

Е. А. Маленина, Т. С. Злотникова

Взаимодействие современных СМИ с социумом в контексте деятельности журналистов

Выполнено по гранту Российского научного фонда № 14-18-01833

В данной статье анализируется деятельность традиционных средств массовой информации, а именно радиостанций, в пространстве социальных сетей. В статье описываются форматы для публикаций, предлагаемые популярными социальными сетями, а также возможности, доступные пользователям социальных сетей. Рассматриваются общие для всех социальных сетей позиции, а также уникальные для каждой социальной сети возможности самореализации журналистов. Нами развдятся понятия «страницы», «группы» и «аккаунта» в социальных сетях, а также функции и возможности, доступные пользователям каждой из приведенных форм. В статье показывается, что аккаунт в той или иной социальной сети может быть важным средством взаимодействия с социумом для той или иной радиостанции. В данной статье сопоставляются различия в публикациях собственного контента разными радиостанциями в социальных сетях и лично нами выявляются несколько подходов радиостанций к развитию собственных страниц и аккаунтов в социальных сетях. В заключение делается вывод о важной роли социальных сетей в деятельности современных медиа.

Ключевые слова: радио, радиовещание, российские радиостанции, онлайн-журналистика, цифровые медиа, блог, микроблог, блогер, социальные сети, интернет, конвергенция, Вконтакте.

Е. А. Maleina, T. S. Zlotnikova

Interaction of Modern Mass Media with Society in the Context of Journalists' Activity

This paper presents analysis of activities of traditional mass media, in particular, of broadcasting stations in the social networks space. Paper's author describes different publishing layouts, offered by popular social networks, as well as possibilities available for their users. Common functionality and unique features, giving opportunities for journalists' self-realization, of every social network are analyzed. Furthermore, description of notions "page", "group" and "account" in the social networks, as well as functions and possibilities which are available for users of these forms are introduced. The author shows that different social network accounts can be used as important tool for interaction with society for broadcasting stations. This paper contains comparison of differences in unique content publication techniques utilized by different broadcasting stations in social networks. Moreover, author segregates and presents couple approaches for development of home pages and social network accounts that are used by broadcasting stations. At the end of the paper, logical conclusion about importance of social networks in modern media functioning is made.

Keywords: radio, broadcasting, Russian radio stations, internet, media, Twitter, Facebook, social networks, blog, microblog, blogger, convergence.

В мае 2014 г. «Российская Газета» опубликовала несколько нормативных актов, принятых Государственной Думой Российской Федерации и касающихся правового регулирования деятельности граждан в Сети. Так, 5 мая были приняты Федеральный закон Российской Федерации № 97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей». Поправки в действующее законодательство коснулись деятельности в интернете отдельной категории граждан, которые называются блогерами. Аккаунт пользователя, в том числе в социальных сетях, имеющий более трех тысяч ежедневных посещений, стал приравниваться к СМИ.

Появление законопроекта позволило говорить о том, что деятельность отдельных граждан и СМИ в социальных сетях стала официально признаваться государством, как и само существование социальных сетей в качестве площадки для трансляции информации, заслуживающей внимания.

Таким образом, сугубо академический интерес (для небольшого круга исследователей взаимодействия современных СМИ с социумом в контексте деятельности журналистов) явственно стал сопрягаться с актуальной проблемой, решение которой привлекает к себе внимание нашего государства в целом и многих групп жителей в частности. В аспекте названной проблемы в данной статье конкретизируется сфера изучения названного взаимодействия – рассматривается деятельность традиционных средств массовой ин-

формации, а именно радиостанций, в пространстве социальных сетей.

Социальную сеть современный человек привык воспринимать как электронную платформу, состоящую из объектов, связанных социальными отношениями. Это общедоступный сервис, предназначенный для написания, сохранения и обмена между пользователями текстовыми и мультимедийными сообщениями.

В современных духовных и технологических реалиях социальные сети занимают одно из первых мест по посещаемости среди аудитории, которую представляют зарегистрированные пользователи (ежедневная аудитория социальной сети Вконтакте – более 43 миллионов человек, более 90 % подростков имеют аккаунты в социальных сетях [1]), и, таким образом, перестают быть исключительно средством коммуникации.

