

петицию можно однозначно отнести к тому или иному классу проблем. С другой стороны, данный факт наталкивает на мысль о том, что выносящиеся на публичное обсуждение проблемы связаны между собой и, вероятно, за их возникновением стоят схожие существующие в нашей стране механизмы. Наиболее тесно связанным с другими кластерами является блок проблем, затрагивающий вопросы законодательства и нарушения прав человека, так как слова, присущие данному кластеру часто встречаются и в петициях других кластеров. Это может свидетельствовать о присутствии проблемы нарушения прав и закона во всех рассмотренных тематических областях.

Библиографические ссылки

1. *Bochel C.* Petition systems: contributing to representative democracy? // *Parliamentary Affairs*. 2013. Vol. 66(4). P. 798–815.
2. *Wright S.* Assessing (e-)Democratic Innovations: «Democratic Goods» and Downing Street E-Petitions // *Journal of Information Technology and Politics*. 2012. Vol. 9 (4). P. 453–470.
3. *Coleman S., Hall N., Howell M.* Hearing Voices: The Experience of Online Public Consultations and Discussions in UK Governance. London: Hansard Society, 2002.
4. *Wright S.* E-petitions // *Handbook of Digital Politics* / ed.: S. Coleman, D. Freelon. Cheltenham: Edward Elgar, 2015. P. 136–150.
5. *Wright S.* «Success» and online political participation: The case of Downing Street E-petitions // *Information, Communication & Society*. 2015. Vol.19 (6). P. 843–857.
6. *Коришунов А., Гомзин А.* Тематическое моделирование текстов на естественном языке // *Труды Института системного программирования РАН*. 2012. С. 215–244.

УДК 316.77:004.738.5

СТИКЕРПАКИ МЕССЕНДЖЕРОВ КАК ТРЕНД РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МЕМОВ

В. В. Дабеза

Приднестровский государственный университет им. Т. Г. Шевченко
кафедра журналистики, ул. 25 Октября, 128, корп. 1,
3300, г. Тирасполь, Приднестровье
dabezha2013@yandex.ru

Анализируя стикерпаки современных мессенджеров как вирусный феномен, автор кратко описывает генеалогию стикеров, их функции и требования к ним. Проводится аналогия между стикерами и мемами, стикерпаками и мемplexами. Рассматривается роль стикерпаков в брендинге государства.

Ключевые слова: стикер; мессенджер; стикерпак; эмодзи; мем; мемplex.

MESSENGER STICKER PACKS AS A TREND IN THE DEVELOPMENT OF INTERNET MEMES

V. V. Dabezha

Pridnestrovskiy State University named after T.G. Shevchenko
Department of Journalism, st. October 25, 128, bldg. 1,
3300, Tiraspol, Pridnestrovie
dabezha2013@yandex.ru

Analyzing sticker packs of modern messengers as a viral phenomenon, the author briefly describes the genealogy of stickers, their functions and requirements for them. An analogy is drawn between stickers and memes, sticker packs and memplexes. The role of sticker packs in the branding of the state is considered.

Keywords: sticker; messenger; sticker pack; emoji; meme; memplex.

Современные мессенджеры невозможно представить без стикеров (от англ. *sticker* – наклейка) – пиктограмм, которые появились в результате симбиоза эмодзи и мемов¹. Вернее сказать, что в ходе эволюции стикеры двигались от эмодзи к мемам, поскольку в настоящее время они не просто кратко передают эмоцию, но и выполняют ряд других функций:

1) психологические:

- выражение эмоций;
- психотерапия (например, стикерпак чат-бота Happiness Tips² или стикерпак Keep Calm, посвященный окончанию 2020 года и призывающий сохранять спокойствие);
- геймификация делового общения;
- создание повода для общения, облегчение коммуникации (с помощью стикера легче начать или закончить разговор, поздравить с праздником);

2) социальные:

- политическая борьба;
- волонтерство (например, стикерпак «Рабі дабро разам з нами» сообщества «Белорусский Красный Крест»);

¹ Когда стандартного набора смайлов стало не хватать для отражения оттенков эмоций, появились эмодзи. Теперь каждому смайлу соответствует от 3 до 7 эмодзи. Когда крылатые слова и выражения перестали передаваться из уст в уста, а начали прикрепляться к изображениям и аудиоинформации, появились мемы. Когда мемы решили использовать как открытки и как эмодзи для кратких, но эмоциональных ответов в мессенджерах, появились стикеры.

