

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И АУДИТОРИИ В ИНТЕРНЕТ- ПРОСТРАНСТВЕ

Андриянова Т. В., Курск (Россия), Быканова Я. П., Москва (Россия)

***Аннотация.** Статья освещает современные подходы зарубежных и отечественных авторов, представляющих не только академическое научное сообщество, но и редакционный пул интернет-пространства к анализу феномена взаимодействия средств массовой информации и аудитории в социальных сетях. Внимание уделяется как характеристике самих средств массовой информации и их разновидностям, представленным в интернете, так и инструментам их распространения и установления коммуникации между адресатом и адресантом. Отмечается, что характер этой коммуникации имеет массовый характер и отражается на способах взаимодействия, приобретая подчас черты «гражданской» (общественной) журналистики (Д. Мерритт). Представление о социальных сетях как о «новых средствах массовой информации» на сегодняшний день является дискуссионным, на что указывают авторы настоящего исследования.*

***Ключевые слова:** взаимодействие, средства массовой информации, аудитория, интернет-пространство, коммуникация*

MODERN APPROACHES TO STUDYING THE INTERACTION OF THE MASS MEDIA AND AUDIENCE IN THE INTERNET SPACE

Andriyanova T. V., Kursk (Russia), Bykanova Ya. P., Moscow (Russia)

***Abstract.** The article highlights the modern approaches of foreign and domestic authors, representing not only the academic scientific community, but also the editorial pool of the Internet space, to the analysis of the phenomenon of interaction between the media and audience in social networks. Attention is paid both to the characteristics of the mass media themselves and their varieties presented in the Internet, as well as to the tools for their dissemination and establishing communication between the addressee and the addressee. Noted that the nature of this communication has a mass character and reflected in the ways of interaction, sometimes acquiring the features of «civil» (public) journalism (D. Merritt). The idea of social networks as «new media» is currently debatable, as indicated by the authors of this study.*

***Keywords:** interaction, mass media, audience, the Internet space, communication*

Исследования интернет-пространства и функционирования сетевых средств массовой информации (далее – СМИ) сегодня являются

особо значимыми, поскольку коммуникация играет роль объединения сообщества активных адресатов и адресантов. Отмечается, что коммуникативная активность в интернете возросла за счет обсуждения и дискуссий пользователей в комментариях под новостным контентом. Социальные сети осуществляют роль коммуникативного пространства, в которых проходят разнообразные взаимодействия СМИ и аудитории [2-3; 13].

В 2003 г. одно из первых исследований «Создание методики описания интернет-СМИ» по выявлению признаков интернет-СМИ было проведено на базе МГУ имени М.В. Ломоносова Российским общественным центром интернет-технологий (РОЦИТ) и Rambler Group [12, с. 14]. В его ходе была разработана методика выделения и описания всех СМИ в интернете по ряду признаков: профессиональный характер производства информации, специализация производителей на определенном виде деятельности. Публикации на сайте или в социальных сетях позволили проанализировать «выходные данные» редакции, которые транслируют основную информацию об учредителе, создателе и т.д.

Было показано, что в интернете существуют СМИ, которые имеют только онлайн-версии или смешанные ресурсы, то есть оригинальные материалы, а не копируют материалы традиционных СМИ, и проведено сравнение онлайн-ресурсов с их традиционными аналогами по следующим параметрам:

1. Интернет-журналы – издания, имеющие развлекательный или аналитический характер контента.
2. Интернет-газеты – постоянно обновляемые издания, имеющие информационный характер публикаций.
3. Интернет-радио – радиостанции в режиме онлайн.
4. Интернет-телевидение – интерактивное телевидение, онлайн-кинотеатры.
5. Информационные агентства – ресурсы, которые транслируют информацию с телетайпных лент.

В конце XX века А. И. Акопов, рассматривая электронные сети как новый вид СМИ, отмечает, что иерархия СМИ на видовом уровне, содержащая на первой ступени печатные и аудиовизуальные средства, пополнилась новым видом – сетевыми СМИ [1]. Отсюда возникает проблема общего изучения СМИ в интернете, далее – выявление характеристик, типологизации и структурирования сетевых СМИ.