Крупные федеральные СМИ стали массово регистрироваться в социальных сетях в конце 2010-х гг. Сегодня медиа публикуют информацию в аккаунтах, на страницах и в группах в социальных сетях Twitter, Facebook, Вконтакте. Каждая из социальных сетей предлагает свой формат для публикации. Общим для всех социальных сетей является то, что текстовое сообщение может сопровождаться ссылкой на сайт радиостанции или сторонний ресурс, а также содержать мультимедийную информацию, например, фотографию, видеозапись. «Мы уже привыкли, что на сайте радио выложены статьи, колонки и фоторепортажи, на сайте газеты или информационного агентства есть звуковые новости и видеорепортажи. Телевизионное ток-шоу в интернете, помещенное на мультиэкран и поддержанное блогом телесетевого ведущего мультимедийными статьями со звуковыми и видеофрагментами, контекстными ссылками, инфографикой, 3D-анимацией, – это уже реальность», – пишет в своей книге «Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные» декан факультета медиакоммуникаций Высшей школы экономики, исследователь современных процессов в журналистике Анна Качкаева [2].

Кроме общих функций, доступных во всех социальных сетях, рассмотрим уникальные для каждой социальной сети возможности для самореализации журналистов, а также покажем, как аккаунт в той или иной социальной сети может быть важным средством взаимодействия с социумом для той или иной радиостанции (канала). Обратимся к наиболее востребованным как жур-

налистским сообществом, так и рядовыми пользователями ресурсам.

Зарегистрироваться в Twitter'е может каждый пользователь Сети. Аккаунты не отличаются друг от друга в зависимости от того, кто является их создателем и владельцем (мы не имеем в виду дизайн страниц, обложку, фотографию и цвет текста и ссылок, которые каждый пользователь может настроить «под себя»). То есть страницы, принадлежащие СМИ, не отличаются от страниц рядовых пользователей по своему функционалу. Единственное, чем может выделяться аккаунт радиостанции, – это «галочка» рядом с именем пользователя, которая делает страницу верифицированной, то есть официально признает и подтверждает ее принадлежность СМИ или журналисту. «Галочка» не определяет статуса аккаунта, к примеру, аккаунты радиостанций «Серебряный дождь» и «Эхо Москвы» не верифицированы, но ссылки на них опубликованы на сайтах радиостанций, что также указывает на «официальность» аккаунтов.

Вопрос «официальности» появился одновременно с началом деятельности СМИ в социальных сетях. Группы, посвященные радиостанциям и созданные их поклонниками в социальных сетях, появились раньше, чем первые группы, созданные непосредственно радиостанциями для публикации своего контента.

Так, группа, посвященная радиостанции «Эхо Москвы», «клуб фанатов, любителей и слушателей радиостанции “Эхо Москвы”, а также всех тех, кто поддерживает “Эхо” и его либеральную политику» (информация из описания группы в социальной сети Вконтакте, <http://vk.com/echomsk>), насчитывает более 182 тысяч участников, в то время как официальный, верифицированный аккаунт появился значительно позднее. Официальная страница радиостанции в социальной сети насчитывает чуть больше трех тысяч подписчиков.

Вернемся к Twitter'у как особо показательному ресурсу. Сервис предлагает пользователям возможность создания текстовых сообщений, длина которых не превышает 140 символов, а также «прикрепления» к сообщениям мультимедийной информации, видеозаписи, картинки, ссылки на сторонние ресурсы, оформления подписки на интересующий аккаунт, адресного обращения к конкретному пользователю, публично-го обмена текстовыми сообщениями. То есть каждый желающий может зарегистрироваться в Twitter'е, подписаться на страницу интересую-

щих его пользователей, вступать с ними в переписку, сохранять твиты или делать ретвиты на свою страницу, публиковать ссылки, картинки и видеозаписи.

Таким образом, можно сделать вывод о цели и формате работы радиостанций, которые «заводят» аккаунты в Twitter'е для публикации коротких сообщений и ссылок на свой сайт, преследуя, прежде всего, цель самопрезентации и саморекламы.

