ПУБЛИЧНАЯ СФЕРА В АСПЕКТЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ THE PUBLIC SPHERE IN THE ASPECT OF MASS COMMUNICATIONS

Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 4 (54). С. 6–12.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2024;4(54): 6–12.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья
УДК 316.776
DOI 10.47475/2070-0695-2024-54-4-6-12

АРХЕОЛОГИЧЕСКИЙ ПАМЯТНИК В ПРИЗМЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА: ИССЛЕДОВАНИЕ ЗАПРОСОВ АВТОРОВ И АУДИТОРИИ

Светлана Александровна Панюкова
Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,
s.panukowa@mail.ru

Аннотация. В данном исследовании на примере конкретного исторического памятника Аркаим (эпоха поздней бронзы Евразийских степей), расположенного в Челябинской области, рассматривается роль пользовательского контента в формировании медиаобраза археологического феномена. Описываются категория «публичной археологии» в контексте российского медиапространства и значимые проблемы репрезентации данной области наук. Главная задача работы – обозначить специфические черты пользовательского контента об археологическом феномене и проанализировать общие характеристики авторов подобных записей, их влияние на создаваемые публикации. С этой целью структурируются и подробно описываются данные социологического опроса, проведенного в ходе пяти экспедиций на Аркаим в 2023 году при поддержке РНФ и Челябинской области, в котором приняли участие 443 респондента. Далее посредством метода контент-анализ рассматриваются 95 пользовательских публикаций, размещенных на официальном аккаунте историко-археологического музея-заповедника «Аркаим» за 2023 год. Прежде всего данные материалы описываются с позиций их формы (тип контента) и содержания (о чем сообщается в постах). Помимо этого, приводится метрика сообщества, позволяющая зафиксировать интересы массовой аудитории, а также описываются популярные пользовательские посты, попавшие в выборку. Проведенная работа позволяет решить ряд исследовательских задач: 1) описать портрета пользователя, склонного к размещению публикаций об археологическом памятнике в массовой медиасреде; 2) зафиксировать взаимосвязь между характеристиками авторов контента и размещаемых ими материалов; 3) сделать вывод о высокой популярности пользовательского контента у массовой аудитории; 4) охарактеризовать пользовательский контент об археологическом памятнике с позиций формата и содержания.

Ключевые слова: пользовательский контент, Аркаим, популяризация археологии, публичная археология, социологический опрос, ВКонтакте

Благодарности: Статья подготовлена в рамках гранта Российского научного фонда № 23-18-20098 (региональный конкурс Челябинской области), проект: «Материализованная идентичность: конструирование памяти в социально-экономической перспективе (на примере археологического памятника Аркаим)».

Для цитирования: Панюкова С. А. Археологический памятник в призме пользовательского контента: исследование запросов авторов и аудитории // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2024. № 4 (54). С. 6–12. doi: 10.47475/2070-0695-2024-54-4-6-12

Original article

AN ARCHAEOLOGICAL SITE IN THE PRISM OF USER CONTENT: A STUDY OF THE REQUESTS OF AUTHORS AND THE AUDIENCE

Svetlana A. Paniukova
Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia,
s.panukowa@mail.ru

Abstract. In this study, using the example of a specific historical monument Arkaim (the Late Bronze Age of the Eurasian Steppes), located in the Chelyabinsk region, the role of user content in the formation of the media image of the archaeological phenomenon is considered. The field of "public archaeology" in the context of the Russian media space and significant problems of representation of this field of sciences are described. The main task of the work is to identify the specific features of user–generated content about the archaeological phenomenon and analyze the general characteristics of the authors of such records, their impact on the publications being created. For this purpose, the data of a sociological survey conducted during five expeditions to Arkaim in 2023 with the support of the Russian National Science Foundation and the Chelyabinsk Region, in which 443 respondents participated, are structured and described in detail. Then, using the content analysis method, 95 user publications posted on the official account of the Arkaim Historical and Archaeological Museum-Reserve for 2023 were considered. First of all, these materials are considered from the standpoint of their form (type of content) and content (as reported in the posts). In addition, the community metric is provided, which allows you to capture the interests of a mass audience, and also describes popular user posts that were included in the sample. The work carried out allows us to solve a number of research tasks: 1) description of the portrait of a user who is inclined to post publications about an archaeological monument in the mass media; 2) fixation of the relationship between the characteristics of the authors of the content and the materials they post; 3) a conclusion is made about the high popularity of user content among a mass audience; 4) user content about an archaeological monument is characterized from the standpoint of format and content.

