

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

**КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**ИНФОРМАЦИОННО-НОВОСТНЫЕ ФУНКЦИИ СООБЩЕСТВ
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Выпускная квалификационная работа

обучающегося по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика
очной формы обучения, группы 86001607
Жукова Александра Валентиновича

Научный руководитель:
Кандидат филологических наук,
доцент кафедры
коммуникативистики,
рекламы и связей с
общественностью,
Попов А. А.

Рецензент:
Директор ООО «Белгород-Инфо»
Бородин А.В.

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК НОВЫЕ ИСТОЧНИКИ КОНТЕНТА ДЛЯ СМИ	6
1.1. Сетевая коммуникационная среда и новый принцип передачи информации	6
1.2. Осваивание социальных сетей средствами массовой информации	14
1.3. Интернет-мемы как способ коммуникации.....	18
ГЛАВА 2. ТРАНСФОРМАЦИЯ НОВОСТНЫХ ТЕКСТОВ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ОНЛАЙН-СРЕДЫ.....	29
2.1. Новостные тексты средств массовой информации в традиционном виде и в интернет-среде.....	29
2.2. Особенности материалов в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook и Twitter.....	38
2.2.1. Тексты в социальной сети «ВКонтакте»	40
2.2.2. Тексты в социальной сети Facebook.....	42
2.2.3. Особенности тестов в микроблоге Twitter.....	46
ГЛАВА 3. АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННЫХ НОВОСТНЫХ ТЕКСТОВ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ .	50
3.1. Сравнительный анализ новостных пабликов «Лентач», «Чай з малиновый варенье» и «Образовач»	51
3.2. Особенности функционирования информационного сообщества «Лентач».....	52
3.3. Особенности функционирования информационного сообщества «Чай з малиновым варенье»	54
3.4. Особенности функционирования информационного сообщества «Образовач».....	56
3.5. Анализ информационно-новостных сообщений средств массовой информации в социальных сетях	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	63

ВВЕДЕНИЕ

С развитием цифровых технологий к средствам массовой информации традиционного типа добавились новые СМИ — интернет-СМИ, блоги и социальные сети. Появление новых информационных площадок оказало сильное влияние на медиа контент, изменения коснулись не только текстов, но и их визуализации. Изменилась и повседневная жизнь человека, с развитием технологий сам человек стал мобильнее, в разы увеличилось количество информации, в ней стало легко запутаться. Развитие социальных сетей переключило на себя внимание большого пласта населения, что послужило мотивацией для средств массовой информации к освоению цифровых медиа площадок, в частности социальных сетей. Согласно данным исследования News Online Asspciation, проведенного в 2015 году, в среднем две трети пользователей Facebook и Twitter узнают новости через социальные сети [Fun facts from Pew [http](http://)].

Таким образом, темой исследовательской работы являются особенности новостных текстов средств массовой информации в социальных сетях, таких как «ВКонтакте», Facebook и Twitter.

Актуальность данной работы обусловлена стремительным переходом средств массовой информации в социальной сети и отсутствия единых правил работы на новых информационных площадках.

Существует крайне мало исследовательских работ, затрагивающих этот момент адаптации традиционных текстов СМИ для интернет-пользователей. Язык и манера коммуникации в сети быстро меняется, поэтому **новизна** нашего исследования будет заключаться в рассмотрении новостных текстов средств массовой информации, выделение их особенности с точки зрения коммуникации в сети Интернет и анализ средств, с помощью которых те или иные новостные сообщения привлекают внимание пользователей.

Объектом данного исследования являются новостные тексты средств массовой информации, размещенные в аккаунтах сообществ в социальных сетях.

Предметом исследовательской работы будут коммуникационные особенности этих текстов, их отличия от тех новостных материалов, которые предлагают традиционные средства массовой информации.

Цель нашего исследования будет состоять в следующем: определить функции сообществ в социальных сетях и особенности написания новостных сообщений.

В ходе работы будет необходимо решить следующие задачи:

1. Выявить особенности трансформации новостных текстов и коммуникации с аудиторией в социальных сетях;
2. Выделить общие особенности текстов в социальных сетях и проанализировать инструментарий;
3. Определить коммуникационные и визуальные составляющие социальных сетей;
4. Проанализировать новостные тексты средств массовой информации при их трансформации для публикации в социальных сетях.

