

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Сибирский государственный университет науки и технологий  
имени академика М. Ф. Решетнева

# **PR И РЕКЛАМА: ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ**

**СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ:  
МЕДИАРЕАЛЬНОСТЬ И «ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТЬ»**

*Материалы Всероссийских научно-практических конференций  
с международным участием  
(2017–2022 гг., Красноярск)*

Красноярск 2022

УДК 659.4

ISSN 2306-0107

ББК 76

ПЗ2

Редакционная коллегия:

С. Ю. Пискорская, А. Н. Городищева, А. В. Михайлов,  
Т. В. Михайлова, С. В. Стрельникова, Т. В. Тарасенко,  
С. В. Ускова, Е. А. Чижова

Печатается по решению редакционно-издательского совета университета

**ПЗ2 PR и реклама: традиции и инновации. Средства массовой информации: медиареальность и «действительность»** : материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (2017–2022 гг., Красноярск) / отв. ред. А. В. Михайлов ; СибГУ им. М. Ф. Решетнева. – Красноярск, 2022. – 328 с.

Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «PR и реклама: традиции и инновации» за 2017–2022 гг., посвященной проблемам связей с общественностью и рекламы.

Адресован преподавателям, аспирантам, студентам гуманитарных специальностей и всем интересующимся данной проблематикой.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>От редакции</b> .....	6
<b>Абакумова А. Д.</b> Анализ технологического прогресса в сфере вещания спортивных новостей (газета «Советский спорт» и телеканал «МАТЧ ТВ») .....	7
<b>Агапов Е. Н., Филиппова Е. Д.</b> Эффект повестки дня в средствах массовой информации .....	11
<b>Акопян А. Г., Григорьева В. А.</b> Информационные стратегии современных международных отношений .....	18
<b>Антонов В. Б., Корнилова В. В.</b> Коммуникационная конвергенция .....	24
<b>Антонов В. Б., Малардырова В. В.</b> Государственные СМИ: новые платформы для коммуникаций .....	29
<b>Багишева Е. А., Булдина Л. А.</b> Репрезентация социальных моделей в мультсериале «Смешарики» .....	34
<b>Берестова С. М., Мохова У. А.</b> Стриминговые сервисы 18+ как канал формирования личного бренда .....	42
<b>Бражников В. В., Залипаев Д. В.</b> Массовая коммуникация и ее образ в будущем в произведениях английских писателей середины XX века .....	47
<b>Васильева Д. В.</b> Медиацентр: новая площадка для новых идей .....	55
<b>Вильдберг У. С., Сизых И. С.</b> Манипулирование молодежной аудиторией посредством YouTube .....	58
<b>Винокуров А. Ю.</b> Секрет ажиотажа вокруг «Clubhouse»: есть ли выгода для брендов .....	63
<b>Герасимова Н. В.</b> Лайфхак как эффективный инструмент коммуникации в контент-менеджменте .....	72
<b>Горошевский А. Н.</b> Интернет-мемы в новостных публикациях интернет-СМИ .....	81
<b>Горчаков К. П., Шмидт В. Е.</b> Использование сетевых коммуникационных платформ как event-инструментов .....	84
<b>Гребенщикова Е. В., Чепелева К. В.</b> Использование сенсорного маркетинга на рынке продукции печатных изданий .....	93
<b>Грищенко Е. С.</b> Telegram как новая коммуникативная практика .....	98
<b>Ермолаева А. В., Беляева О. В., Соколова А. Г.</b> Роль новостей о культуре в современном обществе и их специфика на примере телепрограммы «Новости о культуре» и газеты «Культура» .....	102
<b>Жихалова К. А.</b> анализ новостей о «нефти и рубле» на страницах Интернет-издания «NEWRU.COM» И «ВЗГЛЯД.РУ» .....	107
<b>Зимовская К. А., Тё А. С., Ким М.</b> Обложка журнала как образец мультимодального текста на примере издания «Time» .....	110

