

НОВЕЙШИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ

Антон Асташкин

*Башкирский государственный университет
(г. Уфа, Россия)*

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Статья посвящена функциональным и типологическим особенностям развития социальных медиа в современном информационном пространстве, их взаимодействию с другими формами интерактивной коммуникации. В статье затрагиваются вопросы конвергенции массмедиа и социальных медиа и эволюции социальных сетей, как формы социальных медиа.

Ключевые слова: интернет-СМИ; социальные медиа; социальные сети; сетевая коммуникация; интерактивная коммуникация.

Массовое распространение информации через системы глобальной теле- и радиосвязи позволило не только доставлять информацию до получателя практически в реальном времени, но и значительно увеличить число отправителей, создателей информационных продуктов. Цифровизация коммуникативных каналов продолжила данный процесс, позволив размыть грань между потребителем и производителем информации. [2; с. 143–151]. С распространением интернета начинают появляться такие отдельные сервисы, ориентированные на пользовательскую генерацию контента, как «Openspace», «LiveJournal». Количество пользователей постоянно росло, но подлинно массовой интернет-коммуникация стала в 2005–2007 годах с появлением социальных сетей «Facebook», «Одноклассники», «ВКонтакте». В этот период растёт число как персональных компьютеров (в том числе носимых – ноутбук, лап-топ, планшет), так и мобильных носителей типа смартфон. Произошел переход от преимущественного линейного распространения информации к сочетанию линейного и сетевого распространения [3; с. 16–18].

Кроме коммуникативной составляющей социальные сети имеют медийную составляющую, выступая как площадка для генерации и распространения актуального контента.

Базовыми чертами, определяющими социальные медиа, являются следующие:

во-первых, наличие коммуникационной площадки для информационно-го обмена;

во-вторых, формирование сообщества пользователей с близкими ценностями, мировоззрением, идеями, идеалами и, как следствие, близким коммуникационным кодом;

в-третьих, наличие актуальной для данного информационного пространства темы обсуждения в социальном медиа.

Социальные медиа обладают гибкой системой организации и контроля контента и относительной децентрализацией. Кроме того, подобные ресурсы имеют широкие возможности по выбору форм представления контента и отсутствие технических ограничений по его объёму и возможностям повторного обращения; обладающий оперативными инструментами организации обратной связи с аудиторией различной степени автоматизации.

До недавнего времени можно было говорить об относительной тождественности социальных медиа социальным сетям. На сегодняшний же день эти понятия расходятся.

Основной тренд развития нынешних социальных медиа состоит в том, что они выходят за пределы социальных сетей. Проявляется большое количество ресурсов, направленных на пользовательскую генерацию контента различных форматов и, вместе с тем, предоставляющих определенный социальный функционал, что позволяет включать их в категорию социальных медиа. Вместе с тем наблюдается интеграция социальных сетей с другими социомедийными ресурсами. Контент «возвращается» на эти площадки через различные формы ретрансляции («репосты», «отметки» и пр.), что обусловлено оптимальным функционалом соцсетей для интерпретации, переосмысления и дальнейшего распространения контента. Традиционные СМИ также вторгаются в пространство социальных медиа. Качественный контент, учитывающий закономерности восприятия информации, зачастую становится «вирусным» [1; с.178]. Происходит конвергенция источников контента, ориентированных на различные коммуникативные модели

Наши наблюдения позволяют разделить имеющийся корпус социальных медиа на следующие группы.

Ресурсы, ориентированные на общение. Это различного рода социальные сети, блоги, сайты отзывов и знакомств, а также приложения и сайты, связанные с геокоммуникациями («Tinder», «Couchsurfing» и т. д.).

Ресурсы для совместного редактирования информации. К самым известным, пожалуй, относятся ресурсы «Фонда Викимедиа», в частности, «Википедия», конкурирующий с Фондом проект «Fandom by Wikia».

Ряд разработчиков активно вводит возможность совместного редактирования в приложения, с целью их грамотной работы. Например, «Яндекс.Карты» (внутри этого приложения можно указать происшествия и события в городе, и остальные пользователи будут видеть вашу редактуру у себя на картах).

Мультимедийные социальные медиа. Это порталы, на которых возможен обмен мультимедийными файлами и их комментирование. Чаще всего – это хостинги, на которых хранится информация с возможностью организации коммуникации. В ряде случаев коммуникативный функционал мультимедийных платформ настолько силен, что позволяет назвать их специализированными социальными сетями. (YouTube.com, «Soundcloud.com», «Nexus.com» и др.).

Важно отметить, что мы говорим о первичных функциях ресурсов. Их специфика такова, что функциональная модель определяется, в первую очередь, не технологиями, которые на данном этапе перестали быть сдерживающим фактором, а стратегией разработчиков и пользовательским опытом аудитории. Ресурсы могут оперативно приобретать изначально несвойственный им функционал и переходить в другую категорию.

Массмедиа длительное время были практически единственным способом распространения информации. С появлением социальных медиа в качестве ведущего переносчика информации внутри сетевого сообщества роль массмедиа в информационном поле изменилась. Социальные медиа уступают охватом получателей информации, но дают возможность воздействия на целевую аудиторию, на сетевые сообщества, разделяющие ценности отправителя сообщения. На зрелой стадии развития социальные медиа дифференцируются и сам факт публикации в социальных медиа (или в определенных массмедиа) уже не является сообщением. Для человека информационного общества уже не столь важно то, где впервые появится сообщение, как то, в каких коммуникационных кодах будет оно составлено, насколько близко будет к его ценностям.

