

## ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ: СПЕЦИФИКА ТРАДИЦИОННОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ МОДЕЛИ

И. Н. Шамаев

*Волгоградский государственный университет*

Поступила в редакцию 7 мая 2019 г.

**Аннотация:** в данной работе изучается специфика представления журналистской информации региональных медиа в пространстве социальных сетей. Компаративный анализ волгоградских изданий «Волга-Медиа» и «Блокнот Волгоград» позволил сделать вывод о том, что одни СМИ отстают в плане эффективности использования социальных сетей (в первую очередь «VKontakte» и Facebook), в то время как другие выглядят акклиматизировавшимися в этом коммуникативном пространстве.

**Ключевые слова:** интерактивность, коммуникативные модели, контент-анализ, региональные СМИ, социальные медиа, социальные сети.

**Abstract:** this article deals with specificity of the representation of journalistic information of regional media in the space of social networks. Comparative analysis of several Volgograd publications («Volga-Media» and «Bloknot Volgograd») allowed to single out that some media lag behind in terms of the effectiveness of social networks using (primarily «VKontakte» and «Facebook») and others adapted to the communicative space being studied.

**Keywords:** interactivity, communicative models, content analysis, regional media, social media, social networks.

Вопрос эффективной работы в пространстве социальных медиа и социальных сетей как их доминирующей формы на современном этапе развития Интернета представляется одним из наиболее актуальных для средств массовой информации. На фоне сокращения числа переходов на главную страницу сайтов электронных СМИ пользовательский интерес сосредоточен на персонализированной ленте подписки.

«Основными источниками трафика для цифровых медиа стали социальные сети, поиск и маркетинг (обменные сети, покупка трафика) — все они ведут пользователя прямым образом на страницу материала», — пишет редакционный директор Mail.RuGroup С. В. Паранько [1, 10].

Изучение коммуникативных моделей, используемых региональными средствами массовой информации в пространстве социальных сетей, требует определенного исследовательского механизма. В представленной работе используется контент-анализ, учитывающий и традиционные характеристики репрезентуемых текстов (например, тематику публикаций), и особенности, связанные с интернет-коммуникациями (наличие гипертекста, мультимедийных включений), и специфические черты, относимые нами к трактовочно-комментарийному комплексу (комментарии, репосты, количество лайков и проч.).

В ходе анализа представительств средств массовой информации в пространстве социальных сетей «VKontakte» и Facebook; сообществ, ориентированных на распространение социально значимой информации, приближенной к журналистской, но не связанных с определенным изданием; а также страниц пресс-служб нами были выделены три коммуникативные модели, условно обозначенные как традиционная, пользовательская и имиджевая.

Анализ показал, что наиболее часто существенные черты традиционной коммуникативной модели проявляются именно в сообществах средств массовой информации в пространстве социальных сетей. Ее наиболее значимым свойством является ориентация на коммуникационную парадигму, сложившуюся в доинтернетовский период.

Так, администрация таких сообществ во многом рассматривает подписчиков как традиционную аудиторию, мало использует интерактивные элементы и не стремится формировать трактовочно-комментарийные комплексы вокруг первоисточников. При этом монополизированное положение журналистов как производителей контента представляется довольно условным. Оформлением истории в новостной текст занимается профессионал, однако это не исключает того, что сведения могут поступать как из официальных источников, так и из записей очевидцев в социальных сетях.

Традиционная коммуникативная модель обеспечивает высокую степень достоверности представленной внутри ресурса информации. Она же обуславливает композиционную завершенность и позволяет контролировать присутствие той или иной тематики, задавать доминанту как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

Вариативная степень адаптации средств массовой информации к репрезентации контента в пространстве социальных сетей проявляется в ходе эмпирических исследований. Нами используется сравнительный анализ изданий «Волга-Медиа» и «Блокнот Волгоград» в социальных сетях.

На сообщество СМИ «Волга-Медиа», входящего в холдинг ООО «Издательский дом «Волгоградская правда», в социальной сети «ВКонтакте» подписано 1926 человек, в то время как на представительство того же СМИ в Facebook — 667 человек. В случае с сообществами издания «Блокнот Волгоград», представляющего собой часть федеральной сети изданий «Блокнот», разрыв становится еще больше: «ВКонтакте» объединяет 11 989 подписчиков, в то время как Facebook почти в восемь раз меньше — 1 517 человек. При этом в обоих случаях анализ контента этих сообществ в двух социальных сетях продемонстрировал его полную идентичность. Таким образом, в плане социализации и формирования трактоочно-комментарийных комплексов «ВКонтакте» представляется более репрезентативной социальной сетью.

Анализ постов, опубликованных в сообществах изданий «Волга-Медиа» и «Блокнот Волгоград», проводился на протяжении десяти дней и охватил 204 и 138 записей соответственно.

Структура публикаций на страницах изучаемых изданий в социальной сети разительно отличается. В случае с группой «Волга-Медиа» записи строятся по единому шаблону: заголовок, полностью дублирующий представленный на основном ресурсе СМИ, является ссылкой на материал на сайте. Рядом с ним располагается поясняющий текстовый подзаголовок. При этом в нашу выборку не попали ни иные гиперссылки, ни мультимедийные включения, ни анонсирующие тексты. Таким образом, создание публикаций сводится к автоматизированному копированию гиперссылки с основного сайта на страницу в социальной сети.

