

3. Кузнецов, Г.В. Так работают журналисты ТВ / Г.В. Кузнецов; Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, Моск. гос. ун-т. – 2-е изд., перераб. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 400 с.
4. Плавник, А.А. История белорусского телевидения: учеб.-метод. пособие: в 2 ч. / А.А. Плавник, Л.Ф. Шилова, Н.Т. Фрольцова; Беларус. гос. ун-т. – Минск: Изд-во БГУ, 1989. – Ч. 1. – 57 с.
5. Гаціла, С. Паўней выкарыстоўваць крыніцы інфармацыі / С. Гаціла // У дапамогу работнікам тэлебачання і радыёвяшчання: інфарм.-метадыч. матэрыялы / Дзярж. кам. БССР па тэлебачанні і радыёвяшчанні. – 1983. – Лістап.-снеж. – С. 20–25.
6. Дзялошинский, И.М. Творческая индивидуальность в журналистике: учеб.-метод. пособие / И.М. Дзялошинский. – М.: Изд-во МГУ, 1984. – 79 с.
7. Фрольцова, Н.Т. Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации / Н.Т. Фрольцова. – Минск: БГУ, 2003. – 217 с.
8. Губскі, У. А НІКа жыве... / У. Губскі // Беларус. тэлебачанне і радыё. – 1993. – 3–9 мая. – С. 1, 14, 15, 16.
9. Навіны – на сусветным узроўні // Беларус. тэлебачанне і радыё. – 1998. – 5–11 кастр. – С. 1, 16.
10. Фихтелиус, Э. Новости: сложное искусство работы с информацией / Э. Фихтелиус; пер. со швед. В. Менжун. – М.: МедиаМир, 2008. – 200 с.
11. Цвик, В. Л. Телевизионная служба новостей: учеб. пособие / В.Л. Цвик. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 319 с.

Анна Морозова

Челябинский государственный университет (Россия)

ТЕМАТИЧЕСКАЯ КЛАССИФИКАЦИЯ СООБЩЕСТВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» КАК НОВОГО СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Исследование проведено за счёт гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских учёных МК 7210.2016.6

К настоящему времени социальные сети, по мнению как значительного числа теоретиков журналистики, так и практиков, можно считать полноценными средствами массовой информации. За период десятилетнего существования они прошли процесс от исключительного коммуникативного ресурса до многофункциональной информационно-коммуникативной сети.

Сегодня наибольшее число подписчиков и наибольшее количество ежедневного пользования аккаунтами в России имеют «ВКонтакте» и «Инстаграм». В качестве материала исследования мы выберем соци-

альную сеть «ВКонтакте», поскольку она обладает максимально широкими функциональными возможностями для распространения информации в любой возможной форме передаче данных (аудио, видео, изображения, текст).

На ресурсе «ВКонтакте» распространение публичной информации происходит двумя основными способами:

- 1) публикации на личных страницах пользователей;
- 2) публикации в сообществах (группы или публичные страницы).

Вне зависимости от размещенного первоисточника, так называемый пост при помощи репоста может «переместиться» с личной страницы в сообщество и наоборот, что обуславливает неограниченный объем сведениями между различными источниками, а также приводит к смешению личного и общественно-значимого.

Большая часть информации, тем не менее, распространяется посредством групп или публичных страниц. На данный момент всего в сети существует 89 894 188 сообществ (расширенный поиск), обычный поиск показывает 71 642 090 сообществ. Если сравнить данные октября 2016 года (62 991 905 групп и публичных страниц) и февраля 2017 года, то за четыре месяца появилось более 8 миллионов новых сообществ.

По результатам проведенного нами социологического опроса в виде анкетирования 500 человек – пользователей «ВКонтакте» (ноябрь 2016 года), в среднем один пользователь подписан на 200 сообществ. Таким образом, он является аудиторией десятков источников информации внутри социальной сети одновременно.

По основанию передаваемой информации все сообщества можно разделить условно на четыре типа (*рис. 1*). *Официальные СМИ* представляют собой публичные страницы и группы зарегистрированных средств массовой информации. По мнению А.А. Градюшко, «Технологическая гибридизация медиасистем на цифровой основе, трансформация поведения аудитории, изменение стандартов журналистики приводят к тому, что социальные сетевые сообщества становятся для средств массовой информации новыми эффективными каналами коммуникации с пользователями. Такая деятельность востребована и, безусловно, имеет потенциал» [1, С.84–85]. Например, ВЕДОМОСТИ, Новости RT на русском, Новости Первого канала, Газета.Ru, Коммерсантъ FM, НТВ, ТАСС и др. *Неофициальные СМИ* – это сообщества, позиционирующие себя, как СМИ, но официально не зарегистрированные и не принадлежащие зарегистрированным средствам массовой информации. Социальные медиа,

в частности социальные сети, обусловили возникновение широких возможностей для распространения информации, поскольку данную функцию, помимо традиционных массмедиа, может осуществлять любой пользователь. Например, Sci-One | Первый Научный, Образовач, Нет это нормально, Молния Наука и др. *Информационные ресурсы, но не СМИ* – это сообщества, которые имеют первостепенной функцию распространения сведений, но форма подачи информации нетрадиционна, а источники зачастую сомнительны. Например, различные сообщества с названием «Подслушано». *Полностью не СМИ* – это те сообщества, где публикуемые сведения практически не осуществляют информационной функции и не обладают общественной значимостью. Например, Смейся до слёз :D, ЁП, Чёткие приколы, Красиво сказано и др.

