группы представляли собой аудиторию постоянных подписчиков тематического сообщества, освещающего жизнь города и региона, их информационная вовлеченность и интерес к имиджу города виделись как очевидные показатели и не требовали дополнительной глубокой исследовательской диагностики. Наибольший интерес связывался с оценкой ими качества транслируемой информации и систематизацией тех характеристик, которые определяют с их точки зрения, популярность контента, формируют доверие к материалам СМИ, а, значит, способствуют переходу потенциальной аудитории – в реальную.

Как и в ответах участников первой фокус-группы, репутация источника информирования (отождествляемая, как правило, с официальными

структурами) видится подписчикам сообщества наиболее важным критерием достоверности:

– Зачастую популярность и официальные источники, то есть телеграмм-каналы всех правительственных наших структур и министерств. Ну и то, что на слуху, то, что действительно уже достаточно давно существует, то, что себя успело зарекомендовать;

– Если есть какие-то интересные новости, есть ссылки на какие-то официальные источники, если преподносится какая-то важная информация, потому что нужно что-то написать, а не всегда это подкрепляется чем-то и люди вводятся в заблуждение.

Кроме того, в качестве значимых позиций фигурировали: ясность и доступность подачи информации, профессионализм редакций (отсутствие бездумного копирования данных, повышенные требования к фактчекингу):

– ... для меня лично, я думаю, что это далеко не для всех, но для меня лично, качество материала, насколько грамотно он написан. Вчера же буквально, длинная ветка у нас разыгралась. Был спор про хоккейную команду, кто кого выиграл. Трактор обыграл Челмет, по-моему. Так Трактора Челмет победил или Челмета Трактор победил? Как могуч богатый русский язык и так далее. И упираешься в то, что не понимаешь, а что делать-то с этим? Читатель... Блин, я сейчас лекцию длинную буду читать. Для меня важно, что, если я начал читать, я должен понять и мозги не ломать. У меня и так много заботы в этой жизни. Да я перелистнул, тогда дальше на следующее пошел. И задерживаешься, естественно, там, где понимаешь, где до меня это доходит.

– Так, к сожалению, половина пабликов работают. Во-первых, друг у друга информацию слизывают, причем с разных городов, там Нижний Новгород с Копейского очень часто, но очень много пабликов таких есть. Город поменяли и все. И все сидят и читают. Ничего себе, вот такое произошло в Копейске. А это произошло и в Нижнем Новгороде, и в Златоусте, и в Троицке, и вообще по всей России. Это вот один пост

раскидали, все перетащили его к себе. Ну, может быть, максимум поменяли имена. Обычно даже без имен, все скопировали. Но это тоже не сильно, мне не нравится.

Коммуникационная открытость медиа, их интерактивный характер (сообщества как платформы для коммуникации, диалога между пользователями), вызывают у информантов неоднозначные оценки. С одной стороны, участниками отмечается востребованность комментариев и обратной связи с аудиторией: такая информация попадает в зону внимания, порождает желание включиться в обсуждение. Одновременно указывается на проблемы с модерацией дискуссий в подобных сообществах, актуализируются вопросы коммуникативной этики, фокусировки на спорных темах для обсуждения:

– Да, очень часто собирают какие-то посты, допустим, те же самые комментарии, лайки, что-то негативное. Вот, допустим, смотришь на что-то хорошее, да, и очень редко под ним видишь то, что все такие: «Боже мой, там, мальчик спас, он герой и так далее». А вот если покажут какого-нибудь, я не знаю, наркомана, который там стоял, двигался непонятно в каком направлении, допустим, тех же самых препаратов и наркотиков, и все... И там просто вот такая вот дилемма, так они еще начинают помимо того, что этого, грубо говоря, наркомана, обзывать всякими разными словами, они уже начинают в дискуссию между собой вступать, и все, и пошло: ты дебил, ты там такой, и все, и вот, и просто, ну, как говорится, срач. Ну, ничего интересного там нету. Даже уже не привязывай, не по поводу... Потому что руководство не следит за тем, что происходит в комментариях. В комментариях я все-таки считаю, что залазят и дети, и все остальное, а там начинаются помимо мата какие-то оскорбления, угрозы.

– Ну нет, понятно, что это все специально, конечно, делается. Для рейтинга, для объема, да. Но, допустим, как мне читать, мне такое

неприятно, допустим, читать, и только я не захожу в такие записи. Я их стараюсь, например, просто пролистнуть

При обращении к ответам PR-специалистов, определенных (с достаточной мерой условности) как экспертная панель, отмечено, что все информанты максимально включены в локальную информационную повестку. Такая ориентированность специалистов на поиск информации о регионе и городе объясняется как с точки зрения профессиональной необходимости (специализированный характер информационного запроса), выработанных и закрепленных навыков систематизации информации. В отличие от участников двух других фокус-групп, среди PR-специалистов, как правило, выражена поли-информационная направленность интересов, предполагающая совмещение различных видов и форматов получения информации.

– Я интересуюсь ежедневно. Даже ежечасно, наверное. Держу руку на пульсе.

– Аналогично. Эта привычка у меня осталась еще с работы в Министерстве экономического развития. Потому что Минэконом – это такое министерство, которое так или иначе задействовано во всех процессах, что ни возьми, и так или иначе с промышленностью, с информационными технологиями. И вот эта привычка, уходишь, а она за тобой плотненько закрепляется.

– Ну да, конечно, ежедневно. Утром проснулись, открываем сразу же смартфон. Конечно, телевизор, вот все вот эти телевидения, я поймала себя тоже на мысли, что у меня нет времени сидеть, смотреть, да, вот каналы в свое время, все. А, допустим, заглянуть в интернет и быстро, ну, пусть вот по диагонали, пусть хотя бы по названиям, да, статей, а потом уже что заинтересовало, ты уже погружаешься глубже.

– Так же абсолютно. Без информации, которая выходит, вообще в жизни не существует современная жизнь. Потому что все мероприятия, они же должны как-то запараллеливаться. По крайней мере, они должны

знать, чем живет регион и самое главное, что я продвигала и продвигаю, это не город рабочих, это город интеллектуалов. Хоть что со мной делать.

Основной этап работы всех фокус-групп был связан с диагностикой эффективности коммуникативных стратегий воздействия на аудиторию и изучением тех имиджевых проекций города / региона, которые формируются при обращении к информационному контенту медиасообщества «Наш Челябинск».

Реализация указанных задач осуществлялась по двум направлениям:

1) оценка каждого из представленных материалов в соответствии с выделенными доминантами (визуальная, рациональная и эмоциональная) через процедуру балльного ранжирования (от 0 до 10);

2) семантический анализ имиджа Челябинска на основе внедрения проектно-ассоциативных методик: установление корреляции между транслируемой информацией и ассоциативными характеристиками, возникающими при ее прочтении. В Приложении Ж представлены детализированные таблицы балльного ранжирования.

В таблице № 5 отражена совокупность выраженности смысловых доминант в анализируемых материалах (буквами В, Р, Э – обозначены визуальная, рациональная и эмоциональная доминанты).

Таблица 5 – Выраженность смысловых доминант: количественное распределение по каждому выбранному баллу

Баллы	Студенты (фокус-группа № 1)			Подписчики (фокус-группа № 2)			Эксперты (фокус-группа № 3)			Сумма оценок
	В	Р	Э	В	Р	Э	В	Р	Э	
0	-	-	3	1	1	8	-	1	-	14
1	2	-	1	1	-	-	-	-	1	5
2	1	1	4	3	2	1	-	-	1	13
3	3	-	4	-	3	3	-	-	1	14
4	5	2	6	4	1	5	-	1	-	24
5	4	8	7	2	1	3	3	1	2	31
6	4	5	5	3	2	-	1	2	3	25
7	3	8	4	4	8	3	6	1	2	39
8	9	8	3	6	5	6	4	5	6	52
9	1	6	2	5	3	4	4	2	3	30
10	13	7	6	11	14	7	12	17	11	98

В таблице № 5 приводится сумма выбора баллов во всех фокус-группах: то есть, как часто каждый балл фигурировал в ответах участников. Можно заметить, что по мере возрастания балла (от 7 и выше) – значительно увеличивается и количество его выбора информантами. Это свидетельствует о том, что в большинстве случаев предложенные материалы вызывали скорее положительную, чем отрицательную реакцию. Подтверждением выступает и то, что именно максимальный балл (10) – чаще всего фигурирует в ответах участников.

Студенты и подписчики чаще отмечают высшим баллом визуальную доминанту:

– Вообще, на самом деле, лично для меня, например, очень важно, какая картинка стоит. Для всех людей очень важно. Мы за фотографии цепляемся. Люди всегда видят картинку, фотографию, ну или там картинку, не важно, что это будет на этот момент. А потом уже читают заголовок. Читать заголовок – надо еще мозги туда вложить, это же трудно. А хочешь не хочешь, картинку уже увидел. Если она интересная, то дальше пошло дело.

Также подписчики высоко оценивают рациональную составляющую, лидируют высокие оценки рациональных аспектов текста и среди экспертов. Обратим внимание на то, что во всех трех фокус-группах заметно проигрывает эмоциональная составляющая (увлекательный стиль изложения, образность и ассоциативность, апелляция к эффективным стимулам и переживаниям). Вероятно, это объясняется жанровыми особенностями представленных материалов: их лаконичным объемом и, преимущественно, новостной направленностью. Наибольший эмоциональный отклик во всех группах вызвал видеоматериал «Как выглядел Metallургический район в советские времена»³⁵²:

³⁵² Как выглядел Metallургический район в советские времена // Наш Челябинск. 02.08.2024. URL: https://vk.com/wall-87721351_5831220 (дата обращения: 25.08.2024).

большинство информантов в восприятии данного сюжета указывали на субъективный опыт переживания, факты биографии и общую ностальгическую ноту:

– Я родилась и выросла на ЧМЗ. Я там живу до сих пор. Мой район, да. Поэтому я уезжала с ЧМЗ, когда закончила школу, мы с родителями переехали на Северо-запад. Для меня это был сильнейший стресс, потому что я привыкла жить там. У нас до сих пор очень зеленый район, несмотря на то, что у нас большой завод. Я его люблю, его очень любит мой сын, который я ему предлагала переехать в центр. Он сказал, что ни за что, никогда, «тебе надо - ты и переезжай». Вот, поэтому, ну, для меня это моя такая... Это самый потрясающий пост для меня. Я вообще, в принципе, люблю такие.

– У меня на этот раз очень высокий балл, а наоборот, но связано, это опять же субъективно. Я очень люблю историю, я готова зачитываться любой историей, ну, российской и части европейской. То есть для меня все, что связано с фотокарточками, видео, с имперской Россией, с раннесоветской, мне это все просто очень интересно, поэтому такие видео я смотрю. Мне просто тема истории крайне интересная, я люблю изучать там собственный дом, в котором выросла, тоже находила там кадры тридцать девятого, по-моему, шестого. Я выросла в Сталинке, вот мой дедушка получил квартиру в сорок, боюсь соврать, в шестом году, в трехкомнатной коммуналке, а дом, начало строительства, по-моему, чуть ли не тридцать шестой. Мне было очень интересно, как он разрастался. Я это все люблю.

– Мне тоже интересна история, поэтому мне вот этот материал очень нравится. Смотреть на эти старые кадры, это очень приятно, это атмосферно интересно, тем более история СССР.

– Я буквально неделю назад возил девушку по ЧМЗ, показывал, как устроен старый город, как у них там, соцгород называется, вот эта вот улица социалистическая и немецкие дома и так далее. Короче, дело в том,

что я так и жил в то время, такой старый мужик. Я даже помню вот эти круглые троллейбусы. И помню, как стали появляться вот те, которые сегодня. И мы такие, а, в новый троллейбус пришел. Я совсем маленький был, конечно, но вот это вот осталось в памяти. И картинки, которые в этом фильме, они узнаваемы.

Как уже отмечалось ранее, каждый анализируемый материал выступал текстовой репрезентацией используемых коммуникативных стратегий. Оценка материалов, таким образом, была связана не столько с изучением восприятия информантами предложенного текста (его темы, стиля и формы подачи), сколько с изучением эффективности воздействия указанных стратегий на имидж Челябинска.

В таблице № 6 суммируется количество выборов наивысших баллов (от 8 до 10), которые участники трех фокус-групп присваивали каждому материалу. Соответственно, опираясь на эти данные, можно видеть потенциал воздействия каждой коммуникативной стратегии при помощи визуальных, рациональных и эмоциональных доминант.

Таблица 6 – Балльная оценка коммуникативных стратегий (фиксация наивысшего балла)

Коммуникативные стратегии	Студенты (фокус-группа № 1)			Подписчики (фокус-группа № 2)			Эксперты (фокус-группа № 3)			Общая сумма по выбору стратегий
	В	Р	Э	В	Р	Э	В	Р	Э	
Информативная	4	5	-	5	6	3	4	4	2	33
Презентации	7	3	3	7	6	6	5	3	3	43
Вовлечение подписчиков во взаимодействие	8	6	4	6	4	6	6	6	6	52
Создание доверия	-	5	2	2	2	-	2	5	4	22
Увеличение социальной активности	4	2	2	2	4	2	3	6	5	30

Итак, лидирующий потенциал воздействия отмечен в трех стратегиях:

- 1 позиция – вовлечение подписчиков во взаимодействие;
- 2 позиция – стратегия презентации;
- 3 позиция – информативная стратегия.

Наименьший балл выявлен в использовании стратегии создания доверия (сумма по всем трем группам). Оговоримся, однако, что недостаточный интерес информантов к данной стратегии может объясняться не столько отсутствием доверия, сколько невыраженной реакцией на содержащийся в материале информационный повод – конкурс, в котором респонденты фокус-группы не участвовали и, соответственно, не демонстрировали остроту реакций:

– *Эмоциональность? «Два». Ну, я в этом не участвовал. Ну, провели, провели, собственно. Хорошо. Хотя бы живые люди что-то делают.*

– *Эмоциональность – «ноль», потому что мне это не вызвало эмоций, меня здесь нет, поэтому мне не за что радоваться.*

– *Визуальное сопровождение материала – «один». Просто взял из интернета и в ворде написал вот это. Сделали эмблему, что-то слишком простое, короче, плохо. Аргументированность подачи материала – «пять». Ни туда, ни сюда. Обычно, ну вот, произошел конкурс, вы же победитель, ничего такого в этом нет. Эмоциональность – «два». Слова: Мы ценим каждого, благодарим вас, ну все.*

– *Дело в том, что подобные конкурсы проводят буквально все. Начиная от школьников и заканчивая большими-большими партнерами. У меня у мамы знакомая женщина, в годах уже пенсионерка, она участвует во всех, во всех. К ней постоянно приходят какие-то посылки с какими-то там полотенцами, еще с чем-то. Ну вот есть такие люди, они и так участвуют. На самом деле, не для меня. Если бы я увидел это на стене, я бы просто пролистнул бы сразу и пошел бы дальше.*

Стратегия вовлечения подписчиков во взаимодействие оценивалась наивысшим баллом студентами и экспертами, но не самими подписчиками сообщества «Наш Челябинск». Вероятно, это объясняется тем, что подписчики не нуждаются в дополнительных стимулах вовлечения, поскольку полностью отождествляют себя с аудиторией медиасообщества. Среди подписчиков наибольший интерес вызвала стратегия презентации; они

же поставили и самые высокие (среди трех групп) показатели материалу, отражающему информативную стратегию.

Заключительный этап работы фокус-групп был направлен на диагностику имиджевых проекций города / региона, формируемых у аудитории при обращении к информационному контенту медиасообщества. Участникам фокус-групповых дискуссий было предложено после прочтения каждого материала обозначить ассоциации (выбрать из предложенного списка или назвать произвольно), возникающие у них после знакомства с информацией.

В таблице № 7 приводятся количественные показатели фиксируемых ассоциаций (сколько раз была названа данная характеристика) по итогам работы трех фокус-групп.

Таблица 7 – Ассоциативные характеристики имиджа Челябинска (фиксация выборов участников)

Стратегии	Студенты (фокус-группа № 1)	Подписчики (фокус-группа № 2)	Эксперты (фокус-группа № 3)	Общая сумма по выбору стратегий
Индустриальный	18	2	9	29
Культурный	24	14	17	55
Спортивный	1	-	1	2
Научный	2	3	2	7
Гостеприимный	13	3	8	24
Позитивный	22	16	11	49
Негативный	8	5	6	19
Дружелюбный	20	10	15	45
Агрессивный	4	2	1	7
Развивающийся	21	14	7	42
Стагнирующий	8	2	-	10

Представим рейтинг (пять лидирующих позиций) ассоциативных характеристик Челябинска: *1 место* – культурный; *2 место* – позитивный; *3 место* – дружелюбный; *4 место* – развивающийся; *5 место* – индустриальный.

Аутсайдерские позиции (наименьший балл) занимают: спортивный, научный, агрессивный, стагнирующий. И если низкие показатели первых двух характеристик могут объясняться простым несоответствием тематики демонстрируемых материалов (не посвящены вопросам науки или спорта), то очевидная непопулярность негативных коннотаций: агрессивный (7) и стагнирующий (10) указывает на созидательный имидж Челябинска в сознании аудитории. Подчеркнем, однако, что при произвольном воспроизведении имиджевых характеристик города (не выбираемых из предложенного списка, а формулируемых самостоятельно), воспроизводятся закрепившиеся паттерны индустриально-промышленных: *военный город, суровые мужчины, танк, война, мужики, суровый, металл, железный, производство, ЧМЗ, промышленность*; или неоднозначных по смысловому наполнению образов – *бегущий по лезвию, халява, сборище, кошмар, пустошь*.

Информанты, представляющие экспертную панель, характеризовали медиасообщество «Наш Челябинск» как наиболее успешное медиа города, репрезентирующее различные стороны его жизни, демонстрирующее не только высокую узнаваемость и популярность среди аудитории, но и локально-идентификационный потенциал («народное СМИ», «массовое СМИ»):

– Ну, всё же сделано правильно. Там есть и позитив, и негатив, есть возможность порамситься в комментариях. Вот эти вот равнодушные люди с сухими деревьями, они же ленивые на самом деле люди, которые вообще-то сами ничего не сделали, они просто выложили и ждут, когда кто-то сделает за них. Всё это есть. Есть Челябинск и красивый, и развивающийся, и индустриальный, и творческий, и не без проблем, то есть, ну, в принципе, отчасти это, может быть, даже немножко смахивает на какой-то даже более-менее такое типа свободное СМИ, где даже можно высказать свое мнение, увидеть разное.

– Ну, как я вижу? Я вижу, что это на сегодняшний день успешное наше Челябинское СМИ. Прямо вот народное СМИ, можно еще так сказать, да, которые создают не только создатели, но и люди участвуют, сами жители, да, в создании этого контента.

В качестве рекомендаций были высказаны: расширение тематического репертуара материалов, что может способствовать расширению целевой аудитории сообщества (более активное включение молодежи): совершенствование инструментов и технологий дизайна в представлении информации; привлечение дополнительных способов презентации сообщества (прямые эфиры).

Общие выводы по трём фокус-группам

Участники всех проведенных фокус-групп демонстрируют, в целом, заинтересованность в локальной информационной повестке, отмечают ее значимость для жизни города/региона, устанавливают корреляции между информационными стратегиями позиционирования Челябинска и реально воспринимаемым аудиторией имиджем города и региона (Приложения Е; Ж).

При характеристике общей информационно-имиджевой политики большинство информантов указывают на недостаточную эффективность в подаче материалов о городе и регионе, что выражается в негативном (одностороннем) образе Челябинска, сформированном во внешнем информационном пространстве. Вместе с тем, ими подчеркивается, что работа с имиджем должна заключаться не только в корректировке информационного шлейфа (модерация сообществ, грамотный отбор новостей, профессиональный способ распространения нужной информации), но и в усилении действенных практик преобразования территории.

Вопросы имиджевой политики Челябинска и Челябинской области можно отнести к числу поддающихся целенаправленному информационному регулированию. Как показали результаты исследования, большинство информантов при рефлексивной оценке конкретных информационных материалов, не концентрировались лишь на устоявшихся индустриальных

коннотациях имиджа города и региона, а предлагали эмоционально-выраженные (гостеприимный, позитивный, дружелюбный) или многоаспектные (культурный) интерпретации.

Вместе с тем, в паттернах восприятия закреплён и автоматически воспроизводится (на уровне сложившихся ассоциаций) промышленный имидж региона, подкрепляемый, в том числе, и соответствующими медиасообщениями. В целом, можно говорить о потенциальном запросе на корректировку односторонней подачи информации, формирующей имидж (индустриальный Челябинск, город-завод) и возможностях продвижения нового образа города (при наличии соответствующего задания).

Среди всех участников (как представителей реальной, так и потенциальной аудитории) фиксируется высокая узнаваемость сообщества «Наш Челябинск», отмечается его позитивная идентификационная составляющая (источник, позволяющий получать информацию о жизни города и региона), многоаспектная и информационно-насыщенная политика взаимодействия с аудиторией. Наибольшей эффективностью в привлечении внимания подписчиков (а, соответственно, и воздействия на них) обладают коммуникативные стратегии: вовлечение во взаимодействие; стратегия презентации и информативная стратегия.