² Чат-бот, предоставляющий доступ к видео и текстовой информации с советами по воспитанию детей и налаживанию взаимоотношений с близкими.

– единение людей перед общей бедой (стикерпаки Stay Home, «Спасибо врачам!», посвященные борьбе с коронавирусом);

– создание интернет-сообществ (фанатских, корпоративных и др., например стикерпак «Always first» белорусского футбольного клуба «БАТЭ»);

3) просвещающие:

– информирование ребенка о его правах (официальный стикерпак Юнисеф);

– информирование о мерах профилактики и борьбы с коронавирусом (официальный стикерпак ВОЗ);

4) рекламные:

– брендинг. Например, самым популярным брендовым набором стикеров для социальной сети «ВКонтакте» является Сберкот от Сбербанка. Установив стикерпак, можно подключиться к полезному чат-боту, который подсказывает, как лучше распорядиться деньгами, рассказывает о новых предложениях и дарит бесплатные стикеры для ВК. Позже у Сберкота появилась новый тематический стикерпак с подружкой Кусей³;

– развлечение и укрепление командного духа (корпоративные стикерпаки);

– увеличение вовлеченности потенциальных потребителей (стикерпаки для клиентов компании);

5) напоминание о каком-то событии (чемпионат мира по футболу в России, Новый год, День Земли и др.);

6) служебные (админские):

– рубрикация сообщений в паблике («Гороскоп», «Прогноз погоды», «Минута юмора», «Правовая информация»);

– стандартные фразы администратора («Вашу ссылку забрал», «Чат закрыт до утра», «Тема закрыта», «Читайте правила» и др.)

Таким образом, смысловая нагрузка стикеров шире, чем у простых эмодзи: изображения не только отражают радость, грусть или гнев, но и несут в себе идею.

Одними из первых стикеры запустили социальные сервисы Path, Line и Viber. В Facebook они появились в апреле 2013 года – сначала в мобильном приложении для Android, а затем в веб-версии.

³ Для популярных стикерпаков характерен переход персонажей из одного набора в другой. В этом еще одно сходство мемов и стикеров: приключения главных героев со временем превращаются в сериал.

На российской платформе «ВКонтакте» стикеры стали доступны в марте 2014 года. Через несколько месяцев разработчики добавили функцию их отправки в комментариях к записям.

Поддержка стикеров в Telegram появилась в январе 2015 года. Instagram в апреле 2017-го представил пользователям стикеры, а через год – уже анимированные GIF-наклейки. Одной из последних стикеры запустила социальная сеть «Одноклассники» [1].

Для того, чтобы получить в свое пользование некоторые наборы стикеров, необходимо выполнить интересные задания и челленджи. Это делает общение в социальной сети ярче и позитивнее. В современное время такие картинки являются основополагающей частью общения для многих пользователей социальной сети. Некоторые чат-боты при раздаче стикеров могут поделиться важной и актуальной информацией, используя модель «Free & Follow», когда при скачивании стикеров пользователи автоматически подписываются на публичный аккаунт бренда, где можно задать интересующий вопрос или поучаствовать в акции, конкурсе или розыгрыше. Это расширяет аудиторию маркетинговых коммуникаций и увеличивает личную привязанность пользователя к бренду. Молодежь живо реагирует на подобные акции, ведь это помогает узнать что-то новое и повысить кругозор.