<b>Зыкова К. А.</b> Визуальная коммуникация брендов в Instagram как фактор влияния на потребительское поведение .....	118
<b>Киселева С. А.</b> Феномен приложения Clubhouse .....	125
<b>Киселева С. А., Рыжова М. Д.</b> Специфика языка Instagram-аккаунта современных российских политиков .....	130
<b>Корнева Е. В., Морозова А. К.</b> Обзор новостей сайтов телеканала «НТВ» и газеты «Новая газета» на тему «дело «Сети» с 20.03.20 по 10.04.20 .....	134
<b>Корнев Е. В., Морозов А. К.</b> Особенности освещения дела «сети» телеканалом «НТВ» и изданием «Новая газета» .....	148
<b>Корнилова В. А.</b> Новости о науке и их специфика на примере телеканала «наука» и журнала «в мире науки» .....	152
<b>Кржечковская М. А.</b> Журнал Playboy. Журнал и бренд .....	156
<b>Лебедева А. А.</b> Конвергентные СМИ о космосе .....	159
<b>Максимова В. Е., Клесова Д. Д., Малышева В. З.</b> TikTok как площадка для продвижения музыкантов .....	163
<b>Малышева А. С.</b> Обзор новостей интернет-издания «Lenta.ru» (раздел «Россия-общество») .....	170
<b>Назюкова М. О.</b> Телевизионное ток-шоу как средство формирования отношения населения к органам государственной власти .....	173
<b>Новиков С. Д.</b> Военная журналистика: история, специфика и этика .....	177
<b>Новокшнонова П. Н.</b> Поэзия в эпоху интернета .....	182
<b>Новокшнонова П. Н.</b> «Информационный пузырь»: за и против .....	185
<b>Овценова Ю. О.</b> Новости футбола на телеканале «Матч ТВ» .....	188
<b>Охлопкова И. А., Корнилова В. В.</b> Студенческое информационное агентство как инструмент коммуникационной стратегии Северо-Восточного федерального университета им. М. К. Аммосова .....	191
<b>Палкин В. С.</b> Ньюсджекинг и мемджекинг как инструменты контент-маркетинга .....	196
<b>Патраков М. С.</b> Сравнение способов сохранения аудитории страниц блогов в условиях блокировки социальных медиа на примере студенческих медиа .....	202
<b>Плотникова А. А., Шестакова И. В.</b> Анализ новостей о поправках в конституцию РФ на страницах интернет-изданий «Meduza» и «Российская газета» .....	208
<b>Поливода Д. А.</b> Методы монетизации медиапроекта в социальных сетях .....	212
<b>Полыгалова А. В.</b> Реклама в искусстве .....	215
<b>Прибыльщикова А. П., Мерзлякова И. Н.</b> Этические аспекты гражданской журналистики и российской блогосферы .....	218
<b>Продан А. Ю.</b> Проблема оценки эффективности визуальных коммуникаций .....	226

<b>Пшеничная Д. Е.</b> Космическая журналистика вчера и сегодня .....	230
<b>Решетникова А. С.</b> Индустрия коммуникаций в эпоху метамодерна: TikTok как феномен современных социальных медиа .....	235
<b>Саликова Е. С.</b> Вербальные и невербальные образы корпоративного стиля радиостанций .....	246
<b>Сейдалова А. Б., Корнилова В. В.</b> Медиаобраз России как средство консолидации молодежи .....	249
<b>Сибякин Т. П.</b> Социальные сети как площадка для создания стартапа .....	256
<b>Сидорова А. Ю.</b> Edutainment-подкастинг как инструмент диалоговой коммуникации университетов с абитуриентами .....	261
<b>Синелобова А. А.</b> Исследование медиапространства Республики Казахстан и выявление новых тенденций в сфере информационных войн .....	271
<b>Смагин И. А.</b> Новые коммуникационные практики в условиях блокировки социальных сетей .....	274
<b>Соломатова А. А., Козлова О. А.</b> TikTok как инструмент коммуникации подростков .....	279
<b>Старкова Ю. А.</b> Новые реалии российского медиапространства .....	284
<b>Степанова Ю. А., Корнилова В. В.</b> Кибермоббинг в современных медиа .....	290
<b>Тарасов В. Е., Тарасенко Т. В.</b> Новости о футболе в спортивном интернет-издании Sports.ru .....	293
<b>Токмакова У. А.</b> Фальсификация в СМИ как инструмент пропаганды .....	296
<b>Тропина И. В.</b> Реклама и СМИ как средства манипуляции сознанием молодежного сообщества: специфика, проблемы и социокультурные последствия .....	302
<b>Харьянова Д. В.</b> Происшествия и их освещение изданием «Аргументы и факты» в федеральной и региональной («Аргументы и факты на Енисее») версиях .....	307
<b>Шарова А. Е., Шипилова В. Е.</b> Отношение студентов СибГУ к пропаганде ценностей в СМИ .....	311
<b>Шкиркова Д. А.</b> Независимые СМИ и их деятельность в период геополитической нестабильности .....	315
<b>Штокало А. Е., Ковалёва А. В.</b> Медиакоммуникации как инструмент брендинга (на примере онлайн-школы английского языка «Skyeng») .....	319
<b>Якобсон Е. А.</b> Универсиада как специальное мероприятие и его освещение в местном телевизионном СМИ – «ТВК6» .....	325

