

РАЗДЕЛ II

ЖУРНАЛІСТЫКА ВА ЎМОВАХ ЛІЧБАВІЗАЦЫІ МЕДЫЯПРАСТОРЫ

ФОРМЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ КОНТЕНТА РОССИЙСКИХ И МИРОВЫХ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

С. В. Анишаков

*Российский государственный социальный университет,
ул. Вильгельма Пика, 4, 129226, г. Москва, Россия,
pk@rgsu.net*

В эпоху дигитализации и медиаконвергенции происходит непрерывный процесс трансформации способов представления журналистского материала на цифровом уровне. В статье основное внимание уделяется комплексному рассмотрению новых форм представления контента российских и зарубежных медиа на страницах в социальных сетях, а также анализу их влияния на институт СМИ. За основу исследования были взяты такие интернет-проекты, как «РИА Новости», «ВВС» и «Коммерсантъ». В качестве основных социальных сетей были выбраны ВКонтакте, Telegram и Instagram.

Ключевые слова: контент; СМИ; социальные сети; интернет; подписчик.

CONTENT SUBMISSION FORMS OF RUSSIAN AND WORLD MASS MEDIA IN SOCIAL NETWORKS

S. V. Anshakov

*Russian State Social University,
4, Vilgelma Pika Str., 129226, Moscow, Russia
Corresponding author: S. V. Anshakov (pk@rgsu.net)*

In the era of digitalization and media convergence, there is an ongoing process of transformation of a journalistic content on the digital level. The article focuses on a comprehensive review of new content submission forms in Russian and foreign media on pages in social networks, as well as the analysis of their impact

on the media institution. The study is based on such internet projects as «RIA News», «BBC», and «Kommersant». VKontakte, Telegram and Instagram were chosen as the main social networks.

Key words: content; mass media; social networks; internet; follower.

С наступлением эпохи медиаконвергенции институт СМИ начал претерпевать существенные изменения, среди которых можно выделить такие, как трансформация форм представления контента, видоизменение традиционных жанров журналистики, изменение роли и задач журналиста, увеличение рекламы и PR-текстов в социальных сетях. Процесс дигитализации, который неразрывно связан с медиаконвергенцией, повлек за собой внедрение во все сферы человеческой деятельности интернет-технологий и ознаменовал новый этап в развитии СМИ, в котором большую роль играют социальные сети.

Термин «социальные сети» появился еще в 1954 г., когда социолог из Манчестерской школы Джеймс Бранс ввел это понятие при написании своей работы «Классы и собрания в норвежском основном приходе» [1, с. 39]. Тогда этот термин касался только человеческих взаимоотношений, но уже обозначал все то, что объединяет группы людей по интересам. Социальные сети в современном понимании – это интерактивные веб-сайты в сети интернет, созданные для общения и обмена информацией между группами пользователей, объединенных тем или иным социальным признаком (хобби, профессия, территория проживания, отдых или работа). Причиной увеличения внимания к социальным сетям в настоящее время можно считать их превращение в один из крупнейших каналов дистрибуции редакционных материалов. Действительно, современные пользователи все более охотно читают новостные материалы в социальных сетях, потому что именно там в сжатой, капсульной форме представлен контент, доступный каждому. Как справедливо отмечает Е. А. Баранова, «современному потребителю нужен контент, которым хорошо поделиться в социальных сетях (shareablecontent)» [2, с. 190]. Именно поэтому он становится все более мультимедийным и ориентированным на социальные медиа.

В качестве эмпирической базы данного исследования были выбраны такие интернет-проекты, как «РИА Новости», «BBC», и «Коммерсантъ», что обусловлено высоким индексом цитируемости данных ресурсов в социальных сетях (например, по данным на 2020 г. «РИА Новости» 17-й месяц подряд возглавляет рейтинг цитируемости русскоязычных СМИ в социальных сетях по версии компании BrandAnalyt-

ics [3]), а также многообразием интерактивных форм подачи контента в социальных медиа. В качестве интернет-платформ были выбраны одна из крупнейших в мире социальная сетей Instagram, насчитывающая более 1 млрд пользователей, самый используемый российский медиаресурс ВКонтакте, а также стремительно набирающий популярность мессенджер Telegram. Исследование форм подачи материала на предлагаемых интернет-платформах проводилось в период с января по май 2020 г. и содержит актуальные данные.

Мультимедийное информационное агентство «РИА Новости» рекомендовало себя как лидирующая российская медиакомпания, задающая вектор развития отечественных СМИ [4, с. 109]. Данное издание насчитывает более 60 каналов в социальных сетях. По статистике, сообщество «РИА Новости» в соцсети ВКонтакте насчитывает 2,5 млн подписчиков, в Instagram – 767 тысяч, а на Telegram-канале – 70 тысяч подписчиков. Новостной пост на данных платформах содержит как правило короткий броский заголовок и 1-2 предложения по теме статьи, сопровождаемые визуальными элементами.

Стоит отметить, что в соцсетях ВКонтакте и Instagram очень хорошо развита система поиска. Журналисты вводят специальные хэштеги и публикуют их в начале новостного поста (например, #ПРЯМАЯ-ТРАНСЛЯЦИЯ, #РИА_ДеньРождения, #Риа_ДеньИстории) так, чтобы пользователь мог одним кликом перейти на схожие статьи по теме. Абсолютным преимуществом «РИА Новости» является активное использование виджета социальной сети ВКонтакте, который отображает наиболее популярные среди пользователей онлайн-публикации СМИ. Так, журналисты могут отслеживать заголовки статей, которые чаще всего рекомендуют друг другу читатели, нажимая на опцию «Мне нравится».