В Facebook'е СМИ могут проявлять определенную инициативу и использовать возможность создания страниц или групп, посвященных изданию. Подобная ситуация наблюдается в социальной сети Вконтакте. Медиа используют различные формы самопрезентации, предусмотренные форматом социальной сети. Вконтакте предлагает возможность создания страницы пользователя. В этом случае пользователем может выступить любая организация.

Следует различать страницы и группы в социальных сетях. Страница не предполагает возможности для подписчиков публиковать информацию от своего имени на «стене». В зависимости от настроек приватности, этот формат разрешает или не разрешает пользователям оставлять комментарии к записям, оставленным радиостанцией.

В группе, в зависимости от настроек приватности, может публиковаться любой зарегистрированный пользователь. Пользователей в группу можно пригласить. Подобная функция недоступна для страниц, на которые человек может только подписаться. Радиостанции чаще создают страницы, посвященные изданию, которые используют для публикации контента со своего официального сайта. Это связано с тем, что медиа, прежде всего, добиваются возможности транслировать собственную информацию на платформе социальной сети, а также привлекать новых посетителей на сайт, а не вступать в диалог с подписчиками. Страницы в социальной сети Вконтакте имеют радиостанции «Эхо Москвы», «Серебряный дождь».

Популярность страниц и групп радиостанций в социальных сетях можно объяснить доступностью и привычностью оформления для пользователей социальных сетей. Слушатели радиостанции могут увидеть мультимедийную информацию, «увидеть» эфир, к примеру, посмотрев фотографии с мероприятий радиостанции, оставить свой комментарий. Сайты СМИ имеют индивидуальный интерфейс, собственную карту сайта,

уникальные опции и настройки. Поэтому пользователям интернета перед знакомством с содержанием сайта необходимо сначала перестроиться к новому оформлению и привыкнуть к устройству каждого сайта.

В социальных сетях этой необходимости нет, что позволяет посетителям страницы сразу видеть необходимую информацию. Страницы СМИ похожи на все остальные. Для постоянного пользователя социальной сети они выглядят понятно и привычно, поэтому не возникает сложностей, к примеру, с поиском поля для создания комментария.

Как известно, в социальных сетях у читателей есть возможность не только выразить свое отношение нажатием одной кнопки, поставив «лайк», но и «рассказать друзьям». Любой понравившийся материал, заметку, фотографию, можно «перенести» к себе на страницу, сделав видимым для своей ленты друзей по социальной сети.

На понравившуюся страницу можно подписаться или добавить ее в закладки, чтобы всегда иметь доступ к тому или иному материалу. Можно вступить в группу, посвященную радиостанции, чтобы получать информацию об обновлениях в разделе «Новости» на своей странице.

Наше изучение взаимодействия радиостанций с аудиторией посредством внедрения в социальные сети позволило установить определенную закономерность. Зачастую радиостанции создают несколько страниц или аккаунтов в одной социальной сети. Кроме создания страниц территориальных подразделений, радиостанции («Европа Плюс – Санкт-Петербург», «Европа Плюс – Котлас», «Европа Плюс – Челябинск» и т. п.) могут создавать аккаунты и страницы для публикации разных видов информации. К примеру, радиостанция «Европа Плюс» имеет «отдельную» страницу («Europa Plus TV / Европа Плюс ТВ / Музыка / Видео» – [http:// vk.com/europaplustv](http://vk.com/europaplustv)), посвященную видеозаписям радиостанции. «Серебряный дождь» имеет несколько аккаунтов в Twitter'е, один из которых «принадлежит» службе информации ([https:// twitter.com/news_silver](https://twitter.com/news_silver)).

Развитие аккаунтов радиостанций в социальных сетях позволяет говорить о конвергенции СМИ. Публикация мультимедийной информации, а также большого числа текстовых сообщений также способствует популяризации СМИ через Сеть. Изменение формы публикаций и формы коммуникации радиостанций в социальных сетях приводит к появлению новых ролей и у читателя СМИ, и у самих медиа. «Пользователь

он-лайн-медиа становится отчасти редактором, отчасти даже создателем новых контентных продуктов. В его лице объединяются и потребитель и производитель, интегрируются различные роли и функции, прежде разделенные. Конкретный пользователь превращается в один из факторов, на который в действительности и направляется процесс конвергенции», как пишет исследователь массовых коммуникаций и культуры Елена Варганова [3].