Выводы по второй главе

Итак, исследование коммуникативных стратегий и технологий в медиасообществе «Наш Челябинск» позволяет сделать вывод о том, что медиасообщество «Наш Челябинск», являясь самым большим городским медиасообществом с высокими темпами развития, может оцениваться как эффективная площадка для формирования и продвижения имиджа Челябинска. Нами было выдвинуто предположение, что быстрый рост медиасообщества и высокая вовлечённость подписчиков являются следствием реализации коммуникативных стратегий. Проанализировав пять коммуникативных стратегий, выделенных нами в первой главе –

визуализация контента, информативная, создание доверия, презентация, вовлечение подписчиков во взаимодействие с медиагруппой, мы выяснили, что наиболее востребованной стратегией в постах медиасообщества является стратегия визуализации контента, а наибольший отклик подписчиков, по результатам фокус-группы, вызывают стратегии презентации, вовлечения во взаимодействия и информативная.

Изучение еще одной коммуникативной стратегии, влияющей на формирование имиджа региона, – повышение социальной активности подписчиков, показало, что эта стратегия позволяет не только увеличить виртуальную активность и вовлечённость подписчиков, но и активизировать из реальную активность, направить ее на улучшение ситуации в регионе. Принимая участие в решении реальных проблем города, подписчики чувствуют себя полезными, за счет чего, на наш взгляд, укрепляется их связь с городом, что в конечном итоге повышает позитивность имиджа Челябинска в глазах целевой аудитории.

Выделенные и охарактеризованные коммуникативные стратегии обусловлены активными процессами панмедиатизации, что выражается прежде всего в коммуникативной технологии – смена позиций автора и реципиента. Данная технология определяет специфику реализации коммуникативных стратегий, используемых медиасообществом «Наш Челябинск» для продвижения как собственного имиджа, так и имиджа региона. Коммуникативные стратегии, апробированные медиасообществом «Наш Челябинск», можно назвать эффективными и с точки зрения продвижения сообщества в социальных сетях, и как средство формирования позитивного имиджа региона.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современное общество развивается в ситуации тотального проникновения медиа во все области человеческой деятельности: от государственной политики до частной жизни. Даже такие консервативные сферы, как медицина, религия, военное дело вынуждены функционировать в условиях прозрачности и постоянной смены принципов существования. В данной ситуации большое значение приобретают социальные медиа, которые раньше были лишь средством общения, а сегодня превратились в социальный институт, в один из главных центров общественной жизни, в символ панмедиатизации – возвращения «медиа» обратно в человека.

Значение социальных медиа трудно переоценить: аккаунты имеют органы власти, общественные институты, организации, лидеры мнения. Если даже инертная бюрократическая сфера реагирует на эти изменения, то можно не сомневаться во всё возрастающей роли социальных медиа в жизни современного общества как универсального инструмента продвижения имиджа региона. В диссертации этот феномен впервые исследуется с учётом особенностей функционирования социальных медиа в условиях панмедиатизации.

Формирование имиджа региона – актуальная проблема, которая активно изучается. Имидж региона влияет на его социально-экономическое, демографическое, финансовое положение, что привлекает внимание к проблеме представителей самого высокого уровня. На наш взгляд, для эффективного продвижения имиджа недостаточно работы лишь на уровне медиасообществ региональной власти: необходим комплексный подход, включающий и другие, в том числе неофициальные медиасообщества региона.

Для эффективности, для достижения цели при формировании имиджа региона одинаково важным оказываются вовлечение и вовлечённость

в процесс создания и продвижения контента как профессионалов, специалистов, так и рядовых пользователей. Первые обеспечивают достоверность, точность, тематическое разнообразие информации и безопасность подписчиков, активное участие в коммуникации которых повышает доверие к медиасообществу, позволяет соблюдать интересы подписчиков и помогает решить важные для них проблемы за счет их обсуждения более широкой аудиторией. Взаимообусловленность в работе медиасообщества таких подходов обеспечивает успешность реализации коммуникативной цели за счёт грамотно выбранных коммуникативных стратегий.

Для формирования и продвижения имиджа региона медиасообщества могут использовать самые разные – традиционные и новаторские – коммуникативные стратегии и тактики. Эффективность достигается именно системным подходом при реализации таких стратегий, как формирование доверия аудитории, вовлечение подписчиков во взаимодействие, информативная, визуализация, (само)презентация. Помимо формирования имиджа региона эти стратегии используются и как эффективный конкурентоспособный инструмент, который особенно актуален в условиях панмедиатизации, когда конкуренция между ресурсами всё время возрастает. Поэтому эффективность функционирования сообщества на медиарынке обусловлено осознанным выстраиванием коммуникативных стратегий, учитывающих доминирование запросов пользователей, предполагающих их самое активное участие как в создании контента, так и продвижении паблика.

Медиасообщество «Наш Челябинск» как самая крупная публичная страница региона, имеет все возможности для продвижения имиджа Челябинской области. Такая социально значимая деятельность не только приносит пользу региону, но и повышает статус самого медиасообщества, усиливает бренд.

Исследование показало, что коммуникативные стратегии, реализуемые медиасообществом «Наш Челябинск», обеспечивают быстрый рост медиасообщества и высокий уровень вовлечённости подписчиков, что позволяет говорить и об усилении медиавлияния. Медиавлияние делает «Наш Челябинск» важной частью медиасреды региона, повышает его конкурентоспособность, в том числе и в отношении с традиционными СМИ, имеющими солидную историю развития и сформировавшуюся на протяжении многих лет аудиторию. При этом по охвату публикаций медиасообщество на этапе панмедиатизации способно значительно опережать большинство из таких СМИ. Другой результат медиавлияния – создание сообщества единомышленников, которые любят Челябинск и стараются сделать его лучше.

На основе проведенного анализа мы выяснили, что эффективность коммуникативных стратегий, реализуемых региональным сообществом в социальных медиа, обусловлена прежде всего пониманием специфики целевой аудитории – ее интересов, социокультурного портрета, прагматических запросов и т. п. Адресат, сформировавшийся на этапе медиатизации, в новых условиях панмедиатизации получил коммуникативные и технические возможности переформатировать свой статус. Адресат перестаёт быть пассивным или относительно активным потребителем информации, он, по сути, опережает и тематическую парадигму социального медиа, и его коммуникативные стратегии, и принципы взаимодействия акторов и потребителей: подписчик-адресат может легко и быстро стать адресантом, получив от членов публика больше внимания (просмотров, реакций, комментариев), чем профессиональный автор основного поста.

Исследование пяти коммуникативных стратегий, охарактеризованных в первой главе: визуализация контента, информативная, создание доверия, (само)презентация, вовлечение подписчиков во взаимодействие с медиагруппой, показало, что чаще других в постах медиасообщества

используется стратегия визуализации контента, а наибольший отклик подписчиков, на что указывают и результаты фокус-группы, получают стратегии (само)презентации, вовлечения во взаимодействия и информативная.

Эффективность самой востребованной информативной стратегии обусловлена прежде всего грамотным подходом к выбору тем – актуальные, утилитарные, эксклюзивные, и принципами формирования повестки дня, цель которых – удовлетворить информационный запрос целевой аудитории, оперативно, компактно и интересно сообщить о событиях и фактах, сориентировать потребителя «здесь и сейчас».

Коммуникативная стратегия (само)презентации характеризуется полифункциональностью, так как, во-первых, формирует имидж региона, частью которого ощущает себя каждый конкретный адресат-подписчик как член паблика; во-вторых, обеспечивает узнаваемость бренда в условиях глобализации потока новостей и конкуренции на рынке медиа, наконец, усиливает медиавлияние, повышает статус «Нашего Челябинска».

Эффективность стратегии вовлечения пользователей во взаимодействие с медиагруппой измеряется активностью представителей целевой аудитории. На протяжении почти десяти лет существования медиагруппа «Наш Челябинск» сформировала систему успешных речевых тактик в рамках этой стратегии: «свой круг», активное обращение к адресату, диалогизация контента, использование средств комического.

Стратегия, нацеленная на формирование доверия, оказалась не менее востребованной, что объясняется стремлением сохранить и расширить свою аудиторию. Эффективность этой коммуникативной стратегии обеспечивается профессиональным подходом к созданию текста и постоянной заботой создателей паблика о безопасности подписчиков.

Стратегию визуализации контента, которая характеризует 100 % публикаций, можно назвать отражающей одну из самых очевидных тенденций в массмедиа и объединяющей все другие коммуникативные

стратегии и тактики, так как эффективность их реализации зависит от умения привлечь и удерживать внимание адресата, а у него очевидно сейчас есть запрос на визуализацию предъявляемой информации.

В ходе исследования мы пришли к выводу о необходимости выделения и обоснования еще одной коммуникативной стратегии, влияющей на формирование имиджа региона. Это стратегия повышения социальной активности подписчиков, которая не только повышает виртуальную активность подписчиков, но и вовлекает их в реальные дела, в решение региональных проблем, то есть цель этой коммуникативной стратегии – «улучшение реальности». Принимая участие в решении актуальных проблем города, подписчики публичной страницы чувствуют свою значимость, свою роль в жизни и развитии территории. Это, безусловно, укрепляет их связь с городом, что в конечном итоге повышает положительный имидж Челябинска в глазах целевой аудитории. Таким образом, ещё одним проявлением специфики функционирования социального медиа в условиях панмедиатизации становится разрушение границы между виртуальной и реальной активностью членов сообщества: одно становится продолжением другого. Это позволяет говорить об эффективности коммуникативных стратегий медиасообщества «Наш Челябинск», что в целом подтверждено и результатами социологического исследования – фокус-групп.

Не менее важным выводом является то, что на практике коммуникативные стратегии реализуются медиасообществом «Наш Челябинск» системно и комплексно, что обеспечивает их общую нацеленность на достижение двух ключевых целей: усиление медийного влияния сообщества и продвижение имиджа региона. Например, тактики, используемые в коммуникативной стратегии визуализации контента, поддерживают информативную стратегию или стратегию (само)презентации.

Исследование показало, что коммуникативные стратегии медиасообщества «Наш Челябинск» трансформировались по мере его развития. Наибольшие изменения претерпели две стратегии –

информативная и визуализации, кроме того, появились и уже апробированы новые стратегии, например, особенно актуальна в новых условиях развития медиaprостранства стратегия повышения социальной активности подписчиков. За счёт укрепления доверия подписчиков к медиасообществу, вовлечения их в общественную деятельность, медиагруппа активно участвует в формировании имиджа Челябинской области, реализуя свою миссию: рассказывать о Южном Урале как о регионе, которым можно и нужно гордиться. Как результат, репутационные успех и ущерб зависят от успешности, продуманности, эффективности информационной политики медиасообщества «Наш Челябинск», в коммуникативные цели которого входит и создание целостного образа, позитивного имиджа города и / или региона.

Эффективность рассмотренных коммуникативных стратегий обусловлен их релевантностью активным процессам, происходящим в сфере массмедиа. Результативность достигается тем, что коммуникативные стратегии реализуются в рамках коммуникативной технологии – постоянной смены позиций автора и реципиента. Данная технология определяет и при необходимости корректирует коммуникативные стратегии, используемые медиасообществом «Наш Челябинск» для продвижения как собственного бренда, так и имиджа региона. Коммуникативные стратегии, используемые медиасообществом «Наш Челябинск», демонстрируют эффективность как на уровне продвижения сообщества в социальных сетях (рост числа подписчиков, рост уровня их вовлечённости и т. п.), так и на уровне влияния на формирование позитивного имиджа региона среди целевых групп. Постоянный контакт медиасообщества с подписчиками, основанный на возможности изменять коммуникативные роли и коммуникативный статус, – необходимое условие для эффективной реализации коммуникативных стратегий. На эффективность реализуемых стратегий указывают и непрерывный рост числа подписчиков, и активизация и разнообразие их действий, свидетельствующих о вовлечённости

во взаимодействие с медиасообществом, о вовлечённости решение актуальных для региона проблем, а значит, и в формирование положительного имиджа региона.

Коммуникативные стратегии медиасообщества «Наш Челябинск» которые начинали формироваться в 2015 году, прошли апробацию, освоены адресатами социальных медиа, при этом они трансформируются, с одной стороны, сохраняя основные функциональные особенности и лучшие традиции, а с другой стороны, реагируя на новые условия развития общества и массмедийной коммуникации.

Результаты социологического исследования (фокус-группы) указывают на то, всех участников эксперимента характеризует высокая узнаваемость медиасообщества «Наш Челябинск», определяемое ими как «народное СМИ», «СМИ, в котором можно увидеть разные мнения», «СМИ, в котором можно выразить свое мнение». Участники фокус-групп отмечают, что это источник, позволяющий получать информацию о жизни города и региона, отличающийся многоаспектной и информационно-насыщенной политикой, основанной на взаимодействии с аудиторией. Наибольшей эффективностью, как показали результаты фокус-групп, обладают следующие коммуникативные стратегии: вовлечение во взаимодействие, (само)презентации и информативная. Таким образом, представителей разных типов целевой аудитории регионального социального медиа не сомневаются в значимости медийно-образных составляющих имиджа, который должен подкрепляться как информацией о реальных фактах и событиях, так и конкретными действиями, инициированными социальным сообществом.

Перспективность исследования формирования имиджа региона и эффективности коммуникативных стратегий в деятельности медиасообщества обусловлена активным развитием тенденций и закономерностей в условиях панмедиазации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» и статью Федерального закона «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации» // Гарант.ру. 14.07.2022. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/404892163/> (дата обращения: 01.05.2023).
2. Указ Президента Российской Федерации от 16.01.2017 г. № 13 «Об утверждении Основ государственной политики регионального развития Российской Федерации на период до 2025 года» // Правительство Российской Федерации. URL: <http://government.ru/docs/all/110051> (дата обращения: 26.06.23).
3. Абашев В. В. Блогеры-урбанисты: медиаактивность как политическое действие // Век информации. 2020. Т. 8, № 1. С. 21–32.
4. Абашев В. В., Печищев И. М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 201–214.
5. Абрегова А., Кенетова Р. Коммуникативные стратегии в новостном дискурсе СМИ // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. 2022. № 2 (4), С. 99–107. <https://doi.org/10.24334/KBSU.2022.2.4.010>.
6. Агафонцев М. С. Языковая игра как коммуникативная стратегия формирования имиджа Самары в региональной прессе // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. 2021. Т. 23, № 79-1. С. 33–37.

7. Акопова Д. Р. Стратегии и тактики политического дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2013. № 6. С. 403–409.
8. Алексеев А. Б. Коммуникативная стратегия маргинализации как манипулятивная стратегия власти в политическом дискурсе // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. Т. 20, № 1. С. 96–111. DOI 10.25205/1818-7935-2022-20-1-96-111.
9. Андрианова Т. В., Ракитов А. И. Современные тенденции информатизации и медиатизации общества: науч.-аналит. обзор. Москва : ИНИОН, 1991. 117 с.
10. Аникина М. Е. Медиатизация деятельности научно-образовательных центров в России в начале 2020 гг // Журналістыка – 2023: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 25-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 22 лістап. 2023 г. С. 17–20. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/305649/1/Журналистика%202023.pdf> (дата обращения: 23.05.2024).
11. Аникина М. Е. Создание функциональной модели научной коммуникации как актуальное направление изучения медиатизации науки // Журналістыка - 2022: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 24-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, Мінск, 03 ноября 2022 года. Мінск : Белорусский государственный университет, 2022. С. 160–163.
12. Арсланова А. И. Роль интернет-сообществ в реализации основных социальных потребностей // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2012. № 3-1 (17). С. 35–37.
13. Балахонская Л. В., Быков И. А. Речевая агрессия в политических блогах радиостанции «Эхо Москвы» // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. Т. 15, № 3. С. 492–506.

14. Барайщук Н. В. Интернет-сообщества: особенности, современные направления // Социология. 2017. № 3. С. 175–179.
15. Белинская Е. П., Агадуллина Е. Р. Переживание относительной депривации как фактор копинг-стратегии избегания в сетевой коммуникации // Социальная психология и общество. 2020. Т. 11, № 1. С. 92–106.
16. Береза И. В., Ежова Е. Н. К вопросу о реализации коммуникативной стратегии вовлечения в социальных сетях // Динамика медиасистем. 2023. Т. 3, № 1. С. 56–64.
17. Берендеев М. В., Друкер М. М. Цифровизация и медиатизация флагманских региональных брендов России: новые траектории брендинга калининградского эксклава // Российская пиарология: тренды и драйверы : Сборник научных трудов в честь профессора В. А. Ачкасовой / Под редакцией А. Д. Кривоносова. Выпуск 11. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. С. 14–20.
18. Болдырева Т. В., Ивер Н. Н., Шиндряева А. П. Технологии развития маркетинговой коммуникативной стратегии предприятия на основе зарубежного опыта // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2019. № 3 (77). С. 78–81.
19. Борисова И. Н. Категория цели и аспекты текстового анализа // Жанры речи. 1999. Т. 3. С. 85–101.
20. Булатова Е. И. Сетевые коммуникативные стратегии: троллинг // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2017. № 2 (31). С. 75–78.
21. Бурлакова Е. В., Качалова С. М., Замышляев Е. И. Проблемы медиатизации культуры в трансформирующемся обществе // Человек. Общество. Наука. 2022. Т. 3, № 2. С. 52–58.
22. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация : сборник работ / составление В. В. Петрова ; пер. с англ. яз. под ред. В. И. Герасимова ; вступ. ст. Ю. Н. Караулова, В. В. Петрова. Москва : Прогресс, 1989. 310 с.

23. Вартанова Е. Л. «Человек медийный» как результат социального развития? // Меди@льманах. 2015. № 5 (70). С. 8–10.
24. Василенко И. А. Имиджевая политика российских регионов: актуальность ребрендинга // Государственная служба: Научно-политический журнал. 2012. № 1. С. 54–58.
25. Васильев Н. А. Социальные сети: основные индикаторы и показатели // Гуманитарий Юга России. 2021. Т. 10, № 6. С. 77–92. DOI 10.18522/2227-8656.2021.6.6.
26. Ветцель К. Я. Социальные медиа и социальные сети: проблемы терминологии и модели взаимодействия пользователей // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 9-1 (99). С. 139–141.
27. Викулова Л. Г., Макарова И. В., Новиков Н. В. Институциональный дискурс цифровой дипломатии: новые коммуникативные практики // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2016. Т. 15, № 3. С. 54–65. DOI 10.15688/jvolsu2.2016.3.6.
28. Власова Е. Г. Группа в социальной сети как основная платформа СМИ: новая информационная модель городского медиа // Медиалингвистика : Материалы VI международной научной конференции, Санкт-Петербург, 30 июня – 02 июля 2022 года / Науч. редактор Л. Р. Дускаева, отв. редактор А. А. Малышев. Выпуск 9. Санкт-Петербург : ООО «Медиапапир», 2022. С. 680–683.
29. Вовкула А. В. Интерактивная форма коммуникации в медиадискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 10 (365). С. 32–38.
30. Воробьев В. П., Голубовская О. Л., Еремина Е. В. Роль региональных брендов в формировании региональной идентичности и имиджа территории // Власть. 2014. № 11. С. 122–127.
31. Выровцева Е. В., Симакова С. И. Профессиональные ценности журналистики и проблема критического нигилизма // Вестник Воронежского

государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 2. С. 92–97.

32. Выровцева Е. В., Симакова С. И., Топчий И. В. Эстетический контраст в новостном дискурсе: создание комического эффекта // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2023. Т. 48, № 1. С. 66–86. DOI 10.30547/vestnik.journ.1.2023.6686.

33. Вышегородцев Д. Е. Особенности сетевых сообществ Интернета: русскоязычный сегмент : дис. ... канд. социол. наук. Москва : Московская гуманитарно-социальная академия, 2002. 123 с.

34. Гавра Д. П., Савицкая А. С. Российские связи с общественностью в цифровой среде: трансформация профессиональных практик // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения : Сборник материалов Международного научного форума. В 2-х томах, Санкт-Петербург, 18–19 апреля 2019 года / Ответственный редактор В. В. Васильева. Том 1. Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2019. С. 155–157.

35. Геворкян А. Э. Понятие, сущность и функции массовой коммуникации // Теория и практика общественного развития. 2005. № 3. С. 8–11.

36. Головина А. А. Использование заголовков в реализации коммуникативных стратегий на примере политических дебатов // Современные исследования социальных проблем. 2020. Т. 12, № 1. С. 57–78.

37. Градюшко А. А., Нигматуллина К. Р., Пустовалов А. В. Сообщества «ВКонтакте» и их роль в медийном ландшафте: опыт трех регионов // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2019. № 1 (219). С. 54–61.

38. Гребенкина А. Г. Взаимодействие региональных онлайн-СМИ с аудиторией: ресурсы и возможности : дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2022. 225 с.