Keywords: user-generated content, Arkaim, popularization of archaeology, public archaeology, sociological survey, VKontakte

Acknowledgments: The article was prepared within the framework of the Russian Science Foundation grant № 23-18-20098 (regional competition of the Chelyabinsk region), project: «Materialized identity: constructing memory in a socio-economic perspective (using the example of the archaeological site Arkaim)».

For citation: Paniukova S. A. (2024). An archaeological site in the prism of user content: a study of the requests of authors and the audience. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 4(54): 6–12. (In Russ). doi: 10.47475/2070-0695-2024-54-4-6-12

В настоящее время популяризацией научных феноменов активно занимаются не только научное сообщество, образовательные и исследовательские организации, но и группы лиц, не имеющие прямой связи с научной деятельностью. В числе них сотрудники медиаиндустрий (журналисты, SMM-специалисты, режиссеры и так далее) и пользователи интернета, получившие возможность высказываться в интернет-пространстве на неограниченную аудиторию. В данной статье мы рассмотрим, как на популяризацию определенной научной области (археологии) влияет пользовательский контент, ежегодно массово и бесконтрольно распространяющийся на различных платформах. Внимание исследования будет сосредоточено на одном археологическом феномене – Аркаиме, выбранном в качестве примера репрезентации объекта археологии в массовом пространстве с учетом его противоречивых составляющих (в том числе возможности раскрыть описываемый феномен с конфликтующих позиций – науки и мистики).

Отметим, что участие средств массовой коммуникации в популяризации научного знания, в частности области археологии, представляется хорошо изученным в исследовательском поле и получило свой уникальный термин – «публичная археология». Первое его упоминание встречается в труде под заголовком "Public Archaeology", опубликованном в 1972 году Чарльзом МакГимси (McGimsey 1972). При этом в своей работе И. Н. Юдина и О. Л. Лаврик отмечают (Юдина, Лаврик 2022: 90), что в целом «современная российская общественная научная коммуникация (science communication) как дисциплина и практика стала складываться в начале 2010-х гг. и включает широкий спектр направлений деятельности». То есть мы можем говорить о том, что в России область «публичной археологии» – направление, находящееся в процессе формирования и переживающее ряд определенных трудностей. Об одной из них – отсутствии интенции к упрощению знания со стороны научного сообщества – пишет в своей работе Г. Мошенка: «Общественные археологи часто забывают, что люди, по большому счету, не хотят быть археологами и не хотят огромных объемов подробных археологических знаний» (Moshenska 2017: 9). С другой стороны, можно встретить критику за репрезентацию археологической тематики в адрес работников средств массовой информации: например, у М. С. Быковой и А. П. Бородовского (Быкова, Бородовский 2016), которые пишут о дилетантизме публикаций на археологическую тематику на новостном портале lenta.ru, или у А. Р. Медведевой, описывающей стратегии раскрытия археологической тематики на ресурсе «Арзамас» и отмечающей, что автор подобных материалов «не использует в полной мере все доступные на сайте инструменты медиализации в отношении тематики археологии, ее место в общем тематическом пространстве сайта маргинализировано» (Медведева 2021: 29).

В исследовании мы остановимся на узком сегменте медиаконтента – пользовательских публикациях. В работе М. Н. Кима обозначено, что данное понятие описывает «целый пласт текстов, который создается

и распространяется самими пользователями интернета» (Ким 2021: 71). Нередко в попытках описать этот интернет-феномен используется понятие «гражданская журналистика» (например, у О. В. Краснояровой (Красноярова 2013) и А. Марченкова (Марченков 2011). Как отмечают Е. К. Гурова и Н. Ю. Ломыкина (Гурова, Ломыкина 2021: 299), создание подобных материалов стало возможным в эпоху Web 2.0 с внедрением технологии мгновенного отклика и обратной связи, что спровоцировало людей на регулярное выражение собственного мнения, чувств и эмоций в публичной среде.

В качестве примера конструирования и репрезентации медиаобраза в сфере «публичной археологии» в рамках пользовательском медиаконтента обратимся к конкретному историческому феномену – Аркаим. Отметим, что это памятник первого этапа эпохи поздней бронзы Евразийских степей был открыт археологической экспедицией Челябинского государственного университета под руководством Г. Б. Здановича (Зданович, Коган, Орлова 1999) в Челябинской области у места впадения реки Утяганки в реку Большая Караганка. Впоследствии городище отнесли к синташтинской культуре и включили в комплекс подобных древних поселений, называемый «Страна городов». Интересна судьба памятника в контексте его осмысления в российском исследовательском поле – он рассматривается с различных по своей сути позиций: как важный исторический памятник, требующий дальнейшего изучения и осмысления с позиций археологии (Зданович, Малютина, Зданович 2020); в рамках сформированного медиаобраза и его влияния на восприятие реального археологического феномена (Симакова 2021; Топчий 2021), как эзотерический объект, обладающий феноменальным мистическим потенциалом (Путенихин 2009).

