

Научная статья

УДК 81'38

doi: 10.47475/1994-2796-2022-10927

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СЕТЕВОМ УНИВЕРСИТЕТСКОМ ДИСКУРСЕ

Елизавета Сергеевна Сотникова

Челябинский государственный университет, г. Челябинск, Россия, esstnv@gmail.com, ORCID 0000-0003-2541-9679

Аннотация. Целью данной статьи является контент-анализ сообществ гуманитарных направлений вузов Урала в социальной сети «ВКонтакте» и попытка применения к их содержанию классификации жанров сетевого дискурса В. И. Карасика. В статье приводится статистика охватов и вовлеченности аудитории четырех сообществ гуманитарных направлений крупных уральских вузов, выделяются наиболее частотные жанры публикаций и обосновывается необходимость жанрового разнообразия контента сообществ, а также рассматриваются способы включения в сообщества дискурса социальной рекламы.

Ключевые слова: дискурс, сетевой дискурс, жанры дискурса, университетский дискурс

Финансирование. При финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «ЧелГУ» 2022 г.

Для цитирования: Сотникова Е. С. Социальная реклама в университетском сетевом дискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. 2022. № 9 (467). С. 213—217. doi: 10.47475/1994-2796-2022-10927.

Original article

PUBLIC ADVERTISING IN NETWORK UNIVERSITY DISCOURSE

Elizaveta S. Sotnikova

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia, esstnv@gmail.com, ORCID 0000-0003-2541-9679

Abstract. The purpose of this article is contextual analysis of communities of humanities in universities of Ural at VK social network and an attempt to apply the classification by V. I. Karasik to their content. The article shows the statistics of the communities of four humanitarian departments of major Ural universities, describes the most common genres of posts and states the necessity of genre diversity and takes a look at the possibilities of including public advertising into online communities.

Keywords: discourse, network discourse, discourse genres, university discourse

Funding. With the financial support of the Foundation for Advanced Scientific Research of the Federal State Educational Institution of Higher Education “CSU” 2022.

For citation: Sotnikova E. Public advertising in network university discourse. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2022;(9(467):213-217. (In Russ.). doi: 10.47475/1994-2796-2022-10927.

Введение

Социальные сети стали одной из главных площадок для продвижения вузов и факультетов, а также коммуникации с абитуриентами и студентами. В сообществах в социальных сетях представители вузов публикуют материалы информационного, развлекательного и обучающего харак-

тера, создавая тем самым имидж университета и/или факультета.

В. И. Карасик выделяет восемь жанровых групп контента в социальных сетях: демонстративы (автопрезентации с фото), репортативы (новости, возможно в виде пеперепостов), социативы (заметки об интересном), креативы (художественное творчество), агитативы (продвижение товара или

образа жизни), инструктивы (советы), прескриптивы (назидательные послания), аттрактивы (развлекательные и шуточные сообщения) [1]. Целью данного исследования является попытка использования данной классификации в отношении коммуникации от лица сообществ и статистический анализ частотности того или иного вида контента и отклика пользователей.

Материалы и методы исследования

Материалом исследования стали публикации за период с 1 июня по 20 июля 2022 г. в сообществах в социальной сети «ВКонтакте» гуманитарных направлений четырех крупных региональных вузов Уральского федерального округа: факультет лингвистики и перевода Челябинского государственного университета (vk.com/flip_chelgu), Уральский гуманитарный институт Уральского федерального университета (vk.com/urfu_ugi), гуманитарный институт Курганского государственного университета (vk.com/huminst_kgsu) и институт лингвистики и международных коммуникаций Южно-Уральского государственного университета (vk.com/imo.susu).

В процессе исследования использовались такие методы, как описательный, метод контент-анализа и статистический метод.

Результаты исследования и их обсуждение

В ходе исследования мы проанализировали контент, размещенный в рассматриваемых сообществах в период с 1 июня по 20 июля 2022 года, статистически (по количеству отметок «Нравится», перепостов и комментариев), а также классифицировали его по жанровым разновидностям, выделенным В. И. Карасиком.

