

уровню качества. Кстати, «TechCrunch» (<http://techcrunch.com/>) – еще один удачно созданный блог, крупный тематический новостной портал и целая медиасеть, включающая в себя разные структурные единицы.

В 2000 году в Северной Корее под девизом «Каждый гражданин – репортер» начал работу проект OhmyNews, быстро завоевавший популярность аудитории. В его штате около 40 обычных корреспондентов и редакторов, которые создают примерно 20% его контента. Остальное поступает от внештатных авторов, в основном непрофессиональных.

В русском сегменте Интернета с 2005 года открыто сообщество «Мобильный репортер». Благодаря этому проекту любой желающий может предоставить по мобильному телефону информацию о событиях федеральным телеканалам. Знаковым стал проект «Ты – репортер», запущенный в 2010 году агентством РИА «Новости». Другой пример – общественно-политическое новостное интернет-СМИ агентство «Ридус», основанное на концепции гражданской журналистики (зарегистрировано в октябре 2011 г.). Новости, размещенные здесь, созданы как самой редакцией, так и пользователями.

Международный проект «Сноб» – мультимедийный медиапроект группы «ЖВ!», включает литературный иллюстри-

рованный журнал (апрель 2008 г). Позиционирует себя как «единственное в своем роде дискуссионное, информационное и общественное пространство для людей, которые живут в разных странах, говорят на разных языках, но думают по-русски». Журнал включает документальные рассказы и очерки; авторские обзоры событий, произошедших за месяц в основных городах проживания русскоязычной аудитории (Москва, Лондон, Париж, Нью-Йорк); реестр ответственного потребителя.

Таким образом, за последнее десятилетие гражданская журналистика, понимаемая нами как деятельность непрофессиональных авторов, осуществляемая в Интернете (citizen journalism), динамично развивается по всему миру в целом и в России, в частности. Исследователи этого направления чаще всего с гражданской журналистикой соотносят Интернет-проекты и блоги, но незаслуженно не упоминают социальные сети, которые являются дискуссионной площадкой и центром представления оперативной новостной информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Gillmor D. We the Media. Grassroot Journalism by the People for the People. URL:<http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>.
2. Алексеева А. О. «Народная журналистика» и «депрофессионализация» СМИ // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2006. – № 6. – С. 80–84.
3. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – М., 2006.
4. Марченко А.А. Гражданская журналистика — это перформативная медиа-активность // <http://civil-journal.livejournal.com/17703.html>.
5. Устюжанина Д.А. Гражданская журналистика: разрушение профессии или глас народа? // <http://sfu-kras.academia.edu/DaryaUstyuzhanina/Papers/172493>.
6. Чобанян К.В. Гражданская журналистика: шаг вперед или опасная игра? // RELGA. – 2009. – №5 [185].

Александр Александрович Градюшко [Alexander Graduysko]

ПОТЕНЦИАЛ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В СТРУКТУРЕ ИННОВАЦИОННОЙ КОММУНИКАЦИИ

POTENTIAL OF SOCIAL MEDIA IN INNOVATIVE COMMUNICATION STRUCTURE

На основании анализа наиболее популярных интернет-СМИ в статье раскрывается потенциал социальных медиа в структуре инновационной коммуникации.

The article presents the analysis of popular Internet mass-media and reveals the potential of social media in innovative communication structure.

Ключевые слова: интернет-СМИ, социальная сеть, продвижение в социальных сетях.
Key words: Internet mass-media, social network, social media marketing (SMM).

ПРЕДЛОЖЕНИЕ разноформатного контента и диверсификация способов его доставки отражают новую ступень развития конвергентных процессов в медиасфере. Качественные изменения коммуникационных моделей, предопределенные технологическими преобразованиями, обогатили современную журналистику новыми творческими методами и приемами. Ведущие интернет-издания сегодня представлены в сети в виде интегрированных

веб-систем, сочетающих интерактивные и мультимедийные сервисы. В качестве одного из современных трендов развития информационных процессов мы отмечаем тенденцию стремительного роста популярности социальных медиа.

Первоначальным предназначением социальных сетей было общение. Однако информация, публикуемая пользователями в сетях «ВКонтакте», Facebook, Twitter, в короткие сроки вышла за рамки личнос-



тно-ориентированной. Сегодня актуализируется новостное потребление «в обход» традиционных средств массовой информации, что, на наш взгляд, может привести к структурным трансформациям медиасферы. В статье автор на основании анализа крупнейших белорусских информационных порталов, а также наиболее популярных интернет-СМИ попытался раскрыть потенциал социальных медиа в структуре инновационной коммуникации.

