

наук.-практ. канф., [Мінск] (6–7 снежня [2007 г.] / М-ва інфармацыі РБ, М-ва адукацыі РБ, БДУ, Фак. журналістыкі; [рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) і інш.]. – Мінск : [б. и.], 2007. – С. 17–20.

5. Калмыков, А.А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности / А.А. Калмыков // Оптимальные коммуникации [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/>.
6. Луканина, М.В. Текст средств массовой информации и конвергенция / М.В. Луканина // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2006. – Вып. 20. – С. 205–214.
7. Качкаева, А.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010.
8. Цвик, В.Л. О конвергенции в журналистской науке / В.Л. Цвик // Академия медиаиндустрии [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1668>.

Варвара Горновая

Челябинский государственный университет (Россия)

СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В сфере массовых коммуникаций исследователи констатируют планомерный переход от традиционных средств массовой информации к новым, в том числе социальным медиа.

В статье «Социальные медиа и мы» Я.С. Зыкова подчеркивает изменение принципа коммуникации. Если в традиционных медиа действует обращение «одного ко многим», то теперь медиа реализуют принцип «многое многим». Носителями новой коммуникации становятся так называемые «виртуалы», или «Homo Virtualis» [4].

В нашем исследовании мы сосредоточим внимание на сегменте социальных медиа. Пройдя сложный путь развития от примитивных электронных досок объявления до многозадачных площадок, они практически сравнялись по рейтинговым показателям с традиционными СМИ. Первое место по объемам рекламы и охвату аудитории по-прежнему занимает телевидение. Интернет-площадки по итогам 2014 года продолжают оставаться на втором месте.

По данным аналитического центра «Brand Analytics», в 2014 году самой популярной социальной сетью стал сайт «ВКонтакте», его посещаемость в ноябре 2014 года выросла до 54,6 млн человек. Второе место занимает социальная сеть «Одноклассники» с месячной аудиторией 40,1 млн человек. «ВКонтакте» лидирует и по числу авторов публикаций – 23,8 млн уникальных авторов. Второе место здесь занимает «Instagram» и всего 2,7 млн авторов [2]. К середине 2015 года показатели «ВКонтакте» увеличились:

ежедневно сеть посещают 70 млн пользователей, зарегистрировано свыше 300 млн аккаунтов.

Растущая популярность социальных медиа обусловлена рядом особенностей их функционирования, существенно отличающихся от приемов работы традиционных средств массовой информации. Предлагаем рассмотреть новые приемы функционирования социальных медиа, ориентируясь на видоизменения, происходящие на трех уровнях. Прежде всего, преобразуется автор контента. Второй уровень касается самого контента, его жанровых и целевых особенностей. Наконец, третий уровень содержит механизмы восприятия контента аудиторией и ее непосредственного участия в создании и распространении контента.

Следуя логике создания сообщения в социальных медиа, обратимся к источнику контента, то есть к образу автора. Сегодня в социальных медиа необходимой становится *персонализация пользователя*.

Функциональные возможности социальных медиа позволяют создавать и редактировать персональную страницу пользователя, содержащую широкий спектр информации: контактные данные, сведения об образовании и мировоззрении человека, фото-, аудио- и видеоматериалы. Если раньше широко применялась возможность размещения анонимных комментариев на разных площадках, то теперь публикации воспринимаются в совокупности с профилем автора. Актуальной остается проблема верификации данных профилей пользователей социальных медиа.

Важно упомянуть об активном развитии сотрудничества между профессиональными средствами массовой информации и блогерами. Часто дополнительным фактором привлечения внимания аудитории к контенту становится вовлечение в создание контента того или иного блогера. Параллельно с этим идет спор об угрозе полной подмены журналистов непрофессиональными авторами. Часть аудитории, особенно молодое поколение, уже предпочитает получать информацию из блогов.

Одним из важнейших факторов, привлекающих аудиторию, становится установка на персонализацию, авторское независимое мнение, в то время как журналистский контент воспринимается как интерпретация позиции собственника средства массовой информации.

У тенденции персонализации есть обратная сторона, провоцирующая развитие еще одного спора в среде медиапрофессионалов. Это вопрос о замене журналистов роботами. В этом случае, наоборот, личность автора совершенно не важна, зато объемный пласт информации будет моментально обрабатываться искусственным интеллектом.

«Эволюция ждет не только строчки компьютерного кода, но и вполне осязаемых роботов-журналистов», – уверен управляющий редактор проекта «Российской газеты» «Russia Beyond the Headlines» В. Пуля [9, с. 49]. В то

же время медиапрофессионал предполагает, что роботы в дальнейшем будут выполнять ограниченный набор функций, связанных с обработкой данных. У журналистов появится время для творческого осмысления действительности и написания журналистских материалов совершенного иного типа. Функции распределятся на математический расчет и творчество, первым займутся роботы, вторым – люди.