В соц. медиа наблюдается растущий тренд пользовательского контента за счет наступления эры т. н. «мобайла» и смартфонов, как основного устройства потребления контента, а также за счёт новых форматов коммуникации – мессенджеров и «стори-формата». Кроме того, нужно учитывать возможный рост потребления медиа за счет развития экспансии традиционных СМИ и дистрибуции профессионального контента в соцмедийных каналах.

Вместе с тем наблюдается интеграция социальных сетей с другими соцмедийными ресурсами. Контент «возвращается» на эти площадки в виде «репостов», что обусловлено оптимальным функционалом соц. сетей для интерпретации, переосмысления и дальнейшего распространения контента.

Мобильность как главный тренд развития интернета придает ускорение социальным медиа – смартфон идеален для создания разноформатного пользовательского контента. Формат «историй», зародившийся во Snapchat, на данный момент интегрировался практически во все соцсети. Он набирает обороты и аккумулирует в себе тренды: создание пользовательского мобильного видео, легкость и оперативность коммуникации «здесь и сейчас». Это наиболее быстро растущий формат, который дает новые инструменты для агрессивного воздействия на аудиторию за счет трансляции оперативно-го «репортажного» контента.

В системе социальных медиа свое место возвращают мессенджеры. Телеграмм берет на себя медийную и форумную роль – набирающие силу каналы от СМИ и блогеров, публичные чаты в активных целевых группах. Ограничение его функционирования на территории страны неоднозначно сказалось на аудитории – с одной стороны, технические ограничения уменьшили пользовательскую базу, с другой стороны, постоянное наличие мессенджера в информационной повестке послужило причиной его популяризации.

Традиционные СМИ приходят в соцмедиа. Это сложный и неоднозначный процесс. Меняется экономическая модель, открывающая новые и отсекая привычные источники дохода, меняются принципы коммуникации с аудиториями и принципы реализации информационной политики редакции. Наиболее «продвинутые» делают ставку на дистрибуцию контента прямо «в руки» пользователей в режиме реального времени.

Медиапространство в целом изменяется под воздействием IT-технологий. Массмедиа всё более стараются создать своё сообщество пользователей, ввести возможность интерактивных комментариев, обсуждений. Происходит экспансия традиционных СМИ в пространство социальных медиа, в частности, в социальные сети. Это проявляется в дистрибуции профессионального контента в соцмедийных каналах и усилении коммуникативных функций и «сетевых» возможностей сайтов и порталов, представляющих традиционные СМИ в интернете. Происходит конвергенция моделей распространения контента, характерных массмедиа и соц. медиа.

При этом социальные медиа стремятся наполнить информационное поле некоей эксклюзивной информацией. Как более лабильная, динамичная структура, социальные медиа видоизменяются.

Активная часть социальных медиа широко экспериментируют как с формой, так и с содержанием информационных материалов. Разными авторами практикуется эклектическое смешение стилей, новостей и развлечений (инфотеймент), жанров интервью, репортажа, корреспонденции, новостного и аналитического материалов.

Мы можем наблюдать устойчивый тренд увеличения пользовательского контента за счёт новых форматов коммуникации – мессенджеров и т. н.

«стори-формата», что стало возможным благодаря увеличению мобильности пользователей и распространению мобильных устройств. Вместе с тем, с совершенствованием автоматизированных систем сбора и анализа информации и трекинговых алгоритмов, современные социальные медиа способны формировать индивидуальное информационное пространство пользователя без его прямого участия в данном процессе.

Библиографические ссылки

1. Асташкин, А. Г., Шепель, А. С. Функциональная специфика заметки в интернет-пространстве. // Современные проблемы литературоведения, лингвистики и коммуникативистики глазами молодых ученых: традиции и новаторство. Межвузовский сборник. Башкирский государственный университет; Редкол.: А. В. Курочкина (отв. ред.), В. И. Хрулев, В. В. Пугачев, Г. Г. Ишимбаева, Д. М. Гареева (техн. секретарь). – Уфа: Башкирский государственный университет, 2015. – С. 177–179.
2. Кастельс, М. Галактика Интернет. Размышление об Интернете, бизнесе и обществе / Мануэль Кастельс: пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитоновой. – Екатеринбург: ООО Издательство «У-Фактория» (при участии издательства Гуманитарного университета), 2004. – 328 с.
3. Шарков, Ф. И. Интернет и масс-медиа: локальный дискурс в сетевых и массовых коммуникациях // Коммуникалогия, 2014. – Т. 8. – № 6. – С. 15–28.

Елена Балалаева, Александр Каплаух
*Национальный университет биоресурсов
и природопользования Украины (Украина)*

СТАНДАРТ NINJS ДЛЯ ПЕРЕДАЧИ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА

Рассматривается стандарт передачи новостного контента в формате JavaScript Object Notation, разработанный Международным советом по вопросам прессы и телекоммуникаций, описывается модель данных.

Ключевые слова: стандарт Ninjs; новостной контент; обмен данными.

Сегодня большинство медиакорпораций разрабатывают проекты, предусматривающие передачу контента новостей в JSON (JavaScript Object Notation) – текстовом формате обмена данными на JavaScript, позволяющем описывать объекты и другие структуры данных и использующем для передачи структурированной информации в сети путем сериализации [2].

Идея создания единого стандарта для передачи новостей возникла во время одного из заседаний IPTC (Международного совета по вопросам прессы и телекоммуникаций), когда выяснилось, что каждый из членов совета имел