Гипотеза нашей исследовательской работы заключается в предположении, что цифровые каналы распространения информации накладывают отпечаток на структуру и содержание новостных текстов.

Исходя из этого **на защиту выносятся следующие положения:**

1. Тексты новостных сообщений не имеют единой формы подачи в традиционных СМИ и в социальных сетях;
2. Цифровые каналы распространения информации ограничивают форматы новостных сообщений;
3. Сообщества в социальных сетях, которые выступают ретранслятором новостных сообщений, дают больше возможностей для коммуникации издания с читателями;
4. Визуальные дополнения новостных сообщений в виде мемов повышает лояльность аудитории по отношению к изданию.

Для проведения исследования мы использовали метод контент-анализа, для рассмотрения материалов на разных информационных платформах,

сравнительный метод для выявления общих черт текстов и их различий, выявления особенностей коммуникационных и визуальных составляющих новостных сообщений.

Источниками для нашей исследовательской работы послужили труды таких авторов как: А. В. Полонский, Е. Л. Варганова, М. М. Лукина, А. П. Короченский, И. Д. Фомичева, А. Г. Качкаева, А. А. Амзина. В качестве иностранных источников мы рассмотрим работы М. Кастельса, К. Рича, Т. Гарада, Б Уэллмана, а также были проанализированы блоги журналистов и материалы с конференций, посвященных онлайн-медиа за последние пять лет, которые представляют интерес для нашего исследования.

Диссертационная работы имеет следующую **структуру**: введение, 3 главы и заключение. Первая глава посвящена возникновению новой коммуникационной среды и изменения языка общения. Вторая глава посвящена особенностям новостных текстов и их иллюстрирования за счет интернет-мемов в социальных сетях. В третьей главе содержатся результаты эмпирического исследования: будут рассмотрены информационно-новостные сообщества, способы трансформации новостных текстов. В заключении сделаны выводы относительно всей проделанной работы.

ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК НОВЫЕ ИСТОЧНИКИ КОНТЕНТА ДЛЯ СМИ

1.1. Сетевая коммуникационная среда и новый принцип передачи информации

Для понимания Интернет среды как таковой необходимо знать, что значит сам термин «Интернет». В трудах «Система средств массовой информации России» Я. Засурского дается следующее трактованные: «Интернет - это система соединенных в единую сеть компьютеров в мировом масштабе, предоставляющая возможность обмениваться информацией». [Система средств массовой информации [http](http://)].

Развитие Интернета пришлось на 90-е годы XX века. Со временем сеть проникла во все сферы человеческой жизни. WWW, или World Wide Web, дало возможность соединить пользователей всего мира на единой информационной площадке. Первоначальной целью Интернета была связь в пределах одной организации, позднее сеть разрослась, у нее появились новые функции и возможности.

Интернет со временем превращался в площадку для коммуникации и обмена данными. Появилась необходимость в новой среде для общения между пользователями, у которой были бы свои особенности, отличные от традиционной коммуникации, которая уже не играла бы такой значимой роли в обществе. Было принято считать, что каждый из видов средств массовой информации отражает в себе тот или иной вид коммуникации: газета символизирует письменность, телевидение - изображение, радио - звук\голос. [Качкаева 2010, 15]. В современных реалиях наблюдается следующая ситуация – благодаря Интернету появилась мультимедитизация – происходит смешение жанров, сочетание и текстов, и картинки, и звука. Благодаря этому возникшие в Интернете коммуникации объединяют все критерии, характерные для разных средств массовой информации:

«Состав и характер субъектов, их направленность и масштаб распространения:

- по социально-структурному контуру - социальные (на уровне всего общества), внутри- и межгрупповые, межличностные;

- по территориальному охвату - глобальные, общенациональные, локальные и т.д.

Передаваемая информация по содержанию и функциям разделяется:

- по сфере функционирования: политические, экономические, образовательные и т. д.:

- по тематике - специализированные, универсальные и многотемные»

[Лукина, Фомичева 2005, 7-8].

