



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации**

Олимпиада школьников РАНХиГС

Заключительный этап

Класс: 11

Профиль: ЖУРНАЛИСТИКА

Фамилия: ЛЕНЬ

Имя: МАРТА

Отчество: ИГОРЕВНА

Страна: РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ

Регион: СВЕРДЛОВСКАЯ ОБЛАСТЬ

ВСЕГО СТРАНИЦ

07

ПОДПИСЬ УЧАСТНИКА



VI

№ 4

Подписчики и блогеры: кто главней?

Современный человек «живет» в интернете, поэтому соцсети часто заменяют социальную жизнь. Каждый пользователь следит за любимыми блогерами или знаменитостями, и почти каждый был в роли блогера, выкладывая свои фото или список любимых книг. Важно сказать, что быть кем-то подписчиком и блогером одновременно — это очень распространено, поэтому инфлюенсеры имеют больше доверия, чем традиционная реклама, ведь мы ассоциируем их с собой.

Блогеры — очень сильный механизм воздействия на аудиторию. В последнее время общество потребления сместило фокус с морально-этических ценностей на материальные, поэтому компании пользуются этим механизмом влияния, чтобы заставить нас хотеть обладать новыми вещами. Очень много продуктов продается с помощью коротких видео, например, русский косметический бренд VOIS выбрал такую маркетинговую политику. Компания нанимает большое количество мелких инфлюенсеров, которые создают десятки видео в интернете про их продукцию. Таким образом, ~~социальные сети могут влиять почти на~~ бренд стал одним из самых продаваемых на маркетплейсах. Социальные сети влияют почти на все сферы нашей жизни, которые связаны с потреблением. Часто инфлюенсеры продвигаются за счет нормализации перепотребления, тем самым создают неадекватные покупательские привычки у аудитории.





Распространены кейсы, которые предусматривают продажу блогерами собственного контента-продукта. Часто этим продуктом становятся инфокурсы, которые являются комбинацией психологических практик из общего доступа и направлены на личностный рост. Таким образом, блогеры зарабатывают на том, что вводят людей в заблуждение, невзирая на «маническое мышление» своей аудитории. Примером является Елена Билинская, живущая иная серьезное влияние на своих подписчиков и продавая им «мечты».

Еще одна важная функция блогеров - это создание или освещение инфоповодов. К сожалению, часто блогеры не осуществляют факт-чекинг и «ведутся» на фрейковые новости, как остальные пользователи. Но разница заключается в ^{разности} уровне ответственности блогера и пользователя. Например, известный дизайнер Артемий Лебедев в своих новостных выпусках нередко читает фрейковые новости, за что, конечно, всегда извиняется, но это, в любом случае, способствует распространению ложной информации.

Блогеры, как я сказала, имеют невероятное влияние на общественность и выполняют несколько функций - рекламу и «независимые СМИ». Но подписчики, в свою очередь, являются главным продуктом, который продается. Так, например, почти любой бесплатный контент содержит в себе рекламу. В этом случае, платит за продукт не аудитория, а рекламодатель покупает у блогера внимание его аудитории. Внимание стало самым ценным ресурсом для бизнеса. Без аудитории



бессмысленно создавать контент и продукты. Подтверждает мою точку зрения наличие сервисов для накрутки фолловеров и реакций. Бизнес готов платить за повышенное внимание к себе.

Говоря про социальность, невозможно не сказать про культуру отмены, которая позволяет аудитории влиять на инфлюенсеров и бизнес. Общими трудом пользователя могут служить заработка любого человека в интернете тем, что имеют его своего внимания. Самым ярким и первым ^{подражанием} примером в российском пространстве является ситуация с Анастасией Ивлеевой, которая получила волну хейта из-за организации неуместного мероприятия в рабочее время.

