

голословными. Скорее всего, эти лозунги являются приманкой для рекламодателей. В таких ситуациях количество читателей не только не увеличилось, но и сократилось. Однако тенденция газетного «мейнстрима» заявляет о себе все с большей силой.

Литература

1. Городская газета и мейнстрим [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www. Sina.com.cn](http://www.Sina.com.cn). – Дата доступа: 20.04.2016.
2. Си, Вэньцзю. Искусство газеты / Вэньцзю Си. – Пекин: Изд-во Чжонгуо Шэ-хуо Кэйсюе, 2000. – 15 с. (на кит. яз.)

Ирина Шибут

*Белорусский государственный университет
(Беларусь)*

КОНТЕНТ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ПРИЗНАКИ

Изучение особенностей коммуникации в условиях новых информационных технологий является важной исследовательской задачей. В центре внимания скорее не технологический, а «человеческий» аспект проблемы: каковы новые возможности убеждения и влияния, как меняется восприятие субъектов коммуникации, по каким нормам и правилам строится подобное общение, что происходит при этом с личностными диспозициями коммуникаторов. Эффективная коммуникация определяется наличием грамотно выстроенной обратной связи [6]. Социальные медиа способствуют, во-первых, организации социальных коммуникаций между людьми и, во-вторых, реализации базовых социальных потребностей. Одной из характерных черт социальных медиа является социабельность, которую можно определить как чувство легкости и непринужденности. В основе социабельности лежит феномен доверия. Именно поэтому сегодня мнение интернет-сообществ оказывает значительное влияние на репутацию организаций.

Практикующие специалисты утверждают, что сообщения, передаваемые в социальных медиа, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей, поскольку имеет место рекомендательная схема распространения за счет социальных связей, лежащих в основе взаимодействия. Продвижение в социальных медиа позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней [7].

Необходимость работы с несколькими бренд-платформами возникает в случае, если у разных целевых аудиторий свои интересы, свое отношение к бренду, свои места обитания. Выбор бренд-платформы зависит в первую очередь от предпочтений целевой аудитории. Для всех социальных медиа характерны: быстрое распространение информации, большой охват, сильный рекламный эффект, высокая эффективность. С помощью стратегии можно установить цель, спланировать, сроки, бюджет, состав работ, с тем чтобы получить гарантированный результат. Управление коммуникациями в социальных медиа необходимо для объединения своей целевой аудитории за счет активного общения участников как между собой, так и с представителем бренда [8].

Контент должен быть интересным, актуальным, попадать в интересы аудитории, инициировать общение. В данном случае стоит обратить внимание на понятия «взаимодействие» и «взаимный обмен сообщениями». Безусловно, для повышения эффективности коммуникации обратная связь имеет первостепенное значение. «Потребитель требует более тесных уз с организациями, непосредственно воздействующими на его жизнь», – так Дайан Хессе характеризует вектор перемен в сфере коммуникации [2, с. 40]. В связи с этим формируется модель двусторонней коммуникации. Ее характерные черты – сознательная организация двух- и многосторонней коммуникации, использование исследовательских методов для определения того, какая информация вызовет положительную реакцию общественности. Возникает диалог, в результате которого потребители могут выразить в информационном поле свое мнение. Данному формату полностью соответствует такая коммуникационная площадка, как «социальные сети». Она позволяет выстраивать и поддерживать долгосрочные взаимоотношения со своими целевыми аудиториями в формате диалога, проявлять большую открытость, завоевывать доверие и убеждать в своей надежности.

