

Окружающий нас мир конкретных предметов и социальных явлений структурирован. Концепция жизни, «духовное содержание» (К. Станиславский) раскрываются писателем через изображение универсальной взаимосвязи предметов, событий, явлений с обществом. Художественная мысль поэтому реализуется в «модели действительности», выступающей в произведении как определенная система идей. Поэтому нельзя в критике сводить увиденное в театре к простым оценочным суждениям. В театральном произведении мы находим совокупность представлений об окружающем мире, обобщение тех или иных процессов, своеобразное моделирование действительности. Термин «модель» в данном случае указывает на объективный, общественный характер этой согласованной системы фактов и «теоретических» представлений о действительности.

Коммуникативная функция драмы имеет более сложный и многосоставный характер по сравнению с другими родами литературы. Здесь ориентация на адресат получает многоступенчатый вид, ибо диалогическая система ориентирована на разные типы общения между:

- авторами и персонажами;
- автором и театральным коллективом (режиссер, актер и т. д.);
- авторами, персонажами, театральным коллективом и театральной публикой;
- всеми этими составляющими с театральным критиком.

Поступила в редакцию 02.03.12.

Татьяна Дмитриевна Орлова – доктор филологических наук, профессор кафедры литературно-художественной критики Института журналистики БГУ.

А. А. ГРАДЮШКО

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Обсуждаются различные аспекты влияния социальных медиа на интернет-журналистику. Выявляются основные характеристики новых медиа. Автором исследуются понятие Веб 2.0, различные определения социальных медиа, их классификации. Анализируется влияние новых медиа, в частности социальных сетей, блогосферы и новостных порталов на творческую деятельность журналиста. Делается вывод о возрастании роли социальных медиа в современной интернет-журналистике.

This paper examines the complexity of interrelations between social media and internet journalism. The main characteristics of new mass media are revealed. The author considers the subject in the context of Web 2.0 technologies, analyzes different approaches to the social media, forming out their definition and classification. The analysis of influence of new media on journalist's creativity is given. The most successful examples such as social networks, blogs and news portals are analyzed. The research leads to the conclusion that social media in modern journalism gains an increasing position.

Под воздействием цифровых технологий трансформируется сложившаяся система средств массовой информации. Появляются новые субъекты медиaprостранства. Претерпевает серьезные изменения онлайн-ландшафт. Динамично развиваются информационные ресурсы Интернета, среди которых в последние годы на первое место по популярности среди молодой аудитории выходят социальные медиа. Персонализируется процесс коммуникации, в результате чего классическая журналистика вынуждена приспосабливаться к новым коммуникационным моделям.

Последние годы продемонстрировали тенденцию стремительного роста популярности платформ социальных медиа, объединяющих различные виды интернет-сайтов, предназначенных для взаимодействия пользователей в группах и сообществах (см., например, Лукина 2010). Проблема отнесения этих сайтов к средствам массовой информации неоднозначна, так как традиционные СМИ ставят своей целью сообщать общественности важную информацию, а социальные медиа в первую очередь представляют собой платформу для коммуникации.

По мнению исследователей из Санкт-Петербургского университета И. А. Быкова и О. Г. Филатовой, «социальные медиа сегодня являются серьезным конкурентом традиционным СМИ и становятся самыми посещаемыми ресурсами в интернете (особенно это касается блогов и социальных сетей). Пользователи меняют привычные информационные и развлекательные интернет-сайты на социальные медиа, которые становятся для них главными источниками информации» (см. Быков 2011, 227). Подобной точки зрения придерживается также М. С. Будолак, которая относит социальные медиа к новому виду онлайн-СМИ и утверждает, что все основные функции, присущие традиционным СМИ, выполняют и социальные медиа (см. Будолак 2009, 18).

Дефиницию «социальные медиа» ученые трактуют неоднозначно. По нашему мнению, социальные медиа можно определить как новый вид онлайн-СМИ, где любой пользователь Интернета может участвовать в процессе создания, хранения и распространения социально значимой информации,

адресованной широкой общественности. В научной литературе также встречаются термины «новые медиа», «интерактивные медиа», «гражданские медиа», «проекты Web 2.0».

Примерная классификация социальных медиа, на наш взгляд, может выглядеть следующим образом: интернет-форумы; блоги, микроблоги (ЖЖ, Blogger, LiveInternet, Twitter, Jaiku); социальные сети («В Контакте», «Одноклассники», Facebook); службы обмена данными (YouTube, Flickr); подкасты (Russian Podcasting, PodFM); вики во всех формах (Wikipedia, Google Docs); социальные базы данных (LinkedIn, Friendfeed); онлайн-игры (Second Life, World of Warcraft); новостные социальные сайты (Habrahabr); прочие социальные ресурсы (Pinterest и др.).

