

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

П32

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. Чиждова

Печатается по решению редакционно-издательского совета университета

**П32 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

## **СТРИМИНГОВЫЕ СЕРВИСЫ 18+ КАК КАНАЛ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА**

С. М. Берестова, У. А. Мохова

Удмуртский государственный университет  
Российская Федерация, республика Удмуртия,  
г. Ижевск, 426034, Университетская ул., 1/1  
E-mail: ulamoknova@gmail.com

*В статье рассматривается понятие стримингового сервиса, а также их роль в формировании и продвижении личного бренда. Особое внимание уделяется adult-платформам как канала для коммуникации модели и зрителя. Описаны особенности работы моделей в вебкам-индустрии и раскрыты секреты успешности популярных моделей. Также на примерах популярных стримеров показано, как работа в вебкам-индустрии помогла молодым девушкам добиться успеха и сформировать личный бренд.*

*Ключевые слова: стриминг, личный бренд, модель, вебкам, продвижение, контент.*

## **STREAMING SERVICES 18+ AS A CHANNEL FOR FORMING A PERSONAL BRAND**

S. M. Berestova, U. A. Mokhova

Udmurt State University  
1, Universitetskaya str., bld. 1, off. 240, 426034, Izhevsk, Russian Federation  
E-mail: ulamoknova@gmail.com

*The article discusses the concept of streaming services, as well as their role in the formation and promotion of a personal brand. Particular attention is paid to adult platforms as a channel for communication between the model and the viewer. The features of the work of models in the webcam industry are described and the secrets of the success of popular models are revealed. Also, using examples of popular streamers, it is shown how working in the webcam industry has helped young girls to achieve success and form a personal brand.*

*Keywords: streaming, personal brand, model, webcams, promotion, content.*

В настоящее время огромной популярностью пользуются социальные медиа, аудитория которых настроена на общение, коммуникацию, создание сообществ и групп по интересам. Специалисты по рекламе и связям с общественностью активно используют все возможные площадки для

продвижения, в том числе стриминговые сервисы. Стриминговые сервисы – это платформы, обеспечивающие потоковую трансляцию в режиме реального времени. Сервисы являются совокупностью способов распространения видеоконтента, что позволяет использовать их для продвижения и раскрутки личного бренда.

Стриминг – это потоковое онлайн-вещание. К стриминговым мультимедиа относят музыку, видео и информацию, которую пользователь получает непрерывно от провайдера потокового вещания. Большая часть рынка стриминга относится к сегменту киберспорта, запуская летсплеи и соревнования по конкретным кибердисциплинам. Стримерами называют также и авторов видеоблогов любых направлений и жанров, главное условие потоковое вещание.

Существует такое понятие, как «пользовательский» стриминг – потоковое вещание, которое создают обычные пользователи, зачастую не выходя из дома. В своё время, когда феномен только зарождался, люди хаотично смотрели самый разный контент, который владельцы каналов транслировали в реальном времени. Тысячи зрителей вглядывались в монитор, наблюдая, как стример проводит время, общается с друзьями, комментирует недавно вышедший фильм или играет в компьютерную игру.

Такой формат постепенно стал набирать популярность, и составил конкуренцию «прямым трансляциям» по телевидению. Но в отличие от телевизионных трансляций, стримы захватили внимание пользователей своим особым обаянием. Живое, не смонтированное, происходящее здесь и сейчас, притягивает зрителей, а если ведущий еще и имеет некоторую харизму, зритель не обращает внимание на огрехи в дикции.

Пользовательский стриминг начал проникать во все сферы жизни: потоковое вещание серьезно потеснило традиционную журналистику, смонтированные YouTube-ролики поделили популярность с вещанием стримеров, а с персональных компьютеров стриминг постепенно перебрался и на смартфоны. Такие приложения как «Periscope» позволяют в один клик начать транслировать видео в сеть – для друзей или для широких масс. Одним из первооткрывателей стриминговой паутины в нулевых стал канал «Justin.tv». По мере того, как количество пользователей росло, а стриминг набирал обороты, всё яснее становилось – стриминговые сервисы будут актуальны не только для вещания компьютерных игр, но и для личного использования. Канал был переименован в twitch.tv и ныне он является не только самым популярным стриминговым сервисом, но и популярным каналом формирования и продвижения личного бренда.