Отметим, что ранее к вопросу репрезентации Аркаима в пользовательском контенте обращалась М. В. Загидуллина (Загидуллина 2017) при анализе ресурса «Пикабу», а также автор данной статьи в исследовании, посвященном обзору публикаций об Аркаиме на хостинге YouTube (Панюкова 2021).

Чтобы сформировать портрет интересующей нас социальной группы (посетители Аркаима, склонные к размещению авторского контента о личном опыте путешествия в социальных сетях), а также определить области интереса пользовательского внимания в контенте об Аркаиме, обратимся к данным, полученным в ходе проведения социологического опроса посетителей Аркаима в период с мая по сентябрь 2023 года (5 экспедиций; подробные данные опросов готовятся к публикации, выборочно представлены в трудах членов грантового научного коллектива Л. Б. Зубановой (Зубанова 2023) и А. Р. Медведевой (Медведева 2023). Отметим, что в опросе приняли участие 443 респондента, 28,7 % которых составляют мужчины и 71,3 % – женщины. Преимущественно это люди в возрасте от 25 до 44 лет (41,5 %) и от 45 до 59 (35 %). В целом данные опроса показывают, что в социальных сетях респондентов привлекают отзывы людей (31,8 %), информационные статьи, посвященные теме Аркаима, и официальные публикации в сообществе музея (по 9,4 %). Лишь 29,1 % опрошенных не встречали ранее информацию об Аркаиме в интернете. Чаще всего люди отдают предпочтение тексту (29,1 %), фотографиям (23,2 %) и видеоконтенту (14,8 %). Опрошенные туристы посещают Аркаим из стремления почувствовать энергию этого места и его духовную силу (58 %); посетить природу и степной ландшафт (39,7 %), окунуться в мир прошлого и обрести связь с поколениями предков (35,6 %), оказаться на месте раскопок и посетить музейный комплекс (34,5 %), решить личную задачу (исцеление, исполнение желания, раскрытие своих способностей) (22,3 %). Тезис о том, что Аркаим – «место силы» и данная локация обладает мистическим потенциалом, полностью разделяют 32,9 % опрошенных, лишь немногие относятся к этой идее с недоверием или раздражением (7,9 % и 4,5 %, соответственно).

Из общего числа респондентов 224 отметили, что не испытывали желания поделиться своим опытом посещения Аркаима публично, а 53 человека были опрошены в момент первого посещения Аркаима и еще не определились, будут ли они публиковать записи о своем путешествии. Таким образом, лишь 166 опрошенных (37,47 %) входят в интересующую нас группу. Этих людей мы дополнительно дифференцировали по типу публикуемого ими контента: короткие видео (шортс, сторис) – 12,6 %, фотографии – 81,9 %, пост с текстом и мультимедийными элементами –18,6 % (отметим, что некоторые респонденты выбирали несколько типов контента). Опишем эти группы отдельно:

1) Видеоконтент (21 человек). В данной группе преобладают женщины (61,9 %). Большая часть респондентов в возрасте от 25 до 44 – 61,4 %. Лишь 38 % опрошенных являются жителями Челябинской области, а 62 % приехали в Аркаим из других субъектов Российской Федерации. Большинство узнали об археологическом памятнике от знакомых (61,9 %), из социальных сетей или в ходе неформального общения с теми, кто раньше посещал Аркаим (по 19 %). Ранее респонденты встречали информацию об Аркаиме в социальной сети «ВКонтакте» (52,3 %), на видеохостингах (42,8 %), в социальных сетях, ориентированных на визуальный контент (23,8 %) и лишь 23,8 % не встречали подобной информации ранее. Данную социальную группу привлекают неформальные отзывы людей об Аркаиме (52,3 %), анонсы мероприятий и официальные статьи (по 23,8 %), мультфильмы и фильмы об Аркаиме (9,5 %). Ее представители склонны обращать внимание на текстовый контент (47,6 %), фотоконтент (33,3 %) и видеоконтент (19 %). Небольшим вниманием пользуются материалы официального сообщества «Аркаим»

