

УДК 070.33:004.772

РАСПРОСТРАНЕНИЕ КОНТЕНТА СОВРЕМЕННЫМИ МЕДИА: ТЕНДЕНЦИИ И СПЕЦИФИКА

М. Л. ЗАЙЦЕВ¹⁾

¹⁾Институт журналистики БГУ,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Беларусь

Рассматриваются подходы средств массовой информации к работе с распространением контента, механика которой претерпевает существенные изменения под влиянием технологических процессов и эволюции в межличностной коммуникации пользователей. Отмечается появление экспериментальных форм работы СМИ в данном направлении, а также основные тенденции в трансляции контента мировыми и белорусскими медиакомпаниями и новые форматы взаимодействия с аудиторией. Анализируются трансформации контента в плане содержания и формы.

Ключевые слова: медиа; контент; социальные сети; интернет-коммуникация.

DISTRIBUTION OF THE CONTENT OF NEW MEDIA: TRENDS AND SPECIFICITY

M. L. ZAITSAU^a

^aThe Institute of Journalism, Belarusian State University, 9 Kal'varyjskaja Street, Minsk 220004, Belarus

The mass media's approaches to work with content distribution undergo a significant change due to technological processes and evolution in users' interpersonal communication. This leads to the experimental practice of mass media work in that field. The major trends in the broadcast of content by world's and Belarusian media companies, the new concepts of interaction with the audience are considered in the article, as well as the transformations of content in terms of subject and form are analyzed.

Key word: media; content; social network; internet communication.

Современные средства массовой информации появились в социальных сетях практически одновременно с началом роста популярности таких ресурсов. Развитие социальных сетей *Facebook*, *ВКонтакте*, *Twitter*, *Одноклассники* в некоторой степени перевело коммуникацию значительной части населения планеты в интернет-пространство, что позволило СМИ использовать сети как дополнительный способ контакта с аудиторией.

Первоначально такое взаимодействие сводилось к публикации материалов с материнских сайтов

СМИ и рассматривалось как способ привлечения дополнительного трафика. Со временем выработка определенных закономерностей коммуникации на таких платформах привела СМИ к вынужденному изменению подхода и поиску новых форматов взаимодействия. В большинстве случаев подход белорусских медиа к работе с социальными сетями не отвечает потребностям аудитории.

Эпоха активного развития компьютерных технологий и проникновения интернета во все сферы общественной жизни, носящая название «Веб 2.0»,

Образец цитирования:

Зайцев М. Л. Распространение контента современными медиа: тенденции и специфика // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 2. С. 19–23.

For citation:

Zaitsau M. L. Distribution of the content of new media: trends and specificity. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 2. P. 19–23 (in Russ.).

Автор:

Максим Леонидович Зайцев – аспирант кафедры стилистики и литературного редактирования. Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор В. И. Ивченков.

Author:

Maksim L. Zaitsau, postgraduate student at the department of style and literary editing.
maxzaitsau@outlook.com

поставила средства массовой информации в ситуацию, когда гибкость, способность к быстрой переориентации, поиску и внедрению новых способов коммуникации с аудиторией, комфортных в первую очередь для самой аудитории, стали определяющими для выживания СМИ, сохранения статуса и воздействия на аудиторию.

Исчезновения традиционных форм СМИ, которое прогнозировали в начале 1990-х гг., не произошло, они по-прежнему популярны и в большинстве своем определяют повестку дня в медиасфере. Речь может идти скорее о перераспределении функций. В тоже время влияние и востребованность масс-медиа напрямую зависит от корреляции с интернет-технологиями.

Цель настоящей статьи – выявить основные тенденции и причины трансформации коммуникации СМИ с аудиторией. На примере ведущих онлайн-ресурсов Беларуси (*TUT.BY*¹ и *Onliner*²), а также крупнейших мировых СМИ рассмотрим экспериментальные формы распространения контента, принципы его создания и особенности функционирования некоторых коммуникационных каналов.

Изменение моделей поведения человека в социальных сетях (социальных медиа) привело к новым практикам потребления контента. Увеличение информационного потока существенно скорректировало пропорции вербальной и невербальной составляющей информационных фреймов (постов, сообщений, заметок и т. д.). Постепенно информация в глобальной сети стала двигаться в сторону визуализации. Изображение – уже не просто иллюстрация текстового материала, а самостоятельный вид информационного сообщения. Такое сообщение зачастую преобладает над другими видами в содержательном плане.