Часто стикеры создают на основе популярных мемов, поскольку у них схожая структура: картинка с текстом или без (в редких случаях стикеры содержат звуки или мелодии). Как утверждают разработчики стикеров, исключительно текстовыми стикерами редко пользуются. Человеку проще написать слово буквами, чем выискивать его среди множества картинок. Однако стикеры без текста – тоже не лучшее решение. Люди вкладывают в них разное значение, и возникает недопонимание. Подпись на стикере сужает варианты его применения, но уточняет значение [2].

Как мы уже говорили, мемы объединяются в мемлексы, а стикеры – в стикерпаки, появление и тех и других часто приурочено к определенному событию (Новый год, 8 марта) или социальному явлению (пандемия коронавируса). Свои стикерпаки как элемент вирусной рекламы есть у популярных сериалов, мультфильмов, известных личностей.

По-настоящему вирусным явлением стикерпаки стали, когда мессенджеры предоставили пользователям возможность создавать свои наклейки и открывать к ним доступ, а заодно добавили текстовый поиск по всем установленным на гаджете стикерам для данного приложения (возможность синхронизировать, например, стикерпаки Ватсаппа с Телеграмом уже доступна [3], в перспективе, видимо, создание

универсальных стикерпаков, подходящих любому мессенджеру). По данным издания РБК, ежедневно в 10 млрд сообщений используются стикеры и эмодзи, и с каждым годом их количество только растет [4]. В июне 2020 года Одноклассники добавили возможность загружать пользователям собственные стикеры для общения с друзьями и близкими. За месяц пользователи создали более тысячи стикерпаков, установили около 500 тысяч и отправили почти 5 миллионов стикеров в сообщениях и комментариях [5].

Виральный эффект достигается путем попадания в тренд или адаптации хайповой тематики. Аудитория с легкостью подхватывает всё новое и современное, что обуславливает появление новых агентов влияния, которые с радостью используют полученный контент.

Создатели стикерпаков делятся своим опытом в социальных сетях и личных блогах, и в результате был сформулирован ряд требований к будущему набору наклеек:

1) стикеры в наборе должны быть выполнены в едином стиле; в наборе должно быть минимум пять стикеров, объединенных общей темой или одним героем;

2) стикерпак должен отражать широкий спектр эмоций. Такие наклейки лучше всего подходят для общения, а значит, наиболее популярны. Набор с небольшим и стандартным выбором («грустно, весело, злюсь») не будет успешным. Лимит стикерпака, например, в Телеграмме – 120 изображений. Чем полнее набор, тем популярнее. Однако не стоит в погоне за наполнением помещать в него неоднозначные, непонятные пользователям изображения: каждое должно быть естественно применимо в беседе;

3) популярность ситуативных стикерпаков зависит от события, к которому они приурочены. Например, новогодние переживают спады и подъемы популярности, а стикеры, посвященные чемпионату мира по футболу популярны лишь во время события, затем о них забывают и даже удаляют.

Ряд критериев и закономерностей был сформирован и для стикеров:

1) стикеры должны выражать определенную эмоцию и не нарушать ничьих прав. Привязка смайлов к стикерам ассоциативна и позволяет мессенджеру подсказывать данный стикер при вводе выбранного смайла;

2) лаконичные изображения будут восприниматься проще, нежели детально прорисованные (здесь важно умение дизайнера выразить эмоцию с помощью минимального количества линий);

3) крупные, анимированные и озвученные стикеры более популярны;

4) технические требования: формат PNG на прозрачном фоне; рекомендуемый размер 512 × 512 (одна из сторон может быть меньше); собственные, не защищенные авторским правом изображения не более 350 Кб.

Вокруг стикеров и их авторов даже сложилось сообщество поклонников. Так, в каждой из групп, посвященных бесплатным стикерам, собралось от нескольких сотен тысяч до полутора миллионов человек. В паблике ВК «Новости о стикерах и подарках» ежедневно рассказывают о наклейках, которые только вышли или скоро появятся в соцсети. Создательница сообщества Екатерина Минина мониторит страницы художников, работающих с «ВКонтакте», и приносит скетчи и спойлеры [6]. Бесплатным стикерам для ВК, Телеграма и Вайбера посвящен сайт Stikeru (<https://stickeru.ru/>).

