семиотики, психоанализа, философии (Р. Барт, Ж. Лакан, Г. Дебор). Один из корифеев media studies Маршал Маклюэн [3] считает, что современные медийные практики и технологии становятся «средой обитания», «обыденным окружением» человека и поэтому кардинально влияют и определяют его отношение к себе и миру. В качестве аргумента процитируем Мануэля Кастельса: «С распространением интернета возникает новая форма интерактивной коммуникации, открывающая доступ не только к одновременной отправке сообщений от многих многим в реальном или выбранном времени, но и возможности двусторонней коммуникации, заказного (по запросу) или широковещательного телевидения» [2].

Сама природа медиaprостранства сегодня строится на другом подходе к пониманию реализма, нежели классические искусства и традиционные СМИ, предлагающие готовый видеобраз реальности. Новые медиа, по мнению Э. Тоффлера, фрагментируют реальность на множественные порой обрывочные и не стыкующиеся кварки, предлагая воспринимающему субъекту составить свою картину действительности и сопоставить её с другим ракурсом на ту же реальность, когда уже «сегодня можно говорить о множественности вселенных, существующих в интернете, самых разнообразных по содержанию, имеющих свои голоса и способы визуальной самопрезентации в онлайн-пространстве» [1].

Новые медиа, предоставив в формате 24/7 сетевые площадки для сложного социального взаимодействия и создавая новые формы и форматы транзакций, переформатируют саму медиакультуру потребления, возводя визуальность в основной конструкт, общий и главный принцип коммуникации.

Литература

1. Дроздова А. В. Визуализация повседневности в современной медиакультуре: дис. ... докт. культурологи. М., 2017.
2. Кастельс М. Власть коммуникации. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016.
3. Маклюэн Г. М. Понимание медиа. М., 2003.

Ольга Николаевна Касперович-Рынкевич

Белорусский государственный университет (Беларусь, г. Минск)
kasperon@bsu.by

Анастасия Игоревна Лебедич

Белорусский государственный университет (Беларусь, г. Минск)
lebedich48@gmail.com

СТОРИТЕЛЛИНГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА УЧЕНОГО В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В публикации представлены результаты исследования по продвижению бренда ученого в социальных медиа на примере преподавателей факультета журналистики БГУ. Также изложены результаты наблюдения, проведенного в социальной сети Instagram с целью продвижения персонального бренда ученого с использованием формата сторителлинга.

Ключевые слова: персональный бренд, продвижение, социальные сети, сторителлинг, Instagram.

Одно из определений понятия личного или персонального бренда сводится к тому, что «личный бренд — комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на популяризацию персоны в глазах целевой аудитории и информирования последней о профессиональных или личных качествах персоны» [2: 27].

Создание и использование персонального бренда учёным позволяет расширить сферу деятельности и задействовать потенциал для развития, взаимодействовать с целевой аудиторией, расширяя при этом сеть профессиональных контактов, проводить авторские семинары и мастер-классы [1]. В качестве инструментов формирования персонального бренда ученого может выступать ведение страниц в социальных сетях общего и профессионального характера.

Сторителлинг становится все более популярным форматом коммуникации брендов с потребителями. Данный формат широко используется как в информационной журналистике, так и в рекламных коммуникациях: «Сдвиг в сторону визуального сторителлинга открывает множество перспектив для рекламодателей и маркетологов» [3]. Очевидно, что сторителлинг можно успешно использовать и для формирования персонального бренда ученого.