## НОВЫЕ РЕАЛИИ РОССИЙСКОГО МЕДИА ПРОСТРАНСТВА

Ю. А. Старкова

Удмуртский государственный университет  
Российская Федерация, 426034, Удмуртская Республика,  
Ижевск, Университетская улица, 1  
E-mail: Julia.starkova@list.ru

*В статье рассматриваются векторы развития современного российского медиапространства. Анализируются основные тенденции, которые происходят в социальных сетях и мессенджерах. В работе описываются особенности основных медиаплатформ, куда переходят блогеры, средний и малый бизнес. Акцент делается на изменяющемся потреблении контента социальных медиа, а вместе с этим появляются новые каналы коммуникации с целевой аудиторией, подписчиками и клиентами компаний.*

*Ключевые слова: блогеры, социальные сети, мессенджеры, монетизация, контент, Instagram, «ВКонтакте», Telegram.*

## THE NEW REALITIES OF THE RUSSIAN MEDIA SPACE

Yu. A. Starkova

Udmurt State University  
1, Universitetskaya str., Izhevsk, Udmurt Republic, 426034, Russian Federation  
E-mail: Julia.starkova@list.ru

*The article examines the vectors of development of the modern Russian media space. It analyzes the main trends that are taking place in social networks and messengers. The article describes the features of the main media platforms where bloggers, medium and small businesses are moving. The focus is on the changing consumption of social media content, and with that comes new channels of communication with target audiences, subscribers and customers of companies.*

*Keywords: bloggers, social networks, messengers, monetization, content, Instagram, «VKontakte», Telegram.*

XXI век – это век глобализации, где главной и характерной чертой является бурное развитие информационных технологий и открытий. В системе технологий возник такой элемент как социальные сети. Сегодня соц-

сети стали неотъемлемой частью жизни многих пользователей. Люди ежедневно посещают их, общаются с друзьями и родственниками, ведут бизнес и продвигают свой личный бренд. Медиа пространство и социальные сети прочно вошли в нашу жизнь, но политические, экономические и социальные аспекты вносят свои коррективы.

14 марта Роскомнадзор заблокировал социальную сеть «Instagram» на территории Российской Федерации. Причиной блокировки послужило решение компании «Meta Platforms Inc.» о разрешении в своих социальных сетях «Facebook» и «Instagram» размещение информации, содержащей призывы к насилию против российских граждан. 21 марта Тверской суд Москвы признал компанию «Meta» экстремистской и запретил ее деятельность в России.

В официальном обращении Роскомнадзора о блокировке Instagram было сказано следующее: «Поскольку Россия является страной, имеющей свои конкурентоспособные интернет-платформы, в том числе соцсети «VK» и «Одноклассники», с охватами в десятки миллионов пользователей, надеемся, что переход пользователей в эти интернет-среды произойдет быстро, а в перспективе вы (пользователи) откроете для себя новые возможности коммуникации и ведения бизнеса».