Сдвиг в пропорции визуальной составляющей в контенте современных СМИ повлиял не только на объемы текстовой информации, но и на ее содержание. В частности, все большим изменениям подвергаются стилистические параметры. Профессор В. И. Ивченков отмечает, что медиатекст современности, освобожденный от ритуальной заданности, апеллирует к таким качествам, как ироничность и самоироничность, скепсис, критичность в восприятии и сопоставлении информации, нетерпимость к категорической оценочности и т. д. Ученый отмечает, что массовые потребители информации переориентируются на устно-разговорную речь. Этот факт отражает и в тоже время обуславливает грамматическую и орфоэпическую непритязательность аудитории [1, с. 82].

Влиянию подверглись и качественные составляющие вербальных средств коммуникации. Среди

наиболее выраженных изменений необходимо отметить упрощение конструкций предложений (отказ от сложносочиненных и сложноподчиненных предложений), игнорирование орфографических и грамматических норм (вырабатываются и принимаются искаженные словоформы как норма, происходит уход от использования знаков препинания), исключительная свобода в использовании варваризмов (заимствованные слова быстро принимаются и внедряются в коммуникацию) и т. д.

Мультиплатформенность распространения контента изменила и форму восприятия передаваемой информации. Пользователи получили возможность влиять на контент современных СМИ. Сегодня неотъемлемой частью любой публикации являются комментарии, которые не только позволяют изучить отклик аудитории, но и дополняют дискурс восприятия материалов. Многие исследователи отмечают тот факт, что журналисты включены в общение с пользователями новостного ресурса. Следует иметь в виду, что интерактивность всегда была присуща журналистике. Так, в газетном дискурсе XX в. существовали рубрики, организующие обратную связь с читателем: «Письмо в редакцию», «Письма читателей», «Обратная связь» и т. д. Но только в интернет-изданиях обратная связь развилась и стала одной из важнейших особенностей нового вида СМИ. Интернет-пользователи могут комментировать новости, составлять рейтинг материалов, участвовать в голосованиях, предоставлять свой контент, делиться интересной новостью с людьми через социальные сети. Если раньше читатели являлись объект-аудиторией, то сейчас они больше представляют субъект-аудиорию и сами определяют информационную повестку дня [2, с. 26].

Изменения в практике потребления контента отразились на процессе его создания и трансляции. Появление и рост новых каналов коммуникации вынуждают современные СМИ находиться в перманентном поиске и развитии путей распространения своего контента.

Общеизвестно, что современные СМИ подвержены персонализации коммуникации, что приводит не просто к трансляции СМИ контента, а к взаимодействию с аудиторией, созданию своего рода межличностного общения, имитируя личностную коммуникативную ситуацию, несмотря на то, что в роли одного из субъектов выступает издание или его официальный представитель. Данное обстоятельство ярко проявляется в использовании *мессенджеров*³. Названные системы появились практически одновременно с «Веб 2.0» в начале 2000-х гг. Однако пик популярности этих систем пришелся на

¹TUT.BY : [сайт]. URL: <https://www.tut.by> (дата обращения: 01.02.2017).

²Onliner : [сайт]. URL: <https://www.onliner.by> (дата обращения: 01.02.2017).

³Мессенджер (заимств., англ. *messaging*) – система мгновенного обмена сообщениями.

начало развития мобильных технологий и массового распространения мобильного интернета. Мессенджеры существенно повлияли на позиции социальных сетей, сконцентрировав в себе фактически все повседневное общение пользователей.

Наиболее распространенными мессенджерами являются *Viber*, *Telegram*, *WhatsApp*, *Facebook Messenger*, *Skype*, *Snapchat*, *QQ*, *WeChat*. Причем пропорции распространенности зависят от региона. Так, среди пользователей Азии наиболее популярными являются *QQ* и *WeChat*; в Северной Америке и Западной Европе – *WhatsApp*, *Facebook Messenger* и *Snapchat*; в России и Беларуси – *Viber*.