Результаты статистического анализа, представленные в таблице, показывают, что во всех рассматриваемых сообществах вовлеченность составляет 1 % или менее. В данном показателе мы учитываем общее количество участников группы и среднее количество отметок «Нравится». Если же рассматривать только активных участников, необходимо использовать показатель медианного охвата, который значительно ниже среднего охвата. Это связано с тем, что один популярный пост, набравший значительное количество отметок «Нравится» искажает статистику среднего арифметического, поэтому высчитывать медиану является более корректным подходом. Но стоит обратить внимание на то, что не все активные пользователи, которые учитываются в просмотрах и активности, являются подписчиками сообщества, поэтому в реальности данный показатель еще ниже.

Результаты статистического анализа сообществ «ВКонтакте» Results of statistical analysis of VKontakte communities

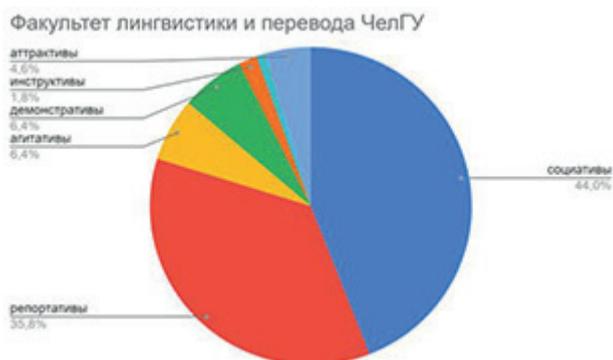
	ФЛиП ЧелГУ	УГИ УРФУ	ГУ КГУ	ИЛиМК ЮУрГУ
Общее кол-во постов за период 1.06—20.07.22 (50 дней)	109	51	39	11
Кол-во участников группы	2878	5539	2315	1724
Кол-во публикаций в день	2,2	1,0	0,8	0,2
Общее кол-во отметок «Нравится»	2289,0	1166,0	939,0	131,0
Среднее кол-во отметок «Нравится»	21,0	22,9	24,1	11,9
Средний охват	1999 или 69,5 % от числа участников	2773 или 50,1 % от числа участников	1241 или 53,6 % от числа участников	1116 или 64,7 % от числа участников
Медианный охват	1149 или 39,9 % от числа участников	2207 или 39,8 % от числа участников	747 или 32,3 % от числа участников	506 или 29,4 % от числа участников
Медианная вовлеченность	1,82 %	1,03 %	3,22 %	2,35 %

Говоря о самом контенте, стоит отметить значительные расхождения в стиле ведения сообществ и, как следствие, разнообразие жанров сетевого дискурса.

В сообществе факультета лингвистики и перевода ЧелГУ публикуется в среднем 2,2 публикации в день. Как показывает диаграмма 1, в сообществе

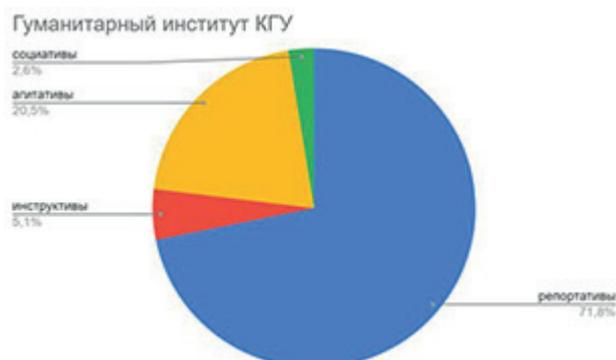
представлено шесть из восьми возможных жанров сетевого дискурса, причем упор делается на социативы, которые составляют 44 % от общего числа публикаций.

В сообществе «УГИ УрФУ» (диаг. 2) репортативы составляют 76,5 % от общего числа публикаций, причем большая часть этих сообщений —



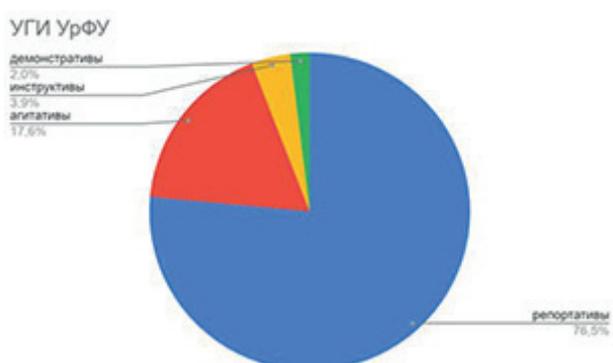
Диагр. 1. Жанры сетевого дискурса в сообществе «Факультет лингвистики и перевода ЧелГУ»