Все это привело к серьезному перераспределению пользователей между платформами, миграции блогеров, обычных пользователей в другие социальные сети и мессенджеры. Изменения важны, в том числе, и для бизнеса, так как надо четко понимать, куда пригласить, перевести свою аудиторию, где теперь монетизировать свой контент. С одной стороны эта тема чрезвычайно важна, с другой стороны она очень динамична, т. е. ее имеет смысл отслеживать практически в ежедневном режиме, поскольку все происходит на наших глазах и очень быстро меняется.

Социальная сеть «Instagram» была средством заработка для авторов, развивающих свои профили, кроме того в Instagram был представлен средний и малый бизнес, который занимался продвижением и продажей товаров и услуг.

Еще одним изменением в современном российском медиaprостранстве стало то, что «YouTube» полностью запретил авторам видео монетизацию для российской аудитории [3]. «Это означает, что авторы «YouTube» временно перестанут получать доход от этих функций в России. Эти изменения не распространяются на зрителей, находящихся вне России», – сказано в официальном сообщении.

Для многих блогеров именно монетизация была основным или даже единственным средством заработка. «Если блогеры не примут решения полностью отказаться от своей публичной работы, то очень скоро полностью перейдут в отечественные социальные сети», – прогнозирует Иван Самойлов, управляющий партнер коммуникационного агентства «V&C». Он добавил, что российские площадки уже готовы к приему новых блогеров [2].

Компания «Google» приостановила контекстную рекламу в России. Частично высвободившиеся инвестиции перетекают в контекст «Яндекса», но, очевидно, что его емкости не хватит на полное замещение объемов «Google». Рынок может столкнуться со значительным удорожанием закупки в контексте в связи с разогревом аукциона.

Одной из главных тенденций на российском рынке рекламы стало то, что 99 % крупнейших рекламодателей остановили свои кампании в социальных сетях в России. Большинство рекламодателей, входящих в топ-100 на российском рынке, отказались от своих кампаний в «Instagram» и «Facebook» в России, потому что площадки практически недоступны местным пользователям (в связи с блокировкой «Instagram»). Многие бюджеты, запланированные брендами на март, переносятся на апрель или май. Некоторые компании совсем отказываются от размещения рекламы. Глава Единого агентства блогеров Владимир Алексеев считает, что около 70–80 % российских лидеров мнений столкнулись с заморозкой рекламных контрактов. Также причиной для разрыва договоров и отказа от нативных размещений в социальных сетях становится массовый отказ брендов от работы, а крупнейшие ретейлеры за последние несколько дней ушли полностью или приостановили работу в России из-за нарушений в логистике [4].

Основной вопрос, который сейчас волнует многих блогеров, а также средний и малый бизнес – на какие сервисы стоит обратить внимание для продвижения своей компании (в том числе и личного бренда).

Основные наблюдения по тенденциям в социальной сети Instagram. В связи с блокировкой «Instagram» большинство пользователей уже имеют VPN (Virtual Private Network) – это безопасное зашифрованное подключение пользователя к сети, с которым он может обходить локальные ограничения и сохранять конфиденциальность. Роскомнадзор начал блокировку некоторых VPN-сервисов, через которые многие заходили в «Instagram». Это приведет к тому, что охваты снизятся. Но пользователи не уйдут совсем – во-первых, «Instagram» – это дело многолетней привычки для простых пользователей, а у блогеров и бизнеса там уже готовая собранная аудитория.

Следующая тенденция заключается в том, что потребление контента станет более осознанным. Блогерам, экспертам, игрокам рынка это и в плюс, и в минус. С одной стороны – пользователи начнут потреблять контент более внимательно и вдумчиво. С другой – воронки продаж многих блогеров были построены на переводе условно «неосознанной» аудитории в категорию тех, кому актуален продукт с помощью контента. Потребляя контент того или иного блогера, пользователь изначально становится частью его воронки продаж, которую он проходит постепенно, где на выходе его ждет готовый продукт.