По некоторым прогнозам, количество пользователей социальной сети Facebook к концу 2012 г. превысит 1 млрд чел., т. е. ею будет пользоваться каждый седьмой житель Земли. Это самая популярная социальная сеть в мире. На сайте «В Контакте» зарегистрировано более 120 млн пользователей. Каждый четвертый из них заходит в эту социальную сеть каждый день. Количество активированных аккаунтов «Одноклассников» достигает 87,5 млн. Две названные выше социальные сети наиболее популярны в странах СНГ. Четвертым игроком, который активно заявил о себе на рынке социальных медиа, является сервис микроблогов Twitter.

Для традиционных СМИ социальные медиа представляют собой эффективный инструмент продвижения контента. Ситуация в медиаиндустрии стремительно меняется. По мнению зарубежных экспертов, социальные медиа способны играть роль новостных веб-ресурсов, а пользователи будут читать новости непосредственно в соцсетях, а не на сайтах СМИ. Данная тенденция стала отчетливо прослеживаться в последние годы. Все больше и больше трафика на сайты зарубежных СМИ приходит именно с Facebook. В странах СНГ наиболее эффективно продвижение сайтов традиционных СМИ в социальных сетях «В Контакте» и «Одноклассники».

По нашему мнению, сайты интернет-СМИ могут значительно увеличить свою аудиторию за счет пользователей социальных сетей благодаря специально подготовленным для них текстам. Во-первых, социальные сети могут стать для СМИ новыми каналами коммуникации с аудиторией. Во-вторых, социальные медиа являются источником информации для журналистов. Идея нового витка отношений СМИ и пользователей состоит в том, что традиционные медиа приходят в ближний круг пользователя и пытаются сохранять его интерес и доверие.

Проиллюстрируем данные тенденции на конкретных примерах. Пионером в освоении новых возможностей социальных медиа в России стало РИА «Новости». Продвижение агентства в социальных сетях включает такие направления работы, как общение с пользователями, ответы на вопросы, проведение опросов пользовательского мнения, публикация мультимедийных материалов (фото, видео, инфографика, карикатуры), поздравление пользователей с днем рождения, проведение конкурсов.

Достаточно сказать, что в минувшем году РИА «Новости» открыло около 60 каналов в социальных сетях. Общее количество читателей аккаунтов РИА «Новости» к началу 2012 г. составило более 800 тыс. чел. Из них 390 тыс. в Facebook, 112 тыс. в Twitter, 279 тыс. в «В Контакте», 14 тыс. в «Одноклассниках», 1700 – в Google+. Более того, в некоторых сетях агентство имеет несколько аккаунтов. Например, в Twitter это «Канал молний и срочных сообщений РИА «Новости»» и «Самое интересное 24 часа в сутки, 7 дней в неделю».

Директор по мультимедиа и новым проектам РИА «Новости» Н. Лосева полагает, что современные СМИ «рассказывают историю не для сайта, газеты, телевидения, а для своей аудитории, которая в своих руках держит абсолютно разные платформы. Новая эра уже наступила. Основные механизмы конвергенции уже произошли. Газета больше не производит контент только для бумаги, а мультимедийные агентства не производят контент только для своей ленты. Современные медиа существуют и могут существовать только в условиях мультиплатформенного вещания» (http://ria.ru/ria70_news/20110510/372697226.html; 01.03.2012).

Подобные инструменты распространения контента успешно используются в дальнем зарубежье. Заслуживает внимания опыт газеты «The New York Times». В Facebook издание имеет более 2,1 млн подписчиков, а в Twitter за его новостями следят свыше 4,7 млн чел. Эта газета занимает первое место среди крупнейших мировых печатных СМИ в плане присутствия в социальных медиа. Другие газеты заметно отстают от «The New York Times»: например, интерес к аккаунту «The Guardian» на Facebook проявили около 300 тыс. чел., а в Twitter у английского издания чуть больше 345 тыс. читателей.

Для печатных СМИ дальнего зарубежья социальные сети представляют не только весьма эффективный канал продвижения, но и даже основную коммуникационную площадку. Порой количество подписчиков в социальных сетях превышает не только тираж, но и среднесуточную посе-

щаемость сайта. Социальные медиа позволяют СМИ значительно нарастить аудиторию, часто выступают источником фактов. Газеты подхватывают новостные поводы непосредственно от участников тех или иных событий через Twitter и YouTube.