Сетевое СМИ – это определенный информационный веб-сайт, который ставит своей главной задачей выполнение всех основных функций СМИ в сети интернет: постоянное восполнение новостей,

расширение целевой аудитории, контроль места СМИ в рейтинге, завоевание популярности и уважения со стороны пользователей. Как отмечает А. Е. Джазоян, в последние десятилетия социальные сети набирают большую популярность, их число растет, количество пользователей увеличивается, что в совокупности влияет на традиционные СМИ таким образом, что представление о них, как о «четвертой ветви власти», перестает быть господствующим [5, с. 97].

Во второй половине и конце XX века журналистика действительно была четвертой ветвью власти, однако в этот период началось развитие информационно-коммуникативных технологий. Последние два десятилетия власть СМИ снижается. Связано такое явление с рядом факторов, главный из которых – появление различного рода сообществ и групп в социальных сетях, которые распространяют информацию значительно быстрее профессиональных СМИ. Широкое распространение социальных сетей, становление и развитие «гражданской (общественной) журналистики» (Д. Мерритт) являются последствиями таких явлений [15]. В современном обществе главной становится оперативная передача информации населению. В этом вопросе традиционные СМИ в значительной степени уступают социальным сетям, даже интернет-СМИ зачастую не успевают за ними [4].

Еще одной точкой зрения относительно социальных сетей является понимание их как современного СМИ нового поколения, которая имеет много сторонников и противников. По мнению последних, причинами, по которым социальные сети не могут определяться как СМИ, являются следующие: меньшая численность пользователей социальных сетей по сравнению с традиционными СМИ, отсутствие профессионального журналистского образования у авторов, отсутствие ответственности автора перед аудиторией, а также акцентирование внимания на явлениях, которые более всего интересны блогеру. Однако сторонники идеи «новых СМИ» приводят свои аргументы в ее подтверждение. Во-первых, у некоторых блогеров, которые предоставляют определенной группе людей информацию, количество пользователей значительно превышает пользователей некоторых СМИ. Более того, аудитория блогера чаще всего является целевой. Во-вторых, отсутствие ответственности блогеров тоже подвергается сомнению, поскольку вспоминаются истории, в которых именно авторы социальных сетей разоблачают непрофессиональных или недобросовестных журналистов. В-третьих, отсутствие профессионального журналистского образования у авторов, с точки зрения сторонников идеи, имеет свои преимущества. В-четвертых,

взгляды автора блога, как правило, искренни и независимы, в то время как большинство журналистов распространяют определенную позицию. В-пятых, скорее всего, блогер передает информацию как очевидец, ему не нужно время для того, чтобы «войти в тему», стать частью этой информации.

Как указывалось выше, одной из причин, по которым социальные сети не являются СМИ, является невозможность для блогера охватить всю информационную картину мира. Однако сторонники концепции убеждены, что традиционные СМИ также никогда не освещают все события, происходящие в мире. Блогеры могут, наоборот, дать человеку более подробную информацию, создают возможность аудитории познакомиться с различными точками зрения и сформировать свою картину мира [4, с. 126].

В современных условиях у многих СМИ появились собственные сообщества и группы в социальных сетях, что является значительным шагом в развитии взаимодействия между ними. Главным преимуществом здесь является обеспечение интерактивности СМИ: возможность аудитории комментировать ту или иную информацию не только позволяет определить уровень гражданской активности, участие граждан в различных сферах жизни общества, а также позволяет выявить наиболее важные проблемы населения. Таким образом, появление СМИ в социальных сетях создает возможность взаимодействия между ними и аудиторией, а в некоторых случаях – сближает население и власть.

По мнению большинства исследователей, в условиях Web 2.0 необходимо создавать факторы, при которых социальные сети и СМИ тесно взаимодействуют и оказывают взаимную помощь друг другу. Это будет отражаться на более полноценном функционировании каждой из систем.

Так, М. М. Лукина и И. Д. Фомичева [10] в этой связи сформулировали три уникальных свойства СМИ в интернете:

1. Интерактивность.
2. Гипертекстуальность.
3. Мультимедийность.

Интерактивность СМИ в интернете, а конкретно на площадках социальных сетей, вышла на новый уровень. Процесс взаимодействия аудитории и СМИ осуществляется без каких-либо посредников. Исследователи выделяют несколько направлений такого взаимодействия:

1. Направленность коммуникации.
2. Формат взаимодействия.