Существуют также стриминговые adult-платформы, которые являются аналогами «Twitch», но только они рассчитаны на аудиторию 18+. Самой стабильной и прибыльной нишей как раз являются adult-сервисы. Заработок вебкам-моделей строится на людских пороках, а это по-прежнему очень актуально и выгодно. Многие эксперты сравнивают доход вебмоделей с доходом в казино: появляются свои постоянные зрители, которые готовы отдавать большие суммы.

На сегодняшний день вебкам-бизнес активно развивается, принося хороший доход, как моделям, так и студиям. Каждый год во многих странах мира открывается огромное количество новых вебкам-студий.

Среди современных студий существует постоянная конкуренция в качестве видео, работы модели, и т. д. В вебкам-бизнесе можно выделить следующие цели:

1. Подарить возможность массовой аудитории общаться с моделями, которые им нравятся.

2. Дать моделям прибыльную и безопасную (в отличие от проституции) работу

Работа в этой индустрии очень разнообразна. На современном этапе развития вебкам-бизнеса сайты могут предложить разные способы заработка для моделей, тренеров моделей, а также партнеров по рекламе. Но в основном работа модели можно разделить на две категории:

1. Flirt (в этой категории модели запрещено обнажаться, она просто общается или флиртует с посетителями, возможен приват, но без обнажения).

2. Hot flirt (в этой категории у модели нет никаких запретов, но все происходит в приватном чате).

Можно выделить следующие плюсы данной профессии для продвижения личного бренда через вебкам студии:

1. Студии предоставляют все необходимое оборудование, необходимое модели.

2. Поддержка модели и ее продвижение агентством.

3. Помощь в работе над образом.

4. Бесплатные тренинги и обучение.

Теоретически, можно заниматься продвижением личного бренда не через вебкам-агентства. Начинать стримы на adult-платформах можно без профессионального оборудования, но тогда продвижение не будет эффективным. Чтобы вебкам-модель заметили, как минимум, нужно приобрести профессиональные технические средства.

Для успешного продвижения личного бренда очень важна визуальная составляющая. Она строится благодаря качеству камеры, свету, а также фона, на котором происходит действие. Рассмотрим каждый критерий подробнее.

**Камера.** Нужен профессиональный аппарат, на который модель сможет регулировать контраст, яркость, свет, фокус и другие параметры. Также камера должна быть хорошего разрешения, чтобы итоговая картинка была качественной.

**Свет.** Многие российские стримеры и adult-стримеры не обращают внимания на данный аспект. Как показывает практика, в идеале должно стоять три источника света. Лучшим расположением света считается комбинация: «два источника света впереди камеры, и один сзади». Удачное расположение света поможет скрыть недостатки камеры. Если не будет хорошего освещения, то можно испортить хорошую картинку.



Фон. В идеале, фон должен быть максимально простым – кровать с красивым бельем и какая-нибудь интересная часть интерьера. Например, картина или декоративная лампа. Также фон должен быть чистым, то есть модель должна всегда убирать ненужные вещи с фона, чтобы картинка вызвала эстетическое наслаждение.

После того, как веб-модель установила камеру и свет – она может начинать стрим. Но нужно понимать, что в самом начале о ней не знает никто, и первые несколько стримов модель делает для себя. Также в самом начале не желательно использование ботов на стриме, кроме тех, которые будут считать доход модели за стрим. Также можно поставить Tip Goal на определенное количество токенов, чтобы зрители отправляли деньги на какую-либо цель. Посетители лучше отдают свои деньги, если это подкреплено определенной установкой.

Важным аспектом в продвижении личного бренда через adult-платформы является демонстрация лица, а также иных частей тела. Если модель не готова показывать себя, то продвижения не будет.

Рассмотрим несколько веб-моделей, которые продвинули себя через adult-платформы.

1. *Сара Персефона*. Девушка из-за вебкам-индустрии смогла продвинуть свой личный бренд и реализовать себя в качестве фронтменки группы «Angel milk». Показывая себя, Сара завоевала любовь публики и нашла своих зрителей. Благодаря набравшейся аудитории через adult-платформы, модели было проще начинать музыкальную карьеру. Так как она уже имела лояльную аудиторию, для которой был сформирован личный бренд.