Подобные недостатки выбранной стратегии подтверждаются количественными показателями (один из которых — приведенное число подписчиков). Комментариев и репостов в выборке также практически не оказалось, таким образом, трактоочно-комментарийный комплекс редуцирован.

У издания «Блокнот Волгоград» публикации строятся по иной схеме. Они включают либо полные версии текстов, размещенных на основной странице ресурса, либо короткие анонсы в несколько абзацев.

Каждый пост сопровождается мультимедийной составляющей: в 26,9% публикаций это видеоматериалы, в 73,1% — фотоиллюстрации. Присутствует и традиционная гиперссылка на оригинал материала на сайте СМИ, однако в большинстве случаев весь текст размещен в самой социальной сети. Очевидно, что приоритетным для издания является распространение информации, а не переход пользователя на сайт издания «Блокнот Волгоград».

Об эффективности подобной коммуникативной стратегии говорит тот факт, что среднее количество комментариев, оставленных под каждой записью, составляет 4. На практике чаще встречается не усредненное значение, а его полярные показания: под большинством постов остается не более двух комментариев, одновременно некоторые из публикаций, затрагивающих дискуссионные темы, собирают десятки комментариев. Максимум, попавший в нашу выборку, составляет 181. Помимо комментариев, на каждую публикацию приходится 2,5 репоста (максимальное значение — 13).

В комплекс интерактивных элементов, используемых в сообществе издания «Блокнот Волгоград», также входят опросы, они присутствуют в каждой третьей публикации (37,1%). С его помощью трактоочно-комментарийный комплекс в публикациях «Блокнота Волгоград» в социальных сетях ощутимо расширяется.

Анализ сообществ средств массовой информации в пространстве социальных сетей показал, что издания экстраполируют тематическую парадигму с основных сайтов на эту площадку.

В случае со страницами издания «Волга-Медиа» мы выделили 12 тематических групп, практически полностью охватывающих все записи, попавшие в выборку: «Происшествия» (ДТП, пожары и проч.), «Криминал», «Общество», «Транспорт», «ЖКХ», «Реклама», «Спорт», «Торговля», «Культура», «Рекреация», «Экономика» (в макроэкономическом аспекте), «Экология». Анализ страниц издания «Блокнот Волгоград» в социальных сетях позволил обособить 8 тематических групп: «Происшествия», «Криминал», «Общество», «Рекреация», «Реклама», «Политика», «Спорт», «Экономика». Из этого следует, что тематическая парадигма в социальных сетях соответствует системе рубрик на главных страницах изданий.

С этим вопросом органично связана проблема тематических доминант в сообществах СМИ. В случае с изданием «Волга-Медиа» преобладает негативно окрашенная информация: самой распространенной в выборке оказалась тематическая группа «Происшествия», к которой относится каждая четвертая публикация (25,5%). Вместе с категорией «Криминал» (14,8%) она составляет тематическую доминанту: этот блок охватывает около 40% записей.

Подобную ситуацию можно оценить двояко. С одной стороны, регулярное столкновение пользователя

с негативно окрашенной информацией формирует определенные поведенческие стереотипы: «Внимание читателя задерживается на тех блогах, где ему что-то нравится или пугает, настораживает» [2, 53].

С другой стороны, именно сведения подобного характера создают у потребителей иллюзию осведомленности и, соответственно, безопасности. Датские исследователи М. В. Йоргенсен и Л. Д. Филлипс отмечают: «Определенные психологические силы создают стремление к безопасности. Для того чтобы удовлетворить это стремление, люди инвестируют в определенные дискурсы. Например, они могут использовать дискурсы о распространении преступности, чтобы справиться с очень быстрым ростом риска, возникшим в последнее время. Они выбирают этот дискурс вместо других, потому что, в отличие от дискурсов о глобальной экологической катастрофе, он «предоставляет» риск с понятным источником (это преступник); он предлагает ясное направление для действий, в котором может участвовать и сам человек (например, купить сигнализацию)» [3, 164].

Негативно окрашенная информация представлена и в сообществах издания «Блокнот Волгоград», где традиционные рубрики «Происшествия» и «Криминал» занимают 14,1% и 12% соответственно от общего количества публикаций. Модераторы привлекают информацию и из официальных правоохранительных структур, и сведения, которыми делятся сами пользователи в социальных сетях.

Тематическая доминанта в сообществах СМИ «Блокнот Волгоград» связана с информацией рекреативного характера, представленной в каждой третьей (33,7%) публикации. Это свидетельствует о том, что представители издания учитывают особенности коммуникативной площадки и выстраивают имидж средства массовой информации за счет контента с положительной коннотацией.