Социальные медиа позволяют выбирать формат контента в зависимости от темы публикации и потребностей аудитории: видео-, фото-, аудио-, текстовый формат. Пользователь имеет возможность работать в интерактивном режиме и получать мгновенный доступ к огромному количеству сообщений. Важным моментом является удобное для пользователя время получения сообщений разного уровня сложности. Можно выделить следующие отличительные признаки коммуникативного общения, размещаемого в социальных медиа: интерактивность, гипертекстуальность и мультимедийность. Для коммуникации принци-

альной становится интерактивность, которая построена на принципах двустороннего потока информации и обратной связи. Новые грани интерактивности стали доступны благодаря развитию технологий и объединению различных платформ. По утверждению Г. Бакулева, интерактивное программное обеспечение замыкает пары «читатель – текст» или «чтение – написание» в циклы с обратной связью, когда невозможно точно сказать, где заканчивается одно и начинается другое [1]. Одно дело – предугадывать изменение реакций и ожиданий читателя по мере развертывания линейного текста, совсем другое – предвидеть текстуальные интеракции, когда каждая реакция мгновенно вносит изменения в сам текст, вызывая новую реакцию [Там же]. Таким образом, мы переходим к рассмотрению другого не менее важного отличительного признака коммуникативного сообщения – гипертекстуальности.

Гипертекст, согласно определению современного исследователя А. Соколова, – это совокупность содержательно взаимосвязанных знаков, где от каждого знака в процессе чтения можно перейти не к одному единственному, непосредственно следующему за ним, а ко многим другим, так или иначе связанным с данным [5, с. 142]. Следовательно, воспроизводится многомерность человеческого мышления и смысловая коммуникация получается более полной и точной, чем в случае линейного письма. Для моделирования многомерных связей между знаками требуется виртуальное пространство, которое создается современными компьютерными системами. Причем в гипертекст в качестве смысловых элементов могут включаться не только отдельные слова, фразы или документы, но и изображения, музыкальное сопровождение, короче – все средства мультимедиа [Там же]. В итоге человек из читателя превращается в пользователя мультимедийной общественной коммуникационной системы, оперирующего письменной и устной речью, изображениями любых видов, кино- и видеороликами, таблицами и схемами.

Автор исследования «Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация» А. Калмыков утверждает, что гипертекст – это не только некое специальное представление текста и способ его чтения, но и способ генерации [3]. Гипертекст интерактивен в смысле как его потребления, так и порождения, и не может рассматриваться как линейный или плоский, поскольку рассредоточен в пространстве и позволяет свести множество значений воедино во времени. Гипертекст – это целостный текст, содержащий смыслы, раскрывающиеся при прочтении через произвольную актуализацию связей с другими

текстами. При этом информационные каналы, с помощью которых формируется гипертекст, составляют конструкцию, также имеющую гипертекстовую структуру. Эту конструкцию А. Калмыков называет системой массовых коммуникаций и утверждает, что наиболее общим свойством гипертекста является то, что он является конструкцией как для того, кто его создает, так и для того, кто вступает с ним в коммуникацию [Там же]. Именно поэтому правомерно говорить, что гипертекст не пишется, а конструируется.

Кроме того, анализ стиля и языка позволяет отметить определенные особенности восприятия текста с экрана компьютера. Так, специалисты считают, что «люди редко читают текст по словам; вместо этого они сканируют страницу, выхватывая отдельные слова и фразы». Они утверждают, что «79 % участников теста сканируют любую новую страницу и только 16 % читают слово за словом» [4, с. 130]. Следовательно, можно добиться существенного улучшения читабельности публикации, сокращая и структурируя исходное сообщение. При этом современный коммуникатор обязан помнить, что ужесточается и принцип построения текста публикации: большое внимание уделяется заголовку и следующему за ним тексту, расположению и частоте ключевых слов сюжета в тексте. Здесь на помощь приходит математика, ведь от фактического построения текста публикации напрямую зависит формирование аннотации – текста не длиннее 300 символов, который сопровождает ссылку, предоставляемую поисковиком; именно по ней определяется релевантность материала и принимается решение о переходе по ссылке [9, с. 573]. Иными словами, структурированность, объективность и лаконичность являются моментами, учет которых способен в какой-то степени компенсировать риски неоднозначности восприятия, неадекватности интерпретаций и преждевременного выхода в иной контекст.

