

уравновешивается стремлением к передаче ярких чувственных деталей, к выразительной визуализации и конфронтации эмоционального переживания с его рациональными или иррациональными (интуитивными) последствиями. Причем переживание не спрятано, а подано таким образом, что вызывает впечатление повседневности, обыденности, типичности. Десятилетие нового принесло значительный сдвиг в развитии, новые решения, не позволяющие застрять в клише стихотворной классики. Сегодня эти эстетические решения продолжают развиваться, дают результаты, но, вопреки читательской ситуации, создают климат ожидания новых подходов, новых идей, которые неизбежно определяют и формирование совершенно нового типа поэтики.

Научный руководитель - Балтабаева Г.С., д.ф.н., профессор

Список литературы

1. DAROVEC, Peter: Poradcaspisovatel' adneska. Trinast' rad si zit' v siovenskej literature//RAK, 3. - 1999. - №6. - С.53-63.
2. MATEJOVIC, Pavel: Viacodvahy k premysl'aniu// RAK, 1. - 1996. — № 1. - С. 16-21.
3. MATEJOVIC, Pavel: Literatura 90. rokov - vynimocnaalebosvoja? // RAK, 1. - 1996. - №2. - С. 19-32.
4. SRANK, Jaroslav: Poeme fatal (Text generation - zvodcoviazmyslu)// Romboid, 35. - 2000. - №6. - С. 19-30.

ФИДБЭК КАК ЦЕЛЬ И ИНСТРУМЕНТ ВОПЛОЩЕНИЯ ЦЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТ- ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

Карпова М.А.

*Ростовский Государственный Строительный
Университет, Ростов-на-Дону, Россия*

В условиях современного научно-технического прогресса мы даже не замечаем, как пришли к новым терминам, о существовании которых даже не задумывались ранее.

Сейчас за очень редким исключением встречаются люди, которые не имеют знакомства с сетью Интернет. Можно сказать, что у каждого жителя планеты есть доступ к ней через компьютер, планшет или же смартфон. В Интернете можно не просто добывать для себя какую-либо информацию, читать книги, смотреть фильмы, играть в онлайн-режиме, но более того, можно стать знаменитым на весь мир. Примером таких известных личностей являются видео-обзорщик Максим Голополов, который ведет свою программу «+100500», которая приобрела известность именно благодаря Интернету, и фотограф Мурад Османн, получивший мировое признание своей серией фотографий «Следуй за мной». Сделать это достаточно просто: стоит лишь заинтересовать общество, а как добиться внимания, уже зависит от креативного мышления человека, оригинальности, актуальности его мыслей. Пробыться можно разными способами: будь то амплуа видео-ревьюера или же блоггера. Свою популярность они приобретают именно за счет откликов других людей на их действия, т.е. получают так называемый фидбэк. Поэтому, по сути, основной задачей становится получение реакции людей на тот или иной пост. Фидбэк проявляется в комментариях к записи или же в получении «лайков». Соответственно, цель – набрать как набрать как можно больше «лайков» и комментариев.

Рассмотрим способы получения откликов. После выкладывания какого-либо поста в блоге любой пользователь заинтересован в том, чтобы публикация

была увидена и оценена как можно большим числом людей. Первая волна комментариев получается от самого ближнего окружения блоггера: от родственников, друзей, знакомых.

Немалую роль играет количество подписчиков. Это люди, которые следят за обновлениями, публикациями блоггера. Их число можно повысить с помощью рекламирования своей страницы или блога, что можно осуществить через уже популярные страницы с публикациями – «пропиариться». Примером пиара является реклама проекта «Голос» и его участников на публичных страницах социальных сетей. Программа идет по телевизору, а из-за того, что в основном, в современном мире такой способ получения информации ушел на второй план, о ней знают только люди «старой закалки», которые не привыкли к сети Интернет. Таким образом, с помощью публичных страниц происходит реклама проекта, что увеличивает массу людей, которые смотрят его, следят за ходом событий, болеют за своих фаворитов.

Есть и более простой способ: реклама среди знакомых – то есть тот самый ближний круг общения блоггера рассказывает о нем своим знакомым, друзьям в реальной жизни или в переписке посредством обычного диалога. Эти люди передают информацию своим близким, а те, в свою очередь, далее. Так образуется цепочка, по которой идет реклама блоггера. Те, кто заинтересуется, обязательно найдут страницу именно этого пользователя и подпишутся на обновления его новостей. Так и появятся долгожданные подписчики.

Также большую роль в приобретении «фоловеров» играет репост. Репост – это тоже своего рода отклик. Ситуация, когда чьей-либо публикацией делится на своей странице другие пользователи. Это может происходить вследствие согласия с записью, поддержки мнения блоггера. Таким способом получается еще одна, новая волна подписчиков и как результат – новые комментарии и «лайки» на публикациях, иными словами, фидбэк.

Репост очень важен не только для блоггеров, но и для людей, которым нужна простая человеческая помощь, которая исходит от сердца. Это касается ситуаций, когда пользователь выкладывает на своей странице в социальной сети публикацию с призывом помочь в лечении тяжелых болезней. Имеется в виду финансовая поддержка, благотворительность. Такой способ является сейчас очень популярным и достаточно успешным, ведь если задуматься, это куда более удачный вариант, чем стоять с протянутой рукой и «попрошайничать» деньги на улице (кроме того, зачастую бытует мнение, что просящие милостыню на улице являются мошенниками и зарабатывают на наивности и жалости прохожих). А получение денег на те же благие цели, например, лечение, с помощью социальной сети, является более надежным вложением, тем более, может спасти человеческую жизнь «в реальном времени».

В заключение хотелось бы сказать, что мир не стоит на месте, и развитие его в сторону дальнейшего расширения использования такого вида распространения информации, как социальные Интернет-связи, вряд ли возможно остановить.

Список литературы

1. Калашникова А.А. Реализация основной интенции языковой личности в блогосфере: коммуникативная стратегия фидбека / Современные проблемы науки и образования // 2012. – № 6.