

ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАОБРАЗА АРХЕОЛОГИЧЕСКОГО ФЕНОМЕНА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ¹

С. А. Панюкова

*Челябинский государственный университет,
ул. Братьев Кашириных, 129, 454001, г. Челябинск, Россия,
s.panukowa@mail.ru*

В данной работе анализируются публикации сообщества «Аркаим» в российской социальной сети «ВКонтакте». Рассматривается тип контента, его популярность у аудитории и трансформация за период с 2023 по 2024 годы. Данная работа позволяет проследить, как посредством официального сообщества сотрудники археологического музея формируют у широкой аудитории образ Аркаима (археологического и культурного памятника бронзового века).

Ключевые слова: социальные сети; научно-популярная журналистика; Аркаим; популяризация археологии; публичная археология.

FORMATION OF A MEDIA IMAGE OF AN ARCHAEOLOGICAL PHENOMENON IN SOCIAL NETWORKS

S. A. Paniukova

*Chelyabinsk State University,
129, Kashirinykh Str., 454001, Chelyabinsk, Russia
Corresponding author: S. A. Paniukova (s.panukowa@mail.ru)*

This paper analyzes publications of the Arkaim community in the Russian social network VKontakte. The type of content, its popularity among the audience and its transformation over the period from 2023 to 2024 are considered. This

¹Статья подготовлена в рамках гранта Российского научного фонда № 23-18-20098 (региональный конкурс Челябинской области), проект: «Материализованная идентичность: конструирование памяти в социально-экономической перспективе (на примере археологического памятника Аркаим)».

paper allows us to trace how, through the official community, the staff of the archaeological museum form the image of Arkaim (an archaeological and cultural monument of the Bronze Age) among a wide audience.

Key words: social networks; popular science journalism; Arkaim; popularization of archeology; public archeology.

Популяризация археологических феноменов в наше время является значимым тематическим направлением медиаконтента, которое способствует своевременному и широкому освещению событий и научных открытий в сфере археологии и истории, а также повышению авторитета и привлекательности археологии как научной и культурной деятельности у массовой аудитории. Распространение и разъяснение знаний из сферы археологии можно отнести к более широкому тематическому кластеру – научно-популярной журналистики. Отметим, что все более активное присутствие подобного тематического контента в медиасфере приводит к возрастанию значимости изучения особенностей репрезентации археологии в медиaprостранстве: исследователями рассматривается необходимость популяризации археологии, выход указанной научной сферы в публичное пространство и разбор рисков. Обзор этих вопросов можно встретить в работах Л. Б. Зубановой [1], М. В. Загидуллиной [2] и других.

В рамках данной работы мы обратимся к изучению особенностей формирования медиаобраза конкретного археологического феномена – Аркаима, памятника эпохи средней бронзы. Он был открыт на территории Челябинской области в 1987 г. профессором Г. Б. Здановичем [3, с. 6]. Сейчас на территории Аркаима располагается музейный комплекс и историко-культурный заповедник. Итак, посредством контент-анализа рассмотрим работу официального сообщества Челябинского государственного историко-археологического музея-заповедника «Аркаим» в социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com/arkaimgroup>). В качестве периодов анализа были выбраны два аналогичных промежутка с 01.01.2023 по 31.07.2023 и с 01.01.2024 по 31.07.2024. На момент анализа сообщество насчитывает 27 253 подписчика.

Отметим, что за семь месяцев 2023 г. в сообществе было опубликовано 336 постов, получивших 53999 лайков, 4384 репостов, 2192 комментария и 1 957 986 просмотров. В среднем один пост собирал по 160 лайков, 13 репостов, 6 комментариев и 5827 просмотров. Большая часть записей (300 единиц) представлены в виде изображений

и текста, 33 включают видеоконтент, 6 содержат ссылки на сторонние источники (например, на публикации в СМИ). Преимущественно мы наблюдаем соединение в одной записи текстового, визуального и аудио-визуального контента: лишь 10 из анализируемых записей были опубликованы без мультимедийных элементов, а 3 поста – без текста.

Самые популярные публикации по количеству пользовательских отметок «мне нравится» – креализованные посты, состоящие из текста и мультимедийных элементов. Это записи «Прозрачная весна на Аркаиме» с фотографией реки Большая Караганка (930 лайков), «Весенний Аркаим» с подборкой из трех снимков фиолетовых подснежников (809 лайков) и «Небо над Аркаимом! День весеннего равноденствия» с двумя фотографиями и одним видео, запечатлевшими эффект гало на солнце (634 лайка). При этом меньше всего пользовательской реакции получили записи с анонсами сторонних мероприятий (например, фотоконкурса «Русская цивилизация» – 16 лайков) или с информацией о локациях и учреждениях, не относящихся к Аркаиму (например, о музее-заповеднике «Сталинградская битва» – 7 лайков).

За аналогичный период в 2024 г. в сообществе «Аркаим» было опубликовано 342 поста, получивших 51325 лайков, 4929 репостов, 2741 комментарий и 1 714 320 просмотров. В среднем один пост собирал по 150 лайков, 14 репостов, 8 комментариев и 5012 просмотров. Можно отметить, что несмотря на то, что посты сообщества стали собирать меньший охват аудитории (просмотры и лайки), уровень вовлеченности подписчиков вырос (количество комментариев и репостов). Вновь доминирующее количество постов (263 единицы) состоят из изображений и текста; в два раза увеличивается количество публикаций с видеоконтентом (65 единиц), 5 записей включают ссылки. Записи без текста отсутствуют, 9 постов опубликованы без мультимедийного сопровождения. Популярные посты вновь представлены текстом и фотографиями и посвящены природным явлениям Аркаима – полярному сиянию (1631 лайк) и весенним степным цветам (790 и 626 лайков). Наименее популярные посты в 2024 г. связаны со сторонними для Аркаима явлениями – выборами Губернатора Челябинской области, конкурсами и иными инфоподами Министерства культуры области.

Итак, мы можем сделать краткие предварительные выводы, что преимущественно контент об Аркаиме направлен на привлечение аудитории на территорию заповедника без привязки к исторической и археологической составляющей. Сама аудитория также проявляет большее

внимание к контенту, демонстрирующему природу Аркаима, его потенциал как места отдыха вдали от цивилизации. В этой связи кажется перспективным более углубленный анализ контента сообщества (например, с опорой на медиаэстетический анализ контента), а также сопоставление результатов с данными, полученными в ходе опросов посетителей Аркаима (изучение мотивации посещения и интересы акторов места).

Библиографические ссылки

1. *Зубанова Л. Б.* Мемориальная идентичность: между местом памяти и памятью мест // Челябинский гуманитарий. 2023. № 1(62). С. 32–38.
2. *Загидуллина М. В.* Археологическая тематика в СМИ в аспекте «публичной археологии» // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2021. Т. 27. № 1. С. 40–48.
3. *Зданович Д. Г., Коган Е. И., Орлова Н. Н.* Аркаим. 1987–1997 Библиографический указатель. Челябинск : Челябинский государственный университет, 1999. 120 с.