

Мультиплатформенность дистрибуции гастрономического дискурса в социальных сетях

Научный руководитель – Мельник Галина Сергеевна

Мальцева Софья Ильинична

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербург, Россия

E-mail: sofiamaltseva99@gmail.com

В последние годы присутствие гастрономического дискурса в медиапространстве отмечено стремительным ростом. Digital-глобализация оказывает влияние на все сферы, в том числе на гастрономическую. В реализации нового типа контента значительную роль играет интерактивность и доступность, присущая медийным платформам. Каждая из них обладает своим набором плюсов и минусов в рамках дистрибуции гастрономического контента. Новые медиа всё больше укрепляются в сфере коммуникаций, которые в свою очередь становятся мультиплатформенными — используют возможности всех социальных сетей для дистрибуции контента и увеличения взаимодействия с пользователями.

Социальные сети в настоящий момент — это не только площадка для коммуникации, но и полноформатный медийный ресурс, который отвечает всем потребностям и запросам аудитории. Для исследования присутствия и возможностей гастрономического дискурса в медиапространстве был проведен анализ наиболее популярных социальных сетей, гастрономических медиа и блогов на примере Санкт-Петербурга.

Следуя традиционному ежегодному исследованию активной аудитории (авторов) социальных сетей в России, одна из наиболее популярных среди граждан социальных сетей — ВКонтакте. Особенностью платформы является возможность ведения тематических пабликов. Соответственно выявленной чертой присутствия гастрономического дискурса в просторах сети ВКонтакте является рекламность и низкий уровень присутствия личных блогов. Медиа преимущественно дублируют контент из других, более привлекательных для развития социальных сетей. При этом, ВКонтакте рассматривается как источник получения прибыли от рекламных публикаций, а также как способ привлечения трафика на основные каналы.

Особый рост популярности гастрономического дискурса в новых медиа наблюдается в Telegram. Рост числа сообщений за 2022 год составил 159%. При этом по объёму контента сеть за аналогичный период обошла популярный среди россиян ВКонтакте. Основное отличие Telegram от других мессенджеров заключается в возможности создать анонимный канал или личный блог. В текстовых сообщениях ограничивается количество знаков, формат визуального сопровождения может варьироваться по желанию автора. Telegram-каналы становятся популярным средством коммуникации в интернет-пространстве, так как характеризуются максимально простым способом дистрибуции и получения информации — через сообщения. Telegram — уникальная сеть для реализации контента, содержанием которого является гастрономический дискурс. Специфической чертой в сети является имитация медиа. Каждый пользователь имеет право завести канал и осуществлять дистрибуцию в формате, который ранее был характерен лишь для крупных изданий. Например, создавать доверительные подборки для аудитории, рекомендации, брать интервью о гастрономических событиях или открытиях, сотрудничать с администрацией города и осуществлять совместные проекты.

Визуальная составляющая в полной мере реализуется на пространстве YouTube, где на первый план выходит видеоформат. Особенностью платформы является увеличение роли личности автора — блогера или критика.

В результате исследования была выявлена тенденция к росту авторского начала и специализации платформ. Было выявлено, что каждая из социальных сетей несёт в себе определенный набор функций. А следовательно для успешной реализации гастрономического проекта или дистрибуции контента важно учитывать особенности платформы и выстраивать стратегию и контент-план согласно правилам платформы.

Источники и литература

- 1) Балмаева, С. Д. Новые медиа: необратимые измерения в журналистике [Текст] / С. Д. Балмаева // Медиа и межкультурная коммуникация в европейском контексте: материалы Междунар. научно-практ. конф. ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет», Институт социально-экономических и гуманитарных исследований Южного научного центра РАН. – 2014. – С. 77–79.
- 2) Бондаренко О.В., Telegram-каналы как новый вид коммуникации с общественностью // Век информации. – 2018. Т.2. №2. С. 170-172
- 3) Коноплев Д. Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях [Электронный ресурс] // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. №3 (25).
- 4) Социальные сети в России // Brand Analytics [Электронный ресурс] URL:<https://br-analytics.ru/blog/wp-content/uploads/2022/11/VA-sotsseti-2022-fin.pdf> (Дата обращения: 19.02.2023)
- 5) Шестеркина Л. П., Борченко И. Д. Основные характеристики новых социальных медиа // Ученые записки Забайкальского государственного университета. 2014. No 2. С. 107-111.