

процесс слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс или процесс взаимодействия разных средств массовой информации для создания и распространения общего контента [1]. Правда, иногда используются и его аналоги — «мультимедийная журналистика» (М. М. Лукина, С. Л. Васильев), «язык разных медиаплатформ» (В. В. Артюхин, М. А. Сильченко).

Современная редакция должна, по сути, сама стать «умной», то есть взаимосвязанной системой, где конвергентные продукты создаются в тесной связи журналистов. Студентам-бакалаврам специальности «Журналистика» в течение семестра было предложено сформировать конвергентную редакцию. В качестве практики студентам были предложены следующие задания: создание аккаунта медиа в социальной сети, разработка концепции медиастартапа, создание мультимедийного проекта. По итогам проведенной работы можно сделать вывод: практические задания с максимальным погружением в работу конвергентной редакции позволяют студентам повысить эффективность работы каждого «сотрудника» и уровень владения мультимедийными инструментами, необходимыми для освещения функционирования умных городов.

Литература

1. Олешко Е. В. Конвергентная журналистика. Екатеринбург, 2015.
2. Паранько С. Экосистема для Интернета вещей в медиа: перспективы для медийных компаний в России. URL: <https://www.pwc.ru/ru/iot/iot-in-media-rus.pdf>.
3. Умный город — концепция, технологии, перспективы развития. URL: <https://robo-sapiens.ru/stati/umnyi-gorod/>.

Александр Александрович Градюшко

Белорусский государственный университет

webjourn@gmail.com

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ЦИФРОВЫЕ МЕДИА В ЭКОСИСТЕМЕ ГОРОДА

В цифровом мире отмечается снижение институционального доверия к традиционным СМИ. Современная гибридная и поляризованная среда характеризуется появлением множества альтернативных новостных источников. Исследование показывает, что в Республике Беларусь журналистам необходимо приложить максимум усилий, чтобы удержать свою аудиторию.

Ключевые слова: цифровая журналистика, альтернативные медиа, региональная журналистика, социальные медиа.

Региональной медиаиндустрии Республики Беларусь в полной мере свойственны мировые тренды цифровой журналистики. Современная экосистема города отличается снижением институционального доверия к мейнстримным СМИ и бурным ростом альтернативных площадок. В гибридных медиасистемах локальные сообщества, созданные не профессиональными журналистами, а местными гражданами, успешно конкурируют с местными СМИ.

Профессионализация ряда таких неформальных медиа на популярных платформах YouTube, Telegram, Instagram, «ВКонтакте» и др. ставит под сомнение вопрос, стоит ли рассматривать их в качестве «альтернативных» или же «основных» СМИ. В частности, в центре внимания ученых находится вопрос, являются ли городские сообщества «ВКонтакте» настоящими городскими СМИ и насколько эффективно они работают с аудиторией по сравнению с традиционными медиа [5: 104].

В ходе исследования нами было изучено более 40 неформальных страниц, групп и сообществ Республики Беларусь. В качестве наиболее удачного примера можно привести публичное сообщество «Типичный Борисов» в социальной сети «ВКонтакте». В городе с населением 143 051 человек выходит несколько газет, есть несколько сайтов, но «Типичный...» удерживает лидерство по всем показателям. Количество подписчиков (142 681) у частного паблика в 90 раз больше, чем у сообщества государственной газеты «Адзінства». В среднем охват каждой записи «Типичного Борисова» составляет около 9 000 человек. Каждый день публикуется 10–15 новостей, каждая из них собирает несколько десятков комментариев.

«Подслушано Барановичи» — еще один неформальный лидер локального медиапространства «ВКонтакте». В Барановичах выходит государственная газета «Наш край» и частная Intex-press. Между этими тремя игроками развернулась конкурентная борьба в соцсетях. В отличие от «Типичного Борисова» сообщество «Подслушано Барановичи» имеет скорее коммуникационную направленность, это площадка для открытого обсуждения городских проблем, своеобразный центр местного досуга, где в том числе формируются новые парадигмы речевого поведения [2: 110].