39. Гриценко Л. М., Демидова Т. А. Коммуникативная стратегия дискредитации в интернет-коммуникации (на примере троллинга) // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2018. № 55. С. 29–42.
40. Гуреева А. Н. Концептуализация процесса медиатизации в России и за рубежом // Меди@льманах. 2018. № 5 (88). С. 24–31.
41. Демина И. Н. Медиатизация экономики: аспекты оптимизации экономических медиакоммуникаций в цифровой среде // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10, № 2. С. 253–269.
42. Демчук М. А., Сафонов А. В. Личностно ориентированная медиаобразовательная модель как способ развития профессиональной субъектности в сфере массовых коммуникаций // MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность : Материалы V Международной научной конференции, Челябинск, 24–25 ноября 2020 года / Под редакцией А. А. Морозовой. Часть 2. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2020. С. 58–61
43. Демьянков В. З. Конвенции, правила и стратегии общения: (Интерпретирующий подход к аргументации) // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. 1982. Т. 41, № 4. С. 327–337.
44. Джелиева З. Т., Быдтаева Э. Л. Юмор как средство успешной коммуникации // Мир науки. Педагогика и психология. 2021. Т. 9, № 4. URL: <https://mir-nauki.com/PDF/44PSMN421.pdf> (дата обращения: 10.06.2024).
45. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в массмедиа // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2005. № 1. С. 29–54.
46. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. Москва : Ridero, 2020. 180 с.
47. Дорощук Е. С. Коммуникативные стратегии интернет-СМИ в системе межэтнического взаимодействия российского региона // Международный научно-исследовательский журнал. Филологические науки. 2019. № 2 (80). С. 131–134. <https://doi.org/10.23670/IRJ.2019.80.2.025>

48. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. Москва : ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. 344 с.
49. Драгунова И. В. Социальные медиа как коммуникационный канал интернет-маркетинга: дефиниция и эволюция развития // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2017. Т. 1, № 1. С. 155–164.
50. Дроздова Ю. А. Имидж региона: коммуникативные аспекты определения, структурирования и продвижения // Бизнес. Образование. Право. 2014. № 4 (29). С. 165–171.
51. Друкер М. М., Яновская Г. В. Социальные медиа: подходы к дефиниции понятия // Медиаскоп. 2021. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2699> (дата обращения: 29.12.2023).
52. Дукин Р. А. Институт социальных медиа в региональном пространстве коммуникационных практик : дис. ... канд. социолог. наук. Саранск, 2017. 193 с.
53. Дукин Р. А. Медиатизация современного общества: влияние социальных медиа // Теория и практика общественного развития. 2016. № 2. С. 24–26.
54. Ежова Е. Н., Тарновская Н. М. Государственная информационная политика как стратегия формирования положительного имиджа региона // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 1 (47). С. 81–88.
55. Ефимова С. К., Филиппова А. О. Коммуникативная стратегия дифференциации в японском рекламном дискурсе // Казанская наука. 2021. № 10. С. 197–199.
56. Ехлакова Н. Ф. Реализация стратегии позиционирования в русском политическом президентском дискурсе (на примере тактики «отстройка от конкурентов») // Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация : Материалы Международной научной конференции, Екатеринбург, 10–14 октября 2018 года / Отв. ред.

А. П. Чудинов. Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2018. С. 97–98.

57. Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. Москва : Фак-т журналистики МГУ, 2006. 600 с.

58. Загидуллина М. В. Брендирование в условиях медиатизации: социокультурные факторы // Челябинский гуманитарий. 2019. № 3 (48). С. 25–33.

59. Загидуллина М. В. Журналистика в эпоху панмедиатизации: обзор исследовательских мнений // Учёные записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2017. Т. 159, № 3. С. 604–616.

60. Загидуллина М. В. Коммуникативные практики научного сообщества в аспекте медиатизации общества // Журналистика – Медиалогия – Наставничество : Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 95-летию проф. Б. В. Стрельцова и 100-летию Белорусского государственного университета, Минск, 01 марта 2021 года / Под общей редакцией Н. А. Федотовой. Редколлегия: О. М. Самусевич (гл. ред.) [и др.]. Минск : Белорусский государственный университет, 2021. С. 293–298.

61. Загидуллина М. В. Панмедиатизация как основа ментально-языковых трансформаций // Ментально-языковые трансформации русской лингвокультурной личности : Поиск идентичности в медиатизированном обществе. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2018. С. 41–79.

62. Загидуллина М. В. Панмедиатизация: закат вербальной коммуникации. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2019. 225 с.

63. Загидуллина М. В. Публицистика 2.0: к определению понятия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. Т. 15, № 2. С. 220–235.

64. Загидуллина М. В. Типология поликодовых единств в аспекте медиалогии // Медиаскоп. 2018. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2464> (дата обращения: 15.03.2024).
65. Зуйкина К. Л., Аникина М. Е. Городская коммуникация в районных Telegram-каналах Москвы: визуальное измерение // Вопросы теории и практики журналистики. 2024. Т. 13, № 2. С. 236–256. DOI 10.17150/2308-6203.2024.13(2).236-256.
66. Иванова Т. С. Речевое поведение Интернет-общения // Вестник Адыгейского государственного университета. 2011. С. 132–136
67. Ильченко С. Н. Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности // Медиаскоп. 2016. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2237> (дата обращения: 08.08.2023).
68. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи : специальность 10.02.00 «Языкознание» : дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 1999. 385 с.
69. Иссерс О. С. Речевое воздействие : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». Москва : Общество с ограниченной ответственностью «ФЛИНТА», 2009. 224 с.
70. Каменский Е. Г., Гримов О. А. Сетевые сообщества в социальных сетях как фактор развития личностной субъектности // Вестник Нижегородского университета имени Н. И. Лобачевского. 2014. № 2 (34). С. 62–67.
71. Каминченко Д. И. Общественно-политическая роль территориальных интернет-сообществ // Вестник Пермского университета. Политология. 2021. Т. 15, № 1. С. 97–108. DOI 10.17072/2218-1067-2021-1-97-108.
72. Каминченко Д. И. Роль местных интернет-сообществ в реализации государственной и муниципальной политики: мнение молодой

аудитории // Управленческое консультирование. 2023. № 12 (180). С. 34–49.
DOI 10.22394/1726-1139-2023-12-34-49.

73. Канашина С. В. Интернет-мем как новый вид полимодального дискурса в интернет-коммуникации (на материале английского языка) : дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2016. 265 с.

74. Каневская Я. Е. Коммуникативные стратегии и тактики как составляющая журналистского мастерства // Наукосфера. 2022. № 1-1. С. 305–311.

75. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Москва : Эксмо, 2005. 835 с.

76. Карасик В. И. Характеристики педагогического дискурса // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики : Сборник научных трудов / Редакционная коллегия: В. К. Андреева, В. И. Карасик, Е. В. Мещерякова, О. В. Коротеева. Волгоград : Издательство ВГПУ «Перемена», 1999. С. 3–18.

77. Карнюшина В. В. Категория вежливости в политическом дискурсе: коммуникативные стратегии и их речевые маркеры // Речевое воздействие в политическом дискурсе : Материалы Международной научной конференции, Екатеринбург, 01–03 декабря 2016 года / Главный редактор А. П. Чудинов. Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2016. С. 68–69.

78. Кашкин В. Б. Основы теории коммуникации : Краткий курс. Москва : АСТ: Восток – Запад, 2007. 256 с.

79. Киселев Д. Г., Симакова С. И. Медиаобраз Челябинска в программах телеканала ОТВ (Челябинск) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2023. № 2. С. 120–123.

80. Клюев Е. В. Речевая коммуникация: учебное пособие для университетов и институтов. Москва : Рипол классик, 2002. 320 с.

81. Ковалева А. В., Бондаренко Н. С. Ценностно-ориентированные стратегии коммуникативного воздействия в рекламе // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2020. № 22. С. 117–126.
82. Коданина А. Л., Новикова Т. Е., Савельева М. А. Специфика цифрового взаимодействия региональных СМИ с аудиторией: нижегородский опыт // Научный диалог. 2023. Т. 12, № 2. С. 124–140. DOI 10.24224/2227-1295-2023-12-2-124-140.
83. Кожарнович М. П. Медиатизация медицинского дискурса: способы, атрибуты и риски // Медиалингвистика. 2021. Т. 8, № 4. С. 421–437.
84. Коноплев Д. Э. UGC против интернет-СМИ: конкурентные стратегии пользовательского контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 3 (41). С. 112–117.
85. Кравец М. А. Коммуникативная стратегия: систематизация определений, подходы к разработке // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2013. № 1. С. 149–153.
86. Круглов А. С. Специфика коммуникативного взаимодействия в российском сегменте социальных медиа : на материале социальной сети «ВКонтакте» и видеохостинга YouTube: дис. ... канд. филол. наук. Калининград, 2017. 200 с.
87. Лабутина В. В., Топчий И. В. Оппозиция «мы» – «они» в дискурсивной практике комментария сетевого медиаконтента // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 1. С. 101–105.
88. Лещенко А. М. Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе: дис. ... канд. филос. наук. Пятигорск, 2011. 158 с.
89. Лисенкова А. А. Самокатегоризация как форма идентичности в социальных медиа // Ценности и смыслы. 2017. № 3 (49). С. 28–34.

90. Макарова Л. М. Основы теории дискурса. Москва : ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.
91. Макович Г. В. Коммуникативные технологии в деятельности профессиональных групп // Вопросы управления. 2014. № 3 (28). С. 155–160.
92. Матвеев П. П. Разработка коммуникативной стратегии продвижения услуг фирмы в социальных медиа : автореф. дис. ... канд. эконом. наук. Санкт-Петербург, 2016. 22 с.
93. Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов-на-Дону : Феникс, 2010. 563 с.
94. Мельник Н. В., Герасимчук Д. М. Стратегии формирования имиджа региона (контент-анализ официальной страницы С. Е. Цивилева в социальной сети «ВКонтакте» // Филология и человек. 2020. № 3. С. 45–59. DOI 10.14258/filichel(2020)3-04.
95. Михалева О. Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия : монография. Иркутск : Иркутский государственный университет, 2005. 319 с.
96. Морозов А. А., Белая Р. В., Морозова Т. В. Региональные особенности развития сетевых сообществ в России: пример Республики Карелия // Креативная экономика. 2017. Т. 11, № 10. С. 1077–1092.
97. Морозова А. А. Мультимедийные возможности социальной сети ВКонтакте // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 200–208.
98. Морозова А. А. Типологическая характеристика сообществ социальной сети «ВКонтакте» как масс-медиа // Челябинский гуманитарий. 2017. № 3 (40). С. 24–29.
99. Морозова А. А., Попова С. Н. Качество контента социальной сети как основной критерий медиапотребления: мнение аудитории // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25, № 4 (192). С. 23–30.

100. Напалкова И. Г., Курочкина К. В. Республика Мордовия: имидж региона де-факто (на основе результатов экспертного опроса) // Манускрипт. 2020. Т. 13, № 9. С. 114–119. DOI 10.30853/manuscript.2020.9.22
101. Немчинова Е. Ю. Традиционные СМИ в социальных сетях: попытки взаимодействия // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 4 (21). С. 41–47.
102. Николаева А. В. Классификация стратегий манипуляционного речевого воздействия в СМИ // Гуманитарные и социальные науки. 2021. Т. 89, № 6. С. 95–98. DOI 10.18522/2070-1403-2021-89-6-95-98.
103. Николаева А. В. Троллинг как речевая стратегия в интернет-пространстве // LiveJournal. 2016. URL: <http://nikolaeva.livejournal.com/554313.html> (дата обращения: 20.05.2023)
104. Олешко В. Ф. Тексты СМИ социальной тематики в контексте цифровых трансформаций медиасреды // Медиа в современном мире. 62-е Петербургские чтения : Сборник материалов ежегодного 62-го Международного научного форума. В 2-х томах, Санкт-Петербург, 28 июня – 01 2023 года / Отв. редактор А. А. Малышев. Том 2. Санкт-Петербург: ООО «Медиапапир», 2023. С. 127–129.
105. Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Коммуникативно-культурная память в контексте реализации информационных стратегий массмедиа // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25, № 3 (189). С. 12–23.
106. Островская Е. А. Медиатизация православия – это возможно? // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 5. С. 300–319.
107. Отечественная теория медиа : основные понятия. Москва : Факультет журналистики Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова», 2019. 246 с.

108. Павлова Н. Д., Воронин А. Н., Гребенщикова Т. А., Кубрак Т. А. Разработка подхода к типологии сетевых сообществ на основе дискурсивных признаков коллективной субъектности // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Психология и педагогика. 2019. Т. 16, № 3. С. 341–358. DOI 10.22363/2313-1683-2019-16-3-341-358.
109. Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : дис... д-ра филол. наук. Саратов, 2005. 325 с.
110. Паршина О. Н. Российская политическая речь: теория и практика. Изд. 2-е, испр. и доп. Москва : Изд-во ЛКИ, 2007. 232 с.
111. Пипченко Н. А. Социальные медиа в современных политических процессах // Сравнительная политика. 2014. Т. 5, № 4. С. 60–63.
112. Полонский А. В. Массмедийность как категория дискурса и текста // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования : I междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 1-4 апр. 2014 г. : сб. науч. работ / науч. ред.: Е. А. Кожемякин, А. В. Полонский. Белгород : Белгород. ун-т, 2014. С. 110–122.
113. Примаков В. Л. Медиатизация и её социальные последствия // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2020. № 1 (838). С. 237–238.
114. Примаков В. Л. Медиатизация как фактор социальной регуляции и манипуляции // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2020. № 2 (839). С. 204–218.
115. Примаков В. Л. Медиатизированное общество – новая реальность: как массмедиа формируют и регулируют общественные отношения // Новая реальность и современные коммуникативные технологии : сборник материалов Международной научно-практической конференции, Москва, 23–25 октября 2019 года / под ред. А. Я. Касюка, И. К. Харичкина. Москва : Московский государственный лингвистический университет, 2020. С. 176–190.

116. Пустовалов А. В. Город «ВКонтакте»: предпочтения медиапотребителя и урбанистическая проблематика в сообществах г. Березники // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения : Сборник материалов Международного научного форума. В 2-х томах, Санкт-Петербург, 18–19 апреля 2019 года / Ответственный редактор В. В. Васильева. Том 1. Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2019. С. 202–204.

117. Распопова С. С., Симакова С. И. Фактчекинг как новый формат саморегулирования сетевой коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 1 (43). С. 150–157. DOI 10.47475/2070-0695-2022-10116.

118. Редько Г. В., Еремеева А. А. Коммуникативная стратегия как стратегия понимания и интерпретации смысла // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2017. № 4 (207). С. 108–113.

119. Речевая агрессия и гуманизация общения в средствах массовой информации / В. М. Амиров, Л. В. Енина, Н. А. Купина [и др.] ; Уральский государственный университет имени А. М. Горького, факультет журналистики. Екатеринбург : Уральский государственный университет им. А. М. Горького, 1997. 118 с.

120. Руженцева Н. Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе. Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2004. 294 с.

121. Рыжков М. С. Речевые стратегии и тактики интернет-коммуникации (на материале чатов) // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / научн. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. Москва, 2014. С. 291–302

122. Савинков В. И. Коммуникативные стратегии в формировании международного имиджа России и продвижении национальной культуры за рубежом // Знание. Понимание. Умение. 2010. № 4. С. 106–116

123. Савинова О. Н., Иванова Е. О. Коммуникативные стратегии прессы в современном межкультурном дискурсе: теоретические подходы // Гуманитарный вектор. 2019. Т. 14, № 5. С. 87–97. DOI 10.21209/1996-7853-2019-14-5-87-97.

124. Самарина И. В. Коммуникативные стратегии «создание круга чужих» и «создание круга своих» в политической коммуникации (прагмалингвистический аспект): дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2006. 158 с.

125. Сергодеев В. А. Сетевые интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2013. № 1 (113). С. 132–137.

126. Сидорская И. В. Об употреблении терминов «образ» и «имидж» в русскоязычных исследованиях проблемы медиарепрезентации территорий // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 3. С. 173–197. DOI 10.30547/vestnik.journ.3.2021.173197.

127. Симакова С. И. «Цивилизация глаза»: специфика визуальной репрезентации события // Гуманитарный вектор. 2020. Т. 15, № 1. С. 125–133. DOI 10.21209/1996-7853-2020-15-1-125-133.

128. Симакова С. И. Визуальные коммуникации как основа при создании рекламного продукта // Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: актуальные вопросы и тренды : Сборник материалов II Международной научно-практической конференции, Челябинск, 17–18 апреля 2020 года / Под общей редакцией К. В. Киуру. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2020. С. 305–311.

129. Симакова С. И. Визуальный образ – основа формирования визуального языка коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 3 (37). С. 89–94.

130. Симакова С. И., Хоменко А. А., Исакова Т. Б. Визуальный контент как способ репрезентации темы коронавируса в СМИ // Вестник

Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2023. Т. 1, № 1 (40). С. 188–200.
DOI 10.51965/2076-7919_2023_1_1_188.

131. Соловьев А. И. Современные технологии массмедиа : пособие. Минск : БГУ, 2018. 279 с.

132. Соловьев В. А., Морева А. Н. Медиатизация как фактор политического воздействия на массовую аудиторию // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. 2018. № 1 (794). С. 89–102.

133. Судакова В. В. Символический капитал территории как ресурс ревитализации: методики выявления // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2023. № 2 (39). С. 45–49.

134. Сухарева К. А. Реализация коммуникативных стратегий и тактик посредством использования автоэтнонима русский // Научный диалог. 2017. № 12. С. 200–211.

135. Сухих С. А. Речевые интеракции и стратегии // Языковое общение и его компоненты. Межвуз. сб. научн. тр. Калинин : КГУ, 1986. 150 с.

136. Титлова А. С. Виды шейминга в интернет-коммуникации // Приоритеты современной русистики в осмыслении языкового пространства : Сборник статей, посвященный 90-летию со дня рождения доктора педагогических наук, профессора К. З. Закирьянова / Отв. редактор Т. В. Григорьева. Уфа : Башкирский государственный университет, 2021. С. 178–182.

137. Титлова А. С. Шейминг в онлайн-комментарии как следствие анонимности интернет-коммуникации // Тенденции развития науки и образования. 2021. № 71-4. С. 60–63.

138. Топчий И. В. Комментарий в социальных медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 2 (36). С. 157–162.

139. Топчий И. В. Креативное комментирование в социальных медиа: обзор исследований // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2020. Т. 26, № 2 (197). С. 22–28.

140. Топчий И. В. Эмоциональный фон комментария как результат различных способов его оценки // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 3 (33). С. 175–181.

141. Труфанова И. В. О разграничении понятий : речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика // Филологические науки. 2001. № 3. С. 56–65.

142. Урбанизм и урбанисты в российских сетевых изданиях 2010-х годов / В. В. Абашев, Е. Г. Власова, И. М. Печищев [и др.] ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Пермский государственный национальный исследовательский университет. Пермь : Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2020. 172 с.

143. Фадеева О. А. Сторителлинг как символическая информационно-коммуникативная технология // Политическая лингвистика. 2015. № 4 (54). С. 150–153.

144. Фащанова С. В., Цзюй Ч. Коммуникативная стратегия самопрезентации и способы её языкового моделирования в культурно-просветительском радиодискурсе // Казанская наука. 2017. № 3. С. 59–61.

145. Федоров В. В. Креативные шаблоны в производстве интернет-новостей // Медиаэстетический компонент современной коммуникации : коллективная монография. Челябинск : Челябинский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 2020. С. 124–152.

146. Федорова Е. В. Медиатизация как важный ресурс современного политического процесса, направленный на адаптацию политических

субъектов к новым формам массовых коммуникаций // Вестник Евразийской науки. 2018. № 3. URL: <https://esj.today/PDF/14ECVN318.pdf> (дата обращения: 01.11.2023).

147. Федотова А. В. Стратегия управления имиджем региона // Общество: политика, экономика, право. 2018. № 1. С. 57–61.

148. Филинский А. А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999–2000 гг. : дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2002. 163 с.

149. Филиппов Д. Е., Минибаева А. О. Специальные методы продвижения некоммерческих организаций с помощью инструментов Почты России (опыт Союза женщин Челябинской области) // Социальные технологии и практики вовлечения женского сообщества Челябинской области в социальную деятельность для развития территорий и повышения качества жизни : сборник научно-методических материалов. Челябинск : Общество с ограниченной ответственностью «Край Ра», 2023. С. 42–46.

150. Филиппов Д. Е., Сафронова А. О. Информационная деятельность ЮУрГАУ как элемент корпоративной культуры, определяющий эффективное продвижение вуза среди целевых аудиторий // Гуманитарные и экономические науки: проблемы и пути их решения : Материалы Международной научно-практической конференции Института агроинженерии, Челябинск, 24–27 апреля 2018 года / Под ред. М. Ф. Юдина. Челябинск : Южно-Уральский государственный аграрный университет, 2018. С. 7–13.

151. Филиппов Д. Е., Шевченко В. С. Минибаева А. О. Благотворительность как один из методов продвижения организации на примере опыта медиагруппы «Наш Челябинск» // Социальные технологии и практики вовлечения женского сообщества Челябинской области в социальную деятельность для развития территорий и повышения качества жизни : Сборник научно-методических материалов. Том Выпуск II.

Челябинск : Общество с ограниченной ответственностью «Край Ра», 2023. С. 30–32.

152. Фильшина И. В. К вопросу об эффективности продвижения в социальных сетях: этапы и методы оценки // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования : сборник трудов международной научно-практической конференции, Белгород, 08–09 октября 2020 года. Белгород : Белгородский государственный национальный исследовательский университет, 2020. С. 101–105.

153. Формирование имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии / Е. В. Самаева, Э. В. Эрдниева, З. Д. Манджиев [и др.] // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2019. № 4-1. С. 151–156.

154. Фролова Е. В. Коммуникативные стратегии формирования имиджа регионального лидера в электронных СМИ : дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2007. 207 с.