Рекреативная составляющая встречается и в постах иной тематики (например, она проявляет себя в иллюстративном комплексе). Наиболее нагляден подход к подаче рекламных материалов, многие из которых сочетают рекреативную и непосредственно рекламную составляющую. Например, реклама фитнес-клуба включает видеоролики с изображением претенденток на звание «Мисс Блокнот Волгоград». Налицо тяготение к «инфотейнменту», который «делает восприятие легче и интереснее, привлекает внимание, выделяет сообщение, разряжает обстановку» [4, 601].

В сообществах издания «Волга-Медиа» рекреативная информация встречается в гораздо меньшем объеме — в 4,3% публикаций.

Различия коммуникативных моделей хорошо видны на примере материалов рекламного характера. В случае с изданием «Волга-Медиа» рекламные материалы представлены в 3,2% от общего числа постов, попавших в выборку. Они никак не отлича-

ются от записей иного рода: это такой же информационный заголовок, отсылающий на сайт СМИ, и текстовый подзаголовок. Взаимные ссылки на иные сообщества в пространстве социальной сети, как и розыгрыш призов, стимулирующий привлечение пользователей к процессу распространения информации, отсутствуют в сообществе «Волга-Медиа».

В сообществах издания «Блокнот Волгоград» наблюдается иная стратегия распространения рекламной информации, более адаптированная к условиям коммуникативной площадки. Сведения такого рода занимают 17,2% от всех публикаций.

Проведенный контент-анализ позволил выявить корреляцию тематической доминанты и характера размещаемой рекламы: товары и услуги относятся к сфере развлечений и соотносятся с информацией рекреативного характера.

Таким образом, компаративный анализ сообществ региональных СМИ «Волга-Медиа» и «Блокнот Волгоград» в пространстве социальных сетей позволяет выделить следующие значимые характеристики коммуникативных моделей.

В случае с изданием «Волга-Медиа» используется традиционная коммуникативная модель. Ее главным недостатком является исключение пользователя из процесса не только продуцирования контента, но во многом и из комментирования, распространения информации, подготовленной профессионалами сферы медиа. Элиминация трактовочно-комментарийного комплекса представляется во многом симптоматичной и свидетельствует о недостаточной готовности издания выступать в качестве полноценной коммуникативной площадки в пространстве социальной сети. Одновременно тематическая парадигма сообществ «Волга-Медиа» приведена в соответствие с общей редакционной политикой издания.

В случае с сообществами издания «Блокнот Волгоград» традиционная коммуникативная модель при сохранении сущностных черт претерпевает серьезные изменения, которые в итоге обуславливают популярность групп в социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook.

Во-первых, меняется тематическая доминанта, которая соотносится с особенностями коммуникативной площадки и имеет установку на развлекательную составляющую, проникающую в новостные и рекламные посты. Во-вторых, сохраняется тематическая палитра, включающая основные рубрики традиционного электронного средства массовой информации.

При использовании основных характеристик традиционной коммуникативной модели представления сообществ «Блокнота» в пространстве социальных сетей наблюдается вовлеченность в сами сетевые процессы [5]. Формируется трактовочно-комментарийный комплекс с интерактивными эле-

ментами, а также мультимедийными включениями, гиперссылки ведут не только на сайт средства массовой информации, но и на иные ресурсы, в том числе на сайты рекламодателей, на сообщества других изданий, входящих в сеть «Блокнота».

Тем самым стратегии представления и распространения контента средств массовой информации в социальных сетях несколько различаются при сохранении основы коммуникативной модели. Компаративный анализ показал, что одни издания отстают в плане эффективности использования социальных сетей (в первую очередь «ВКонтакте» и Facebook), другие выигрывают акклиматизировавшись в изучаемом коммуникативном пространстве.

Добавим, что анализ представительства иных региональных средств массовой информации в пространстве социальных сетей позволит дополнить представления об их особенностях, а также сформулировать практические рекомендации по улучшению коммуникативной стратегии. Последующее изучение коммуникативных моделей в пространстве социальных медиа необходимо для совершенствования представленности социально значимой информации в социальных сетях, они актуальны как с точки зрения теории, так и практики — как инструменты

повышения эффективности работы профессионалов СМИ в пространстве социальных сетей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под ред. С. Д. Балмаевой и М. М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. — 304 с.
2. Костенко Е. В. Когнитивный аспект влияния сетевых СМИ на массовое сознание / Е. В. Костенко // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия 19. Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации. — 2012. — № 5. — С. 50–54.
3. Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ: теория и метод / М. В. Йоргенсен, Л. Д. Филипс. — Харьков: Гуманитарный центр, 2008. — 352 с.
4. Долженкова М. И. Современные тенденции развития информационно-просветительных технологий социально-культурной деятельности / М. И. Долженкова // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2011. — № 12 (104). — С. 601–606.
5. Осиповская Е. А. Инновационная техника вовлечения аудитории СМИ: зарубежный опыт / Е. А. Осиповская // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. — 2017. — Т. 22. — № 4. — С. 687–695.

*Волгоградский государственный университет  
Шамаев И. И., аспирант  
E-mail: vonSchwarz@mail.ru*

*Volgograd State University  
Shamaev I. N., Postgraduate Student  
E-mail: vonSchwarz@mail.ru*