Продвижение в социальных сетях или SMM (от англ. Social Media Marketing) подразумевает под собой активность в социальных медиа, создание и развитие сообществ. Показательно, что сразу после избрания Барака Обамы на пост президента США в ноябре 2008 г. СМИ окрестили его «президентом социальных медиа» и «фейсбук-президентом». Впервые в истории электоральных кампаний интернет-технологии сыграли значительную роль в повышении популярности кандидата. Всего на момент окончания кампании у Обамы было 5 млн. последователей в различных социальных сетях, которые стали «чем-то вроде клея для связей между людьми» [6]. Инновационные формы коммуникации успешно применяются и в современной веб-журналистике.

После 2010 г. многие белорусские газеты, журналы, интернет-издания, радио- и телеканалы начали открывать в социальных сетях свои представительства. По нашим наблюдениям, лишь немногие СМИ, заведя аккаунты в различных социальных сетях, действительно понимают, что, сделав это, они вовлекаются в совершенно иные массовые информационные потоки [2, с. 119]. Вначале многие интернет-издания использовали социальные сети для простой ретрансляции новостей. Как только на сайте появлялась новая публикация, она автоматически анонсировалась в «ВКонтакте», Twitter или Facebook. Сообщение обычно состояло из заголовка материала или части заголовка и ссылки на него. Затем некоторые СМИ превратили свои аккаунты в самостоятельные интерактивные площадки, на которых новости появляются раньше, чем на сайтах интернет-изданий. В наиболее крупных редакциях созданы отделы новых медиа, приравненные по значимости и рангу ко всем остальным подразделениям редакции.

Проиллюстрируем специфику присутствия в социальных сетях ведущих белорусских интернет-СМИ на примере портала Onliner.by. Посещаемость этого ресурса, имеющего в своей структуре разделы

«Технологии», «Авто», «Люди» и «Недвижимость», в 2014 г. превысила 550 тыс. уникальных посетителей в сутки. В социальной сети «ВКонтакте» официальная страница «Онлайнера» имеет 130.000 подписчиков. На Facebook у него около 7500 последователей. В Twitter у издания более 45.000 читателей. Кроме того, портал имеет официальный канал на YouTube, на который подписано более 52.000 пользователей. Таким образом, «Онлайнер» имеет около 235.000 друзей по всему интернету (данные на май 2014 г.).

Портал Onliner.by ведет аккаунт в «ВКонтакте» в неформальном стиле, тем самым стирая границы между частным разговором и публичным обсуждением, умело балансируя между массовой коммуникацией и межличностным общением [1, с. 36]. В группе <http://vk.com/onliner> ежедневно публикуется от пяти до десяти сообщений (постов). Там размещаются сообщения со ссылками на материалы портала, а также зрительные образы (интернет-мемы, коллажи, оригинальные фото). Все анонсы сопровождаются привлекающим текстом и изображением. Причем текст размещается также и на самом изображении. В текстах обнаруживаются также такие элементы, как хэштеги. Они усиливают эмоциональный эффект от публикации, а также выступают как специфическое средство коммуникации в интернете.

В этом плане уместно привести в качестве примера репортаж *«От „Валеры“ до „Валеры“: сколько времени понадобится иностранному туристу, чтобы добраться из центра города в „Минск-Арену“»* (15 апреля 2014 г.). Onliner.by решил выяснить, насколько легко иностранцам будет ориентироваться на минских улицах и как быстро абсолютно не знакомый со столицей человек сможет самостоятельно добраться до одной из главных площадок предстоящего хоккейного турнира. На публичной странице портала в «ВКонтакте» публикация была анонсирована текстом *«Елена – харьковская немка, впервые в Минске, без знания местных языков. Задача – добраться до Минск-Арены от центра города. Статус выполнения задачи: <http://realt.onliner.by/2014/04/15/turist-4>»*. Под текстом была размещен коллаж с девушкой и зубром на фоне языков пламени с надписью *«Немка Елена, зубр Валера и Министерство спорта и туризма в остросюжетом триллере „Миссия невыполнима–2014“. Добраться до „Минск-Арены“ любой ценой»*. Далее следовала музыкальная компози-

ция «Orbital – Mission Impossible Theme».