Diagr. 1. Genres of online discourse in the community "Faculty of Linguistics and Translation of ChelSU"



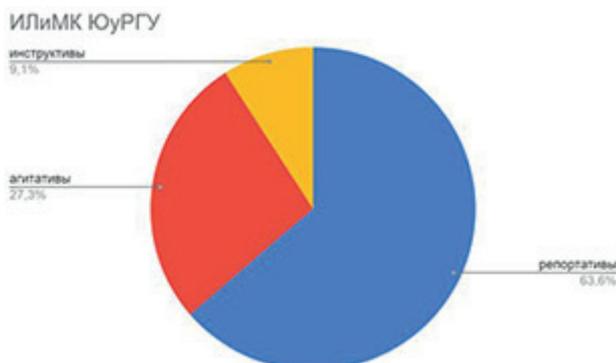
Диагр. 3. Жанры сетевого дискурса в сообществе «Гуманитарный институт КГУ»

Diagr. 3. Genres of online discourse in the community "KSU Humanitarian Institute"



Диагр. 2. Жанры сетевого дискурса в сообществе «УГИ УрФУ»

Diagr. 2. Genres of online discourse in the UGI UrFU community



Диагр. 4. Жанры сетевого дискурса в сообществе «Институт лингвистики и международных коммуникаций ЮУрГУ»

Diagr. 4. Genres of online discourse in the community "Institute of Linguistics and International Communications SUSU"

это перепосты из других сообществ либо дублирование новостных заметок с сайта вуза.

Гуманитарный институт КГУ (диаг. 3) также в основном публикует репортажные типы постов в виде перепостов. Агитативы составляют около 20 % от общего числа публикаций, но они представлены лишь перепостами публикаций других сообществ.

Наконец, в сообществе «ИЛиМК ЮУрГУ» (диаг. 4) в рамках рассматриваемого периода опубликовано всего 11 постов, семь из которых являются репортажами-перепостами.

В сообществе «Факультет лингвистики и перевода ЧелГУ» наибольшее количество отметок «Нравится» набирают публикации-демонстративы, социативы и аттрактивы. Эти же виды публикаций набирают большее количество перепостов. В остальных сообществах, где данные виды публикаций не представлены, на первом месте по количеству отметок «Нравится» и перепостов находятся репортажи.

Как отмечает В. И. Карасик, демонстративы имеют своей целью привлечение внимания, и в целом они являются наиболее частным типом публикаций в социальных сетях [1]. Социативы ориентированы на интересы пользователей, именно поэтому они всегда соответствуют общей тематике группы. В случае факультета лингвистики ЧелГУ это публикации, содержащие интересную информацию о лингвистике, языках и диалектах, а также сотрудниках и студентах факультета. Здесь необходимо отметить, что посты-интервью являются не только социативами, но и демонстративами, поскольку они полимодальны, т. е. имеют неразрывную связь между текстом и медиафайлами, а также несут личностный характер, раскрывая особенности факультета в целом и отдельных его представителей.

Аттрактивы являются неотъемлемой частью интернет-дискурса, поскольку они привлекают внимание своей краткостью, юмором и актуальностью.

Как отмечают О. Д. Пастухова и Е. И. Титова, в сообществе факультета лингвистики ЧелГУ часто публикуются мемы, которые не содержат дополнительных вербальных элементов и усиливают эмоциональную реакцию от контента [2]. Мем мы понимаем как единицу информации, которая получила популярность. Широкое распространение получают те мемы, которые вызывают интерес или порождают ассоциации [3]. Для сообществ наиболее распространяемыми становятся мемы, связанные с тематикой группы.

Репортативы в рамках персональных страниц в социальных сетях рассматриваются как пеперепост новостей с личными комментариями, непрофессиональная подача, которая становится достоинством [1]. В случае сообществ факультетов к репортативам можно отнести два вида публикаций: те, где осуществляется публикация новости, и те, где осуществляется пеперепост новости из другого сообщества (с комментарием или без). Данный вид публикаций является менее актуальным, поскольку в большинстве случаев происходит дублирование уже виденного пользователями контента либо размещение новостей в официальной стилистике, аналогично тем, что размещаются на официальном сайте вуза. Такие публикации имеют меньший охват и не всегда прочитываются до конца, поскольку официальный стиль сообщений не соответствует общей стилистике социальных сетей как общественного явления.