Приходя на страницы социальных медиа, пользователи будут ждать определенного стиля, отраженного как предлагаемым для чтения текстом, так и иллюстрациями. Кроме того, они будут рассчитывать на актуальность и своевременность предоставляемой информации. Жизненно важно добиться тона, обеспечивающего аудитории достаточный комфорт, и терминологии, которая была бы близка и понятна читателям. Текст должен отражать настроение и стиль публикации. Чтобы создать успешную публикацию – такую, которая останется интересной и будет разговаривать с пользователями на их собственном языке, – очень важно внимательно отнестись к стилю текстового изложения публикуемых ма-

териалов и – третий признак коммуникативного сообщения – к мультимедийному оформлению. Согласно мнению члена жюри конкурса «Лучшая группа кафедры в социальной сети “ВКонтакте”» в рамках XIV Международного интернет-конгресса «Связи с общественностью и реклама: теория и практика», руководителя отдела рекламы Агентства новостей «Между строк» (г. Нижний Тагил) Е. Полуговой, *основная задача социальных сообществ – общение по интересам. Замечательно, что в социальных группах используется нестандартная подача материала, новостей, обсуждений... Яркий контент всегда привлекает внимание, поэтому хочется видеть интересную подачу информации различной тематики. А самым показательным тогда и будет количество лайков и репостов за публикацию.* Таким образом, следующая не менее важная задача создания актуального контента для социальных медиа – анализ целевой аудитории. Чтобы не затеряться в информационном поле, следует точно знать, какие именно темы сегодня интересуют «своих» посетителей – для распределения степени актуальности имеющихся материалов и знания того, на какие темы стоит обратить внимание, поскольку поведение аудитории, ее предпочтения носят закономерный характер. И в данной ситуации основой для определения типологии жанров интернет-публикаций может послужить предложенная А. А. Калмыковым в исследовании «Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация» типология юзабилити, которая строится на следующих базах: 1) выделение особенностей пользователей – возрастных, гендерных, профессиональных; 2) определение внешнего смыслового поля (контекста) – технологического, научного, развлекательного, маркетингового; 3) оценка поисковой активности посетителей на основе анализа поисковых запросов; 4) выявление тематик размещаемых публикаций и структуры связей между ними; 5) определение характера контента – текстового или мультимедийного [3].

Таким образом, коммуникация в социальных медиа очень широка и имеет различные функции, это востребованный и эффективный инструмент во всем мире. И в данном случае важно выработать стратегию развития корпоративного профиля, чтобы потребителю было интересно приходить туда каждый день. Какие задачи при этом необходимо решать:

- 1) выбрать социальную сеть, в которой требуется создать профиль (следует учитывать возрастную категорию целевой аудитории);
- 2) выбрать направление работы;
- 3) создать контент – интересный, разноплановый, информативный.

Необходимо помнить о том, что пользователь также уделяет внимание и способам подачи контента. Кроме того, ему важно, что компания (в данном случае кафедра) общается с ним напрямую, а это значит, что у него есть неформальный прямой канал коммуникации.

Как показывает практика кафедры технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета, в настоящее время наличия корпоративного сайта недостаточно. Нередко посещаемое тематическое сообщество, форум и т. д. имеют большее значение в глазах студенческой аудитории, они предоставляют дополнительные возможности, поскольку интерактивные социальные медиа давно перестали быть средством простого обмена сообщениями, постепенно став площадкой объединения пользователей по интересам, пристрастиям, потребностям.

Кроме того, при работе с социальными медиа появляется ряд дополнительных возможностей, таких как:

- 1) оперативное информирование заинтересованных пользователей;
- 2) вирусное распространение актуальной и интересной информации;
- 3) организация и проведение online-мероприятий;
- 4) профильные дискуссии;
- 5) конференции;
- 6) мониторинг общественного мнения.