Специфика использования мессенджеров современными СМИ зависит от особенностей того или иного приложения. Принципы их работы схожи: мгновенный обмен текстовыми сообщениями, изображениями, файлами, ссылками, стикерами. Мессенджер, как правило, интегрирован в какую-либо систему: социальную сеть (*Facebook Messenger*, *Skype*), либо телефонную книгу устройства (*Viber*, *Telegram*, *WhatsApp*, *Snapchat*).

Необходимо отметить различия в предлагаемых способах коммуникации. Так, *Snapchat* ориентирован на обмен визуальным контентом (фотографиями и короткими видео-сообщениями). По сути, эти сообщения представляют собой креализованную структуру, поскольку пользователи дополняют изображения и видео графическими элементами (рисунками, смайлами, надписями и т. д.).

Созданным в 2011 г. сервисом *Snapchat*¹ используется не менее 41 % жителей США в возрасте от 18 до 34 лет. В общей сложности сервис имеет 150 миллионов активных пользователей. По количеству ежедневных обращений *Snapchat* уже опередил *Twitter* [3]. Данный фактор привлек в новый мессенджер крупные американские медиа. Свои аккаунты в *Snapchat* (по состоянию на январь 2017 г.) имеют телеканалы *CNN* и *ESPN*, издания *Daily Mail*, *BuzzFeed*, *National Geographic* и др. В приложении, в разделе *Discover* СМИ могут на платной основе создавать корпоративные аккаунты, которые наполняются анимированными баннерами с анонсами материалов. При взаимодействии с данным баннером пользователь получает доступ к материалу. Анимированные баннеры (англ. *snaps*, рус. – «снапы») представляют собой небольшие видеоролики, построенные на технологии *gif*² и чаще всего дополненные звуковым рядом.

Похожие функции для использования медиакомпаниями предлагают и прочие мессенджеры. В частности, *Viber* в 2014 г. запустил так называемые публич-чаты, задача которых – распространение сообщений на большую аудиторию. Такая возможность привлекла в публич-чаты крупные СМИ.

Несмотря на то что использование публич-чатов декларируется как дополнительный канал продвижения материалов масс-медиа, не менее важной функцией каналов является возможность поддержания контакта с аудиторией, что в основном реализуется в качестве «неформального» общения. Вовлеченность пользователей позволяет создавать эффект личного общения, когда медиа наделяется чертами индивидуальности.

Реализуется этот вид коммуникации через использование в публич-чатах неформальной лексики, наблюдается отход от публицистического стиля речи, использование невербального контента (смайлов, *gif*, стикеров и др.).

Из крупных игроков белорусского медиарынка собственные публич-чаты в мессенджерах имеют только *TUT.BY* (285 тыс. подписчиков) и *Onliner* (12 тыс. подписчиков). Принцип формирования общения через мессенджер *Viber* заместитель главного редактора портала *TUT.BY* описывает так: «Для себя мы определили модель работы с аудиторией следующим образом: часть редакции неформально рассказывает о самом главном, что происходит в стране и мире. При этом редактор может выразить свое субъективное мнение о происходящем. Периодически устраиваем разные опросы, стараемся сформулировать ответы как можно забавнее. <...> С новостями стараемся не частить, выдерживая интервал в 20 минут» [4].

Другой подход к ведению публич-чата в *Viber* применяет *Onliner*: практикуется вечерняя рассылка основных авторских материалов, выпущенных за день. Осуществляется это в качестве подборки наиболее значимых материалов для той части аудитории, которая не посещает основной сайт в течение дня.

Распространение неспецифических мобильных платформ создало предпосылки для появления нового, дополнительного, вида контента. Опыт ведения новостными порталами Беларуси публич-чатов показывает, что читатели не воспринимают ссылки на материалы ресурса. Только адаптация контента под формат платформы позволяет добиться эффективности ее использования, что подтверждается опытом работы в *Viber* двух крупнейших белорусских новостных порталов: *TUT.BY* и *Onliner*.

Дополнительный контент разрабатывается СМИ исключительно для мобильных платформ, и не используется на материнском ресурсе. Медиакомпаниями целенаправленно тратят на такой контент как финансовые, так и трудовые ресурсы.