155. Цыбикова Н. С. Оценочные коммуникативные стратегии сетевого новостного дискурса // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 12-1 (42). С. 195–198.

156. Цымбал Е. А. Технологии социального манипулирования как способ конструирования медиа-картины мира информационного общества // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2010. № 3 (52). С. 21–25.

157. Часовский Н. В. Интернетмем как особый жанр коммуникации // Учёные записки Забайкальского государственного университета. 2015. № 2 (61). С. 124–127.

158. Чигринова Е. А. К проблеме определения коммуникативных стратегий и тактик как способа достижения цели // Актуальные проблемы межкультурной коммуникации : Материалы международной научной конференции посвященной 50-летию кафедры русского языка и культуры русской речи, Ростов-на-Дону, 22 ноября 2017 года. Ростов-на-Дону : Ростовский государственный медицинский университет, 2018. С. 31–34.

159. Чинарова Е. С. Тактика манипулятивного воздействия на адресата в политическом дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 43 (181). С. 150–152.

160. Чумиков А. Н. Альтернативный брендинг региона (на примере Челябинской области) // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : Материалы VIII Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 01–02 марта 2022 года / Под редакцией А. Д. Кривоносова. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2022. С. 112–114.

161. Чумиков А. Н. Медиарилейшнз. Москва : Аспект Пресс, 2014. 584 с.

162. Чумиков А. Н. Социологический инструментарий в измерениях медийного контента // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 1 (47). С. 89–98.

163. Чумиков А. Н., Шульц Э. Э. Коммуникационное и социологическое обеспечение имиджа российских регионов в контексте стратегий их развития // Коммуникология. 2022. Т. 10, № 1. С. 15–28.

164. Шевченко В. С. Коммуникативная деятельность участника публика как фактор формирования его статуса в социальной сети // Медиалингвистика : Материалы докладов участников VII Международной конференции, Санкт-Петербург, 28 июня – 01 2023 года. Санкт-Петербург : ООО «Медиапапир», 2023. С. 472–476.

165. Шевченко В. С. Коммуникативные технологии как условие формирования культуры безопасности читателей публиков медиагруппы «Наш Челябинск» Моисеевские чтения. Гуманитарные вызовы и угрозы XXI века : Доклады и материалы VI Общероссийской (национальной) научной конференции. В 2-х томах, Москва, 20–22 апреля 2023 года. Москва : Московский гуманитарный университет, 2023. С. 524–527.

166. Шевченко В. С. Коммуникативные технологии медиагруппы «Наш Челябинск» как элемент медиасреды Челябинской области // Медиа

как фактор адаптации человека к социальным, экономическим и политическим изменениям : сборник материалов Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 20–22 апреля 2023 г.). Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2023. С. 197–204.

167. Шевченко В. С. Мессенджеры как набор коммуникативных технологий (опыт медиагруппы «Наш Челябинск») // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 3 (49). С. 62–67. DOI 10.47475/2070-0695-2023-49-3-62-67.

168. Шевченко В. С. Совместное создание контента редакцией и читателями медиасообщества в глобальной сети Интернет как коммуникативная технология // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29, № 4. С. 5–11. DOI 10.15826/izv1.2023.29.4.060.

169. Шевченко В. С. Специфика интеграции сайта и социальных сетей в условиях панмедиатизации // Медиасреда. 2023. № 1. С. 24–27. DOI 10.47475/2070-0717-2023-10105.

170. Шевченко В. С. Стимулирование комментирования как коммуникативная технология (на примере медиагруппы «Наш Челябинск») // Коммуникация в современном мире : Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью, Воронеж, 19–20 мая 2023 года. Часть II. Воронеж: Воронежский государственный университет, 2023. С. 86–88.

171. Шевченко В. С. Элементы коммуникативной стратегии в формировании имиджа региона // Неофилология. 2024. Т. 10, № 1. С. 212–221. DOI 10.20310/2587-6953-2024-10-1-212-221.

172. Шевченко В. С., Рукавишникова У. В., Медведева А. А. Формирование практико-ориентированных компетенций по связям с общественностью как элемент системы подготовки специалиста в высшем учебном заведении // Челябинский гуманитарий. 2023. № 3 (64). С. 108–116. DOI 10.47475/1999-5407-2023-64-3-108-116.

173. Шевченко В. С., Рукавишникова У. В., Медведева А. А. Формирование практико-ориентированных компетенций по связям с общественностью как элемент системы подготовки специалиста в высшем учебном заведении // Челябинский гуманитарий. 2023. № 3 (64). С. 108–116. DOI 10.47475/1999-5407-2023-64-3-108-116.
174. Шестерина А. М. К вопросу о типологизации новых медиа // Неофилология. 2023. Т. 9, № 4. С. 931–939. DOI 10.20310/2587-6953-2023-9-4-931-939.
175. Шикун Д. Интернет-сообщества как субъекты, формирующие глобальную информационную среду: понятие, происхождение, типы // RELGA. № 10. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1055&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 28.04.23).
176. Шмелева Т. В. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования // Вестник Новгородского государственного университета. 2015. № 7 (90). С. 145–148.
177. Шуманская О. А. Коммуникативная стратегия создания доверия в англоязычных медиатекстах белорусских ИТ-компаний // Материалы ежегодной научной конференции преподавателей и аспирантов университета, 18–19 апреля 2019 г. : в 5 ч. Минск : МГЛУ, 2019. Ч. 2. С. 134–136.
178. Шушарина Г. А. Коммуникативная стратегия создания имиджа регионального города в медиатекстах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 8-1 (26). С. 210–212.
179. Эстрина Ю. Ю. Типологические характеристики онлайн-сообществ в исследовании интегративной динамики развития групп социальных сетей «ВКонтакте» и Facebook // Вестник Удмуртского университета. Социология. Политология. Международные отношения. 2021. Т. 5, № 1. С. 40–47. DOI 10.35634/2587-9030-2021-5-1-40-47.

180. Эффективное речевое общение (базовые компетенции) : словарь-справочник / Т. Б. Аверина , Н. Н. Акулова, И. Б. Александрова [и др.] ; ред. А. П. Сковородников ; редкол. Г. А. Копнина [и др.], 2014. 852 с.

181. Юй С. Формирование имиджа государства: место и роль связей с общественностью (на примере Китая) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2023. 32 с.

182. Юрина И. А., Бородулина Н. Ю., Макеева М. Н. Исследование социальных сетей в контексте лингвистики новых медиа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 11-2 (77). С. 178–181.

183. Якимова О. А. Массовая коммуникация: теория и практика : учебное пособие для студентов вуза, обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. С. 9–10.

184. Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика // Структурализм : «за» и «против» : Сборник статей / Пер. с английского, французского, немецкого, чешского, польского и болгарского языков. Под ред. Е. Я. Басина и М. Я. Полякова. Москва : Прогресс, 1975. С. 193–230.

185. Якобсон Р. О. Работы по поэтике. Москва : Прогресс, 1987. 464 с.

186. Якубова Т. Н., Крюкова А. П. Территориальный брендинг как инструмент развития региона // Молодой учёный. 2014. № 21 (80). С. 484–488.

187. Deuze M. «Media Life and the Mediatization of the Lifeworld». Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age // Hepp A., Krotz F. (eds.). London : Palgrave Macmillan UK Publ., 2014. Pp. 207–220.

188. Krotz F. Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien. Opladen : Westdeutscher Verlag, 2001. 288 p. DOI <https://doi.org/10.1007/978-3-322-90411-9>.

189. Krotz F. Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change // Lundby K. (ed.) Mediatization: Concept, Changes, Consequences. New York: Peter Lang, 2009.

190. Labutina V., Topchii I. Using claw back technology in economic news on social media // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 2021. Volume 105. Pp. 234–241. DOI 10.15405/epsbs.2021.04.25.

191. McLuhan M. G. Understanding media: The extentions of man. New York, 1964.

192. Schultz W. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept // European Journal of Communication. 2004. № 19 (1). Pp. 87–101.

193. Thompson J. B. Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication. Cambridge: Polity Press, 1990. 372 p.

194. Thompson J. B. The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. Stanford: Stanford University Press, 1995. 324 p.

195. Trussler M., Soroka S. Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames // The International Journal of Press/Politics. 2014. № 19 (3). P. 20. URL: <https://cpsa-acsp.ca/papers-2013/Trussler-Soroka.pdf> (accessed: 22.02.2024).

196. «Там всё по-настоящему»: челябинская модель Playboy прошла кастинг в 20-й сезон «Битвы экстрасенсов» // Наш Челябинск. 01.08.2019. URL: https://vk.com/wall-87721351_961401 (дата обращения: 23.11.2023).

197. 12 чиновников, которых уволили из-за скандалов с социальными сетями // Узнай всё. URL: <https://uznayvse.ru/interesting-facts/11-chinovnikov-kotoryh-uvolili-iz-za-skandalov-s-socialnymi-setyami.html> (дата обращения: 20.09.2023).

198. 28 марта выборы ректора ЧелГУ // Наш Челябинск. 26.11.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_752419 (дата обращения: 10.02.2024).

199. Алексей Текслер поздравил южноуральцев с днем рождения Челябинской области! // Наш Челябинск. 17.01.2020. URL: https://vk.com/wall-87721351_1366900 (дата обращения: 11.03.2024).
200. Аналитики назвали самое популярное озеро Южного Урала // Наш Челябинск. 02.08.2019. URL: https://vk.com/wall-87721351_963331 (дата обращения: 11.03.2024).
201. Бесплатные подарки за репост и скидки именинникам. URL: https://vk.com/iwonit_che (дата обращения: 02.11.2024).
202. В городе будет жарко // Наш Челябинск. 18.04.2024. URL: https://vk.com/wall-87721351_5692292 (дата обращения: 03.06.2024).
203. В Челябинске вручили награды детям-героям // Наш Челябинск. 23.11.2020. URL: https://vk.com/wall-87721351_2367935 (дата обращения: 12.02.2024).
204. В Челябинске состоялась премьера фильма «Уральская ярость: «Черные ножи» – освободители Европы» // Наш Челябинск. 07.03.2024. URL: https://vk.com/wall-87721351_5606680 (дата обращения: 13.05.2024).
205. Вкусный Челябинск. URL: https://vk.com/vkusno_chel (дата обращения: 02.11.2024).
206. Владимир Путин наградил 14 южноуральцев // Наш Челябинск. 24.11.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_5241679 (дата обращения: 13.01.2024).
207. Во время уроков могут запретить делать фото // Наш Челябинск. 03.03.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_4777514 (дата обращения: 12.04.2024).
208. Вы поддерживаете прямые выборы мэра Челябинска? // Наш Челябинск. 16.08.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_5099987 (дата обращения: 03.04.2024).
209. Высадили из маршрутки // Наш Челябинск. 14.11.2022. URL: https://vk.com/wall-87721351_4533049 (дата обращения: 04.04.2024).

210. Газета «Наш Челябинск». URL: <https://cloud.mail.ru/public/eHEE/qKVGn7hV4> (дата обращения: 02.11.2024).
211. Где пройдет Фестиваль уличного искусства «Культурный код» // Наш Челябинск. 04.03.2020. URL: https://vk.com/wall-87721351_1613206 (дата обращения: 12.02.2024).
212. Доброй ночи желать нельзя // Наш Челябинск. 28.04.2024. URL: https://vk.com/wall-87721351_5707272 (дата обращения: 06.06.2024).
213. Доброй ночи, челябинцы! // Наш Челябинск. 31.07.2019. URL: https://vk.com/wall-87721351_960187 (дата обращения: 20.11.2023); Сладких снов, Челябинск! // Наш Челябинск. 03.08.2019. URL: https://vk.com/wall-87721351_965443 (дата обращения: 20.11.2023).
214. Друзья, подводим итоги в рейтинге активистов // Наш Челябинск. 01.08.2024. URL: https://vk.com/wall-87721351_5836822 (дата обращения: 25.08.2024).
215. Друзья! Спасибо всем, кто проголосовал за нашу область! // Наш Челябинск. 04.03.2020. URL: https://vk.com/wall-87721351_1613645 (дата обращения: 12.02.2024).
216. Емельяненко В. ВЦИОМ: Телевидению доверяют больше половины россиян, соцсетям – менее трети // RG.ru. 13.02.2023. URL: <https://rg.ru/2023/02/13/vciom-televideniiu-doveriaut-bolshe-poloviny-rossiiian-socsetiam-menee-treti.html?ysclid=lvz27j38fb858000997> (дата обращения: 20.02.2023).
217. Емельянов А. «Сушки» приземлят исками // 74.ru. 15.09.2011. URL: <https://74.ru/text/gorod/2011/09/15/59009781/> (дата обращения: 02.06.2023).
218. За новогодние праздники чего ты съел больше? // Наш Челябинск. 08.01.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_4623168 (дата обращения: 11.04.2024).
219. Задержали подростков на Кировке // Наш Челябинск. 28.02.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_4768198 (дата обращения: 04.04.2024).

220. Заключительная прогулка 2019 года с Юрием Латышевым по «Челябинску, который мы теряем» // Наш Челябинск. URL: https://vk.com/wall-87721351_1081724 (дата обращения: 02.11.2024).
221. Закрытая афиша | Челябинск. URL: https://vk.com/glav_afisha (дата обращения: 02.11.2024).
222. Здесь становятся мамами // Наш Челябинск. 26.11.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_5245097 (дата обращения: 10.06.2024).
223. Как выглядел Metallургический район в советские времена // Наш Челябинск. 02.08.2024. URL: https://vk.com/wall-87721351_5831220 (дата обращения: 25.08.2024).
224. Как повысить вовлечённость ВКонтакте // Обучающая платформа VK. 18.09.2024. URL: <https://expert.vk.com/articles/kak-povisit-vovlechyonnost-vkontakte> (дата обращения: 23.09.2024).
225. Какая женщина самая популярная на Южном Урале? // Наш Челябинск. 09.03.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_4788398 (дата обращения: 02.11.2024).
226. Какую новостную рассылку, Вы бы читали с большим интересом? // Наш Челябинск. 10.02.2024. URL: https://vk.com/wall-87721351_5543187 (дата обращения: 03.04.2024).
227. Кинотеатр Искра // Наш Челябинск. 04.08.2019. URL: https://vk.com/wall-87721351_966345 (дата обращения: 03.02.2024).
228. Кондрашова Н. Уполномоченный по правам человека вступилась за челябинских школьниц с розовыми волосами // 74.ru. 17.09.2020. URL: <https://74.ru/text/education/2020/09/17/69470855/> (дата обращения: 02.06.2023).
229. Королев А. Юревич сменил Сумина: мнение челябинцев // 74.ru. 07.05.2010. URL: <https://74.ru/text/politics/2010/05/07/58781851/> (дата обращения: 02.06.23).

230. Космонавт Антон Шкаплеров приехал в Челябинск на Всемирную неделю космоса // Наш Челябинск. 05.10.2022. URL: https://vk.com/wall-87721351_4443117 (дата обращения: 11.03.2024).
231. Кто самая известная женщина на Южном Урале // Наш Челябинск. 09.03.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_4788398 (дата обращения: 03.04.2024).
232. На заводе ЧТЗ что-то произошло // Наш Челябинск. 26.11.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_5246408 (дата обращения: 03.02.2024).
233. На подготовку к школе южноуральцам выделяют по 1500 рублей // Наш Челябинск. 21.07.2022. URL: https://vk.com/wall-87721351_4175854 (дата обращения: 03.04.2024).
234. На Южный Урал надвигается непогода // Наш Челябинск. 22.06.2024. URL: https://vk.com/wall-87721351_5782028 (дата обращения: 07.07.2024).
235. Назови хотя бы три важных причины // Наш Челябинск. 04.08.2019. URL: https://vk.com/wall-87721351_965678 (дата обращения: 07.07.2024).
236. Наш Челябинск – врата из космоса! // Наш Челябинск. 12.04.2022. URL: https://vk.com/wall-87721351_3927202 (дата обращения: 11.03.2024).
237. Наш Челябинск // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/nashchelyabinsk> (дата обращения: 26.06.23).
238. Наш Челябинск // ОК. URL: <https://ok.ru/nashchelyabinsk> (дата обращения: 20.11.2023).
239. Наш Челябинск // Telegram. URL: <https://t.me/nashchelyabinsk> (дата обращения: 20.11.2023).
240. Наш Челябинск. URL: <https://nashchelyabinsk.ru/> (дата обращения: 02.11.2024).
241. Никитина С. «Собачья» жалоба генпрокурору // 74.ru. 18.12.2006. URL: <https://74.ru/text/gorod/2006/12/18/58338321/> (дата обращения: 02.06.2023).

242. Новые «умные» автобусы уже курсируют по Челябинску // Наш Челябинск. 04.08.2019. URL: https://vk.com/wall-87721351_966113 (дата обращения: 13.01.2024).

243. Ну вот опять!! Да что же это такое? // Наш Челябинск. 04.08.2019. URL: https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4288%2Fall (дата обращения: 13.01.2024).

244. Нужен ли в школах фаст-фуд? // Наш Челябинск. 29.04.2022. URL: https://vk.com/wall-87721351_3967243 (дата обращения: 12.04.2024).

245. Нужно ли Челябинск переименовать в Танкоград? // Наш Челябинск. 27.03.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_4828786 (дата обращения: 03.04.2024).

246. Объявления Челябинск работа, услуги, барахолка. URL: https://vk.com/doska_chelyabinsk (дата обращения: 02.11.2024).

247. Омельченко Е. Лайки, деньги, два поста. Топ-20 челябинских сообществ ВКонтакте для рекламы бизнеса // Деловой квартал. 10.12.2018. URL: <https://chel.dk.ru/news/layki-dengi-dva-posta-top-20-chelyabinskih-soobschestv-vkontakte-dlya-reklamy-biznesa-237115252> (дата обращения: 10.02.2024).

248. Онлайн-шествие «Бессмертного полка» Челябинской области // Наш Челябинск. 09.05.2024. URL: https://vk.com/wall-87721351_5725317 (дата обращения: 03.06.2024).

249. Пан // Грамота.ру. URL: <http://gramota.ru/slovari/dic?word=пан&all=x> (дата обращения: 09.02.2024).

250. Парк имени Тищенко // Наш Челябинск. 14.05.2015. URL: https://vk.com/wall-87721351_4243 (дата обращения: 02.11.2024).

251. Первый вечер последнего месяца лета в отражениях разлившейся реки // Наш Челябинск. 02.08.2024. URL: https://vk.com/wall-87721351_5839081 (дата обращения: 25.08.2024).

252. Погода в Челябинске // Наш Челябинск. 05.05.2024. URL: https://vk.com/wall-87721351_5719720 (дата обращения: 10.06.2024).

253. Погода на завтра // Наш Челябинск. 16.05.2015. URL: https://vk.com/wall-87721351_4396 (дата обращения: 20.11.2023).
254. Подслушано в Челябинске. URL: <https://vk.com/74podslushano> (дата обращения: 02.11.2024).
255. Последствия для близлежащих домов после проведения концерта около ЛА «Трактор» // Наш Челябинск. 02.09.2024. URL: https://vk.com/wall-87721351_5881150 (дата обращения: 02.11.2024).
256. Презентация почтовой карточки и специального почтового штемпеля, посвященных шестидесятилетию полёта Белки и Стрелки в космос. // Наш Челябинск. 19.08.2021. URL: https://vk.com/wall-87721351_2115190 (дата обращения: 02.11.2024).
257. Президент прогнозирует исчезновение СМИ, не нашедших места в Интернете // Вести.ру. 29.03.2011. URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=440425> (дата обращения: 01.05.2023).
258. Премьерный показ фильма «Вызов» для военнослужащих гарнизона «Упруг» // Наш Челябинск. 27.09.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_5114823 (дата обращения: 02.11.2024).
259. Преобразить Челябинск можно в пару кликов! // Наш Челябинск. 19.04.2024. URL: https://vk.com/wall-87721351_5694464 (дата обращения: 10.06.2024).
260. Приезд космонавта Сергея Прокопьева в Челябинск на Всемирную неделю космоса». // Наш Челябинск. 21.10.2021 URL: https://vk.com/wall-87721351_3375198 (дата обращения: 02.11.2024).
261. Проверят психику учителей // Наш Челябинск. 24.03.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_4821222 (дата обращения: 12.04.2024).
262. Проект «Прогулки по городу» по ЧМЗ вместе с Николаем Дейнеко и главой Metallургического района // Наш Челябинск. URL: https://vk.com/wall-87721351_1108001 (дата обращения: 02.11.2024).

263. Проект «Прогулки по городу». Гуляем по набережной Миасса с Николаем Дейнеко // Наш Челябинск. URL: <https://vk.com/@nashchelyabinsk-deunecko> (дата обращения: 02.11.2024).

264. Проект «Пусть мэр знает» // «Наш Челябинск». URL: https://vk.com/topic-87721351_40016550 (дата обращения: 02.11.2024).

265. Работа 74 Челябинск | Прямые вакансии». URL: https://vk.com/rabota_74_chelyabinsk (дата обращения: 02.11.2024).

266. Работу Президента России одобрили более 78 % россиян // Наш Челябинск. 31.05.2022. URL: https://vk.com/wall-87721351_4073033 (дата обращения: 23.11.2023).

267. Разумова М. «Оценили мой моральный облик»: в Екатеринбурге учителя школы-интерната уволили по статье за посты в соцсетях // Комсомольская правда Екатеринбург. 22.03.2023. URL: <https://www.ural.kp.ru/daily/27481/4737344/> (дата обращения: 18.09.2023).