Исходя из вышеописанного, мы можем сделать вывод, что Интернет способен охватить все сферы жизни человека. В повседневной жизни нам приходится постоянно коммуницировать, с появлением всемирной сети поменялся и вектор общения, делая нас независимыми от межличностной коммуникации. Новая модель взаимодействия между людьми регламентировала возникновением принципиально новой культуры коммуникации. Появление этой самой культуры мы можем отследить по пяти процессам, выявленным М. Кастельсом:

1. Интеграция. Является комбинированием художественных форм и технологий с образованием гибридной формой выразительности.

2. Интерактивность. Представляет из себя способность пользователя манипулировать доступными ему медиа, а также коммуникацию через медиа с другими пользователями.

3. Гипермедиа. Непосредственно комбинирование отдельных медиа друг с другом для создания цепочки индивидуальных ассоциаций.

4. Погружение. Представляет из себя опыт симуляции модели трехмерного окружения.

5. Повествовательность. Является эстетической формальной стратегией, исходящей из вышеописанных процессов и имеющее нелинейные формы повествования и репрезентации [Кастельс 2004, 234-235]

В Интернете присутствуют собственные модели взаимодействия, их выделил американский исследователь С. Макмиллан. Имеют они следующий вид:

1. односторонняя коммуникация с высоким контролем со стороны получателя информации, где активность получателя трактуется как запрос на необходимую информацию;

2. двусторонняя коммуникация с высоким уровнем контроля со стороны пользователя, где полюса общения не имеют разделения по функциям «отправитель-получатель», а имеет место взаимобратность ролей, равноправное участие в обмене информацией;

3. односторонняя коммуникация с разделением функция отправителя и получателя, у этой коммуникации низкий уровень контроля со стороны получателя, имеет вид монолога;

4. двусторонняя коммуникация, имеющая вид диалоговой формы, у нее низкий уровень контроля со стороны получателя, с возможностью отклика со стороны получателя [Лукина, Фомичева 2005, 9-10].

Эти новые типы коммуникации были сформированы в «виртуальных сообществах», которые создавались первыми пользователями всемирной паутины. В этих сообществах формировались ценности, образцами которых служили паттерны поведения и социальная организация [Кастельс 2004, 70]. Исследователь Б. Уэлман в своих трудах предложил следующую трактовку понятия «сообщества». «Сообщества - это сети межличностных связей, обеспечивающие поддержку, коммуникабельность, обеспечение информацией, чувство принадлежности к определенным социальным группам и социальной идентичность». [Wellman 2001, 228]. Основываясь на этом, мы можем говорить о переходе от традиционного общения к сетевому общению как основной форме организации коммуникации [Кастельс 2004, 153].

В книге «Галактика Интернет» М. Кастельс пишет, что сетевым сообществам «близки движения, связанные с контркультурой и альтернативным образом жизни» [Кастельс 2004, 71]. По мере того, как увеличивалось число возможностей и расширялась география охвата, Интернет заполняли самые разные интересы и ценностные ориентиры. Данный процесс привел к тому, что виртуальные сообщества стали разнообразными, создавая многоуровневый культурный цифровой пласт [Кастельс 2004, 72]. Тем не менее все сообщества и их взаимодействие в Интернете базируются на основании двух общих для всех ценностей:

1. Ценность свободной (горизонтальной) коммуникации.

Практика виртуальных сообществ представляет из себя практику глобальной свободы в эпоху господства медийных конгломератов и цензур государственных бюрократий. Такая свобода для многих — значит высказывать свое мнение и транслировать его на большую аудиторию, она высоко ценится и является одной из базовых ценностей Интернета.

2. Ценность самонаправляемой организации сети.

Данная ценность своим происхождением обязана виртуальным сообществам. Она предоставляет возможность для каждого пользователя найти свое место в сети, и, если такового нет – создать его, опубликовать собственную информацию и растиражировать среди пользователей с целью найти единомышленников и тем самым инициирую появление новой сети [Кастельс 2004, 153].

Сетевые сообщества со временем видоизменялись, что стало причиной появления социальных сетей. «За несколько лет развития Интернета стали активно появляться социальные сети («ВКонтакте», Facebook), интернет-энциклопедии, тематические и всенаправленные («Кинопоиск», «Википедия»), и непосредственно частные страницы блогеров (ЖЖ)» [Дозина http]. Но из ниоткуда социальной сети появиться не могли. Появление и развитие сообществ имеет длинную историю, которая начинается в середине XX века.