При этом могут существовать сообщества, которые нельзя однозначно отнести к какому-либо виду из четырех нами предложенных (они отмечены на *рисунке 1* промежуточными серыми кружками). Как правило, они занимают промежуточный вид между двумя рядом стоящими в классификации видами пабликов или групп.

По принципу организации сам создатель сообщества может выбрать характеристику собственной группы из списка: Веб-сайт, Интернет-магазин, Образовательное учреждение, *СМИ*, Компания, Организация, Высокие технологии, Искусство и развлечения, Потребительские товары, Экономика и финансы.

Исследователи отмечают, что «...массовые социальные сети наподобие «ВКонтакте» образовали собственную медиасреду: по мере роста аудитории и ее массовизации институционально оформились средства массовой информации – сообщества (группы и паблики). С одной стороны, они обладают всеми атрибутами массмедиа, с другой – технологические особенности платформы определили их своеобразие. Наибольшей популярности достигли развлекательные, юмористические сообщества» [3, С. 89].

Таким образом, с одной стороны, ресурс «ВКонтакте» можно рассматривать в целом как новое средство массовой информации, с другой стороны, сами по себе группы и публичные страницы в социальных сетях обладают рядом признаков *СМИ*.

Традиционные *СМИ* обычно описываются по целому ряду типизационных признаков, к которым относятся:

- особенности аудитории (социальный адрес);
- целевое, или функциональное назначение издания;

- характер передаваемой информации (ее виды, формы, жанры);
- зоны информационного внимания (тематика, сферы отражения);
- объемы и форматы передаваемой информации;
- соотношение разных знаковых форм передачи информации (например, текста и иллюстративного материала для печати, текста и видеоматериала для телевидения);
- периодичность (регулярность выхода номеров, программ, выпусков);
- время выхода (например, утренние, вечерние, воскресные издания, выпуски);
- место выхода и зоны, география распространения информации [2].

Данные наблюдения можно применить и к социальным сетям, характеризуя их как средство массовой информации, поскольку сообщества «ВКонтакте» можно описать и классифицировать по данному ряду типизационных признаков.

При этом согласно мнению исследователей, наряду с общими признаками традиционных СМИ у интернет-СМИ обнаруживаются «присущие данному каналу оригинальные свойства, которые требуют коррекции инструментария описания. К таким новым признакам, которые отличают “новые” СМИ от “старых”, относятся три родовые качества Интернета: гипертекстуальность, мультимедийность, а также интерактивность» [2].

С точки зрения *зоны информационного внимания (тематика, сферы отражения)* пользователю «ВКонтакте» предложено найти сообщества по тринадцати существующим *видам (рис. 2)*. При этом в разделе «Магазины» существует деление по нескольким вкладкам: гардероб, электроника, компьютеры и ПО, транспорт, детские товары, дом и дача, красота и здоровье, спорт и отдых, досуг и подарки, домашние питомцы, продукты питания, услуги. Остальные тематические виды на отдельные подвиды не разделены.

Маркировка «СМИ» может стоять у любого сообщества, вне зависимости от его тематического деления, то есть средством массовой информации могут быть сообщества не только во вкладке «Новости», но и во всех других двенадцати вкладках.



Рис. 1

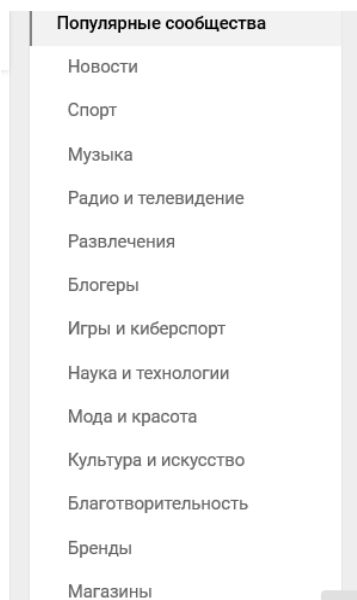


Рис. 2

Классификация по тематическому признаку сообществ «ВКонтакте» имеет отличительные черты, не свойственные подобным классификациям в других видах СМИ (периодическая печать, радиовещание, телевидение, интернет-издания).

Во-первых, для социальных сетей с точки зрения типологии по тематическому признаку характерны неспецифичные для других видов СМИ зоны информации: блогеры, благотворительность, бренды и магазины.