268. Регион 74 | Южный Урал и Челябинск. URL: <https://vk.com/nashregion74> (дата обращения: 02.11.2024).

269. Романтик остановил трамвай, чтобы подарить цветы девушке // Наш Челябинск. 01.08.2019. URL: https://vk.com/wall-87721351_961564 (дата обращения: 13.03.2024).

270. С 4 по 10 октября проходит Всемирная неделя космоса // Наш Челябинск. 04.10.2022. URL: https://vk.com/wall-87721351_4439882 (дата обращения: 11.03.2024).

271. С добрым утром, челябинцы! // Наш Челябинск. 04.08.2019. URL: https://vk.com/wall-87721351_965708 (дата обращения: 03.02.2024).

272. Сегодня группе «Наш Челябинск» исполняется 9 лет // Наш Челябинск. 18.02.2024. URL: https://vk.com/wall-87721351_5566803 (дата обращения: 11.06.2024).

273. Сильные, гибкие и выносливые: атлеты сразились на чемпионате по воркауту в Челябинске // Наш Челябинск. 10.09.2017. URL: https://vk.com/wall-87721351_258945 (дата обращения: 11.12.2023).

274. Собрались на «стрелку»? На Кировке задержали 15 подростков, настроенных против «ЧВК Рёдан» // Наш Челябинск. 28.02.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_4768198 (дата обращения: 12.04.2024).

275. Старый Челябинск. URL: https://vk.com/stariy_chelyabinsk (дата обращения: 02.11.2024).

276. Таганай, Южный Урал. Царственная красота! // Наш Челябинск. 03.08.2019. URL: https://vk.com/wall-87721351_965399 (дата обращения: 23.11.2023).

277. Типичный покупатель. URL: https://vk.com/tp_che (дата обращения: 02.11.2024).

278. Торговцы вернулись на Каширинский рынок в Челябинск // Наш Челябинск. 24.11.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_5242105 (дата обращения: 08.02.2024).

279. Три ледовых городка построят в Челябинске к Новому году // Наш Челябинск. 28.10.2024. URL: https://vk.com/wall-87721351_5976307 (дата обращения: 02.11.2024).

280. Уникальный проект // Наш Челябинск. 29.04.2024. URL: https://vk.com/wall-87721351_5708474 (дата обращения: 06.06.2024).

281. Участница фестиваля «Нашествие» записала песню для фильма про челябинских танкистов // Наш Челябинск. 04.08.2019. URL: https://vk.com/wall-87721351_5245233 (дата обращения: 11.01.2024).

282. Халнцкая И. От фото до стриптиза. Учителей травят за личную жизнь и аморальные поступки // РИА Новости. 14.02.2019. URL: <https://ria.ru/20190214/1550749252.html> (дата обращения: 18.09.2023).

283. Ценами в магазинах возмущены не только челябинцы, но и котики // Наш Челябинск. 21.11.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_5238124 (дата обращения: 07.07.2024).

284. Центр города: 60-ые // Наш Челябинск. 10.09.2017. URL: https://vk.com/wall-87721351_258933 (дата обращения: 03.04.2024).

285. Церемония гашения почтовой карточки специальным почтовым штемпелем «Город трудовой доблести» // Наш Челябинск. 20.04.2021. URL: https://vk.com/wall-87721351_2812407 (дата обращения: 02.11.2024).

286. Челябинск online. URL: https://vk.com/chel_on_line (дата обращения: 02.11.2024).

287. Челябинцы завоевали 3 призовых места на чемпионате мира по тхэквондо // Наш Челябинск. 28.11.2022. URL: https://vk.com/wall-87721351_4557438 (дата обращения: 12.02.2024);

288. Челябинцы пожаловались на засохшие деревья // Наш Челябинск. 29.07.2024. URL: https://vk.com/wall-87721351_5831534 (дата обращения: 25.08.2024).

289. Честный опрос про празднование метеорита // Наш Челябинск. 21.02.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_4734598 (дата обращения: 23.11.2023).

290. Чистка реки Миасс // Наш Челябинск. 01.08.2019. URL: https://vk.com/wall-87721351_961283 (дата обращения: 13.03.2024).

291. Что бы вы хотели видеть на месте рекультивированной городской свалки? // Наш Челябинск. 29.04.2020. URL: https://vk.com/wall-87721351_1859614 (дата обращения: 02.11.2024).

292. Чуранов Е. Статистика интернета и соцсетей на 2023 год – цифры и тренды в мире и в России // WebCanape. 30.01.2023. URL: <https://www.webcanape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2023-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 29.04.23).

293. Шевченко В. С. Наш Челябинск. Итоги года. 2020. URL: <https://vk.com/@ruzident-itogi-goda-nash-chelyabinsk?anchor=1-5-missia-mediagruppu-nash-chelyabinsk> (дата обращения: 02.11.2024).

294. Шлёнская К. Учительница из Барнаула лишилась работы из-за фото в купальнике. Почему это бред и нагота тут ни при чём // Medialeaks. 25.03.2019. URL: <https://medialeaks.ru/2503xsh-uchitelnitsa-iz-barnaula/> (дата обращения: 18.09.2023).

295. Шторм А. «Будто вымиратор включили»: у провинциалов выбор – в Москву или в гроб // Pravda.ru. URL: <https://www.pravda.ru/news/society/1763104-demografia/> (дата обращения: 23.08.23).

296. Южноуралец полетит в космос // Наш Челябинск. 15.09.2022. URL: https://vk.com/wall-87721351_4377183 (дата обращения: 12.02.2024).

297. Южноуральцев удивили тёплые остановки-павильоны // Наш Челябинск. 23.11.2023. URL: https://vk.com/wall-87721351_5240184 (дата обращения: 10.02.2024).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

База данных всех материалов, просмотренных за указанный период в
медиасообществе «Наш Челябинск»

20.11.2023–26.11.2023

1. https://vk.com/wall-87721351_5246996
2. https://vk.com/wall-87721351_5246678
3. https://vk.com/wall-87721351_5246408
4. https://vk.com/wall-87721351_5246323
5. https://vk.com/wall-87721351_5246185
6. https://vk.com/wall-87721351_5245901
7. https://vk.com/wall-87721351_5245826
8. https://vk.com/wall-87721351_5245283
9. https://vk.com/wall-87721351_5245233
10. https://vk.com/wall-87721351_5245097
11. https://vk.com/wall-87721351_5245041
12. https://vk.com/wall-87721351_5244655
13. https://vk.com/wall-87721351_5244484
14. https://vk.com/wall-87721351_5244355
15. https://vk.com/wall-87721351_5244279
16. https://vk.com/wall-87721351_5243784
17. https://vk.com/wall-87721351_5243574
18. https://vk.com/wall-87721351_5243373
19. https://vk.com/wall-87721351_5243194
20. https://vk.com/wall-87721351_5243167
21. https://vk.com/wall-87721351_5243075
22. https://vk.com/wall-87721351_5242978
23. https://vk.com/wall-87721351_5242951
24. https://vk.com/wall-87721351_5242435
25. https://vk.com/wall-87721351_5242342
26. https://vk.com/wall-87721351_5242331
27. https://vk.com/wall-87721351_5242307
28. https://vk.com/wall-87721351_5242223
29. https://vk.com/wall-87721351_5242105
30. https://vk.com/wall-87721351_5241882
31. https://vk.com/wall-87721351_5241679
32. https://vk.com/wall-87721351_5241591
33. https://vk.com/wall-87721351_5241524
34. https://vk.com/wall-87721351_5241333
35. https://vk.com/wall-87721351_5240983
36. https://vk.com/wall-87721351_5240678
37. https://vk.com/wall-87721351_5240556
38. https://vk.com/wall-87721351_5240290
39. https://vk.com/wall-87721351_5240184
40. https://vk.com/wall-87721351_5240084
41. https://vk.com/wall-87721351_5240054
42. https://vk.com/wall-87721351_5240022

43. https://vk.com/wall-87721351_5239936
44. https://vk.com/wall-87721351_5239732
45. https://vk.com/wall-87721351_5239669
46. https://vk.com/wall-87721351_5239634
47. https://vk.com/wall-87721351_5239616
48. https://vk.com/wall-87721351_5239582
49. https://vk.com/wall-87721351_5239569
50. https://vk.com/wall-87721351_5239568
51. https://vk.com/wall-87721351_5239366
52. https://vk.com/wall-87721351_5239287
53. https://vk.com/wall-87721351_5239222
54. https://vk.com/wall-87721351_5239156
55. https://vk.com/wall-87721351_5239149
56. https://vk.com/wall-87721351_5239118
57. https://vk.com/wall-87721351_5238985
58. https://vk.com/wall-87721351_5238728
59. https://vk.com/wall-87721351_5238565
60. https://vk.com/wall-87721351_5238474
61. https://vk.com/wall-87721351_5238432
62. https://vk.com/wall-87721351_5238345
63. https://vk.com/wall-87721351_5238264
64. https://vk.com/wall-87721351_5238124
65. https://vk.com/wall-87721351_5238005
66. https://vk.com/wall-87721351_5237911
67. https://vk.com/wall-87721351_5237731
68. https://vk.com/wall-87721351_5237658
69. https://vk.com/wall-87721351_5237534
70. https://vk.com/wall-87721351_5237403
71. https://vk.com/wall-87721351_5237339
72. https://vk.com/wall-87721351_5237296
73. https://vk.com/wall-87721351_5237233
74. https://vk.com/wall-87721351_5237178
75. https://vk.com/wall-87721351_5237104
76. https://vk.com/wall-87721351_5236989
77. https://vk.com/wall-87721351_5236915

29.07.2019 – 4.08.2019

1. https://vk.com/wall-87721351_966852
2. https://vk.com/wall-87721351_966792
3. https://vk.com/wall-87721351_966721
4. https://vk.com/wall-87721351_966651
5. https://vk.com/wall-87721351_966572
6. https://vk.com/wall-87721351_966516
7. https://vk.com/wall-87721351_966468
8. https://vk.com/wall-87721351_966345
9. https://vk.com/wall-87721351_966229
10. https://vk.com/wall-87721351_966113
11. https://vk.com/wall-87721351_966033
12. https://vk.com/wall-87721351_965969
13. https://vk.com/wall-87721351_965932
14. https://vk.com/wall-87721351_965813
15. https://vk.com/wall-87721351_965754
16. https://vk.com/wall-87721351_965708

17. https://vk.com/wall-87721351_965678
18. https://vk.com/wall-87721351_965642
19. https://vk.com/wall-87721351_965630
20. https://vk.com/wall-87721351_965626
21. https://vk.com/wall-87721351_965556
22. https://vk.com/wall-87721351_965524
23. https://vk.com/wall-87721351_965494
24. https://vk.com/wall-87721351_965443
25. https://vk.com/wall-87721351_965399
26. https://vk.com/wall-87721351_965241
27. https://vk.com/wall-87721351_965203
28. https://vk.com/wall-87721351_965122
29. https://vk.com/wall-87721351_965036
30. https://vk.com/wall-87721351_964923
31. https://vk.com/wall-87721351_964811
32. https://vk.com/wall-87721351_964750
33. https://vk.com/wall-87721351_964688
34. https://vk.com/wall-87721351_964577
35. https://vk.com/wall-87721351_964539
36. https://vk.com/wall-87721351_964471
37. https://vk.com/wall-87721351_964372
38. https://vk.com/wall-87721351_964273
39. https://vk.com/wall-87721351_964207
40. https://vk.com/wall-87721351_964192
41. https://vk.com/wall-87721351_964185
42. https://vk.com/wall-87721351_964134
43. https://vk.com/wall-87721351_964087
44. https://vk.com/wall-87721351_964049
45. https://vk.com/wall-87721351_964018
46. https://vk.com/wall-87721351_963988
47. https://vk.com/wall-87721351_963960
48. https://vk.com/wall-87721351_963769
49. https://vk.com/wall-87721351_963683
50. https://vk.com/wall-87721351_963498
51. https://vk.com/wall-87721351_963420
52. https://vk.com/wall-87721351_963331
53. https://vk.com/wall-87721351_963256
54. https://vk.com/wall-87721351_963136
55. https://vk.com/wall-87721351_963074
56. https://vk.com/wall-87721351_962952
57. https://vk.com/wall-87721351_962897
58. https://vk.com/wall-87721351_962771
59. https://vk.com/wall-87721351_962717
60. https://vk.com/wall-87721351_962644
61. https://vk.com/wall-87721351_962613
62. https://vk.com/wall-87721351_962595
63. https://vk.com/wall-87721351_962589
64. https://vk.com/wall-87721351_962583
65. https://vk.com/wall-87721351_962578
66. https://vk.com/wall-87721351_962558
67. https://vk.com/wall-87721351_962520
68. https://vk.com/wall-87721351_962511

69. https://vk.com/wall-87721351_962416
70. https://vk.com/wall-87721351_962344
71. https://vk.com/wall-87721351_962251
72. https://vk.com/wall-87721351_962189
73. https://vk.com/wall-87721351_961803
74. https://vk.com/wall-87721351_961564
75. https://vk.com/wall-87721351_961401
76. https://vk.com/wall-87721351_961283
77. https://vk.com/wall-87721351_961205
78. https://vk.com/wall-87721351_961142
79. https://vk.com/wall-87721351_960974
80. https://vk.com/wall-87721351_960852
81. https://vk.com/wall-87721351_960710
82. https://vk.com/wall-87721351_960646
83. https://vk.com/wall-87721351_960545
84. https://vk.com/wall-87721351_960449
85. https://vk.com/wall-87721351_960432
86. https://vk.com/wall-87721351_960427
87. https://vk.com/wall-87721351_960422
88. https://vk.com/wall-87721351_960405
89. https://vk.com/wall-87721351_960393
90. https://vk.com/wall-87721351_960373
91. https://vk.com/wall-87721351_960366
92. https://vk.com/wall-87721351_960308
93. https://vk.com/wall-87721351_960187
94. https://vk.com/wall-87721351_960096
95. https://vk.com/wall-87721351_960030
96. https://vk.com/wall-87721351_959816
97. https://vk.com/wall-87721351_959670
98. https://vk.com/wall-87721351_959599
99. https://vk.com/wall-87721351_959418
100. https://vk.com/wall-87721351_959364
101. https://vk.com/wall-87721351_959315
102. https://vk.com/wall-87721351_959282
103. https://vk.com/wall-87721351_959243
104. https://vk.com/wall-87721351_958974
105. https://vk.com/wall-87721351_958962
106. https://vk.com/wall-87721351_958950
107. https://vk.com/wall-87721351_958947
108. https://vk.com/wall-87721351_958921
109. https://vk.com/wall-87721351_958715
110. https://vk.com/wall-87721351_958619
111. https://vk.com/wall-87721351_958469
112. https://vk.com/wall-87721351_958386
113. https://vk.com/wall-87721351_958302
114. https://vk.com/wall-87721351_958256
115. https://vk.com/wall-87721351_958172
116. https://vk.com/wall-87721351_958113
117. https://vk.com/wall-87721351_958075
118. https://vk.com/wall-87721351_958041
119. https://vk.com/wall-87721351_957909
120. https://vk.com/wall-87721351_957870

121. https://vk.com/wall-87721351_957790
122. https://vk.com/wall-87721351_957674
123. https://vk.com/wall-87721351_957641
124. https://vk.com/wall-87721351_957614
125. https://vk.com/wall-87721351_957604
126. https://vk.com/wall-87721351_957601
127. https://vk.com/wall-87721351_957565
128. https://vk.com/wall-87721351_957540
129. https://vk.com/wall-87721351_957431
130. https://vk.com/wall-87721351_957279
131. https://vk.com/wall-87721351_956937
132. https://vk.com/wall-87721351_956873
133. https://vk.com/wall-87721351_956818
134. https://vk.com/wall-87721351_956647
135. https://vk.com/wall-87721351_956524
136. https://vk.com/wall-87721351_956488
137. https://vk.com/wall-87721351_956454
138. https://vk.com/wall-87721351_956339
139. https://vk.com/wall-87721351_956289
140. https://vk.com/wall-87721351_956230
141. https://vk.com/wall-87721351_956165
142. https://vk.com/wall-87721351_956134
143. https://vk.com/wall-87721351_956075
144. https://vk.com/wall-87721351_956071
145. https://vk.com/wall-87721351_956005
146. https://vk.com/wall-87721351_955968
147. https://vk.com/wall-87721351_955936
148. https://vk.com/wall-87721351_955864

11.05.2015 – 17.05.2015

1. https://vk.com/wall-87721351_4503
2. https://vk.com/wall-87721351_4502
3. https://vk.com/wall-87721351_4496
4. https://vk.com/wall-87721351_4477
5. https://vk.com/wall-87721351_4463
6. https://vk.com/wall-87721351_4462
7. https://vk.com/wall-87721351_4461
8. https://vk.com/wall-87721351_4460
9. https://vk.com/wall-87721351_4455
10. https://vk.com/wall-87721351_4452
11. https://vk.com/wall-87721351_4449
12. https://vk.com/wall-87721351_4447
13. https://vk.com/wall-87721351_4442
14. https://vk.com/wall-87721351_4441
15. https://vk.com/wall-87721351_4439
16. https://vk.com/wall-87721351_4426
17. https://vk.com/wall-87721351_4422
18. https://vk.com/wall-87721351_4413
19. https://vk.com/wall-87721351_4407
20. https://vk.com/wall-87721351_4402
21. https://vk.com/wall-87721351_4397
22. https://vk.com/wall-87721351_4396
23. https://vk.com/wall-87721351_4395

24. https://vk.com/wall-87721351_4389
25. https://vk.com/wall-87721351_4388
26. https://vk.com/wall-87721351_4380
27. https://vk.com/wall-87721351_4379
28. https://vk.com/wall-87721351_4378
29. https://vk.com/wall-87721351_4377
30. https://vk.com/wall-87721351_4375
31. https://vk.com/wall-87721351_4371
32. https://vk.com/wall-87721351_4370
33. https://vk.com/wall-87721351_4363
34. https://vk.com/wall-87721351_4358
35. https://vk.com/wall-87721351_4357
36. https://vk.com/wall-87721351_4356
37. https://vk.com/wall-87721351_4353
38. https://vk.com/wall-87721351_4351
39. https://vk.com/wall-87721351_4346
40. https://vk.com/wall-87721351_4333
41. https://vk.com/wall-87721351_4332
42. https://vk.com/wall-87721351_4330
43. https://vk.com/wall-87721351_4318
44. https://vk.com/wall-87721351_4317
45. https://vk.com/wall-87721351_4316
46. https://vk.com/wall-87721351_4314
47. https://vk.com/wall-87721351_4313
48. https://vk.com/wall-87721351_4312
49. https://vk.com/wall-87721351_4311
50. https://vk.com/wall-87721351_4310
51. https://vk.com/wall-87721351_4306
52. https://vk.com/wall-87721351_4305
53. https://vk.com/wall-87721351_4295
54. https://vk.com/wall-87721351_4294
55. https://vk.com/wall-87721351_4291
56. https://vk.com/wall-87721351_4290
57. https://vk.com/wall-87721351_4289
58. https://vk.com/wall-87721351_4288
59. https://vk.com/wall-87721351_4287
60. https://vk.com/wall-87721351_4279
61. https://vk.com/wall-87721351_4275
62. https://vk.com/wall-87721351_4274
63. https://vk.com/wall-87721351_4272
64. https://vk.com/wall-87721351_4270
65. https://vk.com/wall-87721351_4269
66. https://vk.com/wall-87721351_4265
67. https://vk.com/wall-87721351_4258
68. https://vk.com/wall-87721351_4246
69. https://vk.com/wall-87721351_4244
70. https://vk.com/wall-87721351_4243
71. https://vk.com/wall-87721351_4241
72. https://vk.com/wall-87721351_4240
73. https://vk.com/wall-87721351_4239
74. https://vk.com/wall-87721351_4238
75. https://vk.com/wall-87721351_4237

76. https://vk.com/wall-87721351_4236
77. https://vk.com/wall-87721351_4235
78. https://vk.com/wall-87721351_4232
79. https://vk.com/wall-87721351_4229
80. https://vk.com/wall-87721351_4228
81. https://vk.com/wall-87721351_4223
82. https://vk.com/wall-87721351_4222
83. https://vk.com/wall-87721351_4221
84. https://vk.com/wall-87721351_4217
85. https://vk.com/wall-87721351_4214
86. https://vk.com/wall-87721351_4213
87. https://vk.com/wall-87721351_4212
88. https://vk.com/wall-87721351_4209
89. https://vk.com/wall-87721351_4205
90. https://vk.com/wall-87721351_4204
91. https://vk.com/wall-87721351_4202
92. https://vk.com/wall-87721351_4201
93. https://vk.com/wall-87721351_4200
94. https://vk.com/wall-87721351_4198
95. https://vk.com/wall-87721351_4195
96. https://vk.com/wall-87721351_4192
97. https://vk.com/wall-87721351_4188
98. https://vk.com/wall-87721351_4187
99. https://vk.com/wall-87721351_4183
100. https://vk.com/wall-87721351_4181
101. https://vk.com/wall-87721351_4179
102. https://vk.com/wall-87721351_4178
103. https://vk.com/wall-87721351_4177
104. https://vk.com/wall-87721351_4176
105. https://vk.com/wall-87721351_4175
106. https://vk.com/wall-87721351_4174
107. https://vk.com/wall-87721351_4173
108. https://vk.com/wall-87721351_4172
109. https://vk.com/wall-87721351_4171
110. https://vk.com/wall-87721351_4169
111. https://vk.com/wall-87721351_4168
112. https://vk.com/wall-87721351_4167
113. https://vk.com/wall-87721351_4166
114. https://vk.com/wall-87721351_4164
115. https://vk.com/wall-87721351_4163
116. https://vk.com/wall-87721351_4162
117. https://vk.com/wall-87721351_4160
118. https://vk.com/wall-87721351_4159
119. https://vk.com/wall-87721351_4158
120. https://vk.com/wall-87721351_4157
121. https://vk.com/wall-87721351_4156
122. https://vk.com/wall-87721351_4155
123. https://vk.com/wall-87721351_4153
124. https://vk.com/wall-87721351_4152
125. https://vk.com/wall-87721351_4151
126. https://vk.com/wall-87721351_4145
127. https://vk.com/wall-87721351_4141



