

ИНОВАЦИОННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ЭЛЕКТРОННЫХ МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ МИА «РОССИЯ СЕГОДНЯ»)

А. Л. Аكوпова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 21 марта 2018 г.

Аннотация: в настоящей статье приводится анализ современного состояния медиаменеджмента, осуществляемого посредством социальных сетей в виртуальной среде. Дан анализ соответствующей деятельности МИА «Россия сегодня» в контексте использования новейших информационно-коммуникационных технологий.

Ключевые слова: медиаменеджмент, социальные сети, интернет-технологии, МИА «Россия сегодня», виртуальный мир, Facebook, Twitter.

Abstract: in this article the author analyzed modern management of media by using the social media. We give analyze of work of international agency «Russia Today» in new informational technology.

Keywords: media management, social networks, Internet technologies, MIA «Russia today», virtual world, Facebook, Twitter.

Средства массовой информации, осознав преимущества распространения новостей через социальные сети, очень быстро увеличили свою аудиторию и получили существенный прирост аудитории своих читателей, слушателей и пользователей. Самым продвинутым среди отечественных СМИ в Рунете по праву считается телеканал Russia Today, ставший в апреле 2017 г. лидером среди российских телеканалов и отечественных СМИ в целом по цитируемости в Рунете [1]. По сведениям, представленным системой «Медиалогия», в рейтинге СМИ за апрель 2017 г. количество гиперссылок на RT в российских соцсетях составило 1 155 914 [2]. Примечательно, что количество подписчиков RT на русском языке в социальной сети «ВКонтакте» в мае 2017 г. перешагнуло миллионный рубеж [1], и это лишь в одной социальной сети.

Самой значимой и самой массовой социальной сетью во всем мире остается сеть Facebook, поэтому исследование роли соцсетей в распространении новостного контента целесообразно начать с самой крупной социальной сети в мире — Facebook.

Основанная 4 февраля 2004 г. в США FB быстро завоевала весь мир и на сегодняшний день насчитывает около 2 миллиардов пользователей. Так называемые «лайки» в FB ставятся около 6 миллиардов раз в день [4]. Продвижение новостей МИА «Россия сегодня» через FB является наиболее эффективным способом донесения новостного контента до массового потребителя и одним из самых оперативных

средств их распространения, т.к. многие пользователи FB пользуются приложением регулярно и часто используют его в смартфонах, получая контент практически в режиме реального времени.

Проведенный нами анализ показал, что создание в 2013 г. медиахолдинга «Россия сегодня», включая сайт Sputnik, позволило качественно повысить уровень охвата немецкоязычной аудитории стран Европы и воздействия на данную аудиторию [9, 383]. «Блогосфера» МИА «Россия сегодня» стала весьма популярной площадкой новостного потребления и обмена, так как виртуальные «блоги» превратились в один из важнейших каналов коммуникации немецкоязычного европейского сообщества с российской информационной средой, обеспечивая ему доступ к альтернативной и неангажированной новостной среде.

МИА «Россия сегодня» имеет несколько собственных страниц в сети FB, т.к. каждая иновещательная редакция имеет свою персональную страницу на определенном языке (например, страница, редактируемая на немецком языке, имеет около 200 тысяч подписчиков, что свидетельствует о высоком интересе аудитории к данному виду коммуникации). Редакторы осуществляют:

- ежедневный отбор и публикацию новостей;
- написание комментариев и информационного сопровождения к новостной информации;
- выделение ключевых слов с помощью знака # («хештег»), по которым легко находить другие статьи на данную тему с аналогичными ключевыми словами («хештегами»);

- подбор иллюстраций и подбор «мемов» к новостям;
- ответы на комментарии пользователям под постами;
- обработка онлайн-трансляций;
- формирование опросов посетителей странички в FB;
- ведение лайф-апдейта (например, пресс-конференция Путина: каждое его высказывание идет в специально созданный материал отдельным заголовком);
- мониторинг посещений и просмотр новостей и постов и т.п.

В целом же социальная сеть FB, как и большинство подобных проектов, созданных зачастую по ее образу и подобию, имеет массу возможностей для распространения новостного контента: формирование групп подписчиков, добавление «друзей» и т.п.; обмен мнениями и сообщениями с пользователями сети; распространение новостей и дополнительных материалов, включая мультимедиафайлы; ведение блога; развитие социальных связей; проведение опросов и обмен мнениями; персонализация пользователей (читателей); возможность подписки и оперативного распространения новостного контента и др. Все это поддерживает интерес целевой аудитории и привлекает дополнительную аудиторию, тем самым увеличивая количество просмотров новостей на основном сайте.

Аналогичные цели преследует редактор, используя такой всемирно известный ресурс, как Twitter. Появившись в 2006 г., он быстро распространился в США, а затем и в других странах, особенно среди политических деятелей и публичных людей [5]. Эта социальная сеть набирает популярность в современном обществе, стремящемся к минимализму и оперативности распространения информации.