(4,7 %) и телевизионные сюжеты (9,5 %). Большинство отметили, что пережитые личные впечатление об Аркаиме сильнее и ярче, чем публикации об этом месте (38 %); другие считают, что информация, публикуемая об Аркаиме соответствует действительности (33,3 %); некоторые назвали ее приукрашенной (23,8 %). Представители данной группы посещают Аркаим, исходя из следующих причин: почувствовать энергию этого места и его духовную силу (52,3 %), отдохнуть на природе в степном ландшафте (38 %), решить личную задачу (33,3 %), окунуться в мир прошлого и обрести связь с поколением предков (28,5 %), посетить музей (14,2 %). Среди самых привлекательных практик на Аркаиме респонденты отметили восхождение на горы (61,9 %), встречу восхода солнца в степи (42,8 %), посещение музея (33,3 %). Большинство респондентов, 66,6 % довольны посещением Аркаима (лишь 23,8 % отметили, что ожидали большего, но никто не сказал, что разочарован). При этом 52,3 % опрошенных являются постоянными посетителями Аркаима, а из 10 человек, побывавших здесь впервые, 8 планируют вернуться повторно.

2) Фотографии (136 человек). Данная категория представлена преимущественно женщинами (76,5 %); возрастные группы распределились следующим образом: от 18 до 14 лет – 4,4 %; от 25 до 44 лет – 57,4 %; от 45 до 59 – 33 %; от 60 и старше – 7,4 %. Среди опрошенных 38,2 % составляют жители Челябинской области, оставшиеся 61,8 % – представители других регионов. Преимущественно опрошенные впервые узнали об Аркаиме от друзей и знакомых (58,8 %), из социальных сетей (14,7 %), в ходе неформального общения с посетителями Аркаима (10,3 %), от туристических агентств и экскурсоводов (9,6 %), на месте работы или учебы (6,6 %). При этом впоследствии опрашиваемым встречались записи об Аркаиме в социальной сети «ВКонтакте» (53,7 %), видеохостингах (17,6 %), на телевидении (16,9 %), в иных социальных сетях (11,7 %). При этом 31,6 % не встречали подобной информации. Чаще всего респонденты данной группы обращают внимание на следующий контент в социальных сетях: отзывы людей (32,4 %), страница официального сообщества «Аркаим» (16,9 %), информационные статьи об Аркаиме (11,7 %), фильмы и мультфильмы об Аркаиме (9,6 %), анонсы мероприятий (6,61 %). Предпочтение отдается текстовым материалам (41,2 %), далее следуют фотоконтент (35,3 %) и видеоконтент (24,3 %). Часть респондентов (10,3 %) не нашли подходящий для себя контент из представленного. Для большинства прочитанная информация об Аркаиме соответствовала реальности (43,8 %), также для многих пережитые на Аркаиме впечатления были ярче транслируемых в материалах социальных сетей (43,4 %), лишь 7,4 % посчитали ее приукрашенной. Представителей этой группы привлекает энергия и духовная сила Аркаима (66,9 %), возможность окунуться в мир прошлого и обрести связь с предками (48,5 %), провести время на природе (46,3 %), решить личную (25 %) или профессиональную (11 %) задачу. Им нравится проводить время на Аркаиме за восхождением в горы (73,5 %), посещением музейного комплекса и встречей восхода в степи (по 50,7 %), участием в коллективных духовных практиках (32,4 %) и профессиональных экскурсиях (25 %), общением с друзьями у костра (22,7 %). Больше половины опрошенных данной группы (64 %) совершают путешествие на Аркаим не в первый раз; из 49 респондентов, оказавшихся на Аркаиме впервые, 77,5 % хотели бы приехать повторно. Преимущественно респонденты остались довольны посещением Аркаима (84,5 %), лишь 11 % испытали некоторое и 0,7 % полное разочарование. Подробнее опишем технологию производства и публикации фотографий респондентами данной группы. Основной причиной создания фотоконтента служит желание сохранить память о посещении места (72,5 %), показать необычное место друзьям (39,7 %) и зафиксировать фотоотчет о событиях своей жизни (21,3 %). На фотоснимках фиксируется природа (61 %), арт-объекты (51,2 %), музей Аркаима (47,2 %), конкретные природные объекты (43,9 %), жилище каменного века (21,1 %), сами авторы фото (17,8 %), поселение «Аркаим» (17 %), курган Темир, необычные обряды и игры людей (по 15,4 %). Чаще всего фотографии снимаются вблизи (78,8 %) и вдали (73,2 %), реже встречается средний план (46,3 %). Авторы считают удачными те фотоснимки, на которых передана атмосфера места (56 %), эмоции людей (20,3 %), произведена качественная съемка (15,4 %). Наиболее ценными фотографиями, которые хранятся аудиторией как память об Аркаиме, посетители считают снимки с ритуалами и обрядами (40,6 %), горами и процессом восхождения на них (30,9 %), историческим комплексом и музейными памятниками (22 %), с собой на фоне степи (22 %). Среди жанров фотографий лидируют пейзажи (35,7 %), портрет (34,1 %), автопортреты (20,3 %).