128. https://vk.com/wall-87721351_4132
129. https://vk.com/wall-87721351_4130
130. https://vk.com/wall-87721351_4128
131. https://vk.com/wall-87721351_4118
132. https://vk.com/wall-87721351_4116
133. https://vk.com/wall-87721351_4115
134. https://vk.com/wall-87721351_4114
135. https://vk.com/wall-87721351_4113
136. https://vk.com/wall-87721351_4105
137. https://vk.com/wall-87721351_4104
138. https://vk.com/wall-87721351_4103
139. https://vk.com/wall-87721351_4102
140. https://vk.com/wall-87721351_4096
141. https://vk.com/wall-87721351_4095
142. https://vk.com/wall-87721351_4090
143. https://vk.com/wall-87721351_4089
144. https://vk.com/wall-87721351_4083
145. https://vk.com/wall-87721351_4082
146. https://vk.com/wall-87721351_4081
147. https://vk.com/wall-87721351_4079
148. https://vk.com/wall-87721351_4078
149. https://vk.com/wall-87721351_4073
150. https://vk.com/wall-87721351_4071

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анализ базы данных материалов, выбранных для анализа за 2023, 2019 и 2015 годы



название материала / тема	выходные данные: дата выхода, ссылка либо скриншот материала, если нет возможности ссылку	признаки, определяющие коммуникативную стратегию	вид коммуникативной стратегии	количество просмотров	количество лайков и других реакций	количество комментариев	количество репостов
2023 год							
1 На заводе ЧТПЗ что-то произошло	26.11.2023. https://vk.com/wall-87721351_5246408	Тема безопасности. Фразы «подписчики заметили», «в МЧС сообщили» Рубрикация: «Важно! Подпишись на рассылку  Происшествия!» Короткое информационное сообщение без выразительных средств.	Информативная Визуализации	306К	3591	673	10530
2 На тонком льду водоёма заметили детей	26.11.23. https://vk.com/wall-87721351_5245826	Тема безопасности. «заметили детей», «расскажите детям» Рубрикация: «Важно! Подпишись на рассылку  Происшествия!» Короткое информационное	Информативная Визуализации	48К	121	28	24

		сообщение без выразительных средств.						
3	Участница фестиваля «Нашествие» записала песню для фильма про челябинских танкистов	26.11.23. https://vk.com/wall-87721351?day=26112023&w=wall-87721351_5245233%2Fall	1. Тема гордости за регион 2. «легендарное воинское соединение» (о УДТК),	1. Информативная 2. Стратегия презентации Визуализации	44К	89	17	21
4	«Здесь становятся мамами». Готовьте носовые платки!	26.11.23 https://vk.com/wall-87721351?day=26112023&w=wall-87721351_5245097%2Fall	1. Гордость за регион и его жителей. субъективная оценка: «крохи», «буря эмоций», «готовьте носовые платки», «трогательные истории» 2. Призыв к действию: расскажите свои трогательные истории	1. Стратегия презентации 2. Стратегия вовлечения во взаимодействие с фирмой Визуализации	228К	3482	117	198
5	В Челябинске воссоздали историю Уральского добровольческого танкового корпуса	24.11.23 https://vk.com/wall-87721351?day=26112023&w=wall-87721351_5242331%2Fall	1. Преобладание глаголов в прошедшем времени как активного, так и пассивного залога: воссоздали, создан, служили, отличились и т.п. Структура: заголовок, лид-абзац, основная часть, бэкграунд. 2. Презентация: использование положительно окрашенных, патриотических слов: подвиг, лучшие сыновья, уникальное воинское соединение. Тема гордости за регион	1. Информативная стратегия 2. Стратегия презентации Визуализации	31К	179	4	79


6	Торговцы вернулись на Каширинский рынок в Челябинск	24.11.23 https://vk.com/wall-87721351?day=26112023&w=wall-87721351_5242105%2Fall	1. Глаголы прошедшего времени. 2. Интересно? Подпишись на рассылку  Новости политики и экономики!	1. Информативная 2. Вовлечение пользователей во взаимодействие Визуализации	48К	91	46	77
7	Владимир Путин наградил 14 южноуральцев	24.11.23 https://vk.com/wall-87721351?day=26112023&w=wall-87721351_5241679%2Fall	1. Глаголы прошедшего времени. 2. Интересно? Подпишись на рассылку  Новости политики и экономики!	1. Информативная 2. Вовлечение пользователей во взаимодействие Визуализации	48К	219	159	22
8	Многодетный туризм	24.11.23 https://vk.com/wall-87721351?day=26112023&w=wall-87721351_5241591%2Fall	Визуальная стратегия – видео с субтитрами	Визуализации Информативная	34К	39	47	9
9	В Чурилово заметили лисёнка	24.11.23. https://vk.com/wall-87721351?day=26112023&w=wall-87721351_5241524%2Fall	1. Интересно? Подпишись на рассылку Хорошие новости! #good@nashchelyabinsk 2. Видео с водяными знаками НЧ	Вовлечение пользователей во взаимодействие Визуализации	48К	224	35	124

			Информативная					
1 0	Южноуральцев удивили тёплые остановки-павильоны	23.11.23. https://vk.com/wall-87721351?day=26112023&w=wall-87721351_5240184%2Fall	Как считаете, нужны ли такие остановки в Челябинске?	Стратегия увеличения социальной активности подписчиков Информативная Визуализации	57К	840	199	140
1 1	В Челябинске в Исправительной колонии №5 состоялся конкурс красоты «Мисс Толстушка», в котором приняли участие заключенные	22.11.23. https://vk.com/wall-87721351?day=26112023&w=wall-87721351_5239222%2Fall	<u>Интересно? Подпишись на рассылку Хорошие новости!</u> #good@nashchelyabinsk	Вовлечение во взаимодействие Информативная Визуализации	64К	121	58	175
1 2	100 тысяч сеянцев сосны на 17 гектарах пострадавшего от пожара леса	22.11.23 https://vk.com/wall-87721351?day=26112023&w=wall-87721351_5239156%2Fall	1. брендированная картинка 2. Гордость за город: тема экологии, зелёный щит, саженцы в будущем сделают город зеленее, на этом месте вырастет новый лес	Визуализации Информативная	53К	167	7	11
1 3	«Образец культуры». 40 лет назад в Челябинске открылся Центральный дом быта	22.11.23 https://vk.com/wall-87721351?day=26112023&w=wall-87721351_5238985%2Fall	1. А вы посещали его? – стимулирование комментирования 2. Тематика – знакомство с памятниками архитектуры города, вызвать гордость за регион.	1. Вовлечение подписчиков во взаимодействие	50К	267	72	45

		<p>Этикетная тактика: обращение «друзья»</p> <p>3. Видео с субтитрами и водяными знаками с логотипом.</p> <p>4. Рубрикация #тогдаисейчас_нч #74 #де</p> <p>5. Обращение «друзья» призвано вызвать доверительные отношения с подписчиками</p>	<p>2. Стратегия презентации</p> <p>3. Визуализации</p> <p>4. Информативная</p> <p>5. Создание доверия</p>				
1 4	<p>В Челябинске появился новый световой тоннель</p> <p>21.11.23 https://vk.com/wall-87721351?day=26112023&w=wall-87721351_5238345%2Fall</p>	<p>1. Тематика – благоустройство города, вызвать гордость за регион</p>	<p>Информативная</p> <p>Визуализации</p>	157К	1239	115	463
1 5	<p>В нацпарк «Зигальга» пришла зима</p> <p>21.11.23 https://vk.com/wall-87721351?day=26112023&w=wall-87721351_5238264%2Fall</p>	<p>Ждем зиму в Челябинске?</p>	<p>Вовлечение подписчиков во взаимодействие</p> <p>Создание доверия: использование 2 лица множественного числа = мы ждём</p> <p>Информативная</p>	57К	433	16	85

			ая					
			Визуализации					
1 Кот возмущен бценами на рыбу	21.11.23 https://vk.com/wall-87721351?day=26112023&w=wall-87721351_5238124%2Fall	1. Юмор призван создать более доверительные отношения с подписчиками. Использование общеупотребительных «разговорных» слов «пушистик», «повозмутился» 2. Визуальная – видео с водяными знаками НЧ	1. Создание доверия 2. Визуализации	52К	511	56	260	
1 Новогодний городок 7 будет стоить 15 7 миллионов рублей	21.11.23 https://vk.com/wall-87721351?day=26112023&w=wall-87721351_5238005%2Fall	1. Как вам тематика городка? И как считаете, рационально ли тратить такие суммы? 2. Интересно? Подпишись на рассылку  Хорошие новости! #good@nashchelyabinsk	1. Стратегия увеличения социальной активности подписчиков 2. Вовлечение во взаимодействие Информативная Визуализации	49К	200	265	183	
1 Кайман из 8 Челябинского 8 зоопарка	21.11.23. https://vk.com/wall-87721351?day=26112023&w=wall-87721351_5237911%2Fall	1. Юмор для создания доверия. 2. Интересно? Подпишись на рассылку  Хорошие новости! #good@nashchelyabinsk	1. Создание доверия 2. Вовлечение во взаимодействие	50К	108	5	33	

		3. Информативная: рубрикация	ие 3. Информативная Визуализации					
1 9	Спокойной ночи	20.11.23 https://vk.com/wall-87721351?day=26112023&w=wall-87721351_5237731%2Fall	1. Виды города – красивые фотографии призваны показать красоту города 2. «Челябинцы» – активное обращение к населению с номинацией жителей Забота о жителях – сообщение о погоде на завтра	1. Визуализации 2. Создание доверия Информативная Презентации	46К	208	20	14
2 0	На Южном Урале будет метель	20.11.23 https://vk.com/wall-87721351?day=26112023&w=wall-87721351_5237534%2Fall	Пост про безопасность – предупреждение жителей о надвигающейся метели	Создание доверия Информативная Визуализации	68К	336	26	432
2 1	Челябинцы требуют закрыть опасный колодец	20.11.23 https://vk.com/wall-87721351?day=26112023&w=wall-87721351_5237296%2Fall	1. Дорогие подписчики! Если вы столкнулись с проблемой, связанной с городским благоустройством или ненадлежащей работой органов власти, обращайтесь в тему проекта «Пусть Котова знает», которая находится в обсуждениях нашего сообщества. Все обращения обязательно будут переданы чиновникам, а наши корреспонденты попытаются	1. Стратегия повышения социальной активности 2. Вовечение во взаимодействие 3. Создание	47К	54	22	7

		<p>разобраться в ваших вопросах с теми людьми, которые должны знать ответы.</p> <p>2. UGC-контент – подписчики предлагают свой контент для публикации, а НЧ помогает решать их проблемы, освещая проблемные ситуации, с которыми столкнулись челябинцы</p> <p>3. Активное обращение к жителям: дорогие подписчики</p>	<p>доверия</p> <p>Информативная</p> <p>Визуализации</p>					
2 2	<p>В Кременкуле временно закрыли мелкооптовый рынок</p>	<p>20.11.23 https://vk.com/wall-87721351?day=26112023&w=wall-87721351_5237233%2Fall</p>		<p>Информативная стратегия</p> <p>Визуализации</p>	158К	602	139	182
2 3	<p>В Челябинске в Арт-сквере появится каток</p>	<p>20.11.23 https://vk.com/wall-87721351?day=26112023&w=wall-87721351_5237178%2Fall</p>	<p>1. Информативная: ссылка на достоверный источник «сообщили в администрации города»</p> <p>2. А где вы любите кататься на коньках зимой? Интересно? Подпишись на рассылку  Хорошие новости!</p>	<p>1. Информативная стратегия</p> <p>2. Вовлечение подписчиков во взаимодействие</p> <p>Визуализации</p>	106К	571	39	534
2 4	<p>Челябинские дворы будут обрабатывать песком и солью</p>	<p>20.11.23 https://vk.com/wall-87721351?day=26112023&</p>	<p>«сообщил Астахов» – ссылка на достоверный источник</p>	<p>Информативная</p> <p>Визуализации</p>	49К	97	67	25

	w=wall-87721351_5237104%2Fall						
2019 год							
1 Спокойной ночи	04.08.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_966651%2Fall	<p>1. Эксплицитное информирование. Лингвистические маркеры, обозначающие состояние погоды: малооблачно. Привычный шаблон: пожелание доброго дня/спокойной ночи. Прогноз погоды на следующий день: осалки, температура. Серия хештегов, в том числе уникальный #pogoda@nashchelyabinsk</p> <p>2. Этикетная тактика: пожелание спокойной ноч «спокойной ночи, Челябинск!»</p> <p>3. Номинация жителей с помощью метонимии: «Спокойной ночи, Челябинск»</p>	<p>1. Информативная</p> <p>2. Стратегия презентации</p> <p>3. Создание доверия</p> <p>Визуализации</p>	27К	223	5	5
2 Анекдот про арбуз	04.08.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_966572	<p>1. Анекдот в виде картинка с текстом, логотипом НЧ и верблюдом НЧ</p> <p>2. Юмор как метод создания доверительных отношений с подписчиками</p>	<p>1. Визуализации</p> <p>2. Создание доверия</p>	36К	703	11	16

3	Вопрос про кино	04.08.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_966516%2Fall	1. Номинация. Добрый вечер, челябинцы! Использование глаголов 2 лица множественного числа «Давайте устроим и поговорим» 2. Открытые вопросы: Расскажите, какой фильм вы бы посоветовали посмотреть всем и почему?	1. Создание доверия 2. Вовлечение пользователей во взаимодействие с фирмой Визуализации	26К	238	7	6
4	ЮУрГУ – планета	04.08.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_966468%2Fall	1. Фото достопримечательности Челябинска в необычной обработке: яркое красочное фото	Визуализации	26К	238	7	6
5	Кинотеатр Искра	04.08.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_966345%2Fall	1. Открытые вопросы: Как думаете, какой это год? 2. Историческая фотография, показывающая достопримечательности города и делающая упор на демонстрацию его богатой истории. Призвана вызвать гордость за родной город	1. Вовлечение пользователей во взаимодействие с фирмой 2. Стратегия презентации Информативная Визуализации	34К	292	61	5

6	Новые «умные» автобусы уже курсируют по Челябинску	<p>04.08.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_966113%2Fall</p> <p>Тактика эксплицитного информирования: отметим. Ссылка на авторитетный источник «рассказал сайту «Первый областной» инспектор организационного контроля «Общественного Городского транспорта Андрей Кушнарченко». Та же конструкция характерна для стратегии создания доверия. Стандартный шаблон текста, характерный для пресс-релизов: заголовок, лид-абзац с основной информацией, комментарий эксперта и сообщение о том, как эта тема будет развиваться в дальнейшем</p>	<p>Информативная, Стратегия создания доверия, Визуализации</p>	30К	124	39	17
7	Челябинка выиграла международный марафон	<p>04.08.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_965932%2Fall</p> <p>1. Стандартный шаблон текста, характерный для пресс-релизов: заголовок, лид-абзац с основной информацией, текст, более конкретно раскрывающий тему и сообщение о том, как эта тема будет развиваться в дальнейшем. Рубрикация с помощью уникального хештега: #sport@nashchelyabinsk</p>	<p>1. Информативная Визуализации</p>	61К	741	31	13

8	С добрым утром	04.08.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_965708%2Fall	1. Номинация «Челябинцы» 2. Как настроение? 3. Информативная. Шаблон, характерный для постов о погоде. 4. Публикация красивого фото достопримечательности Челябинска	1. Создание доверия 2. Вовлечение пользователей в взаимодействие 3. Информативная 4. Визуализации, презентации	29К	409	17	6
9	Анекдот про море	04.08.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_965678	1. Анекдот в форме картинки с текстом, логотипом НЧ и верблюдом НЧ 2. Юмор как метод создания доверительных отношений с подписчиками	Визуализации Создание доверия	36К	569	36	29
10	Пусть эти выходные будут яркими и позитивными	04.08.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_965642%2Fall	1. Пожелание хороших выходных	Создание доверия Визуализации	26К	239	5	4
11	Чистка Миасса	04.08.2019. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_965556%2Fall	1. Рубрикация #eto@nashchelyabinsk	Информативная Визуализации	36К	336	104	3

1 2	Радуга в Миассе	03.08.2019. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_965494%2Fall	1. Рубрикация #foto@nashchelyabinsk 2. Красивое фото города от подписчика	1. Информативная 2. Визуализации	37К	945	15	13
1 3	Сладких снов, Челябинск!	03.08.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_965443%2Fall	1. Эксплицитное информирование. Лингвистические маркеры, обозначающие состояние погоды: облачно с прояснениями. Привычный шаблон: пожелание доброго дня/спокойной ночи. Прогноз погоды на следующий день. Серия хештегов, в том числе уникальный #pogoda@nashchelyabinsk 2. Этикетная тактика: пожелание спокойной ноч «спокойной ночи, Челябинск!» 3. Номинация жителей с помощью метонимии: «Спокойной ночи, Челябинск» 4. демонстрация красивой фотографии Челябинска	1. Информативная 2. Стратегия презентации 3. Создание доверия 4. Визуализации, презентации	25К	225	9	6
1 4	Фото Таганая	03.08.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_965399%2Fall	1. Рубрикация с помощью уникального хештега: #foto@nashchelyabinsk 2. Красивое фото главной	1. Информативная, презентация	34К	702	12	22

		<u>достопримечательности Челябинской области – Таганая</u>	2. Визуализации					
1 5	коктейль-бар у Уральских пельменей	03.08.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_965241%2Fall	1. Открытый вопрос: Кто-то может помнит коктейль-бар у Уральских пельменей на проспекте Ленина? 2. Рубрикация уникальным хештегом, выбор темы. 3. Историческая фотография города с известным местом	1. Вовлечение пользователей во взаимодействие 2. Информативная 3. Презентации Визуализации	28К	271	28	6
1 6	Поиск человека	03.08.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_965122%2Fall	Привлечение пользователей к поиску пропавшего человека, рубрикация уникальным хештегом: #poisk@nashchelyabinsk	Стратегия увеличения социальной активности подписчиков Информативная Визуализации	33К	185	4	29

1 7	Замена тротуара на площади Ярославского	03.08.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_964923%2Fall	Выбор резонансной темы: благоустройство города, замена гранитных бордюров на бетонные. Освещение разных точек зрения: возмущенной челябинки и главы Центрального района. Прямая речь. Рубрикация уникальным хештегом #city@nashchelyabinsk. Структура, характерная для журналистского материала: заголовок, лид-абзац, основной текст.	Информативная Визуализации	33К	157	112	4
1 8	Река Ай – фото	03.08.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_964811%2Fall	Демонстрация красивых мест Челябинской области	Презентации, Визуализации	61К	1201	56	24
1 9	Алексей Текслер прекратит оптимизацию медицины в Челябинской области	03.08.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_964577%2Fall	Структура, характерная для журналистских материалов: заголовок, лид, основная часть. Оформление списком основных задач.	Информативная Визуализации	34К	197	92	6
2 0	Гифка с котиком	03.08.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_964372%2Fall	Юмор	Создание доверия Визуализации	39К	813	14	31
2 1	Фото Советского района	03.08.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_964273%2Fall	1. Рубрикация: #foto@nashchelyabinsk 2. Демонстрация красивых видов Челябинска	Информативная Презентации, визуальная Визуализации	41К	514	104	4

2	Фото Увильды	03.08.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_964207%2Fall	1. Рубрикация: #foto@nashchelyabinsk 2. Демонстрация красивых видов Челябинской области	Информативная Презентации, Визуализации	38К	1008	15	10
2	Установка блокираторов на окна	03.08.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_962589%2Fall	Информирование о важной теме – обеспечение безопасности подписчиков	Создание доверия Визуализации	38К	500	15	39
2	Пристрой потеряшек	02.08.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_962583%2Fall	Пристрой животных-потеряшек: Друзья! Очень важный пост, требуется ваша помощь! Посмотрите, возможно именно вы сможете помочь! Делайте репост! Рубрикация уникальным хештегом: #zoo@nashchelyabinsk	Стратегия увеличения социальной активности подписчиков Информативная Визуализации	21К	115	0	21
2	Фасады домов приводят в порядок.	02.08.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_962511%2Fall	1. рубрикация: #zhkh@nashchelyabinsk. Фраза-утверждение. 2. Демонстрация красивой фотографии, демонстрация положительных изменений	1. Информативная стратегия 2. Презентации Визуализации	22К	181	37	1
2	Фото заката	01.08.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_962344%2Fall	1. Рубрикация: #foto@nashchelyabinsk 2. Демонстрация красивых видов Челябинска	Информативная Презентации, Визуализации	23К	231	3	2