Данный тренд – создание собственных страниц в социальных медиа для взаимодействия с пользователями – наблюдается и в белорусских средствах массовой информации. По примеру РИА «Новости» успешно работает агентство БелТА, которое завело аккаунты в популярных социальных сетях. Правда, интерес пользователей пока невелик: на Facebook новости БелТА читает около 200 чел., зато в Twitter у него более 1500 подписчиков. На группу агентства в «В Контакте» подписано около 400 чел. Представлено БелТА и на YouTube: начиная с августа 2010 г. в официальный аккаунт добавлено более 700 видеосюжетов, зафиксировано более 1,5 млн просмотров видео.

Для информационных агентств в этом аспекте особенно важен Twitter, который структурно близок к способу их функционирования. В частности, информагентство «Интерфакс-Запад» имеет в Twitter 3200 фолловеров (от англ. follower – последователь), которые подписались на микроблог. Для сравнения: аудитория агентства в Facebook насчитывает около 250 чел., в «В Контакте» – почти 900, а в Google+ меньше 100 чел. Социальные сети изменили роль новостных агентств и временной цикл передачи информации. Если ранее новости распространялись в течение нескольких часов, то в Twitter для этого достаточно трех – пяти минут.

Представлены в социальных медиа и крупнейшие белорусские порталы. В качестве основной коммуникационной площадки в новых медиа они также рассматривают Twitter. Портал TUT.BY привлек на свой аккаунт в Twitter около 20 000 читателей, в то время как на Facebook у него только 4300 подписчиков и лишь 5000 имеется в «В Контакте». Портал Onliner.by, который в последнее время успешно развивает тематические направления «Авто», «Деньги» и «Недвижимость», имеет приблизительно 17 000 фолловеров в Twitter, а в «В Контакте» на его новостную ленту подписаны около 16 000 читателей.

Проведенный нами анализ эмпирического материала позволяет сделать вывод о том, что для многих СМИ стратегическим направлением деятельности становится создание собственных социальных интернет-представительств и выбор подходящих для этого интернет-платформ. Причем важно исследовать поведение пользователей и определять особенности распространения контента в основных социальных медиа. Зачастую мы наблюдаем картину, когда заметка может иметь непропорционально больше «лайков» в одной социальной сети (например, в Facebook) по отношению к другим («В Контакте», Twitter).

Принципиально важным и совершенно новым видом деятельности для СМИ в Интернете является интерактивное взаимодействие с аудиторией. Сегодня традиционные способы продвижения СМИ уступают место новым медиа и технологиям. Журналистам необходимо активизировать многосторонние коммуникации, используя новые диалоговые возможности общения с аудиторией. Процессы конвергенции в СМИ влияют на творческую деятельность журналистов: изменяется специфика их взаимодействия с читателями, существенно трансформируются коммуникативные стратегии.

Для успешного продвижения в Twitter важны, в частности, кликабельные заголовки с глаголами и ключевыми словами. Кроме того, показателем эффективности работы в Twitter является количество ретвитов, показывающее, пишет ли редакция то, что действительно интересно аудитории. Еще одним не менее важным критерием успеха можно назвать количество ответов на твиты. Публикации в Twitter имеют свои языковые, стилистические, жанровые и другие специфические особенности по сравнению с сайтами интернет-СМИ. Социальные медиа являются средой для проявления творческих способностей журналиста в диалоге с аудиторией.

Популярность сайтов интернет-СМИ в Twitter помогает определить агентство Social Bakers: первое место в марте 2012 г. занимало CNN Breaking News (@cnnbrk, 6.839.787 фолловеров), далее следуют The New York Times (@nytimes, 4.697.567 фолловеров), CNN (@CNN, 3.990.125), TIME (@TIME, 3.315.820 фолловеров). Тем не менее новостные веб-ресурсы в Twitter заметно уступают аккаунтам развлекательной тематики. Например, у Lady Gaga (@ladygaga) в этой сети насчитывалось 21.194.389 фолловеров (<http://www.socialbakers.com/twitter>; 01.03.2012).

Популярность группы в сети «В Контакте» измеряется несколькими иными показателями: это число участников, статистика просмотров группы; количество и качество комментариев. Продвижение «В Контакте» хорошо срабатывает в том случае, если основной аудиторией сайта является молодежь 14–25 лет. По схожим критериям можно измерить эффективность продвижения в социальной сети Facebook, ядром которой выступают пользователи в возрасте от 19 до 35 лет. Данные показатели не в полной мере соотносятся с теми цифрами и методиками, которые мы привыкли использовать в традиционных медиа.