Брендовые стикеры становятся стандартным инструментом пиара и нативной рекламы. Для того чтобы стикеры использовали, они должны быть максимально естественными и удобными. Корпоративные цвета, айдентика, слоган или узнаваемое словосочетание, продукт – все, что ассоциируется с брендом, может быть использовано, но не «в лоб». Стикеры передают эмоции, поэтому просто слоган, например «лучший банк», никто, кроме сотрудников банка, использовать не будет.

В качестве примера брендинга целой страны можно рассмотреть российский стикерпак «Молодые и влюбленные» (с девизом «Время любить в России!») и украинский «Вайолет в Украине».

Для создания и поддержки бренда страны необходимо задуматься о создании позитивных стикерпаков, которыми с удовольствием будут пользоваться граждане этой страны и их соотечественники за рубежом. Здесь нам видится несколько направлений работы: выбор главного персонажа-маскота (за основу можно взять уже существующих героев, например? для Вайбера это девушка Вайолет, кошка Лола, пантера Иви и др.); внедрение в стикеры национальной символики (айдентики); отражение национальной кухни, национальных костюмов; изображение достопримечательностей; создание стикерпаков для фанатов спортивных клубов и для жителей крупных городов республики.

Библиографические ссылки

1. Популярные стикеры в соцсетях: как они появились и кто на них зарабатывал [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.sputnik.kg/world/20200201/1046937569/stikery-sotsseti-populyarnost-polzovateli.html> (дата обращения: 01.03.2021).

2. Как сделать и пиарить корпоративный стикерпак для Telegram [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/77600-kak-sdelat-i-piarit-korporativnyy-stikerpak-dlya-telegram> (дата обращения: 01.03.2021).

3. Как добавить в WhatsApp стикеры из Telegram: пошаговая инструкция [Электронный ресурс]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5d260a95a98a2a00aeb64883/kak-dobavit-v-whatsapp-stikery-iz-telegram-poshagovaia-instrukciia-5d888e5cc49f2900b125e8c1> (дата обращения: 01.03.2021).

4. Как стикерпаки изменят внутренние коммуникации [Электронный ресурс]. –URL: <https://news.rambler.ru/other/43526040-kak-stikerpaki-izmenyat-ynutrennie-kommunikatsii/?updated> (дата обращения: 01.03.2021).

5. Одноклассники запустили возможность загружать стикерпаки от имени групп [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sevastopol.kp.ru/daily/217168/4269488/> (дата обращения: 01.03.2021).

6. Вместо тысячи слов: Кто зарабатывает на стикерах в мессенджерах и соцсетях [Электронный ресурс]. URL: <https://www.the-village.ru/business/story/355031-stikery> (дата обращения: 01.03.2021).

УДК 316.614.034

К ВОПРОСУ О ПОСТТРУДОВОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ БЕЛОРУССКОМ ОБЩЕСТВЕ

О. Е. Дмитриева

Белорусский государственный университет
пр-т Независимости 4, 220004, Минск, Республика Беларусь
dmitriewa75@mail.ru

В статье показывается значимость этапа социализации лиц, вышедших на пенсию, в контексте современного белорусского общества; описываются некоторая специфика социализации в пожилом возрасте, рассматриваются гендерные особенности, а также отдельные проблемы, возникающие в процессе социализации личности после выхода на пенсию в Республике Беларусь; обосновывается необходимость принятия мер по их преодолению.

Ключевые слова: социализация; ресоциализация; пенсионер; пожилой человек; демографическое старение; информационное общество; информационно-коммуникационные технологии.

ON THE QUESTION OF POST-LABOR SOCIALIZATION IN MODERN BELARUSIAN SOCIETY

O. E. Dmitrieva

Belarusian State University
Independence Avenue 4, 220004, Minsk, Republic of Belarus
dmitriewa75@mail.ru

The article shows the significance of the stage of socialization of retired persons in the context of modern Belarusian society; some specifics of socialization in old age are