Публикация про туристку Елену, которая полтора часа добиралась от минской ратуши до «Минск-Арены», собрала на сайте более 76 тыс. просмотров и свыше 400 комментариев, значительный резонанс она получила и в социальных сетях. Показателями эффективности распространения новостей в социальных медиа мы можем назвать рейтинг обсуждения (количество и качество комментариев); рейтинг одобрения, в рамках которого учитывается количество позитивных проявлений по отношению к публикуемому материалу (так называемые лайки), а также рейтинг распространения, который формируется при учете результатов распространения информации (количество репостов). В частности, указанная публикация собрала 24 комментария, 57 лайков и 8 репостов.

Публичные страницы в социальных сетях выступают эффективными инструментами для продвижения контента, который адаптирован именно к этим платформам, а также повышения лояльности аудитории. Практика мировой журналистики предполагает активную работу с пользователями социальных сетей: здесь находятся и вербуются, как предполагается, самые преданные читатели сетевых версий [5, с. 12]. Первостепенное внимание там уделяется различным зрительным образам (демотиваторам, мемам, коллажам, оригинальным фото с подписями). В качестве приветствия в группах в «ВКонтакте», используются, например, такие выражения, как «Привет, коты!», «Доброе утро! Принесли вам интересно почитать-посмотреть», «Хола, амигос!». При размещении в социальных сетях анонсов тех или иных материалов также распространен неформальный стиль общения. Примеры: «а почитайте большой и крутой текст о том, как...», «а почитайте и посмотрите, как...», «пристегнитесь покрепче прямо там, где сидите!», «а еще есть довольно крутая фотогалерея» и др. Указанные приемы позволяют завязать связи с людьми, «начать отношения». Можно утверждать, что журналисты вторгаются в частное пространство, становятся «друзьями» читателей в социальной сети.

Достичь высоких результатов продвижения в Facebook portalу Onliner.by удается за счет правильно выстроенной тактики по раскрутке ресурса. К публикуемому материалу, помимо заголовка и тизера, редактор делает интересное и интригую-

щее описание, вызывающее у пользователей желание перейти по ссылке и прочитать полную версию материала. Немаловажно также время публикации информационных материалов. Например, оптимально их размещать не с самого утра, а часов в 11–12, когда люди освободились от срочных дел на работе и начинают проверять ленту сообщений на своей личной страничке в Facebook. В целом же в ходе исследования установлено, что белорусские медиа набирают популярность в Facebook значительно медленнее, чем, например, в «ВКонтакте».

Помимо двух названных социальных сетей, в последние годы многие белорусские СМИ активно наращивают свое присутствие в Twitter. Потенциал твиттера раскрывался постепенно. Кроме частных лиц, собственные аккаунты в этом сервисе начали заводить и СМИ. В полной мере они смогли оценить информационные возможности Twitter только в 2009–2010 гг. Полагаем, что все микроблоги СМИ в Twitter по стилю ведения аккаунта сегодня можно условно разделить на три типа. Первый тип ведения аккаунтов СМИ – репост заголовков из RSS-ленты сайта. Второй тип представляет собой активный твиттер-профиль. В этом случае контент сайта перерабатывается специально для Twitter, используются хэштеги. Третий тип представляет собой так называемый твиттер-аккаунт с человеческим лицом. Здесь часто используются неформальная лексика, жаргонизмы, шутки, ирония. Последняя наблюдается не только в тексте сообщений, но и в хэштегах. Чемпионат мира по хоккею, например, белорусские интернет-пользователи встретили введением двусмысленного хэштега #ЧМпоХ.

Для успешного продвижения в Twitter важны кликабельные заголовки с глаголами и ключевыми словами. Публикации в Twitter имеют свои языковые, стилистические, жанровые и другие специфические особенности. Пролистывая ленту, пользователи переходят по ссылке только в том случае, если сообщение их заинтересовало. По этой причине редакторы социальных медиа специально адаптируют заголовки под формат социальных сетей с целью привлечь читателей. Приведем примеры нескольких заголовков Twitter-аккаунта @OnlinerBY: «Нажимать ссылку обязательно. Наш мезарепортаж с Ереванского коньячного завода! Слайды и секреты!», «Жесточайше и только для вас. Обзор Nexus 7, главного конкурента iPad mini».