Непосредственно сам термин «социальные сети» введен в оборот в 1954 году ученым социологом Д. Барнсом. «Он поспособствовал развитию, изобретенному в 30-е годы подходу к исследованию взаимосвязей между людьми при помощи визуальных диаграмм или социограмм, в которых отдельные лица представлены в виде точек, а связи между ними представлены линиями» [История появления термина «социальные сети» <http>]. Ближе к 70-м годам уже был сформирован комплекс исследований, касающийся современного анализа социальных сетей.

Но спустя столько лет понятие «социальных сетей» изменило свое первоначальное трактование. Сегодня под «социальной сетью» подразумевают информационную площадку в сети, которая помогает людям коммуницировать друг с другом. В таком виде социальные сети начали охватывать Интернет начиная с 1995 года, когда появился американский портал Classmates.com. Создателем портала является инженер авиакомпании «Боинг» Р. Конрад. Первоначальная цель заключалась в том, что Конрад хотел найти своего одноклассника с помощью всемирной сети. На то время главными минусами было отсутствие личной страницы пользователя как таковой и не предусмотрена возможность поиска людей, была возможна лишь привязка к месту учебы. Идея данного проекта имела большие перспективы, что в последующие годы спровоцировало пользователей на создание не одного десятка площадок, которые бы позволили людям находить друг друга и общаться.

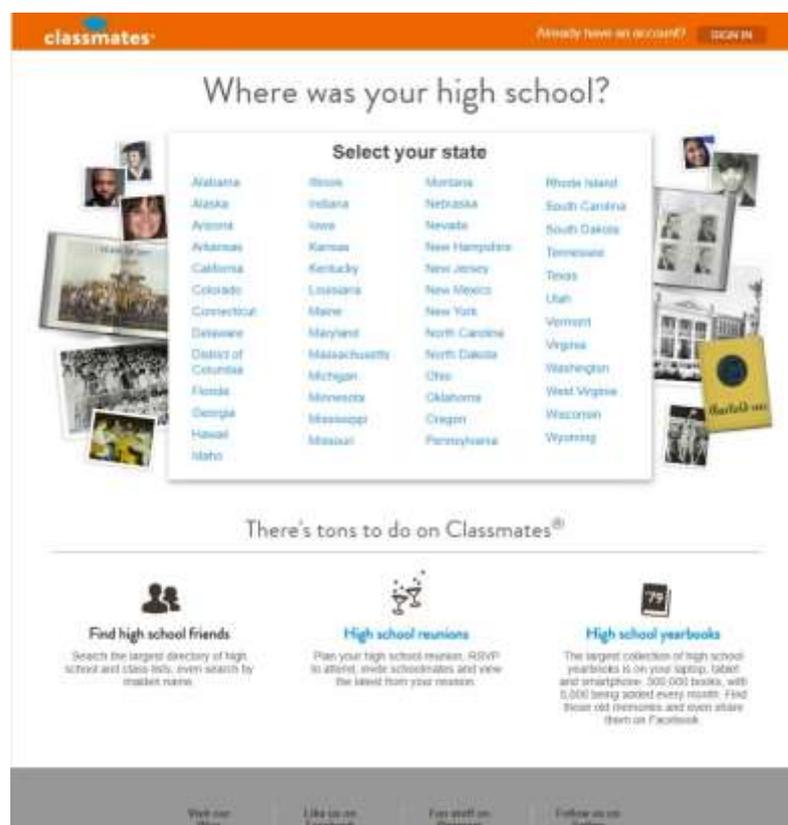


Рис.1.1 «Classmates.com»

Появлялось все больше социальных сетей. В 1999 было запущено три крупных социальных сообщества:

1. Cyworld - форума
2. QQ – мессенджер
3. Blackplanet – онлайн-сообщество [Новейшая история социальных сетей [http](http://)].

Под закат столетия появилась социальная сеть, которая будет одной из самых популярных в течении следующих лет – ЖЖ. Американский программист Б. Фицпатрик еще будучи студентом 18 марта 1999 года создал Livejournal («Живой Журнал», он же ЖЖ). Данная платформа являлась первой, которая давала пользователям возможность создавать сообщества и вести в них диалог с другими пользователями.

Но пик популярности социальных сетей настал в 2003-2004 года, когда были запущены MySpace и Facebook.