Еще одним доказательством важности аудитории является такое явление, как UGC-контент (user generated content). Пользователи теперь сами создают продающий контент в интернете без помощи блогеров. Компании добиваются такой реакции с помощью необычной упаковки или высокого качества продукта. Тотую стратегию выбрал русский бренд ювелирных украшений VIVA LA VIVA, который создал упаковку, из которой при открытии вылетают бабочки. Результат: пользователи выкладывают видео с распаковкой моментами, где их близкие искренне удивляются бабочками, вылетающими из подарка, а другие пользователи хотят подарить своим любимым такие же эмоции и покупают не столько украшения, сколько бабочек для них.

В заключение, можно сказать, что аудитория, подписчики - это первоначина, по которой





В медианпространстве создается контент, а блогеры - это посредники между продуктовыми фирмами/компаниями и своей аудиторией. Инфлюенсеры вынуждены подстраиваться под запросы, интересы и нормы общества.

№2

Здравствуйте, дорогие подписчики нашего VK-сообщества!

Сегодня, 3 февраля 1925 года, мы находимся на месте страшного дорожного происшествия, произошедшего на дорожных путях, в результате которого погибла женщина.

Произошло это пару дней назад, ночью. Во время транспортировки пристройки к избушке погибла женщина. Очевидцы сообщают, что Матрена помогала в перевозке собственного имущества, которое подарил своим родственникам. Из-за плохого крепления груз начал падать, а женщина хотела спасти его, но была слишком ~~равна~~ это оказалось опасно для ее жизни и она получила серьезные травмы. Спустя время женщина скончалась.

Сайтыков-Шедрих прокомментировал произошедшее: «Матрена была настоящей праведницей, всегда выручала соседей, никому никогда не отказывала в помощи.»

На похороны женщины пришло много людей,





но не все с целью проводить пенсию Развернулся целый конфликт за наследство Матрены

Известно, что пенсия была одна и не получила помощи от родственников или государства. Паспорт пенсии был в колхозе, поэтому она не могла выезжать из своей деревни. Также есть односельчане рассказывали нашей редакции о тяжелой судьбе Матрены: в молодости девушка вышла замуж за немца, из-за того, что ее пенсия забрали в на службу, все жизни пенсия много трудилось и отличалась жертвенностью и добротой.

На сегодня все! Спасибо, что были с нами! Обязательно оставьте свое мнение в комментариях и поддержите наши паблик подпиской!

До свидания!

№3

Заголовок: ~~Официальное заявление правительства о начале военных действий на русско-эстонской границе~~

Правительство официально заявило о начале русско-эстонской войны.

План репортажа





1. Лид (Объявлено о начале военных действий на русско-японской границе)
2. Основная часть (дата, время начала, кто начал первым, какие действия совершили, насколько быстрая была реакция)
4. Back ground (возможные предпосылки, причины, повод войны, отсылка к предыдущим конфликтам + исторический контекст/руководители)
5. Интервью с современниками (экспертное мнение и прогноз)

Политика/экономика - Ленин

1. Какую оценку вы можете дать происходящему?
2. На чьей стороне мировая общественность?
3. Есть ли шанс, что стороны договорятся?
4. Как война повлияет на экономику гос-ва?
5. У кого есть преимущества с военной точки зрения?

Культура/общественная деятельность - Горький

1. Как военный конфликт может отразиться на культурной жизни об-ва?
2. Насколько, по вашему мнению, корректно продолжать активную творческую деятельность в военное время?
3. ~~Что~~ Какую реакцию стоит ждать от раз-





ных слоев общества?

4. Как поддерживать баланс в такой стрессовой ситуации и не потерять самоконтроль?

5. На какие темы будут писать современные журналисты и писатели?

5. До факты (заявления правительства, число пертв, география всех действий)

№1

1. юль

2. Наумова

3. роскошнадзор

4. собака.ру

5. 1Б 2А 3В

6. Лаврентев.

7. Коммерсантъ

8. Б

9. Б

10. Б