Инструктивы и агитативы являются наиболее редкими видами публикаций в сообществах факультетов и институтов. Они посвящены в основном рекомендациям, связанным с получением стипендий, процессу подачи документов и мероприятиям, которые актуальны для студентов. КГУ регулярно размещает пеперепосты агитативов из сообществ, не имеющих прямого отношения к жизни направления и вуза, например, информацию о мероприятиях, проходящих в городе. Такие публикации получают наименьший охват и число отметок «Нравится», поскольку актуальны далеко не для всех участников сообщества.

Креативы и прескриптивы — это два жанра, которые не встретились нам в рамках исследования. Прескриптивы представляют собой, в основном, изречения известных людей, которые выражают

экзистенциальные установки. Креативы — это творчество сетевых авторов, которое зачастую имеет весьма посредственное качество [1]. Эти жанры не актуальны для сообществ вузов, поскольку их основные цели не совпадают с целями ведения сообществ.

Социальная реклама является важным компонентом сетевого университетского дискурса. Сообщества регулярно размещают информацию о волонтерских проектах и поддержке социальных инициатив. В пандемийный и постпандемийный период сообщества вузов активно размещают информацию о необходимости вакцинации и соблюдении личной гигиены. Так, сообщество факультета лингвистики и перевода ЧелГУ использует для этого официальную социальную рекламу от Минздрава РФ. Помимо этого, многие публикации так или иначе напрямую или косвенно затрагивают социально значимые вопросы, хотя и не являются в чистом виде рекламными.

Выводы

Контент в социальных сетях должен быть разнообразным. Маркетологи утверждают, что основным типом должен быть информационный контент, который формирует доверие к сообществу и приносит участникам пользу. Применительно к вузу в эту категорию попадают публикации с новостями о жизни вуза, интервью с преподавателями и студентами, обзоры, факты и цифры, то есть репортативы и социативы. Репортативы также могут содержать в себе репутационную информацию, куда входит статистика, рейтинги, награды, кейсы, лицензии и др. Социативы могут состоять из вовлекающего контента, который предполагает взаимодействие с аудиторией. Как показал статистический анализ, процент вовлечения подписчиков у всех рассмотренных сообществ невелик, и именно всевозможные интерактивы могут увеличить этот показатель. Аттрактивы — это развлекательный контент, который приближает сообщество к своим подписчикам и повышает их лояльность. Шутки, мемы, мотиваторы и демотиваторы, комиксы — это та информация, ради которой многие пользователи приходят в социальные сети, поэтому определенный процент развлекательного контента также должен присутствовать в сообществе вуза.

Список источников

1. Карасик В. И. Интернет-жанры // Жанры речи. 2019. № 1 (21). С. 49—55.

2. Пастухова О. Д., Титова Е. А. Особенности сообщества факультета лингвистики и перевода Челябинского государственного университета в социальной сети «ВКонтакте» // Мир науки, культуры, образования. 2021. № 5 (90). С. 281—283.

3. Щурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Филология. 2012. № 3. С. 160—172.

References

1. Karasik VI. Genres of Network Discourse. Zhanry rechi = Genres of speech. 2019;(1(21):49-55. (In Russ.).

2. Pastukhova OD, Titova EV. Peculiarities of the community of the Faculty of Linguistics and Translation at Chelyabinsk State University. Mir nauki, kultury, obrazoanija = The world of science, culture, education. 2021;(5(90):281-283. (In Russ.).

3. Shchurina YuV. Internet Meme as a Phenomenon of Internet Communication. Filologija = Philology. 2012;(3):160-172. (In Russ.).

Информация об авторе

Е. С. Сотникова — старший преподаватель кафедры английского языка.

Information about the author

Elizaveta S. Sotnikova — Senior Teacher of English Department.

Статья поступила в редакцию 25.07.2022; одобрена после рецензирования 12.08.2022; принята к публикации 09.09.2022.

The article was submitted 25.07.2022; approved after reviewing 12.08.2022; accepted for publication 09.09.2022.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares no conflicts of interests.