

МЕДИАСИСТЕМА В КОНТЕКСТЕ КОНВЕРГЕНЦИИ

Зоя Антипина

Пермский университет (Россия)

РАЙОННАЯ ГАЗЕТА В ПОИСКАХ СООБЩЕСТВА. ОПЫТ РАБОТЫ ПЕРМСКОЙ ПРЕССЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Судьба районных газет, их адаптация к меняющемуся информационному полю на протяжении 2010-х гг. остается в фокусе внимания экспертов – теоретиков и практиков. Одна из актуальных проблем развития современной районной прессы связана с использованием интернета как платформы для распространения локального медиаконтента, а также с эффективностью и целесообразностью интернет-коммуникации редакции со своей аудиторией. Доступные технологические решения, на первый взгляд, облегчают выход газеты в глобальную сеть. Однако типологические особенности газеты, традиционные для нее проблемы (недостаток квалифицированных кадров, большая политическая, экономическая, административная зависимость от учредителя, сравнительно невысокие экономические показатели территории) ставят перед редакцией вопросы итактического (какими средствами), истратегического характера (с какой целью).

В соответствии с общим представлением, газеты посредством взаимодействия с социальными сетями решают свои журналистские задачи по сбору, обработке и периодическому распространению общественно значимой информации, а также обеспечивают коммуникацию с сообществом и между разными группами своей аудитории. Значительная доля усилий редакции связана с продвижением СМИ (привлечение новой аудитории, повышение узнаваемости и лояльности аудитории, стимулирование продаж печатной версии издания и т. п.). Наиболее сложной и неоднозначной для редакции оказывается коммуникативная задача.

Эксперты не предлагают готовых эффективных алгоритмов взаимодействия печати с социальными сетями [1]. Российский журналист, сегодня занятый исследованием медиасреды, Василий Гатов утверждает, что «ясного

и однозначного ответа о роли социальных сетей в судьбе более традиционных СМИ нет [4]. Главный редактор журнала «Журналистика и медиа-рынок» Владимир Касютин, хорошо знающий многие российские районки, строит рекомендации редакторам с опорой на многочисленные удачные и неудачные кейсы, не предлагая, в общем, универсальных моделей и алгоритмов [3].

Социальные сети в целом с их доступностью, огромной аудиторией и множеством готовых технологических возможностей широко используются районными газетами. И хотя это не всегда ведется системно, но популярность и объем аудитории «ВКонтакте» заставляет редакции создавать там группы газет даже без намерения планомерно заниматься их развитием. Более того, сама администрация социальной сети «ВКонтакте» предусматривает функционирование на своей платформе журналистского контента: сервисные службы сети рекомендуют в качестве сообщества публичную страницу как «лучший выбор для новостных лент и интернет-журналов, распространения информации о своем творчестве и деятельности, создания представительства фирмы на сайте «ВКонтакте».

По результатам анкетирования, проведенного в 2016 году кафедрой журналистики и массовых коммуникаций Пермского университета в рамках выполнения проекта «Локальный медиадискурс: перспективы оптимизации информационно-коммуникативных процессов» (РФФИ, № 16-14-59007), почти 80 % редакций местных районов в той или иной форме сотрудничает с местными форумами и группами в социальных сетях. Респонденты указали следующие формы взаимодействия редакции (журналистов) и группы: журналистские материалы используются местной группой 36 %, издание пользуется новостями группы – 26 %, журналист является сотрудником группы – 16 %.

Пермские районные газеты, как правило, рассматривают интернет как дополнительный канал взаимодействия с аудиторией. Это подтверждают интервью с представителями районных газет. Главный редактор одной из пермских районки обобщает: «Поскольку пока нам (да и многим-многим другим) не особенно понятно, как зарабатывать деньги на веб-версии газеты, мы стараемся выжать максимум из печатной версии» [2]. Группа в социальной сети «ВКонтакте» нужна, по словам другого редактора, «чтобы какой-нибудь опрос провести» [2]. Заметим, что задача формирования комьюнити (сообщества) плохо осознается редакциями. Чаще всего пермские районки используют свои группы для поддержания контакта с аудиторией скорее интуитивно, без осмысленной профессиональной рефлексии и планомерных технологических действий.

Коммуникативная функция хоть и указывается в качестве основной при выходе газеты в глобальную сеть, практикой пермских районки почти

не подтверждается. Активное обсуждение и распространение читателями журналистских материалов в социальных сетях – скорее исключение, чем правило. По нашим наблюдениям, общению редакции с аудиторией во многом препятствует обезличенность группы СМИ. Из всех изданий 15 групп (21 %) не имеют персонализированных или редакционных контактов.