В качестве практического примера реализации способов информирования общественности с помощью современного, интересного, актуального контента, попадающего в интересы аудитории и инициирующего общение, можно привести создание галереи резюме выпускников 2017 г. на сайте кафедры технологий коммуникации Института журналистики Белорусского государственного университета [10]. В галерее, помимо фотографий, размещена информация о среднем балле, теме и руководителе дипломной работы, а также ссылки на краткое резюме и страницы творческого портфолио. Портфолио создавались студентами самостоятельно в рамках учебной дисциплины «Программное обеспечение мультимедийных технологий», содержат творческий отчет по практике за время обучения, оформленный с использованием инструментов визуальной коммуникации, что дает представление работодателям об уровне профессиональной и технологической подготовки выпускников специальности «информация и коммуникация». Одновременно с размещением на сайте галереи выпускников кафедрой была запущена рекламная кампания по продвижению данного проекта в соци-

альных сетях ВКонтакте и Facebook. По мнению авторов, эффективное управление репутацией в социальных медиа формирует положительное отношение к кафедре не только среди активных пользователей, но и среди широкой аудитории офлайн, так как многие современные люди используют социальные медиа в качестве инструмента для получения необходимой информации; в том числе для оценки надежности потенциальных партнеров, что особенно актуально для абитуриентов, выбирающих место для продолжения учебы, и их родителей, что, в свою очередь, способствует усилению привлекательности, ценности и общей конкурентоспособности объекта продвижения (обучения на выбранной специальности), а также помогает обеспечить разноплановую поддержку со стороны потребителей, организаций-работодателей, государственных органов и СМИ.

Литература

1. Бакулев, Г. П. Компьютерная коммуникация: расшатывание основ / Г. П. Бакулев // Вестник электронных и печатных СМИ. – № 8 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1605>. – Дата доступа: 09.09.2016.
2. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер; пер. с англ. Е. Лалаян. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
3. Калмыков, А. А. / Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. / А. А. Калмыков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1841>. – Дата доступа: 9.09.2016.
4. Нильсен, Я. Веб-дизайн: книга Якоба Нильсена / Я. Нильсен. – СПб.: Символ-Плюс, 2003. – 512 с.
5. Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособие / А. В. Соколов – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
6. Шибут, И. П. Подготовка специалистов в сфере корпоративной коммуникации: сайт кафедры технологий коммуникации Института журналистики БГУ / И. П. Шибут // Актуальные вопросы подготовки специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы: материалы Междунар. науч.-практ. конф., 25 апр. 2014 г., Минск / редкол.: С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск: Изд. центр БГУ, 2014. – С. 144–148 [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.elib.bsu.by>. – Дата доступа: 15.10.2016.
7. Шибут, И. П. Белорусский Интернет: реклама и PR-деятельность / И. П. Шибут // Журналистика в 2013 году. Регионы в российском медиапространстве: материалы междунар. науч. конф. – М: МГУ, 2014. – С. 261–262.

-
8. Шибут, И. П. Социальные медиа: использование социальных сетей в качестве канала коммуникации / И. П. Шибут // Медиафера и медиаобразование: специфика взаимодействия в современном социокультурном пространстве: сборник статей / М-во внутр. дел Респ. Беларусь, учреждение образования «Могилевский институт Министерства внутренних дел Республики Беларусь»; редкол.: С. В. Венидиктов (отв. ред.) [и др.]. – Могилев: Могилев: Институт МВД, 2015. – С. 442–448 [Электронный ресурс]. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). ISBN 978-985-7088-33-1.
 9. Шибут, И. П. Журналистский текст: особенности построения в условиях конвергенции и конкуренции / И. П. Шибут // Жыццём і словам прысягаючы...: да 90-годдзя заслуж. работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, д-ра філал. навук, праф. М. Я. Цікоцкага: зборнік. навук. прац / пад агул. рэд. д-ра філал. навук праф. В. І. Іўчанкава. – Мінск, Адукацыя і выхаванне, 2012. – С. 571–576.
 10. Сайт кафедры технологий коммуникации БГУ [Электронный ресурс] / Галерея резюме выпускников 2017 года (февраль). – Режим доступа: <http://infocom.bsu.by/resume/>. – Дата доступа: 16.11.16.