Блоги уже давно стали местом ведения политической борьбы и политического дискурса власти с народом, и даже чиновников между собой. Очевидно, что данный канал коммуникации широко востребован и для распространения новостного контента, и для привлечения внимания целевой аудитории к информационному и новостному продукту.

Благодаря простоте исполнения и использования, а также возможности интеграции с другими распространенными социальными сетями, Twitter очень востребован. Данный ресурс микроблогов, в котором пользователи размещают короткие сообщения (не более 140 символов) позволяет не только оперативно привлечь внимание аудитории, но и перенаправить данное внимание на основной ресурс, где можно уточнить детали или прочитать новость целиком.

Сообщения, размещенные в Twitter, практически моментально появляются на странице у всех подписчиков и даже в определенных случаях в виде

оперативных сообщений появляются на смартфонах и планшетах подписавшихся пользователей, включая уведомления, поступающие по электронной почте, которые также помогают привлечь множество читателей к актуальным новостям. В связи с этим МИА «Россия сегодня» активно использует возможности Twitter.

По праву становится одним из лидеров социальных медиа и Instagram. Как известно, в мире насчитывается более трех миллиардов смартфонов и еще восемь миллиардов прочих сетевых устройств, и их число продолжает расти [3, 99], а Instagram ориентирован прежде всего на оперативный доступ со смартфонов, и в этом один из основных секретов его популярности. Размывается, «Спутник», а ранее «Голос России» активно продвигали и продвигают новостной контент в данном ресурсе. Создан Sputnik Instagram (https://www.instagram.com/sputnik_deutschland) и отдельные ресурсы, разделенные по языковым предпочтениям, например SputnikDeutschland на немецком языке. Туда выкладываются наиболее яркие фотографии по политическим событиям в мире и на иные темы. Фотографии либо берутся из фото баз крупных информационных агентств (Reuters, Visualrian, AP и т.д.), либо делаются сотрудниками.

Таким образом, современные электронные социальные медиа активно способствуют продвижению новостного контента МИА «Россия сегодня» (сайта Sputnik).

Актуальность вышеизложенного также подтверждается положениями утвержденных в мае 2017 г. двух федеральных стратегий, затрагивающих напрямую политику государства в вопросах информационной безопасности и информационного суверенитета России, а именно:

- Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017—2030 гг., утвержденной указом Президента РФ от 9 мая 2017 г., № 203,
- Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 г., утвержденной указом Президента РФ от 13 мая 2017 г., № 208.

В свете этих крупнейших доктринальных политико-правовых актов предстоит усилить научный поиск решений в сфере виртуальной информационной деятельности МИА «Россия сегодня» с учетом проанализированного опыта организации иновещания на немецкоязычном информационно-коммуникационном рынке Европы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Деловая газета «Взгляд». — 26.01.2015. — URL: <http://vz.ru/> (дата обращения: 10.03.2018).
2. Лихоманов П. Остановить «мироворца» / П. Лихоманов // Российская газета. — 21.04.2015. — URL: <http://www.rg.ru/2015/04/22/sbu.html> (дата обращения: 10.03.2018).

3. Пуряев А. С. О синергетической эффективности и эффекте / А. С. Пуряев, Е. А. Рыбкина, Э. Н. Шарифуллина // Вестник ИжГТУ.— № 2 (50).— 2011.— С. 95—100.

5. Вороненкова Г. Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества / Г. Ф. Вороненкова.— Москва: Языки русской культуры, 1999.

6. Аковов Г. Л. Феномен информационных войн в сети Интернет и его воздействие на современную политику. Государственное и муниципальное управление / Г. Л. Аковов // Ученые записки СКАГС.— 2011.— № 1.— С. 86—102.

7. Аковов Г. Л. Политические интернет-коммуникации как инновационный фактор общественного развития:

автореф. дис. ... докт. полит. наук / Г. Л. Аковов.— Санкт-Петербург, 2013.

8. Аكوпова А. Л. Интернет-коммуникации как способ модернизации распространения новостного контента (на примере иновещательной радиокomпании «Голос России») / А. Л. Аكوпова // СМИ германоязычного региона.— Москва.— 2012.— Выпуск 3.— С. 35—38

9. Аكوпова А. Л. Развитие интернет-коммуникации в контексте распространения новостного контента МИА «Россия сегодня» / А. Л. Аكوпова // Творчество, профессия, индустрия. Материалы Международной научно-практической конференции «Журналистика 2017».— Москва, 2018.— С. 382—383.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Аковова А. Л., аспирант кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики

E-mail: arewik@yandex.ru

*Moscow State University named after M. V. Lomonosov
Аковова А. Л., Postgraduate of the Foreign Journalism and Literature Department*

E-mail: arewik@yandex.ru