Во-вторых, социальные сети позволяют получить сегментацию сообществ по самым узким темам, которым не могли быть посвящены традиционные издания и даже отдельные постоянные рубрики. Например, определенный музыкальный исполнитель, редкий или не очень популярный вид искусства или вид спорта и так далее.

В-третьих, возникает большое количество практически или полностью одинаковых по тематике сообществ, зачастую носящих одинаковые названия, поскольку их создание не зависит от финансовых возможностей учредителя (материальные средства необходимы только на продвижение сообщества) и не требует обязательной регистрации.

В-четвертых, в значительной степени увеличивается количество сообществ, публикующих частично или полностью недостоверную информацию.

Отчасти эти признаки характерны для интернет-СМИ в целом, но в социальных сетях приобретают еще большее значение.

Помимо традиционных сообществ социальная сеть «ВКонтакте» предлагает выбор событий, которые также оформлены в группы и публичные страницы. Автоматическая настройка классификации для выбора сообщества по теме мероприятия, на сайте не предусмотрено. Работает исключительно общий поиск по заданному пользователем словесному запросу.

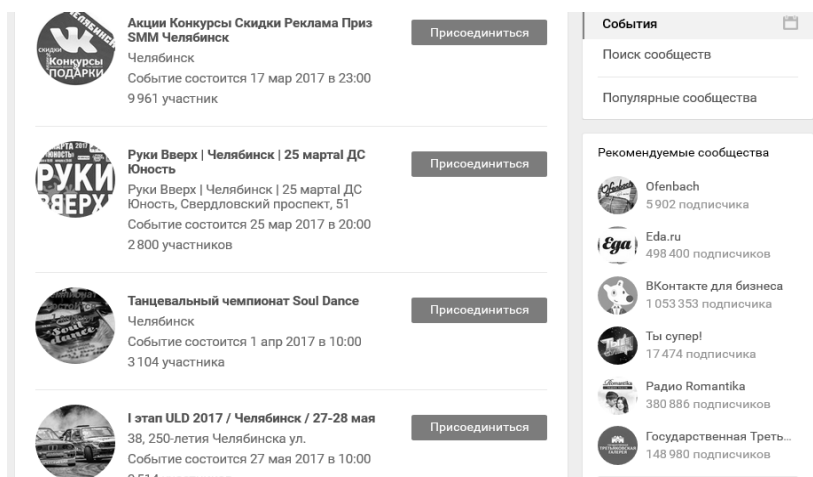


Рис. 3

По результатам проведенного исследования, мы пришли к выводу, что социальная сеть «ВКонтакте» открывает широкие возможности для создания и распространения информации в рамках различных тематических направлений. Такую функциональную возможность имеют сообщества: группы и публичные страницы. Безусловно, неограниченное тематическое сегментирование имеет преимущества для пользователей, при этом стоит отметить небезопасность многих сообществ и необходимость аудитории критического анализа при выборе собственных подписок. Также видится потребность деления тематических видов сообществ «ВКонтакте» на подвиды, что поможет пользователям быстрее

находить желаемые сообщества и делает классификацию групп и публичных страниц наиболее полной.

Литература

1. Градюшко, А.А. Потенциал социальных медиа в структуре инновационной коммуникации / Медиа- и межкультурная коммуникация в европейском контексте: материалы Международной научно-практической конференции. ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет», Институт социально-экономических и гуманитарных исследований Южного научного центра РАН, 2014. – С. 81–85.
2. Лукина, М.М. СМИ в пространстве Интернета / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005.
3. Степанов, В.А. Сообщества в социальной сети «ВКонтакте» как СМИ: особенности типологии и перспективы развития / Веснік БДУ. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – Минск: Белорусский государственный университет. № 2, 2015. – С. 86–90.

Анна Науменко

Белорусский государственный университет

ВЗАИМОВЛИЯНИЕ КОРПОРАЦИЙ И МЕДИАБИЗНЕСА: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Сегодня медиабизнес по всему миру претерпевает перманентную трансформацию, которая выражается как в характере менеджмента контента и управления редакционной политикой, так и в процессах построения бизнес-модели в целом. Беларусь не является аутсайдером в трансформационных процессах. Особую нишу в медиабизнесе занимают коммерческие проекты, учредителем и инвестором которых являются крупные корпорации либо бренд которых является якорным в привлечении аудитории.

За два с лишним десятка лет развития Беларуси действительно произошли значительные события в экономической сфере и сфере медиа. Причем на последнюю во многом повлияла именно бизнес-среда и появление в экономическом пространстве крупных бизнес-структур с белорусским и иностранным капиталом. С одной стороны, это определило некоторые особенности развития корпоративных коммуникаций и медиапространства, а другой – породило и определенные институциональные проблемы. Рассмотрим, каким же образом корпорации меняют медиабизнес в Беларуси и какое проблемное поле образуется вокруг данных изменений.