3) Пост с текстом и мультимедийными элементами (31 человек). В данной социальной группе преимущественно присутствуют женщины (74,2 %). Большая часть респондентов в возрасте от 25 до 44 лет (51,6 %) и от 45 до 59 (22,6 %). Среди опрошенных 25,8 % являются жителями Челябинской области, в то время как 74,2 % приехали из других субъектов Российской Федерации. Чаще всего респонденты впервые узнавали об Аркаиме от знакомых (54,8 %), из социальных сетей (29 %), неформальных источников (12,9 %) и с места обучения / работы (9,6 %). Информация об Аркаиме ранее встречалась представителям группы в социальной сети «ВКонтакте» (41,9 %), на видеохостингах (22,58 %), телевидении (19,35 %); 35,5 % не встречали подобную информацию. Больший интерес данная социальна группа проявляет к информационным статьям об Аркаиме (25,8 %), отзывам людей (22,6 %), анонсам (16,1 %), к контенту официального сообщества «Аркаим» (12,9 %); мультфильмам и фильмам об Аркаиме (9,7 %). Предпочтения

адресованы текстовому контенту (41,9 %), фотоконтенту (35,5 %) и видеоконтенту (25,8 %). При этом часть аудитории не нашла интересный для себя контент (25,8 %). Вновь посетители отметили, что личные переживания ярче транслируемых в публикациях об Аркаиме (45,2 %), 35,5 % согласились с правдивостью записей, 12,9 % посчитали отзывы преувеличенными. Данная социальная группа чаще всего отмечала среди причин посещения Аркаима: желание почувствовать энергию этого места (58 %), выбраться на природу в степь (48,4 %), окунуться в мир прошлого и почувствовать связь с предками (45,2 %), посетить раскопки и музей (38,7 %), решить личную задачу (32,2 %), профессиональную задачу (19,3 %). Чаще всего среди практик освоения локации опрошенные упоминают восхождение на горы (80,6 %), посещение музея (64,5 %), участие в экскурсии (45,2 %), встреча восхода солнца в степи (35,4 %), прикосновение к каменным глыбам в Долине Камней (22,6 %). Респонденты чаще всего посещали Аркаим повторно (67,7 %), те же, кто был впервые, отмечали желание вернуться (8 человек из 10). Важно, что ожидания большей части данной группы (77,4 %) оправдались при посещении Аркаима, лишь 22,6 % ожидали большего, но никто не был разочарован полностью.

Итак, согласно данным опроса, аудитория, склонная к тому, чтобы делиться своим впечатления об Аркаиме в медиапространстве, обладает определенными общими характеристиками. В большинстве своем это люди среднего возраста – от 25 до 49 лет, приехавшие на Аркаим из разных городов России уже не в первый раз. Ранее они встречали информацию об Аркаиме в социальной сети «ВКонтакте» и на видеохостингах. Больше всего их заинтересовали неформальные отзывы, информационные статьи и официальные сообщения, представленные текстом и фотографиями. Они прибыли на Аркаим прежде всего, чтобы почувствовать энергию места, а также чтобы отдохнуть на природе и прикоснуться к миру прошлого. Им нравится подниматься на горы, встречать восход солнца в степи и посещать музей и экскурсии. По большей части это люди, оставшиеся довольными посещением Аркаима, считающие, что личные пережитые впечатления сильнее транслируемых в контенте.

Сравним полученные данные с публикациями в официальном сообществе историко-археологического музея-заповедника «Аркаим» (https://vk.com/arkaimgroup). Открытое для всех желающих, сейчас оно насчитывает 27 918 подписчиков и имеет подтвержденный статус «госорганизации». Его контент состоит не только из записей, подготовленных сотрудниками музея, но и постов, предложенных подписчиками сообщества и загруженных через функцию «предложить новость». Подобный контент проходит модерацию администраторами сообщества и публикуется в основной ленте группы чаще всего с рубрикационным хештегом #предложка. Поэтому в данном сообществе мы можем не только зафиксировать тематический контент об Аркаиме, интересный массовой аудитории, но и проанализировать пользовательские записи, подготовленные посетителями Аркаима и направленные на широкую аудиторию, а не только на собственных подписчиков.