3. Синхронность процесса.
4. Паттерны поведения.
5. Целевые задачи.

В процессе взаимодействия у аудитории появилась возможность не только активно участвовать в обсуждениях контента СМИ, но и интерпретировать свой собственный подход.

Необходимо отметить, что на данный момент общепризнанных типологических методик исследования сетевых СМИ не установлено, различные ученые, исследовавшие данный феномен, предлагают совершенно разные инструменты его анализа [9]. Одной из типологий является следующая: их структура подразделяется по характеру аудитории, тематической направленности, цели назначения выпущенной информации, времени выхода и периодичности выпуска.

А. Носик разработал свою классификацию, в которой появились, соответственно: «клоны», «гибриды» и «оригинальные интернет-СМИ». Позднее им было предложено разделять сетевые СМИ на следующие виды: СМИ общего профиля, которые будут включать сетевые СМИ, и электронные версии традиционных СМИ, а также специализированные СМИ (тематические ресурсы, агентства определенной информации) [7].

Редактор «РИА-новостей» в Фейсбуке¹ утверждает, что идея создания собственной страницы в социальной сети имеет главную задачу – формирование определенной группы людей, лояльно настроенных, готовых репостить новости у себя на страничках, рекомендовать своим друзьям, тем самым проявлять доверие к источнику информации [6]. Для того, чтобы определить степень успешности реализации обеих функций, СМИ проводят мониторинг количественных показателей аккаунта в социальной сети.

Издательство «АиФ» отмечает, что создание сообществ в социальных сетях – это необходимое условие для того, чтобы отойти от ярлыка «традиционной газеты для людей преклонного возраста». В социальной сети постоянно ведется мониторинг работы СМИ, количества просмотров, лайков, комментариев, репостов, а также определяется, какой процент пользователей ведет себя активно [9].

Участие СМИ в социальных сетях различается в зависимости от его конкретного источника. Отличия могут касаться количества сотрудников, вовлеченных в ведение аккаунта, или количества социальных сетей, выбранных для продвижения (часть изданий

¹ Признана экстремистской и запрещен на территории Российской Федерации.

выбирают около 10 социальных сетей, в то время как другие ставят акцент на не более двух-трёх), а также содержания постов. Исходя из типа контента выделяют два вида постов. Первый вид – это копирование публикации из электронной версии издания с указанием ссылки на сайт. Второй вид – это специально созданный уникальный материал, который не представлен на сайте издания.

Еще одним методом продвижения СМИ в социальных сетях является разработанная теория «вирусного редактора». Эта система позволяет стихийно распространять и фильтровать информацию в социальных сетях, осуществлять медийную функцию формирования общей повестки дня. Основоположником данной теории является А. Мирошниченко, который утверждает, что это «феномен именно Интернета, который разрушил монопольное право СМИ на производство и распространение информации среди населения» [11].

Новым инструментом продвижения СМИ в социальных сетях является трансмедиа как дефиниция, предложенная Г. Джекинсоном в 2003 году. Он дает следующее определение термину «transmedia storytelling» – это «процесс, который позволяет распространять факты и события по различным средствам передачи информации для создания согласованного и унифицированного опыта» [14].

Отметим, что данный инструмент менее популярен в российских СМИ, а исследователи отмечают некие особенности этого факта, которые, в первую очередь, объясняются спецификой русской аудитории. Как отмечает Е. Лапина-Кратасюк, главной проблемой является не отсутствие должного уровня развития технологий, а именно особенности аудитории: «русская аудитория отличается большей подозрительностью, отсутствием солидарности, неумением работать в команде» [8].

Таким образом, современные СМИ должны соответствовать тенденциям, создаваемым социальными сетями для удержания своей аудитории и использовать инструменты, придуманные ими. Наиболее важным среди инструментов в продвижении информации является создание сообщества или тематических групп – аналогов интернет-версий СМИ. В данном случае ставятся задачи повышения популярности СМИ; расширения аудитории, в частности, среди молодёжи; увеличения количества просмотров веб-сайта СМИ, на который переходят благодаря сообществу в социальной сети.

Литература

1. *Акопов А. И.* Электронные сети как новый вид СМИ // Филологический вестник РГУ. 1998. № 3. С. 43–51.

