

Секция «Современный медиаменеджмент (подсекция БГУ)»

**Эмодзи как инструмент стимулирования потребления: подход  
медиаменеджмента**

**Научный руководитель – Вартанова Елена Леонидовна**

***Журавлев Никита Алексеевич***

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

*E-mail: nikita7861313@mail.ru*

Изменение форм и интенсификация процесса медиапотребления аудитории являются одними из ключевых факторов развития современных медиа, служащих платформой реализации маркетинговых стратегий крупных компаний. Анализируя медиаповедение современной аудитории, можно говорить об ускорении темпов потребления контента и фрагментарности его восприятия, что часто называется «клиповым мышлением». Исходя из этого, мы можем заключить, что перед медиаменеджментом стоит важная задача постоянного поиска инструментов стимулирования потребления. Это необходимо, в том числе для, во-первых, формирования актуальных маркетинговых инструментов продвижения товаров и услуг, и, во-вторых, для их (инструментов) гармонизации с новыми семиотическими средствами цифровой медиасреды.

По нашему мнению, одним из таких инструментов является новый визуальный язык эмодзи, представленный идеограммами, смайликами и пиктограммами. Первая задача - высокая восприимчивость к подобному инструменту - достигается за счет того, что изначально эмодзи, берущие начало из смайликов, присущи неформальной коммуникации между субъектами ближайшего окружения. Вторая задача, встающая перед медиаменеджерами, - расстановка акцентов, направленных на стимулирование потребления конечного продукта бренда - достигается за счет удовлетворения запроса аудитории на формирование неформальных отношений между ней и продавцом.

Подобная гипотеза вытекает из реакции социальных медиа на потребность аудитории в передаче нюансов настроения способом отличным от жестикულიции и мимики в ходе общения: социальные медиа внедряют новые инструменты коммуникации. Так, социальная сеть Instagram в 2017 году предоставила людям возможность отправлять быстрые реакции на stories - исчезающие в течение 24 часов публикации. Пользователь, просмотревший подобную исчезающую публикацию, может в качестве своей ответной эмоции отправить ее создателю несколько фиксированных в stories эмодзи: изображения смеющегося до слез человека/открывшего рот/восхищенного/скорбящего, либо изображение аплодисментов, огня (означающего крайнюю степень восхищения), хлопушки с конфетти и подчеркнутого числа сто (означает полное согласие с отраженной в подобной публикации позицией).

Необходимость овладения таким универсальным маркетинговым инструментом, как эмодзи, медиаменеджерами вытекает из их основных профессиональных компетенций: владения языком, грамотности, знания аудитории.

Целью работы является определение особенностей использования эмодзи современными медиаменеджерами в качестве нового инструмента стимулирования потребления в рамках социальных медиа.

### Источники и литература

- 1) Вартанова Е.Л. Основы медиабизнеса: Учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2009. - 360 с.
- 2) Вырковский А.В. Российские медиаменеджеры в условиях конвергенции: рабочие процессы, компетенции и личные качества // Меди@льманах. – 2015. - №5 (70). – С. 24-33.
- 3) Китова Е.Б. Общение в интернет-среде и «Универсальный язык» эмодзи // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschenie-v-internet-srede-i-universalnyy-yazyk-emoji> (дата обращения: 03.03.2022).
- 4) Крылов Ю.В. Семантика эмодзи в виртуальном диалоге // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2017. №2 (15). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/semantika-emoji-v-virtualnom-dialoge> (дата обращения: 03.03.2022).
- 5) Маршал Мак-Люэн Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры. – 1-е изд. – Киев: Ника-Центр, 2004. - 432 с.