Отметим, что нами была выбрана платформа «ВКонтакте» ввиду ее популярности у интересующей нас социальной группы, что показали данные опроса. Внимание же на официальном сообществе было сосредоточено, поскольку это массовая тематическая площадка об Аркаиме, предлагающая авторам публиковать свой контент на ее ресурсе с возможностью обращения к широкой аудитории. Также данный ресурс дает возможность зафиксировать реакцию массовой аудитории на этот пользовательский контент. В данном случае записи, размещенные в рамках личных аккаунтов пользователей социальной сети, уступали бы в перечисленных аспектах.

В период с 1 января 2023 года по 31 декабря 2023 года в сообществе было опубликовано 537 постов, собравших 82 613 лайка, 6 741 репост, 3 388 комментариев и 3 074 926 просмотров, что указывает на высокий уровень интереса к материалам от аудитории. Из представленных записей 95 единиц (17,7 %) было предложено подписчиками сообщества. Посредством контент-анализа, примененного к интересующей нас группе публикаций, мы установили, что пользовательские записи посвящены следующим тематическим областям: природа Аркаима (местные пейзажи, флора и фауна) – 94,7 %, культура (праздники, мероприятия, народные традиции и обряды) – 2,1 %, общая информация (благодарность сотрудникам музея и иным персонам) – 2,1 % и искусство (стихотворение об Аркаиме) – 1,05 %. Данный контент представлен преимущественно сочетанием текста и фотографий – лишь две записи содержали видеоконтент, а в одной отсутствовал текст – что соответствует и полученным результатам опроса о типе интересующего аудиторию контента.

То есть мы можем отметить, что чаще всего пользователи предлагают записи о природе, что соответствует уставленной области интересов опрошенных. При этом вызывает вопросы отсутствие контента об исторической составляющей (музей и мир прошлого фигурировали в ответах респондентов), а также о духовных и мистических практиках на Аркаиме. Если последнее может отсутствовать в связи с модерацией контента администраторами сообщества (аккаунт государственного музея ограничен в распространении мистического и псевдонаучного контента), то вопрос об отсутствии пользовательских отзывов о научной составляющей Аркаима остается открытым.

Дополнительно отметим, что самыми популярными пользовательскими записями стали «Аркаимский октябрь в ожидании белой тишины» (https://vk.com/wall-1475032_18892) с фотографией осеннего пейзажа

на реке Большая Караганка (646 лайков, 20 комментариев – пятая по популярности публикация среди всех вышедших за год); «Небо над Аркаимом! День весеннего равноденствия 21 марта 2023 год» (https://vk.com/wall-1475032_15563) с двумя фотографиями и видео неба с зимним солнцем, окруженным ореолом (634 лайка, 15 комментариев – шестая по популярности публикация среди всех вышедших за год), «Окрестности Аркаима, начало мая 2023 г. Рябчик» (https://vk.com/wall-1475032_16508) с 4 фотографиями весенних цветов в поле Аркаима крупным планом (614 лайков, 11 комментариев – восьмая по популярности публикация среди всех вышедших за год). При этом материалы не о природе Аркаима получают меньше пользовательских реакций (3 из 5 записей не о природе находятся в списке 10 самых непопулярных постов сообщества за год).

Итак, зафиксируем, что посредством результатов социологического опроса нам удалось подробно описать группы пользователей, склонных к репрезентации личного опыта после посещения археологического памятника (в данном случае Аркаима) в массовом пространстве. Их интересы, мотивация посещения места и рутинные практики при освоении пространства представляются особенно значимыми, так как именно они будут напрямую влиять на транслируемый контент (например, любители подниматься на горы будут репрезентовать в медиа чаще всего именно этот аспект в рамках путешествия). Уровень их удовлетворенности путешествием на Аркаим будет сказываться на тональности записей (в нашем случае – по большей части позитивных). То есть, исходя из полученных данных, можно предположить, что пользовательский контент об Аркаиме будет по большей части представлен записями из фотографий и текста об эзотерической составляющей Аркаима и его природе, реже – о его научной составляющей; транслировать положительные аспекты посещения места и мотивировать пользователей повторить путешествие. Также мнения респондентов позволили зафиксировать тематические (духовные практики, природа, исторический контекст) и форматные особенности контента (текст и фотографии), интересующие потенциальных адресатов записей об Аркаиме, а также показали высокую значимость пользовательских отзывов об археологическом памятнике в сознании массовой аудитории. Контент-анализ пользовательских публикаций в сообществе «Аркаим» подтвердил высокий интерес аудитории к ним в целом, преимущественное внимание к текстовому и фотоконтенту, а также к записям о природе Аркаима (уровень внимания к записям об эзотерике в рамках сообщества установить не удалось).