Привлечь к себе больше внимания, активно взаимодействуя с социальными медиа, стараются и аудиовизуальные СМИ. В частности, телекомпания «Столичное телевидение» делает ставку на продвижение в сетях «В Контакте» (6700 участников) и Facebook (более 3000 читателей). Редакторы социальных медиа сайта <http://www.ctv.by/> ведут диалог в Интернете со своими читателями, вовлекают аудиторию при помощи различных конкурсов, акций, игр. Гораздо меньше комьюнити в социальных медиа собрала Белтелерадиокомпания (около 150 читателей в Facebook и свыше 350 фолловеров в Twitter). А телекомпания «Общенациональное телевидение», сделав ставку на Twitter, привлекла на эту площадку немногим больше 150 чел.

Проведенный нами мониторинг белорусских интернет-СМИ показал, что республиканские общественно-политические газеты практически не используют социальные медиа в своей деятельности. Пытается экспериментировать с ними разве что «Народная газета», которая весной 2012 г. имела около 250 подписчиков в сети «В Контакте», 230 фолловеров в Twitter и лишь 11 читателей в Facebook. Практика убедительно доказывает, что контент для социальных медиа требуется «упаковывать» специфически, делая ставку на интерактивный контакт с читателями.

Проанализировав интернет-версии региональных белорусских газет, мы выявили, что некоторые из них начинают успешно использовать социальные медиа как инструмент профессиональной деятельности. Приведем в качестве примера районную газету «Браслаўская звезда». Первая версия ее сайта была создана в 2009 г. и не пользовалась популярностью. Среднее количество посетителей не превышало 20–30 чел. в день. Новая версия <http://www.braslav-star.by/> была запущена в середине ноября 2011 г. Посещаемость сайта к весне 2012 г. достигла 350–400 уникальных пользователей в сутки, что является очень высоким показателем для регионального издания. Во многом этому способствует продвижение в социальных сетях.

По статистике группа газеты «Браслаўская звезда» в социальной сети «В Контакте» насчитывает около 1400 чел., в «Одноклассниках» уже более 2600 чел. Появилось сообщество и в белорусской социальной сети «ВСети». Ленты новостей в Twitter и на Facebook, к сожалению, пока не очень популярны, так как жители района хуже знакомы с ними. Также у газеты есть свой видеоканал на YouTube, который она собирается развивать. По схожей схеме проходит продвижение в социальных медиа еще одной газеты из Витебской области – «Дняпроўскай праўды», – имеющей веб-представительство во всех ведущих соцсетях.

Присутствие и активная работа редакций на новых коммуникационных площадках позволяет им не только увеличить узнаваемость своих брендов в Интернете и повысить репутацию, но и способствует значительному увеличению числа пользователей. Посетители приходят на сайт тремя способами: набрав название сайта в браузере, по внешним ссылкам с других сайтов и с поисковых систем. В последнее время все больше трафика на сайты приходит именно с «В Контакте», Facebook, Twitter, а не из поиска Яндекс и Google. Это интересный новый тренд. Данные статистики говорят о том, что количество переходов на сайты СМИ с социальных сетей может достигать 30–50 % от общего числа посетителей, что демонстрируют примеры изданий «Браслаўская звезда» и «Дняпроўская праўда».

Принципиально новый вид деятельности СМИ в современном информационном пространстве – создание контента для мобильных устройств. По статистике, если несколько лет назад только 2 % новостей просматривались с мобильных устройств, то теперь их доля достигает 10–20 % (<http://ria.ru/media/20120315/595824892.html>; 01.03.2012). Деловая газета «Ведомости», например, в 2011 г. представила приложение для телефонов с платформой Android. Оно включает в себя наиболее популярные разделы сайта, газеты, позволяет читать свежий номер издания и круглосуточно обновляемую ленту новостей. Приложения для Android, iPhone, iPad, различные виджеты для просмотра новостей на рабочем столе компьютера и планшета собирают дополнительную аудиторию. Первой газетой Беларуси, которая весной 2012 г. создала приложение для Android, стала «Народная газета».

Дизайнер М. Гарсиа, рассуждая в интервью РИА «Новости» о том, какой должна быть печатная пресса в XXI в., сформулировал концепцию «четырёх платформ», на которых должны быть представлены медиакомпании, чтобы оставаться в контакте с аудиторией: это смартфон, планшет, интернет-сайт и печатное издание (<http://mn.ru/society/20110327/300677559.html>; 01.03.2012). Данная концепция, на наш взгляд, заслуживает внимания. Новые мобильные устройства в корне меняют модель потребления информации, которая требует от редакций изменения способов ее предоставления. Массовая коммуникация смещается в сторону индивидуализации.