Другой популярный белорусский портал – TUT.BY – создал свою страницу в Twitter в январе 2009 г. Аккаунт относится к третьему типу. Главной особенностью работы портала в Twitter можно назвать многочисленные диалоги с пользователями. Ссылки на новости группируются с помощью хэштегов, проводятся опросы и вик-



торины среди читателей. В данном контексте особенно показательны результаты рейтинга «Twitter Belarus Top–100» [7], в котором анализировались аккаунты СМИ. Ранжирование происходило по принципу, чем больше количество подписчиков, тем выше позиция. Первое место в рейтинге занял аккаунт @tutby (35,2 тыс. читателей), второе – @onlinerby (32,9 тыс.), третье – @charter_97 (7,5 тыс. фоловеров). На четвертом месте оказалась страница @euroradio (7,3 тыс.), на пятом @by_interfax (6,2 тыс.), на шестом – @goalsby (5,4 тыс.). Седьмое место заняла страница @kpbu (5,2 тыс.).

При анализе стратегий присутствия новостных интернет-изданий Беларуси в социальных сетях считаем уместным обратить внимание также на спортивное издание Tribina.com, имеющее аккаунты в «ВКонтакте» (33.000 подписчика), в Twitter (6300 участников), в Facebook (4500 отметок «мне нравится») и в Google+ (100 подписчиков). Наиболее активная и молодая аудитория, разумеется, присутствует в «ВКонтакте». Количество лайков, репостов и комментариев зависит от дня и происходящих событий. В среднем группа «собирает» около 800 лайков, 150 комментариев и 70 репостов в день. Все посты со ссылками на материалы, как и в группе «Онлайнера», сопровождаются привлекающим текстом и картинкой. Зрительный образ должен быть ярким, запоминающимся, с «цепляющим» текстом и юмором. Например, если сборная Беларуси по футболу проводит отличный матч с Францией, то нужны посты с хэштегом #RESPECT на картинке и т.п.

Почти все материалы сайта Tribina.com в социальных сетях сопровождаются интернет-мемами. Некоторые редакция делает сама с помощью графических редакторов, в отдельных случаях пользуется готовыми и узнаваемыми («упоротый лис», «узбагойся» и др.). Отдельно мемы собирают, как правило, больше лайков, репостов и комментариев, чем в связке со ссылкой и анонсом материала. Но многое зависит не от подачи, а и от самого материала. Есть темы, которые всегда наберут много комментариев (фанаты против милиции, например), лайков и репостов (победы белорусов). Аналитика и большие интервью с неизвестными широкой общественности людьми особой популярностью не пользуются.

Печатные СМИ, равно как интернет-порталы и веб-издания, также используют социальные медиа как площадку для продвижения контента, адаптированного

к интерактивной платформе. Например, «Советская Белоруссия» серьезно усилила свой интернет-отдел и бросила силы на развитие аккаунтов в социальных сетях. Издание представлено в шести социальных сетях, где у него в общей сложности чуть больше 7000 подписчиков. Самая большая аудитория у газеты в «ВКонтакте». В общей сложности на стене публичной страницы редакция разместила более 5300 записей. Каждое сообщение представляет собой первый абзац новости с хэштегами, ссылку на саму новость и картинку. В отличие от Onliner.by и Tut.by, активность читателей в группе «Советской Белоруссии» гораздо ниже. Стиль ведения группы весьма формальный. Комментарии к анонсам новостей очень мало.

Последние годы продемонстрировали еще одну новейшую тенденцию – стремительный рост популярности визуализации как нового творческого метода веб-журналистики. Доля визуальной информации в интернет-СМИ значительно увеличивается. Акцент при раскрытии тем переносится на зрительные образы. В интернете пользователь не читает, а смотрит. Результатом этих тенденций стала трансформация традиционного мономедийного формата в мультимедийный [4, с. 35]. На сайтах стали появляться различные типы контента. Речь идет как о фотопубликациях, так и о видеосюжетах, слайд-шоу, подкастах, потоковом видео, инфографике, информационных играх, мультимедийных статьях и др. [3, с. 260].

В целом исследование показало, что динамичное развитие современной медийной среды оказывает существенное влияние на трансформацию привычных творческих методов и приемов журналистики. Конвергенция информационно-коммуникативных практик способствует развитию новых форм творческой деятельности, расширяющих рамки традиционного поля журналистики в сторону ее большей открытости и диалогического общения. Для интернет-изданий использование потенциала социальных медиа представляется инновационной стратегией, которая поможет сформировать влиятельное сообщество.