Напомним, второй уровень новаций в сфере социальных медиа касается самого контента, его жанровых и целевых особенностей. Здесь важна *мультимедийность контента*.

В социальных медиа контент представляет собой сочетание текстовой информации и фото, аудио, видео, карт, интерактивной графики и многого другого. Все это не только позволяет наиболее полно раскрыть ту или иную тему с привлечением данных разного типа, но и способствует привлечению внимания аудитории.

Об этом пишет в своих исследованиях И. Пароньи, руководитель отдела социальных медиа «Russia Beyond the Headlines» (ЗАО «Издательство «Российская газета»). Он подчеркивает, что публикации, дополненные иллюстрациями, гораздо эффективнее привлекают внимание аудитории. Еще более высокий рейтинг фиксируется у публикаций с видео. Эксперт рекомендует применять все функции социальных медиа при размещении контента [7].

Из названной особенности функционирования социальных медиа следует другая – это установка на *моментальное привлечение внимания к контенту*. Эксперты говорят о «журналистике быстрого взгляда», поясняя, что это «искусство быстро, умно, полно и информативно составить заголовок без надежды на то, что человек, читающий этот заголовок, перейдет к полному тексту материала» [11, с. 47].

Однако имеет место и обратный процесс – рост популярности лонгридов, объемных мультимедийных материалов, при подготовке которых используется широкий спектр функциональных возможностей новых медиа. Именно лонгриды в полной мере демонстрируют установку социальных медиа на мультимедийность.

Исследователями еще не сформулировано определение термина «лонгрид». Как правило, публикация в этом жанре представляет собой интернет-страницу с текстом, фото-, аудио- и видеоматериалами и ссылками. По мнению В. Пули, «мультимедийные лонгриды стали идеальной эволюцией формата журнальной статьи в Интернете» [10, с. 44].

Ключевой особенностью социальных медиа на этапе распространения контента можно считать, прежде всего, *оперативность подачи информации*. По наблюдениям Е.И. Морозовой, это связано со снятием в социальных медиа фактора редакторского контроля и более совершенным технологическим процессом подготовки сообщения к выпуску. Однако исследователь

отмечает, что со временем обостряется проблема верификации сообщений в социальных медиа [6, с. 129–131].

Сосредоточим внимание на третьем уровне, содержащем механизмы восприятия контента аудиторией и ее непосредственного участия в создании и распространении контента.

Прежде всего, медиаисследователи пишут о феномене *многополюсной коммуникации*, то есть включении потребителя информации в диалог и с автором, и с другими пользователями социальных медиа. В сети оперативно появляется не только какая-либо информация, но и обратная связь, комментарии к материалам. Зачастую пользователей мотивирует к посещению той или иной площадки не сам контент, а возможность обсудить его либо ознакомиться с комментариями других участников коммуникации.

Помимо простейшего способа вовлечения в многополюсную коммуникацию, средства массовой информации разрабатывают дополнительные площадки для взаимодействия с аудиторией. В. Пуля приводит несколько примеров удержания внимания аудитории. Это создание мобильного приложения «Второй экран» с возможностью получения дополнительной информации об Олимпийских играх в режиме реального времени (фото соревнований, биографии игроков, интерактивные сессии с комментаторами) и разработка сайтом sports.ru приложения «Scores&Video», позволяющего получать справочную информацию и общаться с другими зрителями [8].

Кроме оперативного реагирования на создаваемый контент на разных площадках социальных медиа, имеет место *включение аудитории в создание новостей*. Здесь можно говорить как о непрофессиональных площадках, которыми могут выступать персональные страницы пользователей или самостоятельно созданные сообщества, так и профессиональных – страницах средств массовой информации. Феномен «гражданской журналистики» сейчас используется как федеральными, так и региональными СМИ. Примером может служить рубрика «Мобильный репортер» на телеканале «Россия 24».

Одновременно с этим возникает проблема соблюдения авторских прав. Об этом пишет И. Паронь: «Механизмы социальных сетей позволяют вам делиться и перепубликовать чужой материал в своей ленте снова и снова, что в итоге приводит к окончательной утрате знания о первоисточнике» [7, с. 40].

Наконец, важную роль играет непосредственное участие *пользователей в ретрансляции медийного контента*. Пользователи активно применяют функцию «репоста», то есть размещают чужие публикации на своих страницах, тем самым формируя подборку наиболее интересных новостей и демонстрируя ее своим подписчикам.

Говоря о компоновке контента, необходимо упомянуть о явлении «хэштегов» – ключевых слов, которым предшествует знак «#». Социальные медиа позволяют в режиме реального времени отслеживать появление публи-

каций с тем или иным хэштегом. В частности, этот процесс описывает в своей статье Д. Бумела [3].