В 2020–2021 учебном году в Белорусском государственном университете студенткой 4 курса специальности «Журналистика (менеджмент средств массовой информации)» Анастасией Лебедич было проведено дипломное исследование на тему «Персональный бренд учёного: создание и продвижение». В эмпирической части исследования анализировались аккаунты преподавателей факультета журналистики БГУ в Google Scholar, имеющих степень кандидата или доктора наук. Также был проведен выборочный онлайн-опрос преподавателей, в том числе наиболее цитируемых и тех, кто целенаправленно формирует персональный бренд (всего 12 человек). Было установлено, что по цитируемости и по общему количеству научных публикаций на факультете лидируют канд. филол. наук, доц. А. А. Градюшко (301 публикация и 692 цитирования, h-индекс — 12) и доктор филол. наук, проф. В. И. Ивченков (521 публикация, 363 цитирования, h-индекс — 10). По словам А. А. Градюшко, представленность в социальных медиа влияет на его известность как белорусского медиаисследователя на мировом уровне. Однако формат сторителлинга в своих профилях ученые не использует. В целом, преподаватели факультета журналистики БГУ не заинтересованы в том, чтобы целенаправленно формировать персональный бренд учёного (преподавателя) посредством социальных медиа.

С целью проверить гипотезу о том, что сторителлинг улучшает показатели охватов и помогает продвигать бренд ученого, нами было проведено наблюдение в личном аккаунте в социальной сети Instagram (@kaspolga) за реакциями подписчиков на сторителлинг, реализованный в формате сторис. Аудитории была предложена история о том, как автор сделал свой профессиональный выбор и стал преподавателем университета. Всего было опубликовано 18 слайдов с чередованием статичной иллюстрации, текста и видео (собраны в актуальных сторис «Обо мне»). Согласно статистике аккаунта, если обычные ежедневные сторис собирают в среднем 60–70 просмотров (это 33–38% от общего количества подписчиков), то охваты сторис в формате сторителлинга набрали от 93 до 107 просмотров, что составило от 52 до 60% от количества подписчиков на момент публикации (176 подписчиков). Похожая тенденция наблюдается и с постами: если публикация содержит какую-либо историю из работы или жизни преподавателя, то такой пост набирает большее количество комментариев по сравнению с обычными постами.

Безусловно, такие примеры недостаточно релевантны, однако даже они подтверждает интерес аудитории к сторителлингу в образовательной сфере и вполне оправданном его использовании в целях удержания внимания аудитории к своему аккаунту.

Литература

1. Гуртовенко О. М., Левкин Г. Г. Бренд преподавателя высшего учебного заведения // Основы экономики, управления и права. 2014. № 6 (18). С. 55–61.
2. Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008.
3. Курочкина В. А. Сторителлинг как средство продвижения бренда в бизнесе // Медиасреда. 2020. № 17. С. 81–85.

Максим Сергеевич Корнев

Российский государственный гуманитарный университет;

Национальный исследовательский институт «Высшая школа экономики», г. Москва

pekorb@gmail.com

Илья Валерьевич Стечкин

Лаборатория технических коммуникаций (TechComLab) (Израиль, г. Тель-Авив)

ilia@techcomlab.com

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ВОВЛЕЧЕНИЯ АУДИТОРИИ В ПРОЦЕСС ИНТЕРАКТИВНОГО СТОРИТЕЛЛИНГА ПРИ СОЗДАНИИ И ПОТРЕБЛЕНИИ КОНТЕНТА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ЧАТ-БОТА

Данный текст представляет результаты третьего этапа исследования интеллектуальных чат-ботов как медиаформата. Мы рассматриваем интерактивный сторителлинг, осуществляемый посредством интеллектуального чат-бота, и его особенности при работе с пользовательским контентом (UGC).

Ключевые слова: чат-бот, интерактивный сторителлинг, UGC, digital divide, anti-ageism.

В ходе предыдущих исследований мы пришли к выводу, что интеллектуальный чат-бот является актуальным медиаформатом при работе с молодежной аудиторией [2].

В частности, по итогам исследования аудитории проекта «Эли» ИИТО ЮНЕСКО мы сообщали о том, что результаты проекта свидетельствуют: выбранный формат (чат-бот) комфортен для целевой аудитории (14–18 лет) и может быть использован институциональными СМИ как инструмент упаковки больших массивов контента, которые вызывают вопросы у аудитории.