2 7	<p>01.08.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_962251%2Fall</p>	<p>1. Открытый вопрос: Какие изменения заметили на фото? 2. Рубрикация уникальным хештегом, выбор темы. 3. Историческая фотография города с известным местом</p>	<p>1. Вовлечение пользователя во взаимодействие 2. Информативная 3. Презентации Визуализации</p>	31К	182	36	3
2 8	<p>01.08.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_962189%2Fall</p>	<p>Открытый призыв: Поделитесь друг с другом контактами лучших докторов Челябинска, которых вы рекомендуете! Посоветуйте всем грамотного, опытного и ответственного специалиста. Ваши рекомендации очень важны! Пишите в обсуждениях vk.com/topic-87721351_39633817 имя доктора, которого вы рекомендуете, и клинику, в которой он ведет прием. Если вам нужна рекомендация по какому-то конкретному специалисту - так же пишите кого вы ищете, наверняка, кто-то из наших</p>	<p>Стратегия увеличения социальной активности подписчиков Визуализации</p>	23К	53	28	10

		подписчиков сможет вам его порекомендовать. Если вы поддерживаете нашу идею с рекомендациями, то обязательно поделитесь с друзьями этой публикацией! #74					
2 9 Опрос по правилам ДД	01.08.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_961803%2Fall	Опрос	Вовлечение во взаимодействие Визуализации	19К	19	21	1
3 0 Романтик остановил трамвай, чтобы подарить цветы девушке	01.08.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_961564%2Fall	1. Открытый вопрос: А вы бы смогли ради любимого человека остановить трамвай? 2. Структура, характерная для журналистского материала: заголовок, лид-абзац, основная часть. Рубрикация: #city@nashchelyabinsk	1. Вовлечение во взаимодействие 2. Информативная	82К	1353	318	36

			3. Визуализации					
3 1	челябинская модель Playboy прошла кастинг в 20-й сезон «Битвы экстрасенсов»	01.08.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_961401%2Fall	Опрос	Вовлечение во взаимодействие Информативная Визуализации	39К	79	138	1
3 2	Чистка Миасса	01.08.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_961283%2Fall	1. рубрикация: #eto@nashchelyabinsk. Фраза-утверждение. 2. Демонстрация положительных изменений 3. Эмоциональная лексика (ура!), восклицательных предложения	1. Информативная стратегия 2. Презентации 3. Создание доверия Визуализации	83К	1668	182	28

			Вовлечение во взаимодействие + Увеличение социальной активности					
3	В Челябинске на месте конгресс-холла предложили	01.08.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_961205%2Fall	Опрос, освещение резонансной темы, приведение частного мнения, с которым можно согласиться или нет	Информативная				
3	построить аквапарк			Визуализации	48К	194	191	7
3	Как повысить производительность труда на предприятии. Задай	01.08.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_960974%2Fall	Привлечение эксперта, открытый призыв задавать вопросы: «Задавайте вопросы по ссылке vk.com/topic-87721351_39601223 , на них ответит Елена Кабирова, начальник пресс-службы Главного управления по труду и занятости населения Челябинской области.»	Вовлечение во взаимодействие			комментарии	
4	вопрос эксперту			Визуализации	22К	35	закрты	4
3	У Южного Урала появится собственный экологический стандарт	01.08.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_960710%2Fall	Структура, характерная для журналистских материалов: заголовок, лид, основная часть. Прямая речь, достоверный источник	Информативная				
5				Визуализации	27К	82	193	1
3	Челябинск бывает разный: солнечный и дождливый, жаркий и холодный, и в любом его виде мы его принимаем и любим!	01.08.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_960646%2Fall	1. Использование эпитетов, использование 2 лица множественного числа, красивая фотография Челябинска с высоты птичьего полёта.	Презентации, Визуализации				
6				Создание доверия	29К	398	10	10

3 7	Прогноз погоды	<p>31.07.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_960187%2Fall</p>	<p>1. Эксплицитное информирование. Лингвистические маркеры, обозначающие состояние погоды: облачно с прояснениями, небольшой дождь. Привычный шаблон: пожелание доброго дня/спокойной ночи. Прогноз погоды на следующий день. Серия хештегов, в том числе уникальный #pogoda@nashchelyabinsk, использование эмодзи</p> <p>2. Этикетная тактика: пожелание спокойной ноч «спокойной ночи, челябинцы!»</p> <p>3. Номинация жителей: «Спокойной ночи, челябинцы»</p> <p>4. демонстрация красивой фотографии Челябинска, эмодзи</p>	<p>1. Информативная</p> <p>2. Стратегия презентации</p> <p>3. Создание доверия</p> <p>4. Визуализации, презентации</p>	24К	231	4	11
3 8	<p>Историческое фото. Золотой ключик на перекрестке пр. Ленина и ул. Красной</p>	<p>31.07.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_960030%2Fall</p>	<p>1. Вопрос: Помните?</p> <p>2. Рубрикация уникальным хештегом, выбор темы.</p> <p>3. Историческая фотография города с известным местом</p>	<p>1. Вовлечение пользователей во взаимодействие</p> <p>2. Информативная</p> <p>3. Презентации</p>	27К	264	23	10

			Визуализации					
3 9	Насущный вопрос – киоски	31.07.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_959816%2Fall	Выбор резонансной темы: киоски. Освещение разных точек зрения: киоски как поддержка малого бизнеса vs киоски как нелегальный бизнес и нагрузка общественного пространства вокруг них. Опрос. Рубрикация уникальным хештегом #opros@nashchelyabinsk.	Вовлечение пользователей во взаимодействие + увеличение социальной активности Информативная Визуализации	27К	50	147	0
4 0	Поиск человека	31.07.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_958947%2Fall	Средства привлечения внимания: прописные буквы, восклицательные предложения, сухой информационный стиль без украшательств, только информация.	Увеличение социальной активности жителей Информативная Визуализации	21К	136	0	24

4 1	Фото памятника Орлёнку	30.07.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_957909%2Fall	1. Спорное утверждение + вопрос «Пожалуй, самый известный памятник Челябинска. Согласны?» 2. Публикация красивой фотографии Челябинска	Вовлечение во взаимодействие Визуализации + презентации Информативная	42К	544	45	3
4 2	Историческое фото. Панорама Челябинска	29.07.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_957279%2Fall	Публикация красивой исторической фотографии Выбор фото с узнаваемым видом	Визуализации + презентации Информативная	36К	667	33	22
4 3	Южноуральские тхэквондисты завоевали 6 наград финала Спартакиады учащихся России	29.07.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_956937%2Fall	Создание гордости за регион за счёт информирования о челябинцах, добившихся побед. Структура, характерная для журналистского материала: заголовок, лид-абзац, основная часть. Рубрикация уникальным хештегом: #sport@nashchelyabinsk	Информативная Визуализации	36К	295	10	4
4 4	В Челябинске освятили колокола строящегося кафедрального собора	29.07.19. https://vk.com/wall-87721351?day=04082019&w=wall-87721351_956524%2Fall	Создание гордости за регион за счёт информирования о положительных событиях в регионе. Структура, характерная для журналистского материала: заголовок, лид-абзац, основная часть. Рубрикация уникальным хештегом: #novosti@nashchelyabinsk	Информативная Визуализации	38К	213	264	3

2015

1	Фото Челябинска	17.05.15. https://vk.com/wall-87721351_4496	Подписи нет, только фото	Визуализации	-	15	0	3
2	В Челябинске провели необычную спасательную операцию	17.05.15. https://vk.com/wall-87721351_4455		Информативная	-	16	0	1
3	15 мая 1933 года на ЧТЗ был выпущен первый трактор	17.05.15. https://vk.com/wall-87721351_4452	Информативная: дата, событие, место Презентации: освещение исторического события, которое призвано вызвать гордость за историю региона	Информативная, презентации	-	26	0	0
4	Мы их вынесли - пост о победе сборной России над сборной США	17.05.15. https://vk.com/wall-87721351_4449	Стратегия создания доверия: юмор. Визуальная стратегия: юмор, инфографики	Визуализации, создание доверия	-	26	0	1
5	С добрым утром	17.05.15. https://vk.com/wall-87721351_4442	Создание доверия: доброе утро.	Создание доверия	-	11	0	1
6	Вечерний Челябинск	17.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4441%2Fall	Визуальная: красивое фото вечернего города	Визуализации, презентации	-	16	0	2
7	Вечерний Челябинск	16.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4422	Визуальная: красивое фото вечернего города	Визуализации, презентации	-	28	0	4
8	Челябинцы считают самыми	16.05.15. https://vk.com/wall-87721351_4422	Информативная: журналистский стиль, перечисление цифр и	Информативная	-	16	0	1

	гостеприимными странами Россию, Турцию и Испанию	87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4413	процентов, ссылка на источник информации					
	В Челябинске построят пятиуровневую парковку	16.05.15. https://vk.com/wall-87721351_4397	информативная: что где произойдет. Текст более лаконичный, нет никаких подробностей. Визуальная: инфографика с геологацией места	Информативная, Визуализации, презентации		8	0	0
10	Погода на завтра	16.05.15 https://vk.com/wall-87721351_4396	1. Эксплицитное информирование. Лингвистические маркеры, обозначающие состояние погоды: дождь, небольшие осадки, температура. Прогноз погоды на следующий день. Ещё нет хештегов. 2. Визуальная: красивое фото Челябинска, подпись на фотографии.	Информативная, Визуализации, презентации		5	0	1
11	Опрос о ценах на бензин	16.05.15. https://vk.com/wall-87721351_4395	Опрос. Вопрос закрытого типа "Правда ли всё так плохо", призыв к действию: "ответьте". Обращение "Друзья-автомобилисты". В самом опросе вопрос звучит так: "А Вам удастся "прокормить" свой автомобиль без существенной потери в семейном бюджете?".	Вовлечение во взаимодействие		2	0	0

1 2	Если всё так хорошо, почему у нас на заводах недоборы, и мало кто хочет туда идти?	16.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015	Призыв: "Поделитесь своим мнением в комментариях". Выбор актуальной, злободневной темы: отсутствие интереса у людей к рабочим профессиям. Вопросы открытого типа: "Если всё так хорошо, почему у нас на заводах недоборы, и мало кто хочет туда идти?", "Как можно стимулировать выбор рабочих профессий среди школьников старших классов?"	Вовлечение во взаимодействие	-	2	0	0
1 3	Я люблю Челябинск	16.05.15 https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4388%2Fall	Визуальная, презентации: красивая фотография Челябинска, вызывающая гордость за город. Подпись: "Я люблю Челябинск"	Визуализации, презентации		8	0	0
1 4	Красивое всё-таки место - Таганай...	16.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015	Выбор темы: достопримечательность области, которой можно гордиться. Оценочная лексика: "красивое место"	Презентации		4	0	1
1 5	Ольга Иванова стала бронзовым призером ЧМ по тхэквондо в Челябинске – Медиалента	16.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4377	Выбор темы: земляки, добившиеся высоких результатов. Информативная: Кто, где, что получил. Ссылка на первоисточник	Презентации Информативная		6	0	1
1 6		16.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4371%2Fall	Информативная: информационное сообщение, что произошло Создание доверия: юмор (не поля Копейска, а моря) Вовлечение во взаимодействие.	Информативная, создание доверия, вовлечение во взаимодействие		11	0	5

		Призыв: поделитесь фотографиями и рассказами						
В предстоящий уик-энд синоптики обещают южноуральцам 1 ливни с грозами и 7 град	16.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4356	Эксплицитное информирование: глаголы, эпитеты, обозначающие состояние погоды	Информативная			6	0	1
Преподаватели шутят не только в зачѣтках:) - пост о 1 выступлении Фокина 8 в комеди-батле	16.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4353%2Fall	Оценочный комментарий к материалу, юмор	Создание доверия			6	0	0
Анекдот про 1 отключение горячей 9 воды	16.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4333	Юмор	Создание доверия			10	0	0
2 Ну вот опять!! Да 0 что же это такое?	15.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4288%2Fall	Эмоциональное, но неинформативное восклицание, оценка погоды, выражение недовольства. Ссылка на полную статью на сторонний сайт.	Создание доверия			3	0	1
91 маршрутка, вы серьезно?! - о 2 повышении цены на 1 маршрутке 91	16.05.15.: https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4346	Эмоциональное, но неинформативное восклицание, оценка резонансной новости, выражение недовольства.	Создание доверия					

На Ильменский фестиваль объявили набор волонтеров – 2 Медиалента	15.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4287	Лаконичное сообщение о теме поста без подробностей, ссылка на источник новости. Ссылка на полную статью на сторонний сайт.	Информативная			3	0	0
В честь кого названа улица Худякова в Челябинске? 3	15.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4279	Лаконичное сообщение о теме поста без подробностей, ссылка на источник новости. Ссылка на полную статью на сторонний сайт.	Информативная			4	0	0
Памятник советскому военному авиатору откроют в Челябинске – 4 Медиалента	15.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4275	Лаконичное сообщение о теме поста без подробностей, ссылка на источник новости. Ссылка на полную статью на сторонний сайт.	Информативная			6	0	1
Наши суровые челябинские парни на Чемпионате мира по хоккею! 2 5	15.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4270	Информативная: сообщение, что и когда произойдет Создание доверия: использование устоявшихся эпитетов (суровые челябинские парни), фразеологизмов (кузькина мать), местоимений во втором лице множественного числа для придания эмоциональности посту и создания атмосферы общности с обычным человеком, болеющим за сборную России на чемпионате мира по хоккею. Вовлечение во взаимодействие: открытый вопрос (Кого еще узнали?), призыв к действию (Присоединяйся к сообществу Наш Челябинск, пиши в комментариях).	Информативная Создание доверия Вовлечение во взаимодействие			11	0	0

2	Дорогие друзья! Сегодня, 15 мая, в нашем городе ожидается облачная погода.	15.05.15 https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4258	1. Эксплицитное информирование. Лингвистические маркеры, обозначающие состояние погоды: облачная погода, температура. Прогноз погоды на день. Ещё нет хештегов. 2. Визуальная: красивое фото Челябинска, подпись на фотографии. 3. Обращение «друзья» призвано вызвать доверительные отношения с подписчиками	1. Информативная 2. Визуализации , презентации 3. Создание доверия			12	0	1
2	Импортозамещение сейчас очень важно!	14.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4246	Объяснение точки зрения сообщества на новость о том, что завод Планар получит поддержку губернатора Дубровского. Не просто освещение новости, а ее интерпретация.	Информативная, создание доверия			6	0	0
2	Метро БЫТЬ! - опрос про метро	14.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4244	А вы как считаете, первая ветка должна быть именно такой? - вопрос открытый, но неинформативный. Предполагает, что подписчики сначала прочитают прикреплённую запись, а затем перейдут к опросу.	Вовлечение во взаимодействие			4	0	1
2	Парк имени Тищенко - Детский парк в Металлургическом районе - тогда и теперь	14.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4243	Историческое фото узнаваемого места. Указание на недавний ремонт фонтана.	Презентации			87	0	0

3 0	Молодец! - запись о победе челябинске на чемпионате по тхэквондо	14.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4240	Эмоциональное восклицание, оценка человека - земляка. Перенос имиджа человека на челябинскую землю. Ссылка на полную статью на сторонний сайт.	Презентации		8	0	2
3 1	В чесменском поселке вскрыли капсулу времени, хранившуюся с 1967 года – Медиалента	14.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4236	Лаконичное сообщение о теме поста без подробностей, ссылка на источник новости. Ссылка на полную статью на сторонний сайт.	Информативная		3	0	0
3 2	Хорошего утра, челябинцы!	14.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4229	1. Эксплицитное информирование. Лингвистические маркеры, обозначающие состояние погоды: облачная погода, температура. Прогноз погоды на день. Ещё нет хештегов. 2. Визуальная: красивое фото Челябинска, подпись на фотографии. 3. Обращение «челябинцы» призвано вызвать ощущение общности	1. Информативная 2. визуальная, презентации 3. Создание доверия		6	0	0
3 3	Именно так в 1973 году выглядел вход в парк им. Ю.Гагарина	13.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4217%2Fall	Историческое фото узнаваемого места.	Презентации		10	0	1
3 4	На Южном Урале учредили премию имени Патоличева – Медиалента	13.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4198	Лаконичное сообщение о теме поста без подробностей, ссылка на источник новости. Ссылка на полную статью на сторонний сайт.	Информативная		2	0	0

3 5	Доброе утро, челябинцы! Прогноз погоды	13.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4195%2Fall	1. Эксплицитное информирование. Лингвистические маркеры, обозначающие состояние погоды: облачная погода, температура. Прогноз погоды на день. Ещё нет хештегов. 2. Визуальная: красивое фото Челябинска, подпись на фотографии. 3. Обращение «челябинцы» призвано вызвать ощущение общности	1. Информативная 2. Визуализации, презентации 3. Создание доверия			17	0	1
3 6	Вид на парк им. Пушкина. Челябинск.	13.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4188	Фото узнаваемого места	презентации, Визуализации			6	0	0
3 7	Самое эмоциональное фото с марша! - фото с Дня Победы	12.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015	Эмоциональная оценка фотографии, красивое фото.	Создание доверия Презентации			39	0	4
3 8	Челябинская область поставит детали для стратегических бомбардировщиков ВВС России	12.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015	Лаконичное сообщение о новости. Ссылка на полную статью на сторонний сайт.	Информативная			9	0	1
3 9	Внимание! Чемпионат Мира по тхэквондо среди взрослых. Челябинск-2015	12.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4178	Информативная: Эмоциональная подача новости: восклицательные предложение, призыв "внимание", слова с выраженной оценкой "зрелище".	Информативная Вовлечение во			16	0	5

			Вовлечение во взаимодействие: призыв к действию (смотрим и репостим)	взаимодействие				
4 0	Открытие Чемпионата Мира по Тхэквондо Челябинск 2015	12.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4176	Лаконичная подпись к видео. Упор на то, что действие происходит именно в Челябинске путём номинации места.	Информативная, презентации		11	0	4
4 1	Владимир Путин пожелал успехов участникам Чемпионата мира по тхэквондо в Челябинске	12.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4174	Лаконичная подпись к посту, активная ссылка на полную новость. Упор на то, что действие происходит именно в Челябинске путём номинации места.	Информативная, презентации		7	0	0
4 2	Триагрутрика. Челябинск, Россия.	12.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4172	Подпись к песне челябинской музыкальной группы "триагрутика". Упр на то, что музыканты именно из Челябинска путем номинации места.	Презентации		10	0	1
4 3	Челябинск – это место, где невозможное возможно!	12.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4166	Юмор.	Создание доверия		19	0	3
4 4	Теперь и видео!	12.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4162	Лаконичная, но неинформативная подпись к видео с шествия Бессмертного полка в Челябинске	Информативная		11	0	3

			Информативная: что. где, когда проойдет						
4 5	Фёдор Емельяненко посетит Челябинск	12.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4151	Создание доверия: эмоциональность (восклицательные предложения, юмор (метеорит с ним не страшен). Нет ссылок на источник	Информативн ая, создание доверия			4	0	1
4 6	Сегодня в Челябинске на Кировке открылась фан-зона Чемпионата мира по тхэквондо – 2015	11.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4115	Информативная: что где когда произойдет. Визуальная, презентации: красивое фото с челябинской Кировки.	Информативн ая, Визуализации , презентации			7	0	1
4- 7	Хоть бы объяснили... отключение горячей воды	11.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015	Эмоциональный комментарий к негативной новости. Многозначие создаёт ощущение грусти и осуждения.	Создание доверия			3	0	0
4 8	Вот кто обхитрил непогоду, выехав на торжественное шествие 9 мая в 00:00!!! С Днем Великой Победы! Молодцы! Ура! Ура! Ура-а-а!!!	11.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4078%2Fall	Создание доверия путём эмоционального комментария к видео: ура, вот кто выехал, восклицательные предложения	Создание доверие			28	0	5

4 9	Доброе утро, Челябинск	11.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4073	1. Эксплицитное информирование. Лингвистические маркеры, обозначающие состояние погоды: облачная погода с прояснениями, температура. Прогноз погоды на день. Ещё нет хештегов. 2. Визуальная: красивое фото Челябинска, подпись на фотографии. 3. Метонимия "Челябинск" создаёт ощущение общности. Пожелание удачного дня	1. Информативная 2. Визуализации, презентации 3. Создание доверия			12	0	0
5 0	Еще немного суровости. Фото снегопада на 9 мая.	11.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4070	Создание доверия: использование устоявшихся характеристик Челябинска как сурового города	Создание доверия			21	0	8
5 1	Еще фото Парада Победы в Челябинске	11.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4065%2Fall	Красивое фото Челябинского парада	Презентации, Визуализации			19	0	4
5 2	Путешествие по Челябинску! Внимание! Смотреть только тем, кто любит Челябинск!	10.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4048	Эмоциональная оценка к видео о путешествии по Челябинску: восклицательные предложения, создание общности юдей путём обобщения (те, кто любит Челябинск)	Презентации, создание доверия			26	0	5