Подобная тенденция присуща и другим платформам. Среди наиболее активно используемых современными СМИ приложений стоит отметить *Instagram*. Это приложение, предназначенное для

¹Snapchat : [site]. URL: <https://www.snapchat.com/ads> (date of access: 01.02.2017).

²Gif – последовательность нескольких статичных кадров.

обмена и оценки фотографий и коротких видеороликов, было запущено в 2010 г. В середине 2016 г. число пользователей этой социальной сети превысило 500 млн человек [5]. Сегодня в *Instagram* зарегистрированы аккаунты огромного количества как мировых, так и белорусских СМИ (*TUT.BY*, *Onliner*, *Белтелерадиокомпания*, *СБ. Беларусь сегодня*, *БЕЛТА*, *ОНТ* и др.). Ориентированность *Instagram* на визуальный контент было определено особенностью работы СМИ с этой социальной сетью. Например, аккаунт телекомпании *BBC* (Великобритания) в *Instagram*¹ содержит специально созданные короткие видеосюжеты. Их особенность заключается в наличии поясняющего текста, наложенного на видеоряд. Обусловлено это тем, что в новостной ленте приложения *Instagram* видео запускаются автоматически, но без звукового сопровождения.

Особенный подход к работе в *Instagram* применяют и новостные порталы. Подбор контента основывается на выборке оригинального фотоматериала, соответствующего четким критериям качества и содержания.

Определяя основные направления в работе современных средств массовой информации в эпоху развития интернет-технологий, стоит отметить изменения в функционировании СМИ. Наибольшим изменениям подвергся процесс трансляции (передачи, распространения) контента. В эпоху традиционных медиа это направление не занимало важных позиций, процесс был понятен и консервативен: газеты печатались на бумаге и распространялись через почту, торговые сети, курьерскую службу. Телевидение претерпело революционные изменения только при переходе на цветное вещание, а позже – в формат *HD*. Однако появление интернета, актуализация его позиций в современной коммуникации заставили СМИ перепрофилировать направление своей работы.

Современные интернет-пользователи, а это значительная часть населения развитых и развивающихся стран, освоив всемирную сеть не просто как площадку для получения информации, но и как коммуникационную платформу, достаточно быстро (в течение 15 лет) и легко подвергли коммуникацию серьезным трансформациям. Изменились не только формы общения (разделение на живое и онлайн-общение), но и язык, принципы, поведенческие модели и нормы.

В новых реалиях СМИ вынуждены сами искать пути доступа к аудитории через те каналы, которые эта аудитория использует и которые являются для нее наиболее комфортными и привычными. Фактически изменился принцип работы средств массовой информации, преобразовав их в *средства массовой коммуникации* (СМК). Однако и данный

термин должен быть заменен более емким, поскольку он постепенно утрачивает полноту определения. Наиболее подходящим, на наш взгляд, является термин «медиакоммуникация».

В то же время специфика новых каналов распространения информации оказала беспрецедентное влияние на сам контент, по сути под вопрос было поставлено существование традиционных жанровых и стилистических систем журналистской сферы. Передача контента в новых форматах требует его радикального видоизменения, адаптации к особенностям определенного канала. Это вызвано несколькими следующими причинами. Во-первых, усилилась визуализация в медийном процессе. Сдвиг в сторону паравербального контента был вызван в первую очередь ростом объемов информации и невозможностью ее быстрой и качественной передачи и восприятия в вербальном (текстовом) варианте. Во-вторых, наблюдается жанровая энтропия. Мерой внутренней неупорядоченности системы следует считать развитие виртуальной формы существования языка. В. И. Ивченков отмечает: «Вербальная практика человека сегодня настолько активна, что не оставляет ему выбора, как жить в контексте слова – устного, письменного и “виртуального”. Последний компонент интегрирует в себе особенности первых двух. Если раньше стилистические ресурсы устной и письменной форм языка имели принципиальные различия, то в информационную эпоху они стираются. Это обстоятельство существенно влияет на речь: возникает доселе неизвестный инструментарий, который не поддается традиционной обработке. Речь приобретает новые черты, вызванные вовлечением человека в виртуальное общение» [6]. Появление новых форм и сокращение вербальной части содержания позволяют говорить об уходе от четкого разделения контента на жанры. В-третьих, активизируется содержательное упрощение, характеризующееся максимальным сокращением информации, отказом от деталей и пояснений. Это в свою очередь усиливает гипертекстуальность контента, то есть происходит замещение образующегося смыслового эллипсиса ссылками на другой контент.