Что касается мессенджера Telegram, «РИА Новости» пока что не очень хорошо освоило эту платформу. Об этом свидетельствует недостаточная разработанность визуальных элементов в новостных сообщениях и сравнительно небольшое количество интернет-аудитории. В основном, контент представлен только в форме заголовков без ссылок на полные тексты статей. Это можно связать с тем, что интернет-пользователи хуже знакомы с таким видом отслеживания новостей на каналах мессенджеров, в отличие от таких глобальных проектов, как ВКонтакте и Instagram.

Деятельность русской службы «ВВС» представляет интерес по многим направлениям. Что касается количества аудитории издания, его число в соцсети ВКонтакте составляет 415 тыс. подписчиков, в Insta-

gram – 246 тыс., на канале в Telegram – 31 тыс. подписчиков. Новостное агентство стремительно развивает свою деятельность в Instagram в том числе с помощью проведения онлайн-конференций. Это, как правило, веб-конференции с известными людьми, чаще всего с корреспондентами «BBC» или экспертами в той или иной области. К прямому эфиру может подключиться любой желающий. При этом он может сразу вступить в контакт с журналистом, написав комментарий в онлайн-чат, и мгновенно получить ответ.

На социальной медиаплатформе ВКонтакте «BBC» разработало новый жанр «мультимедийная статья». Несмотря на то, что этот жанр не является новым с точки зрения интернет-журналистики и уже много лет активно используется на газетных сайтах, в контексте социальных сетей он стал использоваться относительно недавно. Рассматривая мультимедийные возможности социальной сети ВКонтакте, А. А. Морозова отмечает, что создание мультимедийной статьи на этой платформе стало возможным только в 2017 г. [5, с. 203]. Так, новостные сводки стали наполнены разнообразными медийными средствами, среди которых особой популярностью по сей день пользуются подкасты под названием «Что это было?». Одним кликом пользователь может включить аудиозапись и ознакомиться с новостью. Эта форма подачи материала очень удобна, поскольку позволяет емко и доступно описать событие при помощи фактов и взвешенной аналитики, не заставляя читателя переходить на интернет-версию сайта издания и вчитываться в статью.

Интернет-издание «Коммерсантъ» насчитывает 325 тыс. аудиторию ВКонтакте, 121 тыс. пользователей – в Instagram и 46 тыс. подписчиков канала в Telegram. Издание отличается качеством публикуемого контента, за счет чего оно стремится повысить лояльность пользователей к изданию и генерацию трафика на сайт. В социальной сети ВКонтакте «Коммерсантъ» развивает такую форму подачи контента, как интерактивные онлайн-тесты. Они могут быть приурочены к какому-либо актуальному событию либо относиться к отдельным рубрикам. Онлайн-тесты направлены на проверку знаний в различных областях: это и правила дорожного движения, и тесты на знание определенных фильмов, и развлекательные тесты.

Для поддержания контакта с интернет-аудиторией журналисты «Коммерсантъ» вводят в соцсетях ВКонтакте и Telegram опросы, в которых может поучаствовать каждый авторизованный пользователь. Как правило, опросы посвящены актуальному событию (например, «Как

карантин повлиял на Вашу работу?»), где подписчикам предлагается выбрать один из приведенных вариантов ответа. Проголосовав, подписчик может посмотреть процентное соотношение и общее количество голосов.

Стоит отметить и такую «легкую» форму предоставления материалов, как «Главные новости к утру [дата]», которую «Коммерсантъ» размещает во всех социальных сетях. Это – тот самый емкий формат, который позволяет удерживать пользователя на страничке.

Таким образом, можно утверждать, что функция социальных сетей в значительной степени изменилась. Теперь это не только канал для коммуникации, но и интерактивный мультимедийный ресурс, позволяющий в сжатой, капсульной форме удовлетворять информационные потребности пользователей, а также удерживать их интерес. Благодаря распространению газетных сайтов в социальных сетях современные пользователи, в частности молодежь, стали больше интересоваться событиями, происходящими в мире, что повлекло за собой рост уровня эрудиции населения. С точки зрения представления контента появились принципиально новые способы донесения информации до аудитории, некоторые из которых до сегодняшнего дня не существовали на интернет-сайтах газетных изданий (веб-конференции с онлайн-чатом, 3D-виджеты, интерактивные онлайн-тесты и др.). По итогам исследования можно утверждать, что ориентированность газетных изданий на социальные платформы имеет положительную динамику, доказательством чего служит ежедневный прирост интернет-аудитории.

Библиографические ссылки

1. *Barnes J. A.* Class and Committees in a Norwegian Island Parish, *Human Relations* 7:39-58.
2. *Баранова Е. А.* Трансформация института СМИ в условиях медиаконвергенции // *Коммуникология*. 2016. № 3 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-instituta-smi-v-usloviyah-mediakonvergentsii> (дата обращения: 30.07.2020).
3. РИА Новости [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20200505/1570983317.html> (дата обращения: 14.04.2020).
4. *Градюшко А. А.* Новые формы представления контента в интернет-СМИ [Электронный ресурс]. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/16659> (дата обращения: 30.07.2020).
5. *Морозова А. А.* Мультимедийные возможности социальной сети ВКонтакте // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2019. № 1 (31) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/multimediynye-vozmozhnosti-sotsialnoy-seti-vkontakte> (дата обращения: 01.08.2020).