2. *Андрянова Т. В.* Технологии локации культуры и культуры локации в управленческих практиках городских поселений // Пространства социальной напряженности и стратегические консенсусные взаимодействия в XXI веке: сб. науч. тр. / ФГБОУ ВО «ИГУ» [науч. ред. Т. И. Грабельных]. Иркутск: Издательство ИГУ, 2020. С. 54–58.
3. *Андрянова Т. В.* Education for all: opportunities for disabled people // Высшее образование, социальные науки и национальная безопасность: сб. науч. тр. / ФГБОУ ВО «ИГУ»; [науч. ред.: Т. И. Грабельных, А. Ф. Шмидт]. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2018. С. 66–71.
4. *Браславец Л. А.* Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы // Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2009. № 1. С. 125–132.
5. *Джазоян А. Е.* Иллюзия «пятой власти»: как социальные сети модернизируют журналистику // Ученые записки Забайкальского гос. ун-та. Сер. Филология. История. Востоковедение. 2014. № 2. С. 93–100.
6. *Дьяченко О. В.* Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп. 2014. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1615#21> (дата обращения: 15.05.2022).
7. *Интернет для журналиста* / Под ред. А. Б. Носика, С. Ю. Кузнецова. М.: Галерея, 2011. 143 с.
8. *Лапина-Кратасюк Е. Г.* Особенности новых медиа // Постнаука. 2015. URL: <http://postnauka.ru/video/38005> (дата обращения: 16.05.2022).
9. *Лосева Н. Г.* Интернет-СМИ и социальные сети: опыт интеграции // I-COMference 2011. Социальные сети и Интернет-СМИ: Докл. на конф., 10–11 февр. 2011 г. URL: http://www.youtube.com/watch?v=NpVB_9Q1WBU (дата обращения: 15.05.2022).
10. *Лукина М. М., Фомичева И. Д.* СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие. М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. 87 с.
11. *Мирошниченко А. А.* Существо интернета. 12 тезисов о вирусном редакторе // Частный корреспондент. 2011. 2 авг. URL: http://www.chaskor.ru/article/sushchestvo_interneta_21588 (дата обращения: 16.05.2022).
12. *Сафина А. Р.* Типология современных российских интернет-СМИ // Достижения вузовской науки. 2013. №2. С. 13–17.

13. *Стародубцева И. Ф., Курносова Е. Н., Андриянова Т. В.* Оценка качества оказания услуг специальными региональными учреждениями для лиц с ограниченными возможностями здоровья (на примере региональных библиотек для слепых) // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2018. Т. 8. № 2 (27). С. 147–161.
14. *Jenkins H.* Transmedia 202: Further Reflections // The Official Blog of Henry Jenkins. URL: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html (дата обращения: 16.05.2022).
15. *Merritt D.* What Citizen Journalism can learn from Public Journalism // Public Journalism.2.0. The promise and reality of a citizen – engaged press / Ed. by Jack Rosenberry and Burton St. John III. Routledge. N.Y., 2010. 216 p.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ОБЪЕКТ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ В АМЕРИКАНСКОЙ НАУКЕ

Андриянова Т. В., Курск (Россия)

Аннотация. *Статья посвящена вопросам осмысления появления и распространения в американской научной среде средств массовой информации как объекта социальной сети. Рассматриваются ключевые признаки, функции и роль средств массовой информации в социальных сетях в контексте дигитализации. Отмечается наличие процессов конвергенции традиционных и «цифровых» средств массовой информации в интернет-пространстве, а также наличие достаточного количества нормативных правовых документов для их регулирования у нас в стране. Основная проблема, поднимаемая в американских исследованиях средств массовой информации, заключается в оценке последствий их распространения в социальных сетях. В частности, речь идет о когнитивных изменениях в поведении пользователей, и появлении так называемого «человека кликающего».*
Ключевые слова: *средства массовой информации, социальные сети, пользователи, информация, информационно-коммуникационные технологии*

MASS MEDIA AS AN OBJECT OF A SOCIAL NETWORK IN AMERICAN SCIENCE

Andriyanova T. V., Kursk (Russia)

Abstract. *The article is devoted to the issues of understanding the emergence and dissemination of mass media as an object of a social network in*