Радиостанции по-разному подходят к публикации собственного контента в социальных сетях, и лично нами выявлены несколько подходов.

Первый подход – формальные аккаунты изданий (в данном случае можно говорить об «официальности», но понятие употребляется как характеристика языка и содержания постов, а не как указание на идентичность страницы и издания, что считается само собой разумеющимся). Такие аккаунты отличает единообразие материалов, опубликованных на сайте издания и в социальных сетях, соответствие языкового поведения авторов на сайте издания и в социальных сетях, отсутствие «сторонних» постов и ссылок в социальных сетях, ведущих на сайты других изданий и пр. Примером может послужить аккаунт радиостанции «Эха Москвы» в Twitter'е (<https://twitter.com/EchoMskRu>). Сообщения радиостанции отличаются сухостью, официальностью языка, отсутствием привычных в социальных сетях (и в интернете в целом) атрибутов эмоциональности (смайлики, скобочки и т. п.), соответствием информации, опубликованной в социальных сетях и на официальном сайте издания.

Второй подход – неформальные аккаунты изданий. Примером может послужить деятельность «Европы Плюс» в Twitter'е (<https://twitter.com/EuropaPlus>), лента содержит большое количество ссылок на сайт изданий, каждая ссылка сопровождается эмоциональной подписью, содержащей большое количество способов знаковой экспрессии («смайлы», восклицательные знаки, обращения и пр.) Аккаунты подобного типа ведут активную коммуникацию с подписчиками, делают ретвиты, часто обращаются напрямую к подписчикам.

Третий подход – аккаунты, сочетающие в себе формальные и неформальные черты. Активно ведут диалоги с подписчиками, но публикации соответствуют нормам деловой переписки и не выходят за рамки принятых в эфире форм коммуникации. К данному типу можно отнести аккаунт «Серебряного дождя» в Twitter'е (https://twitter.com/news_silver).

Лента издания содержит большое количество ссылок на материалы, опубликованные на сайте радиостанции. Задачи аккаунта определены в строке подписи: «Новости – в неформальной версии. Ну, насколько возможно». Редакторы аккаунтов такого типа ведут активную коммуникацию с подписчиками, постоянно вступая с ними в диалог.

В результате изучения особенностей взаимодействия радиостанций с социальной сетью мы установили, что социальные сети перестали быть маргинальным каналом трансляции информации для СМИ и перешли в разряд признанного и эффективного дополнения к изданию. Радиостанции в полной мере используют возможности социальных сетей, все больше развивая это направление.

Таким образом, можно сделать вывод, что сегодня, в ускоряющемся ритме жизни, социальные сети с их постоянно растущей популярностью как площадки для транслирования контента СМИ признаны верифицированными и получили свою «галочку» в системе медиа.

Библиографический список

1. Данные Digit.ru за 2013 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ria.ru/society/20131125/979588380.html>
2. Качкаева, А. Г. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные [Текст] / А. Г. Качкаева. – М.: Наука, 2010. – 312 с.
3. Варганова Е. Л. К чему ведет конвергенция МИ [Текст] : монография / Е. Л. Варганова. – М.: Информ. о-во, 1999. – 14 с.

Bibliograficheski j spisok

1. Dannye Digit.ru za 2013 god [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://ria.ru/society/20131125/979588380.html>
2. Kachkaeva, A. G. Zhurnalistika i konvergencija. Pochemu i kak tradicionnyye SMI prevrashhajutsja v multimedijnye [Tekst] / A. G. Kachkaeva. – M.: Nauka, 2010. – 312 s.
3. Vartanova E. L. K chemu vedet konvergencija MI [Tekst] : monografija / E. L. Vartanova. – M.: Inform. o-vo, 1999. – 14 s.