Полученные данные свидетельствуют о том, что в ряде городов доминирование традиционных СМИ является скорее формальным. Производители альтернативных новостей активно противостоят «предвзятым» мейнстримным СМИ [4: 860]. Они извлекают выгоду из растущей неудовлетворенности аудитории в медиамире, где стерлись границы между зарегистрированными СМИ и любительскими ресурсами [1: 99]. Большинство крупных сообществ «Подслушано...», «Типичный...» в Республике Беларусь имеют успешную модель монетизации, в то время как государственные районные газеты зарабатывать в интернете так и не научились.

До появления социальных сетей региональные газеты играли важную роль в локальном медиапространстве и формировали вокруг себя активное сообщество, особенно в 1990-х и 2000-х годах. Сегодня же их аудитория стала гораздо менее лояльной из-за переориентации информационных интересов, смены духовно-нравственных, моральных, социокультурных ориентиров у цифрового поколения медиапотребителей [3: 4].

Платформа YouTube — важнейший инструмент для развития неформальных цифровых медиа. В 2014 г. в небольшом городском поселке Октябрьский (прежнее название — Рудобелка) местный активист Андрей Паук завел канал на YouTube под названием «Рудабельская паказуха». Сегодня канал имеет более 14 600 подписчиков и свыше 6 млн просмотров. Самое популярное видео «Про такое в районке не напишут» набрало 218 000 просмотров и 187 комментариев. Блогер уверен, что занимается нужным и важным делом. В частности, своей заслугой он считает то, что в 2019 г. местная больница приобрела автомобиль скорой помощи.

Проведенное исследование показало, что альтернативные новостные медиа заняли значимое место в новостной повестке дня. В то же время они не несут ответственности за распространяемую информацию, что ставит журналистов в менее выигрышную позицию. В любом случае очевидно, что традиционным СМИ необходимо приложить максимум усилий, чтобы удержать свою аудиторию.

Литература

1. Нигматуллина К. Р. Профессиональная культура журналиста: поиск общих подходов в западных и российских исследованиях // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2019. № 3. С. 84–104. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2019.84104.
2. Тепляшина А. Н. Медиадискурс в социальных сетях: лексико-семантические варианты // Гуманитарный вектор. 2019. Т. 14, № 5. С. 110–118. DOI: 10.21209/1996-7853-2019-14-5-110-118.
3. Харитонова С. В. Медиапредпочтения детской целевой аудитории в цифровую эпоху // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2019. № 2. С. 4–9.
4. Holt K., Ustad Figenschou T., Frischlich L. Key Dimensions of Alternative News Media. Digital Journalism, 2019, vol. 7, issue 7, pp. 860–869. DOI: 10.1080/21670811.2019.1625715.
5. Pustovalov A. V. The Largest Perm Vkontakte Groups: Re-Opening the City. The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS, 2019, vol LXVI, pp. 104–113. DOI: 10.15405/epsbs.2019.08.02.13.

Екатерина Игоревна Камалитдинова

e.kamalitdinova@unecon.ru

Александр Анатольевич Марков

mark08@list.ru

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

НОВЫЕ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СОЦИАЛЬНЫХ УРБАНИСТИЧЕСКИХ ГРУПП

В статье рассматриваются возможности и эффективность использования новых медиа в достижении интересов различных социальных групп. Особое внимание уделено значимости новых медиа в консолидации социальных групп для решения урбанистических проблем.

Ключевые слова: новые медиа, урбанистика, социальная группа, медиaprостранство.

Динамичное развитие практически всех компонентов глобального информационного общества определяет не только адаптацию социума и его целевых групп, функционирующих в условиях данной информационной эпохи, но и выбор оптимальных средств и возможностей для устойчивого развития и выражения интересов соответствующих субъектов. На наш взгляд, особую значимость в этом плане приобретает использование передовых технологий, особенно так называемой цифровизации, которая активно внедряется во все процессы жизнедеятельности человека и находит отражение в экономике, рекреации, выражении социальной позиции [1, 3].

Определяющую роль в процессах адаптации и выбора играют современные медиа. Наряду с традиционными медиаресурсами, которые сегодня все больше являют собой консервативное и малоэффективное воздействие на массового потребителя, равно как и на устойчивые социальные группы, именно новые медиа, использующие прогрессивные технологические возможности интернета, а в перспективе — нейронета, способны эффективно формировать надлежащую общественную оценку по отношению к любому факту, событию, объекту, а также становиться «мостиками» для установления первичных взаимоотношений между активными социальными группами с последующим