Первомайская демонстрация в 70-х годах. Челябинск (судя по 5 транспаранту, уже 3 тогда суровый город)	10.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4038%2Fall	Презентации: историческое красивое фото призвано вызвать гордость за регион. Создание доверия: использование устоявшихся характеристик Челябинска (суровый город)	Презентации, создания доверия			14	0	2
Доброе утро, Челябинск! Сегодня, в послепраздничное 5 10 мая, погода 4 ожидается следующей	10.05.15. https://vk.com/wall-87721351?day=17052015&w=wall-87721351_4004%2Fall	1. Эксплицитное информирование. Лингвистические маркеры, обозначающие состояние погоды: дождь со снегом, температура воздуха, около нуля. Прогноз погоды на день. Ещё нет хештегов. 2. Визуальная: красивое фото Челябинска. 3. Метонимия "Челябинск" создаёт ощущение общности. Пожелание удачного дня	1. Информативная 2. Визуализации, презентации 3. Создание доверия			13	0	2

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Скриншот сайта-рандомайзера, подтверждающий случайность выбора периода для анализа в 2023 году

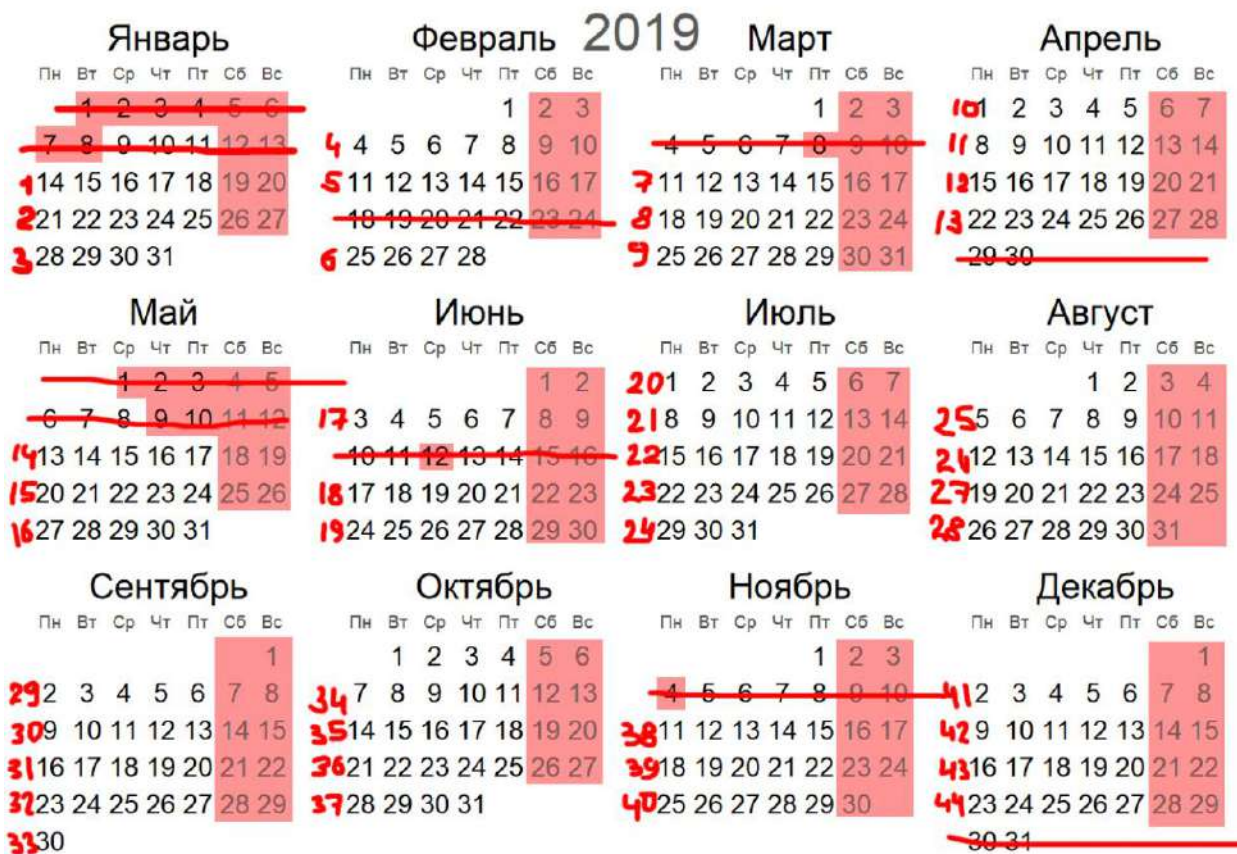


2023



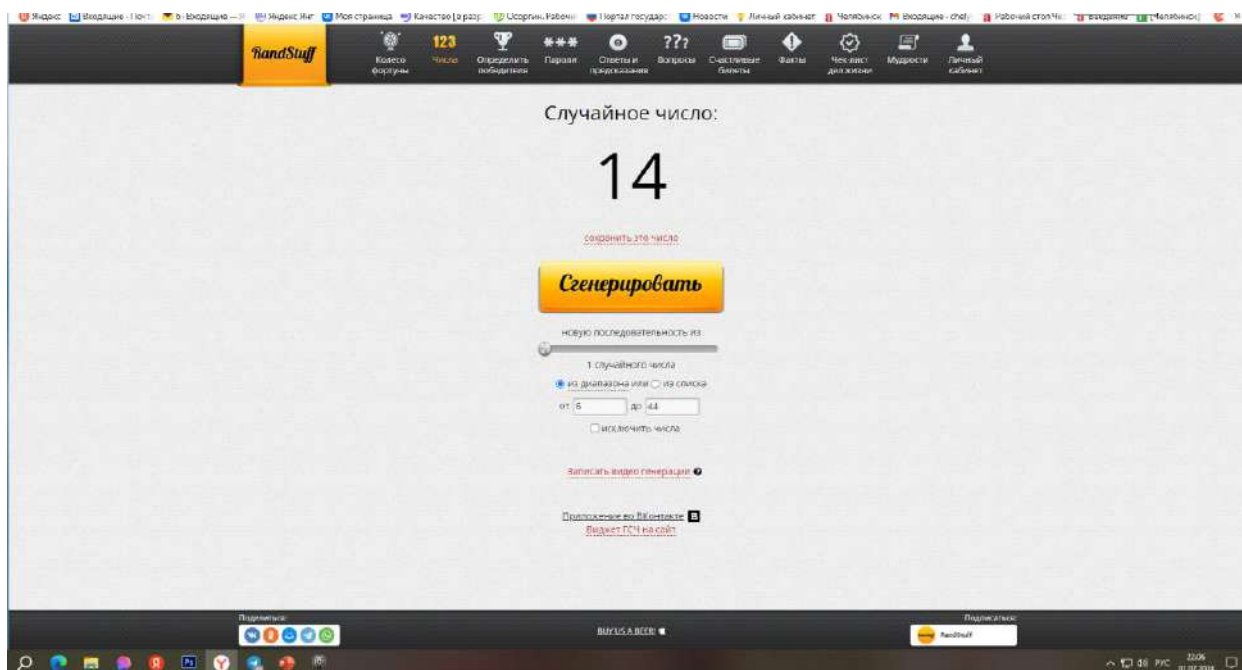
ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Скриншот сайта-рандомайзера, подтверждающий случайность выбора периода для анализа в 2019 году



ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Скриншот сайта-рандомайзера, подтверждающий случайность выбора периода для анализа в 2015 году



 **2015 год**

- выходные и праздничные дни
 - сокращенные предпраздничные дни

	Январь 1 2 3	4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	Февраль 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28	Март 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	Апрель 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	Май 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	Июнь 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	Июль 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	Август 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	Сентябрь 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	Октябрь 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	Ноябрь 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	Декабрь 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
Пн	5 12 19 26	2 9 16 23	2 9 16 23 30	6 13 20 27	4 11 18 25	1 8 15 22 29	1 8 15 22 29	5 12 19 26	2 9 16 23 30	2 9 16 23 30	6 13 20 27	3 10 17 24	7 14 21 28
Вт	6 13 20 27	3 10 17 24	3 10 17 24 31	7 14 21 28	5 12 19 26	2 9 16 23 30	2 9 16 23 30	3 10 17 24	3 10 17 24	3 10 17 24	4 11 18 25	4 11 18 25	5 12 19 26
Ср	7 14 21 28	4 11 18 25	4 11 18 25	1 8 15 22 29	6 13 20 27	3 10 17 24	3 10 17 24	4 11 18 25	4 11 18 25	4 11 18 25	5 12 19 26	5 12 19 26	6 13 20 27
Чт	1 8 15 22 29	5 12 19 26	5 12 19 26	2 9 16 23 30	7 14 21 28	4 11 18 25	4 11 18 25	5 12 19 26	5 12 19 26	5 12 19 26	6 13 20 27	6 13 20 27	7 14 21 28
Пт	2 9 16 23 30	6 13 20 27	6 13 20 27	3 10 17 24	8 15 22 29	5 12 19 26	5 12 19 26	6 13 20 27	6 13 20 27	6 13 20 27	7 14 21 28	7 14 21 28	8 15 22 29
Сб	3 10 17 24 31	7 14 21 28	7 14 21 28	4 11 18 25	9 16 23 30	6 13 20 27	6 13 20 27	7 14 21 28	7 14 21 28	7 14 21 28	8 15 22 29	8 15 22 29	9 16 23 30
Вс	4 11 18 25	1 8 15 22	1 8 15 22 29	5 12 19 26	10 17 24 31	7 14 21 28	7 14 21 28	8 15 22 29	8 15 22 29	8 15 22 29	9 16 23 30	9 16 23 30	10 17 24 31
Пн	6 13 20 27	3 10 17 24 31	3 10 17 24 31	7 14 21 28	4 11 18 25	1 8 15 22 29	1 8 15 22 29	2 9 16 23 30	2 9 16 23 30	2 9 16 23 30	3 10 17 24	3 10 17 24	4 11 18 25
Вт	7 14 21 28	4 11 18 25	4 11 18 25	1 8 15 22 29	5 12 19 26	2 9 16 23 30	2 9 16 23 30	3 10 17 24	3 10 17 24	3 10 17 24	4 11 18 25	4 11 18 25	5 12 19 26
Ср	1 8 15 22 29	5 12 19 26	5 12 19 26	2 9 16 23 30	6 13 20 27	3 10 17 24	3 10 17 24	4 11 18 25	4 11 18 25	4 11 18 25	5 12 19 26	5 12 19 26	6 13 20 27
Чт	2 9 16 23 30	6 13 20 27	6 13 20 27	3 10 17 24	7 14 21 28	4 11 18 25	4 11 18 25	5 12 19 26	5 12 19 26	5 12 19 26	6 13 20 27	6 13 20 27	7 14 21 28
Пт	3 10 17 24 31	7 14 21 28	7 14 21 28	4 11 18 25	8 15 22 29	5 12 19 26	5 12 19 26	6 13 20 27	6 13 20 27	6 13 20 27	7 14 21 28	7 14 21 28	8 15 22 29
Сб	4 11 18 25	1 8 15 22 29	1 8 15 22 29	5 12 19 26	9 16 23 30	6 13 20 27	6 13 20 27	7 14 21 28	7 14 21 28	7 14 21 28	8 15 22 29	8 15 22 29	9 16 23 30
Вс	5 12 19 26	2 9 16 23 30	2 9 16 23 30	6 13 20 27	10 17 24 31	7 14 21 28	7 14 21 28	8 15 22 29	8 15 22 29	8 15 22 29	9 16 23 30	9 16 23 30	10 17 24 31

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Транскрипты обсуждения (фокус-группа)

Три группы. Каждая по 7 человек. Опрос проводится в трех разных аудиториях, в одно время. По каждой из указанных стратегий.

Что делают волонтеры: встречают гостей; разводят по аудиториям; помогают модератору во время опроса группы (см. по сценарию) – раздают материалы, раздают и собирают опросники; помогают с чаем; после того, как проводили гостей, обсчитывают результаты опроса и заполняют итоговые таблицы.

Каждый участник до начала работы фокус-группы заполняет анкету (регистрация на мероприятие)

1. Фамилия, имя, отчество
2. Возраст участника
3. Уровень образования
4. Статус участника (подчеркнуть): PR-специалист; пользователь сообщества; студент
5. Контактная информация для связи

Размещение:

ЦА (подписчики сообщества): модератор – Светлана Александровна, волонтер – Яна Антонова. Место: конференц-зал. Время окончания работы 15:20–15:25. В случае необходимости для неформального общения могут перейти либо в ретро-зал, либо в кафе;

PR-специалисты: модератор – Дмитрий Евгеньевич, волонтер – Влада Михеева. Место: ретро-зал. Время окончания работы 15:20–15:25.

Студенты: модератор – Светлана Ивановна, волонтер – Яна Антонова. Место: конференц-зал. Студенты входят в зал в 15:30. Начинают работу в 15:35. Время окончания работы 17:00.

Материалы для обсуждения показываем через QR-код.

Стратегии – по одному материалу каждой стратегии

Информативная:

https://vk.com/nashchelyabinsk?w=wall-87721351_5606680

Фото 1



Презентации:

https://vk.com/nashchelyabinsk?w=wall-87721351_5839081

Фото 2



Вовлечение подписчиков во взаимодействие:

https://vk.com/wall-87721351_5831220

Фото 3



Создание доверия:

https://vk.com/wall-87721351_5836822

Фото 4



Увеличение социальной активности подписчиков (Работа в рамках проекта «Пусть Котова знает» (с сентября 2024 года – «Пусть мэр знает!»))
https://vk.com/wall-87721351_5831534

Фото 5



Оцениваем каждую стратегию. Используем вопросы закрытого и открытого типа

1 блок: *разминочный* – коммуникативный настрой (простые вопросы)

Вопросы направлены на общее знакомство с аудиторией. Достаточно короткий этап по времени (5–7 минут).

На этом этапе необходимо установить контакт с аудиторией – участниками фокус-группы. Говорить должен каждый. Разговор записывается на диктофон.

Примерные вопросы

- Насколько вы интересуетесь информацией о жизни региона
- Где вы обычно получаете такую информацию
- Важно ли для вас как формируется имидж города и региона
- Насколько вы доверяете новостям из социальных сетей
- Слышали ли вы о сообществе «НЧ»

– Пишите ли вы комментарии к новостям. Что для вас интереснее: новость или комментарии?

И тому подобное

Давайте поговорим прицельно.

Если это подписчики (ЦА)

Вы входите в число подписчиков сообщества «Наш Челябинск»

– Как давно вы в этом сообществе? Что простимулировало вас стать его участником? Как вы его оцениваете? Что для вас важно: оперативность, качество, адекватность реалиям и т. п.

– Пишите ли вы комментарии к новостям. Что для вас интереснее: новость или комментарии?

Отличается ли сообщество НЧ от других медиасообществ

После такого разговора благодарим

Спасибо за ваши ответы и переходим к содержательной работе. Мы будем предлагать вам ряд материалов и просим прокомментировать, как они вами воспринимаются.

Волонтер раздает пакет участника, в котором содержится: QR-код на материал, листы для ответов на письменную часть вопросов 1 и 2.

Такие пакеты сформированы по каждой стратегии (всего пять)

2 блок: *ключевая стадия.* Она наиболее продолжительная, может быть до часа. Мы с вами будем ориентироваться на 50 минут. То есть примерно 10 минут на одну стратегию.

Блок содержит четыре вопроса.

1. Оцените по десятибалльной шкале (0 – низшая оценка, 10 – самая высокая оценка) эмоциональное восприятие, полноту раскрытия, качество публикации по каждому критерию

– визуальное сопровождение материала (модератор поясняет, что под этим подразумевается);

– аргументированность подачи материала (модератор поясняет, что под этим подразумевается); логичность построения материала, так ли выстроен текст, чтобы пост хотелось читать, насколько пост логичен, понятен

– эмоциональность (модератор поясняет, что под этим подразумевается: что чувствует читатель, какие возникают образы и ассоциации, хочется ли комментировать его)

В этом вопросе модератор поясняет, что скрывается под каждым критерием. Волонтеры раздают листочки. Участники проставляют баллы на листочках.

После того, как волонтеры собрали листочки, модератор опрашивает аргументацию выставления того или иного балла.

Модератор старается создать ситуацию, когда говорит каждый участник.

2. Образ какого Челябинска формируется в данном посте (подчеркните нужный вариант) и обоснуйте свой ответ:

На листочках отмечают, обоснование в устной форме.

- индустриальный;
- культурный;
- спортивный;
- научный;
- гостеприимный;
- позитивный/ негативный;
- дружелюбный/ агрессивный;
- развивающийся/ стагнирующий

3. Опишите, какие ассоциации о Челябинске вызывает данный материал?

Устный ответ на этот вопрос – в форме беседы. Задача модератора заключается в том, чтобы говорил каждый.

4. Что, на ваш взгляд, необходимо сделать создателям/ админам и редакторам сообщества, чтобы группа стала более привлекательной

(привлекает по каким-то причинам) для большинства горожан? Чего лично вам не хватает.

Устный ответ на этот вопрос – в форме беседы. Задача модератора заключается в том, чтобы говорил каждый.

3 блок: *финальная часть* – простые вопросы, завершение беседы, слова благодарности.

Большое спасибо за вашу работу, за ваши ответы. Может быть осталось что-то, что вы хотели бы высказать по итогам нашей встречи. Может быть у вас есть какие-то пожелания для руководителей медиасообщества.

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Детализированные таблицы балльного ранжирования (результаты фокус-группы)

Группа: подписчики

Количество участников: 8 человек

Вопрос 1 Оцените по десятибалльной шкале (0 – низшая оценка, 10 – самая высокая оценка)

визуальное сопровождение материала

балл	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Материал 1					1		1	1		2	3
Материал 2						1			2		5
Материал 3							1	1	1	3	2
Материал 4	1	1	2		1			1	2		
Материал 5			1		2	1	1	1	1		1

аргументированность подачи материала

балл	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Материал 1								2	1	1	4
Материал 2				2					2		4
Материал 3								4		1	3
Материал 4	1		2			1	1	1			2
Материал 5				1	1		1	1	2	1	1

эмоциональность

балл	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Материал 1				1		1		3	1	1	1
Материал 2				1	1					2	4
Материал 3				1		1			3	1	2
Материал 4	5		1		1	1					
Материал 5	3				3				2		

Подписчики: 8 участников

Вопрос 2 Образ какого Челябинска формируется в данном посте (можно выбрать несколько вариантов)

образ	индустриальный	культурный	спортивный	научный	гостеприимный	позитивный	негативный	дружелюбный	агрессивный	развивающийся	стагнирующий
Материал 1		6		2		2		1		5	
Материал 2		4			3	4	1	2	1	3	
Материал 3	2	3		1		5		1		4	
Материал 4						3	1	4			1
Материал 5		1				2	3	2	1	2	1

PR-специалисты. 6 участников

Вопрос 1 Оцените по десятибалльной шкале (0 – низшая оценка, 10 – самая высокая оценка)

визуальное сопровождение материала

балл	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Материал 1								2	2	1	1

Материал 2								1	1	1	3
Материал 3											6
Материал 4						2	1	1		1	1
Материал 5						1		2	1	1	1

аргументированность подачи материала

балл	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Материал 1							1	1	1		3
Материал 2	1				1	1			1	1	1
Материал 3									1		5
Материал 4							1			1	4
Материал 5									2		4

эмоциональность

балл	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Материал 1			1			1	1	1	1		1
Материал 2		1				1		1	1	1	1
Материал 3										2	4
Материал 4				1			1		1		3
Материал 5							1		3		2

PR-специалисты: 6 участников

Вопрос 2 Образ какого Челябинска формируется в данном посте

(можно выбрать несколько вариантов ответа)

образ	индустриальный	культурный	спортивный	научный	гостеприимный	позитивный	негативный	дружелюбный	агрессивный	развивающийся	стагнирующий
Матер	2	4		1		2					

иал 1											
Ма тер иал 2		5			3	5	1	4		2	
Ма тер иал 3	4	5	1	1	4			5		4	
Ма тер иал 4		3			1	4		6		1	
Ма тер иал 5	3						5		1		

Студенты: участники 9 человек

Вопрос 1 Оцените по десятибалльной шкале (0 – низшая оценка, 10 – самая высокая оценка)

визуальное сопровождение материала

балл	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Материал 1					1	3		1	4		
Материал 2							2		2		5
Материал 3								1	1		7
Материал 4		2	1	2	2	1		1			
Материал 5				1	2		2		2	1	1

аргументированность подачи материала

балл	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Материал 1						1	1	2	1	2	2
Материал 2			1			2	2	1		1	2
Материал 3					1		1	1	4	2	
Материал 4						3		1	2		3
Материал 5					1	2	1	3	1	1	

эмоциональность

балл	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Материал 1	1		2	2	1	3					
Материал 2					3	1	1	1		1	2
Материал 3						1	3	1		1	3
Материал 4	2		2	1				2	1		1
Материал 5		1		1	2	2	1		2		

Студенты: 9 участников

Вопрос 2 Образ какого Челябинска формируется в данном посте

образ	индустриальный	культурный	спортивный	научный	гостеприимный	позитивный	негативный	дружелюбный	агрессивный	развивающийся	стагнирующий
Материал 1	3	9			3	6		1		4	1
Материал 2	5	5		1	4	6		4		7	
Материал 3	6	6	1	1	3	5		7		6	1
Материал 4		4			3	5		8		2	
Материал 5	4						8		4	2	6