Названные тенденции в наибольшей степени демонстрируют глубокие, фундаментальные перемены, происходящие в современной медиасфере. В первую очередь меняется общество, выставляются новые стандарты и требования ко многим составляющим жизнедеятельности человека. Интернет проникает во все сферы жизни, существенно изменяя их. Понимание смены парадигм, принятие такого положения вещей и готовность работы в нетипичных условиях – реальная возможность для СМК сохранить свое доминирующее место и статус.

¹Телекомпания *BBC* в *Instagram* [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/bbcnews/> (дата обращения: 01.02.2017).

Особенно остро данный вопрос стоит перед белорусскими масс-медиа, которые в большинстве случаев не принимают и не понимают перемены, а также не стремятся вникнуть в эти процессы. На практике применяются подходы, утратившие ак-

туальность. Современные условия требуют радикальных и, возможно, болезненных перемен в отечественной медиасреде, которые помогут СМИ вернуть лидирующие позиции и таким образом защитить информационное пространство Беларуси.

Библиографические ссылки

1. Іўчанкаў В. І. Медыярыторыка: рытарычныя асновы журналістыкі, лінгвістыка публіцыстычнага тэксту, дыскурсны аналіз СМІ. Мінск : Адукацыя і выхаванне, 2009.
2. Градзюшко А. А. Современная веб-журналистика Беларуси. Минск : БГУ, 2013.
3. Frier S. Snapchat Passes Twitter in Daily Usage [Electronic resource]. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-06-02/snapchat-passes-twitter-in-daily-usage> (date of access: 01.02.2017).
4. От TUT.BY до Onliner.by. Как медиа работают в публичных аккаунтах Viber и что им это дает [Электронный ресурс]. URL: <http://marketing.by/novosti-rynka/ot-tut-by-do-onliner-by-kak-media-rabotayut-v-publik-chatakh-viber-i-chto-im-eto-daet/> (дата обращения: 01.02.2017).
5. Количество пользователей Instagram превысило полмиллиарда [Электронный ресурс]. URL: <https://sputnik.by/society/20160621/1023481393.html> (дата обращения: 01.02.2017).
6. Івченков В. І. Медіалінгвістыка як навуковае напраўленне ў сферах языкознання і журналістыкі // Медіалінгвістыка : сб. статей / под ред. Л. Р. Дускаевой. СПб., 2015. Вып. 4 : Профессиональная речевая коммуникация в массмедиа. С. 26–29.

References

1. Iuchankau V. I. [Mediarhetoric: rhetorical basis of journalism, linguistics of the journalistic text, discourse analysis of the media: lecture course]. Minsk : Education & Upbringing , 2009 (in Belarus.).
2. Gradyushko A. A. [Modern web-journalism in Belarus]. Minsk : BSU, 2013 (in Russ.).
3. Frier S. Snapchat Passes Twitter in Daily Usage URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-06-02/snapchat-passes-twitter-in-daily-usage> (date of access: 01.02.2017).
4. [From TUT.BY to Onliner.by. How media work in public accounts Viber and what it gives them]. URL: <http://marketing.by/novosti-rynka/ot-tut-by-do-onliner-by-kak-media-rabotayut-v-publik-chatakh-viber-i-chto-im-eto-daet/> (date of access: 01.02.2017) (in Russ.).
5. [The number of Instagram users has exceeded half a billion]. URL: <https://sputnik.by/society/20160621/1023481393.html> (date of access: 01.02.2017) (in Russ.).
6. Ivchenkov V. I. [Medialinguistics as a scientific direction in the fields of linguistics and journalism]. *Medialingvistika* [Medialinguistics]. Issue 4 : collect. of articles. Saint Petersburg, 2015. [Professional speech communication in mass media]. P. 26–29 (in Russ.).

Статья поступила в редколлегию 24.03.2017.
Received by editorial board 24.03.2017.