Полученные выводы могут уточняться в процессе анализа пользовательских записей вне институализированных сообществ и соотнесения полученных данных с результатами социологического опроса. Также результаты работы могут быть использованы при разработке стратегии репрезентации археологического памятника в медиапространстве для более точечного отражения запросов целевой аудитории подобных материалов.

Список источников

Аркаим. 1987–1997 Библиографический указатель / Д. Г. Зданович, Е. И. Коган, Н. Н. Орлова. Челябинск : Челябинский государственный университет, 1999. 120 с.

Быкова М. С., Бородовский А. П. Отражение в федеральных электронных средствах массовой информации событий по археологии эпохи палеометалла в России и мире // Universum Humanitarium. 2016. № 2. С. 38–57.

Гурова Е. К., Ломыкина Н. Ю. Пользовательский контент: проблемы, вызовы, методы изучения // Пользовательский контент в современной коммуникации : сборник материалов I Международной научно-практической конференции, Челябинск, 22–23 апреля 2021 года. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2021. С. 299–302.

Загидуллина М. В. Как измерить популярность Аркаима? голоса встроенных метрик в контексте теории панмедиатизации // Горизонты цивилизации. 2017. № 8. С. 38–67.

Зданович Г. Б. Аркаим. Археология укрепленных поселений : в 2 книгах / Г. Б. Зданович, Т. С. Малютина, Д. Г. Зданович. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2020. 450 с.

Зубанова Л. Б. Эзотерический и медийный шлейф мемориального ландшафта: теоретические аспекты и архитектурные контуры полевого исследования // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 4 (50). С. 79–84.

Ким М. Н. Пользовательский контент: проблемы жанрообразования // Управленческое консультирование. 2021. № 3 (147). С. 70–79.

Красноярова О. В. Гражданская журналистика как стимул развития профессиональной журналистики // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 1. С. 121–125.

Марченков А. Гражданская журналистика: понятие, направления, субъекты // 60 параллель. 2011. № 3 (42). С. 16–23.

Медведева А. Р. Медиаинструментарий вовлечения в археологическую тематику (на примере портала «Арзамас») // Челябинский гуманитарий. 2021. № 3 (56). С. 25–32.

Медведева А. Р. Медиашлейф солнцестояния в сопоставлении с медиаинформированностью посетителей Аркаима // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 4 (50). С. 89–95.

Панюкова С. А. Освещение феномена Аркаима в контексте научно-популярной журналистики // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 4 (42). С. 151–157.

Путенихин В. П. Место силы – город Аркаим : монография. Ростов-на-Дону : Феникс, 2009. 352 с.

Симакова С. И. Визуальный образ Аркаима в материалах СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 2 (40). С. 129–142.

Топчий И. В. Официальный сайт музея: критерии оценки сайта и их апробация на примере портала челябинского государственного историко-культурного заповедника «Аркаим» // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 3 (41). С. 27–36.

Юдина И. Г., Лаврик О. Л. Развитие русскоязычных и англоязычных терминов и устойчивых словосочетаний в области взаимоотношения общества и науки // Социология науки и технологий. 2022. № 13 (3). С. 89–117.

Moshenska G. Key concepts in public archaeology. London : UCL Press, 2017. 252 p.

McGimsey C. R. Public archaeology. N. Y., 1972. 265 p.

References

Zdanovich, D. G., Kogan, E. I. & Orlova, N. N. (1999). *Arkaim. 1987–1997 Bibliograficheski yukazatel'* [Arkaim. 1987–1997 Bibliographic Index]. Chelyabinsk, 120 p. (in Russ.).

Byikova, M. S. & Borodovskiy, A. P. (2016). Otrazhenie v federalnyih elektronnyih sredstvah massovoy informatsii sobyitiy po arheologii epohi paleometalla v Rossii i mire [Reflection in the federal electronic media of events on archeology of the era of paleometal in Russia and the world]. *Universitetskij gumanitarij*, 2, 38–57 (in Russ.).