Убедительный пример важности персонализированного общения представляет группа газеты «Вестник Чернушки» (<https://vk.com/vestiche>). На странице публикуются самые разные сообщения – журналистские материалы, официальная информация, перепечатки других ресурсов (в т. ч. СМИ), объявления о потерянных котках, справочные запросы, фотографии, видео и т. п. Публикации посвящены преимущественно общественной жизни города и района. Авторы публикаций – журналисты и участники сообщества. Собственно отметки о положительной реакции и публикациях пользователями материалов со страницы группы на свои страницы исчисляются десятками, почти все публикации имеют комментарии, что свидетельствует о наличии активного сообщества. Число комментариев под публикацией также исчисляется десятками. Число просмотров публикаций насчитывает тысячи. В сравнении с группами других газет это огромные показатели.

Сообщество газеты «Вестник Чернушки» приближает нас к понятию комьюнити-медиа. Комьюнити-медиа – это медиа, создаваемые местным сообществом, для него же и о нем же [5]. Они имеют некоммерческий характер, способны создавать медиасистемы, релевантные повседневной жизни местного населения, укреплять местную идентичность и автономию, создавать контент, альтернативный контенту глобальных и коммерческих медиа [6]. В англоязычных теоретических и практических работах подчеркивается ориентация комьюнити-медиа на информационные нужды общины, противопоставление интересам коммерчески ориентированных, а также находящихся под контролем государства вещателей; эти медиа находятся в собственности местного сообщества или им управляются.

Функционально именно группы (сообщества) местных газет в социальных сетях близки таким комьюнити-медиа. Сегодня каждый населенный пункт Пермского края имеет по одной или даже по несколько групп во «ВКонтакте»; задачи этих площадок – информировать своих членов об актуальных для города событиях, провоцировать общую дискуссию и совместно находить решения поставленных проблем. Их аудитория порой не читает газет и не смотрит телевизор, а новости узнает из интернета, из любимой группы в соцсети; сам процесс потребления новости порой неотделим для них от отклика на эту новость, от ее комментирования.

Важным критерием успешности такой площадки является профессиональная журналистская модерация. Березниковский журналист Татьяна Фельбер отказывает газетам в возможности объединять сообщество и бы-

стро реагировать на мнения аудитории, однако именно ее журналистский и редакторский опыт позволяет успешно функционировать местному форуму. На примере подобных местных коммуникативных площадок проявляется происходящее сегодня изменение функций современного журналиста. Поскольку журналист уже не обладает монополией на поиск, производство и распространение информации, он находит применение своим силам в качестве модератора, верификатора и фильтра новостей.

Литература

1. Бочарский, К. Алексей Венедиктов: «Медиа проспали две цифровых революции и готовятся проспать третью» (28 сентября 2015) / К. Бочарский // Pressfeed. Журнал. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.pressfeed.ru/venediktov>. – Дата доступа: 20.11.2017.
2. Интервью с редакторами районных газет Пермского края. 2016 г. // Архив кафедры журналистики и массовых коммуникаций Пермского университета.
3. Касютин, В. Живая газета. Практическое руководство по журналистике и управлению редакцией / В. Касютин. – М.: Издательский дом «Хроникёр», 2013.
4. Соцсети пока не обеспечивают никакой разумной конверсии [интервью с Василием Гатовым] // Платформа [центр социального проектирования]. 26 октября 2017. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pltf.ru/2017/10/26/socseti-poka-ne-obespechivajut-nikakoj-razumnoj-konversii>. – Дата доступа: 20.11.2017.
5. Carpentier, N. The on-line community media database RadioSwap as a translocal tool to broaden the communicative rhizome / N. Carpentier. – Observatorio Journal. –2007. – vol. 1.
6. Rodriguez, C. Fissures in the mediascape: An international study of citizens' media / C. Rodriguez. – Cresskill, NJ: Hampton Press, 2001.

Роман Баканов

Казанский (Приволжский) федеральный университет (Россия)

СОВРЕМЕННАЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В РОССИИ: ПОИСК НОВЫХ ФОРМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ

Общеизвестно, что от мастерства рассказчика напрямую зависит, сумеет он заинтересовать своим предметом аудиторию или нет. Процесс освещения темы науки в СМИ, ее достижений, на наш взгляд, требует от авторов публикаций не только серьезного знания темы разговора, но и умения доступно и просто (но не примитивно) донести информацию до широкой аудитории и без искажений передать ей смысл того или иного научного факта, явления или открытия. Современный популяризатор научного знания должен хорошо владеть словом, чтобы создавать образы для облегчения восприятия описываемого, ассоциативным мышлением, объяснять значение непонятных на первый взгляд научных терминов, говорить просто о сложном.