Блокировка «Instagram» и запрет на деятельность компании «Meta» не приведет к тому, что охваты чрезвычайно снизятся и аудитория сократится, в том числе и потому, что русскоязычная аудитория живет не только

в России. Есть много стран, где люди говорят на русском и «Instagram» у них не заблокирован.

В любом случае, для блогеров и бизнеса оставаться только в «Instagram» сейчас – абсолютно нецелесообразно. Много людей будут использовать другие платформы, эти массивные аудитории, которые тоже нужно охватывать. Кроме того, блог в социальной сети «ВКонтакте» можно делегировать в отличие от «Instagram», который делегировать нельзя. И в этом его сила и слабость – с одной стороны миллионные запуски делаются в первую очередь на личности, с другой – эта личность вынуждена вести блог пусть с командой и выстроенными процессами, но сама.

Следующая тенденция заключается в том, что вместе с «миграцией» блогеров из «Instagram» «мигрируют» и рекламодатели. То есть заранее заключённые рекламные контракты и интеграции переходят на новые платформы, при условии, что и у бренда и у блогера (инфлюенсера) есть страницы и аудитория в тех социальных сетях и мессенджерах, куда они переходят.

Согласно исследованию, проведенному «Brand Analytics» среди наиболее привлекательных площадок для «переезда» у блогеров, пользующихся социальной сетью Instagram, оказались «Telegram» и «ВКонтакте». Это показал анализ публикаций популярных блогеров платформы. Авторы, чья аудитория превышает 100 тыс. подписчиков, в марте опубликовали более 10 тыс. сообщений с просьбой подписаться на них на других платформах. 42 % выявленных «приглашений» содержали упоминания «Telegram» и 32 % вели на профиль или официальную группу «ВКонтакте». Чуть менее популярны для «переезда» «Одноклассники» и «Дзен» – 12 % и 7 % сообщений соответственно.

На данный момент высокую активность проявляет социальная сеть «ВКонтакте», куда пришло огромное число бизнес-аккаунтов и медийных персон [5]. «ВК» достаточно крупная социальная сеть, известная большому количеству людей. Это может дать ей дополнительный толчок к развитию. «ВКонтакте» обладает достаточно широким спектром инструментов, которые предназначены для бизнеса и что очень важно, наличие таргетированной рекламы (в отличие от «Instagram», где таргетированная реклама больше не работает). Те блогеры, которые никогда не работали с этой платформой, могут изучить бесплатные образовательные курсы «ВК», которые знакомят с необходимыми инструментами и общим форматом работы (например, «Как настроить Страницу бизнеса», «Как запустить рекламу «ВКонтакте», «С чего начать продвижение «ВКонтакте»). Кроме того, в июне 2020 года «ВКонтакте» представила «Клипы» – сервис видео с AR-спецеффектами. Это является своего рода аналогом Reels в Instagram. Таким образом, все эти инструменты облегчат переход блогеров и бизнеса на новую платформу.

Если сравнивать статистику, представленную «Brand Analytics», количество авторов в социальной сети «ВКонтакте» по сравнению с «Instagram»

меньше на 14 миллионов. Однако эти данные представлены без учета сообществ и пабликов, которых как минимум еще столько же и которые публикуют контент ежедневно. При этом блогеры могут, как и раньше совмещать ведение странички в «Instagram» и в социальной сети «ВКонтакте».

Итак, «ВКонтакте» привлекает креаторов возможностью делать привычный контент: «нужные как воздух» истории, клипы вместо «Reels» и даже собственная видеоплатформа «VK Видео». Для инстаблогеров важно переместить лояльную аудиторию на платформу, где будет удобно публиковать рекламный контент и где сформирована прозрачная система монетизации.