Сама Сара очень яркая вокалистка группы, находящаяся в образе невинной, но развратной набоковской Лолиты. А источниками вдохновения последнего альбома «Angel milk» стали: классический рок, старый Голливуд, серийные убийцы, БДСМ, Лас-Вегас и трейлерные парки.

Группа Сары играет музыку в стиле dream-pop, граничащий с гранжем. На медленную музыку под гитару ложится то сонный, то бодрый голос вокалистки. Её группа поет о том, как сложно быть подростком, но это не значит, что их музыка будет интересна людям за двадцать лет. Группа создает свой собственный мир.

2. *Джиа Лисса*. Она же Юлия Чиркова популярная порноактриса из г. Ижевска. Успела завоевать не только признание российских зрителей, но и покорить своей харизмой зарубежную аудиторию. Но не многие знают, что свою карьеру Юлия начала именно с вебкам-сайтов. Adult-платформы стали стартом в карьере актрисы.

Будучи подростком девушка была равнодушна к сексу. Свой путь популярности она начала с изучения, как вести себя на камеру и завоевывать внимание зрителей. Вебкам-индустрия открыла путь в мир профессионального порно. Познания, которые она получила, будучи вебкам-моделью, помогли девушке развивать свой личный бренд и получать большое количество наград уже в порно-индустрии.

В заключении хочется отметить, что современные adult-платформы являются эффективным каналом для формирования личного бренда. Благодаря доступности использования данных платформ, любой человек может найти свою аудиторию и продвинуть свой личный бренд

### Библиографические ссылки

1. Болычева М. Д. Стриминговое вещание как феномен современной медиасреды // Коммуникология. 2018. Т. 6, № 4. С. 159–169.
2. Кононова Е. Личный бренд с нуля. Как заполучить признание, популярность, славу, когда ты ничего не знаешь о персональном PR: АСТ. 2019. 255 с.
3. Использование стриминговых сервисов в маркетинге. Режим доступа: <https://vc.ru/flood/32637-ispolzovanie-strimingovyh-servisov-v-marketinge>.
4. Лучшие сайты для работы веб-моделью. Режим доступа: <https://dreamticket--travel-com.turbopages.org/dreamticket-travel.com/s/luchshie-sajty-dlya-raboty-veb-modelyu/>.
5. Неуловимый стриминг. Режим доступа: <https://rg.ru/2020/10/27/reg-szfo/kak-striming-prevratilsia-v-novyj-format-kommunikacii-s-potrebitelem.html>.
6. Что такое стриминг и как на этом зарабатывают? Режим доступа: <https://rb.ru/story/chto-takoe-strim/>.
7. Я работаю вебкам-моделью»: как зарабатывает adult-стриминг. Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/104800-ya-rabotayu-vebkam-modelyu-kak-zarabatyvaet-adult-striming>.

### References

1. Bolycheva M.D. Streaming broadcasting as a phenomenon of the modern media environment // Communicology. 2018. Vol. 6, No. 4, pp. 159–169.
2. Kononova E. Personal brand from scratch. How to get recognition, popularity, fame when you know nothing about personal PR: AST. 2019. 255 p.
3. Use of streaming services in marketing. Access mode: <https://vc.ru/flood/32637-ispolzovanie-strimingovyh-servisov-v-marketinge>.
4. The best sites for working as a web model. Access mode: <https://dreamticket--travel-com.turbopages.org/dreamticket-travel.com/s/luchshie-sajty-dlya-raboty-veb-modelyu/>.
5. Elusive streaming. Access mode: <https://rg.ru/2020/10/27/reg-szfo/kak-striming-prevratilsia-v-novyj-format-kommunikacii-s-potrebitelem.html>.
6. What is streaming and how do you make money on it? Access mode: <https://rb.ru/story/chto-takoe-strim/>.
7. I work as a webcam model ": how adult streaming makes money. Access mode: <https://vc.ru/marketing/104800-ya-rabotayu-vebkam-modelyu-kak-zarabatyvaet-adult-striming>.

© Берестова С. М., Мохова У. А., 2022