Хэштеги способствуют обеспечению коммуникации между пользователями одной площадки, обмену мнениями. Можно следить за развитием той или иной дискуссии, оставаясь при этом вне ее. Однако из-за насыщенности этого информационного потока площадками практически не осуществляется модерация, из-за чего в ленту попадают сообщения разного качества и достоверности.

Все названные специфические особенности функционирования социальных медиа находят свое отражение в новых механизмах восприятия контента. Теперь исследователи пишут о нелинейном потреблении контента и многозадачности пользователей. В. Пуля констатирует, что «из-за клипового мышления и сокращения интервалов внимания все больше пользователей становятся мультитаздачными и не могут долгое время фокусироваться на каком-то одном источнике информации [8, с. 40].

Новые механизмы функционирования медиа привносят существенные изменения в работу журналистов. Приоритетным направлением работы становится конвергенция. Директор образовательных программ «Школы новых медиа» С. Соколова апеллирует к опыту «New York Times» и пишет: «Сейчас, если ты хочешь быть успешным издателем и журналистом, ты обязан знать специфику работы во всех средах и уметь предложить пользователю свой медиапродукт в привычном ему коммуникационном поле. А это значит, что digital – не спасение для “бумажной” индустрии, а ее естественное развитие» [1].

Одной из злободневных тем в обсуждении рисков новых медиа становится кибербезопасность. «Это безопасность информации и обеспечивающей инфраструктуры в цифровой среде. Кроме того, нужно учитывать, что есть несколько уровней проблем и решений: от частного, связанного с защитой граждан и конкретного человека от злоумышленников разного рода, до государственного и надгосударственного, где решаются задачи национальной безопасности и информационных войн», – поясняет М. Корнев и подчеркивает, что в России нет документа, который регулирует этот вопрос. Проект «Концепция стратегии кибербезопасности Российской Федерации» до сих пор не реализован [5, с. 40].

Таким образом, специфика функционирования социальных медиа проявляется на трех уровнях. Появляется необходимость персонализации автора контента, само содержание публикаций становится оперативным, мультимедийным и моментально привлекает внимание аудитории. Аудитория социальных медиа вовлечена в многополюсную коммуникацию, способна самостоятельно формировать новостной поток и ретранслировать медийный контент. Информация потребляется нелинейно, аудитория становится многозадачной.

Литература

1. Могут ли цифровые медиа спасти традиционные СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/234/97117/>. – Дата доступа: 13.11.2015.
2. Социальные сети в России, зима 2014–2015. Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-gossii-zima-2014-2015-cifry/> (дата обращения: 13.11.2015).
3. Бумела, Д. #Хэштег – прямо сейчас [Текст] / Д. Бумела // Журналист. – 2014. – № 7. – С. 19.
4. Зыкова, Я.С. Социальные медиа и мы / Я. С. Зыкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mic.org.ru/new/374-sotsialnye-media-i-my> (дата обращения: 24.05.2015).
5. Корнев, М. Суверенная кибербезопасность [Текст] / М. Корнев // Журналист. – 2015. – № 2. – С. 40–42.
6. Морозова, Е.И. Социальные медиа как многополюсная коммуникация [Текст] / Е.И. Морозова // Вопросы истории и теории журналистики. К юбилею профессора М.М. Ковалевой: межвуз. сб. / сост. Л.Д. Иванова. – Екатеринбург, 2013. – С. 129–132.
7. Пароньи, И. 8 правил работы с социальными медиа [Текст] / И. Пароньи // Журналист. – 2013. – № 4. – С. 39–40.
8. Пуля, В. 7 трендов новых медиа в 2015 году [Текст] / В. Пуля // Журналист. – 2015. – № 1. – С. 40–41.
9. Пуля, В. Заменят ли роботы журналистов? [Текст] / В. Пуля // Журналист. – 2015. – № 4. – С. 48–49.
10. Пуля, В. Как создать мультимедийный лонгрид [Текст] / В. Пуля // Журналист. – 2015. – № 2. – С. 44–45.
11. Стечкин, И.В. «Некликабельная» журналистика [Текст] / И. В. Стечкин // Журналист. – 2014. – № 12. – С. 46–47.

Александр Градюшко

Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЕ МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ФОРМАТЫ АНАЛИТИЧЕСКИХ ЖАНРОВ ЖУРНАЛИСТИКИ

Практика работы интернет-СМИ в последние годы все чаще демонстрирует тот факт, что у современного пользователя нет времени на публицистику. Ему некогда читать большие аналитические материалы. Преобладание информационных жанров легко объяснимо: оперативность играет важную роль в борьбе за читателя, он «сканирует» взглядом веб-страницу, обращает внимание на заголовки публикаций, отыскивает в материале ключевые слова и визуальные ориентиры. Произошли существенные изменения в творческой деятельности журналиста, связанные со спецификой интернета как среды распространения массовой информации.