Следующей платформой, куда переходят блогеры, стал мессенджер «Telegram». По данным «Telegram Analytics», после того как стало известно о предстоящей блокировке Instagram в РФ, за сутки на TG-каналы подписалось более 40 млн пользователей. Каждый день создаются тысячи новых каналов. Более активно растет аудитория у тех блогеров, которые и ранее развивали и раскручивали свои TG-каналы. Сейчас в России зарегистрировано более 100 блогерских каналов с аудиторией от 100 тысяч до 1,5 млн подписчиков [7]. Но, как и любая социальная сеть или мессенджер, «Telegram» имеет свои особенности. Во-первых, здесь нет органического роста, таргетированной рекламы, бизнес инструментов, так как изначально «Telegram» программировался как мессенджер, а не как социальная сеть с органическим контентом. «Telegram» не был предназначен для бизнеса, как и Instagram на протяжении первых 4–8 лет, только потом стали появляться специализированные инструменты [1]. Для успешного перехода в «Telegram» или совмещение его с другой социальной сетью необходимо проанализировать свою аудиторию, конкурентов, возможную стратегию развития канала. Наиболее правильное решение – многоканальность, то есть рассматривать «Telegram» как один из каналов коммуникации и продвижения во взаимосвязи с другими каналами.

Таким образом, на данный момент происходит миграция контент-мейкеров из «Instagram» в другие социальные сети и мессенджеры. Из-за нестабильности рынка некоторые блогеры уже потеряли рекламодателей, а сейчас рискуют потерять и аудиторию. Перед многими пользователями встал важный вопрос – какую социальную сеть или мессенджер выбрать для дальнейшего развития собственного личного бренда, компаний, среднего и малого бизнеса. Но очевидно то, что социальные сети не пропадут полностью, как инструмент, с уходом «Facebook» и «Instagram». Произойдет смена каналов, поскольку соцсети – часть жизни людей.

### **Библиографические ссылки**

[Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/375251-kuda-emigriruvat-iz-instagram-facebook-i-youtube-v-sluchae-blokirovok-i-ogranicheniy> (дата обращения: 19.03.2022).

[Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazeta.ru/tech/2022/03/11/14618911.shtml> (дата обращения: 19.03.2022).

[Электронный ресурс]. URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/10/03/2022/622982ba9a794730a53045fa](https://www.rbc.ru/technology_and_media/10/03/2022/622982ba9a794730a53045fa) (дата обращения 22.03.2022).

[Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/458213-post-sdal-cto-proishodit-s-rynkom-reklamy-v-social-nyh-setah> (дата обращения: 24.03.2022).

[Электронный ресурс]. URL: [https://news.rambler.ru/internet/48319141/?utm\\_content=news\\_media&utm\\_medium=read\\_more&utm\\_source=copylink](https://news.rambler.ru/internet/48319141/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink) (дата обращения: 28.03.2022).

[Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/media/2022/03/14/303287.phtml> (дата обращения: 28.03.2022).

[Электронный ресурс]. URL: <https://news.rambler.ru/internet/48294623-instagram-zablokirovan-kuda-teper-uydut-instablogery/> (дата обращения: 28.03.2022).

### References

[Electronic resource]. URL: <https://vc.ru/marketing/375251-kuda-emigrirovat-iz-instagram-facebook-i-youtube-v-sluchae-blokirovok-i-ogranicheniy> (date of reference: 19.03.2022).

[Electronic resource]. URL: <https://www.gazeta.ru/tech/2022/03/11/14618911.shtml> (date of reference: 19.03.2022).

[Electronic resource]. URL: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/10/03/2022/622982ba9a794730a53045fa](https://www.rbc.ru/technology_and_media/10/03/2022/622982ba9a794730a53045fa) (date of reference: 22.03.2022).

[Electronic resource]. URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/458213-post-sdal-cto-proishodit-s-rynkom-reklamy-v-social-nyh-setah> (date of reference: 24.03.2022).

[Electronic resource]. URL: [https://news.rambler.ru/internet/48319141/?utm\\_content=news\\_media&utm\\_medium=read\\_more&utm\\_source=copylink](https://news.rambler.ru/internet/48319141/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink) (date of reference: 28.03.2022).

[Electronic resource]. URL: <https://adindex.ru/news/media/2022/03/14/303287.phtml> (date of reference: 28.03.2022).

[Electronic resource]. URL: <https://news.rambler.ru/internet/48294623-instagram-zablokirovan-kuda-teper-uydut-instablogery/> (date of reference: 28.03.2022).

© Старкова Ю. А., 2022