Наши данные позволяют утверждать, что на современном этапе интернет-СМИ находятся в поисках наиболее оптимальной модели присутствия в социальных медиа. Технологическая гибридизация медиасистем на цифровой основе, трансформация поведения аудитории, изменение стандартов журналистики приводят к тому, что

ЛИТЕРАТУРА

1. Битков Л.А. Социальные сети: между массовой коммуникацией и межличностным общением // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 28 (282). С. 36–38.
2. Градюшко А.А. Современная веб-журналистика. Минск, 2013.
3. Интернет-СМИ. Теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. М., 2010.
4. Кравцов В.В. Инновационная журналистика и власть в современном медиумном пространстве: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. М., 2012.
5. Луостовалов А. В. Оценка эффективности деятельности СМИ онлайн (на примере пермских СМИ) // Университетские исследования. Пермь, ПГУ, 2013. URL: http://www.uresearch.psu.ru/files/articles/688_62274.doc. Дата доступа: 03.06.2014.
6. Aaker J., Chang V. Obama and the power of social media and technology // The European Business Review. 2009. URL: <http://www.europeanbusinessreview.com/?p=1627/>. Дата доступа: 15.06.2014.
7. Twitter Belarus Top–100: аккаунты средств массовой информации. URL: <http://iprosto.org/2013/09/11/twitter-belarus-top-smil/>. – Дата доступа: 15.06.2014.

социальные сетевые сообщества становятся для средств массовой информации новыми эффективными каналами коммуникации с пользователями. Такая деятельность востребована и, безусловно, имеет потенциал. Установлено, что успешность присутствия СМИ в социальных сетях зависит в первую очередь от качественных характеристик аудитории, в частности, от степени активности пользователей.

Наталья Вениаминовна Жиликова [Natalya Zhilyakova]

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ «СТУДЕНТ-ПРЕПОДАВАТЕЛЬ» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

PECULIARITIES OF “STUDENT-TEACHER” COMMUNICATION IN SOCIAL NETWORKS

В статье рассматривается взаимодействие в российских социальных сетях участников образовательного процесса: студентов и преподавателей. Анализируются преимущества и недостатки социальных сетей как коммуникативной площадки, возможности и перспективы использования их в образовании.

The article deals with the interaction of participants of the educational process – students and teachers – in Russian social networks. The focus of the analysis are advantages and disadvantages of social networks as a communication platform, the opportunities and prospects of their use in education process.

Ключевые слова: социальная сеть, коммуникация, образование, интернет-ресурсы, университет.

Key words: social network, communication, education, online resources, university.

СОВРЕМЕННЫЕ формы интернет-коммуникации значительно обогатили возможности как делового, так и межличностного взаимодействия между представителями разных социальных групп. В немалой степени это относится и к участникам научно-образовательного процесса – преподавателям и студентам. Большинство преподавателей и практически вся российская молодежь в настоящее время зарегистрированы в той или иной социальной сети, некоторые одновременно участвуют в двух и более. Наиболее популярными сетями сегодня являются «ВКонтакте» (<http://vk.com>), «Facebook» (<https://ru-ru.facebook.com>), «Одноклассники» (<http://odnoklassniki.ru>).

Преимущества интернет-общения для преподавателей и студентов очевидны. Во-первых, это возможность связи в любой удобный момент, независимо от учебного расписания: студент всегда может задать интересующий вопрос, получить онлайн-консультацию, прислать выполненные задания и т.д. В свою очередь преподаватель может «найти» в сети потерявшего студента, проверить задания в тот момент, когда это ему удобно и не выходя из дома. Это особенно важно для представителей творческих специальностей. Так, на отделениях и факультетах журналистики все большее распространение получают такие формы интернет-взаимодей-

ствия, как совместная работа над практическими материалами, обсуждение и разработка творческих проектов и т.д. На ФЖ Томского государственного университета социальная сеть «ВКонтакте», к примеру, служит площадкой для организации и прохождения учебной практики студентов первого курса: они получают задания, обсуждают их с куратором, присылают первоначальные варианты и сразу же приступают к редактированию, если это необходимо. Первокурсники могут задавать необходимые вопросы, работать над текстами, не ограничивая себя во времени, получая консультации куратора и т.д. Это, безусловно, повышает эффективность работы.

Во-вторых, сеть предоставляет большие возможности для обмена материалами: размещение на сайтах учебных и методических пособий, различных дополнительных материалов облегчает проведение учебного процесса, экономит время, которое затрачивается на поиск литературы. В этом отношении социальные сети все чаще выполняют функции электронной библиотеки, поскольку позволяют бесплатно распространять необходимую литературу, причем на некоммерческой основе. Это важно еще и потому, что вузы располагают все меньшими возможностями для печати авторских учебно-методических разработок. В социальных сетях