Gurova, E. K. & Lomykina, N. Ju. (2021) Pol'zovatel'skij kontent: problemy, vyzovy, metody izuchenija [User-generated content: problems, challenges, learning methods]. *Pol'zovatel'skij kontent v sovremennoj kommunikacii*. Chelyabinsk : Chelyabinsk State UniversityPubl., 299–302. (In Russ.).

Zagidullina, M. V. (2017). Kak izmerit' populyarnost' Arkaima? golosa vstroennykh metrik vkontekste teorii panmediatizatsii [How to measure the popularity of Arkaim? voices of embedded metrics in the context of the theory of panmediatization]. *Gorizonty tsivilizatsii*, 8, 38–67. (in Russ.).

Zdanovich, G. B., Malyutina, T. S. & Zdanovich, D. G. (2020) *Arkaim. Arheologiya ukreplyonnyh poselenij* [Arkaim. Archaeology of fortified settlements]. Chelyabinsk : Chelyabinsk State UniversityPubl., 449. (In Russ.).

Zubanova, L. B. (2023) Jezotericheskij i medijnyj shlejf memorial'nogo landshafta: teoreticheskie aspekty i arhitekturnye konturypolevogo issledovanija [The esoteric and media trail of the memorial landscape: theoretical aspects and architectural contours of field research]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 4 (50), 79–84. (In Russ.).

Kim, M. N. (2021) Pol'zovatel'skij kontent: problemy zhanroobrazovanija [User-generated content: problems of genre formation]. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie*, 3 (147), 70–79. (In Russ.).

Krasnoyarova, O. V. (2013) Civic journalism as an incentive for the development of professional journalism [Citizen journalism as an incentive for the development of professional journalism]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 1, 121–125. (In Rus).

Marchenkov, A. (2011) Grazhdanskaja zhurnalistika: ponjatie, napravlenija, subjekty [Civic journalism: the concept, directions, subjects]. *60 parallel'*, 3 (42), 16–23. (In Rus).

Medvedeva, A. R. Mediainstrumentarij vovlechenija v arheologicheskuju tematiku (na primere portala «Arzamas») [Media tools for involvement in archaeological topics (using the example of the Arzamas portal)]. *Cheljabinskij gumanitarij*, 3 (56), 25–32. (In Rus).

Medvedeva, A. R. (2023) Mediashlejf solncestojanija v sopostavlenii s mediainformirovannost'ju posetitelej Arkaima [The Solstice media trail in comparison with the media awareness of Arkaim visitors]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 4 (50), 89–95. (In Rus).

Paniukova, S. A. (2021) Osveshhenie fenomena Arkaima v kontekste nauchno-populjarnoj zhurnalistiki [Coverage of the Arkaim phenomenon in the context of popular science journalism]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya*, 4 (42), 151–157. (in Russ.).

Putenihin, V. P. (2009). *Mesto sily – gorod Arkaim* [Place of power – the city of Arkaim]. Rostov-na-Donu, Feniks. 352 p. (in Russ.).

Simakova, S. I. (2021). Vizual'nyj obraz Arkaima v materialah SMI [The visual image of Arkaim in media materials]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 2 (40), 129–142. (in Russ.).

Topchii, I. V. (2021). Oficial'nyj sajt muzeja: kriterii ocenki sajta i ih aprobacija na primere portala cheljabinskogo gosudarstvennogo istoriko-kul'turnogo zapovednika «Arkaim» [The official site of the museum: criteria for evaluating the site and their testing on the example of the portal of the Chelyabinsk state historical and cultural reserve "Arkaim"]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*, 3 (41), 27–36. (in Russ.).

Judina I. G. & Lavrik O. L. (2022) Razvitie russkojazychnyh i anglojazychnyh terminov i ustojchivyh slovosochetanij v oblasti vzaimootnoshenija obshhestva i nauki [The development of Russian-language and English-language terms and stable phrases in the field of the relationship between society and science]. *Sociologija nauki i tehnologij*, 13 (3), 89–117. (in Russ.).

Moshenska, G. (2017) *Key concepts in public archaeology*. London : UCL Press. 252 p.

McGimsey, C. R. (1972) *Public archaeology*. N. Y. 265 p.

Информация об авторах

С. А. Панюкова – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры медиапроизводства.

Information about the author

Svetlana A. Paniukova – candidate of Philology Sciences, Senior Lecturer, Department of Media Production.

Статья поступила в редакцию 05.11.2024; одобрена после рецензирования 19.11.2024; принята к публикации 23.11.2024.
The article was submitted 05.11.2024; approved after reviewing 19.11.2024; accepted for publication 23.11.2024.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The authors declare no conflicts of interests.