По мнению М. М. Лукиной, «у журналистов возникают новые профессиональные обязанности модераторов-организаторов этой многосторонней коммуникации, что помогает им быть активной

стороной в организации дискуссий, «держат в русле» предложенные темы для обсуждения, не допускать нецензурных или обидных высказываний» (Лукина 2010, 71). Объективность и правдивость информации особенно важны в социальных медиа, когда источники не всегда достоверны и существует возможность распространять любую информацию.

Проведенный нами анализ медиасферы позволяет сделать вывод о том, что ситуация в медиаиндустрии стремительно меняется. Сохранение тиражей и количества подписчиков газет уже неактуально. По нашему мнению, одной из стратегий развития белорусских СМИ может стать активное наращивание присутствия в социальных медиа, выступающих как каналами коммуникации с пользователями, так и источником информации для журналистов.

ЛИТЕРАТУРА

- Будолак М. С. Понятие «социальные медиа» // Петербургская школа PR: от теории к практике. 2009. Вып. 7. С. 15–23.
- Быков И. А., Филатова О. Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вестн. Санкт-Петербургского ун-та. Сер. 9. 2011. № 2. С. 226–237.
- Интернет должен быть приоритетом для новостных СМИ, считает Кен Доктор [Электронный ресурс]. <http://ria.ru/media/20120315/595824892.html>. Дата доступа: 01.03.2012.
- Интернет-СМИ: теория и практика: Учеб. пособие для студ. / Под ред. М. М. Лукиной. М., 2010.
- Лукина М. М. Трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды // Вестн. Моск. ун-та. 2009. № 3. С. 54–73.
- Новая эра журналистики уже наступила, считают эксперты медиарынка [Электронный ресурс]. http://ria.ru/ria70_news/20110510/372697226.html. Дата доступа: 01.03.2012.
- «У вас нет и 45 секунд, чтобы соблазнить меня»: Интервью с автором макета новых «Московских новостей» известным дизайнером Марио Гарсиа [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mn.ru/society/20110327/300677559.html>. Дата доступа: 01.03.2012.
- Twitter Statistics – Socialbakers [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.socialbakers.com/twitter>. Дата доступа: 01.03.2012.

Поступила в редакцию 20.03.12.

Александр Александрович Градюшко – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и методологии журналистики Института журналистики БГУ.

Б. Л. ЗАЛЕСКИЙ

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ФОРМИРОВАНИЕ ЕДИНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА СОДРУЖЕСТВА НЕЗАВИСИМЫХ ГОСУДАРСТВ

Анализируются медийные аспекты формирования единого информационного пространства Содружества Независимых Государств и роль международной журналистики в актуализации интеграционного потенциала данного процесса.

The aim of analysis are the media aspects of the formation of the common informational space of the Commonwealth of Independent States and the role of the international journalism in the actualization of integration potential of this process.

В декабре 2010 г. президенты Беларуси, Казахстана и России заявили о начале с 1 января 2012 г. полноценного функционирования единого экономического пространства трех стран, что придаст новый импульс развитию более тесной интеграции, сближению экономик государств-участников в целях ускорения социально-экономического прогресса, роста благосостояния их народов. Конечная цель этих интеграционных преобразований – *создание Евразийского экономического союза для обеспечения гармоничного, взаимодополняющего и взаимовыгодного сотрудничества с другими странами, международными экономическими объединениями и Европейским союзом с выходом на создание общего экономического пространства* (Декларация 2010).

На пресс-конференции, состоявшейся тогда по итогам заседаний Высшего органа Таможенного союза и Межгосударственного совета Евразийского экономического сообщества, президент Казахстана Н. Назарбаев посетовал, что *у нас в странах разъяснение того, что мы делаем, неважное*, и обратился с просьбой к журналистам все правильно разъяснить, так как *мы уверены, что потянутся другие государства... Уже иностранцы, целые объединения идут, признают Таможенный союз и признают Единое экономическое пространство* (Пресс-конференция 2010). Это упрек в адрес средств массовой информации трех стран, дальше других продвинувшихся в направлении интеграции на постсоветском пространстве, справедлив. Более того, он имеет под собой веские основания и должен быть внимательно рассмотрен как серьезный недостаток в работе журналистов-международников. И не только по той причине, что в принятом несколько лет назад новом Законе «О средствах массовой информации» подчеркивается необходимость международного сотрудничества масс-медиа (см. Закон 2008), развитие которого является важнейшей задачей белорусской международной журналистики.