Датой старта Facebook является 4 февраля 2004 года. Его основателями являлись студенты Гарвардского университета М. Цукерберг, Д. Москович, К. Хьюз и Э. Саверин. Первоначально Facebook был рассчитан только на гарвардских студентов. Но в марте того же года к сети были подключены и сторонние университеты. «К декабрю 2005 года социальная сеть Facebook имела 7,5 млн. учетных записей студентов, и, как утверждала компания, с каждым днем становилось на 20 тыс. человек больше» [Далворт 2010, 194]. Быстро развивающаяся социальная сеть, помимо университетов, открыла доступ для учеников старшей школы. К сентябрю 2006 года Facebook расширил условия регистрации в своей сети и стал доступен для пользователей всего мира [Our History [http](#)]. С каждым годом аудитория Facebook увеличивалась, вместе с ростом пользователей менялась и структура социальной сети: появилась стена для публикаций, добавили чаты, возможность добавлять видео\аудио\фото, внедрили кнопку «Like», вместе с появлением домашней страницы дали возможность отправлять подарки, совершать видео звонки, внедрили карту, разработали приложение для разных мобильных платформ. Данные за август 2015-го года говорят нам о том, что отметка пользователей Facebook перевалила за один миллиард пользователей [Our History [http](#)].

В работе «Двенадцать трендов, которые изменят новости», исследователь К. Доктор заявляет, что люди, создавшие Facebook, сыграли на интересе людей к самим себе, они позволили им самим создать персональные странички, они объединили на одной платформе блоги со всего Интернета, показав, что то, что раньше делали на разных ресурсах, можно делать и в Facebook, оставаясь при этом в паре кликов со своими друзьями и семьей [Доктор 2013, 181].

В миссии Facebook прописано следующее: «Дать возможность людям делиться и сделать мир открытым и целостным. Люди, которые используют Facebook, остаются связанными со своими друзьями и семьей, они делятся

друг с другом новостями о происходящем в мире и выражают свои мысли по поводу этого» [Our Mission [http](#)].

Одновременно с Facebook развивались и другие социальные сети. Например, в 2006 году был запущен сервис микроблогинга Twitter. А первый твит был опубликован уже 21 марта 2006 года одним из основателей Twitter Д. Дорси. С этого момента Twitter стал завоевывать популярность по всему Интернету. Основная миссия создателей сервис микроблогинга состоит в следующем – они хотят «предоставить каждому возможность генерировать идеи и информацию, а также беспрепятственно и мгновенно делиться своими мыслями и идеями со всем миром» [О компании Twitter [http](#)]. Этой миссии Twitter и придерживается до сих пор. Нередки случаи, когда отдельные твиты помогали в экстренных ситуациях. Например, информация об аварийной посадке на реку Гудзон самолета Airbus A320-214, который держал путь из Нью-Йорка в Шарлотт, появился в Twitter еще до того момента, как об этом узнали остальные медиа, в том числе и традиционные.

Тем не менее первоначальная функция Twitter – это общение, каждый ваш твит отвечает на вопрос «Что ты сейчас делаешь?». Но после наплыва миллионной аудитории лента стала очень быстро наполняться однотипными сообщениями из личной жизни пользователей. Такая ситуация подтолкнула создателей в 2009 году поменять формулировку вопроса с «Что ты делаешь?» на «Что происходит?». Таким образом Twitter расширил тематику постов, не предлагая пользователям заикливаться лишь на описании своей жизни. Помимо общения, создатели Twitter дали людям возможность самим стать источниками информации и ее распространителями, из рядового пользователя быть инсайдером для сотен СМИ [Сорокина [http](#)]. Сегодня вопрос уже звучит по-другому – «Что нового?» - данная формулировка делает еще набор тематик для публикации еще шире, позволяя писать в микроблоге на неограниченное количество тем. Социальную сеть Twitter стали активно использовать в своей работе блогеры и журналисты. За счет пользователей им стало проще находить

героев для своих сюжетов, стало проще искать темы для материалов [Доктор 2013, 228-229.].

В 2006 году в Рунете проходит бета-тестирование социальной сети «ВКонтакте». С момента запуска уже были доступны основные функции ВК: личные профили пользователей сети, расширенный поисковый функционал, личные сообщения, возможность создания личных фото- и видеоальбомов. Позже были добавлены функции встреч и заметок [Дуров [http](http://vk.com)]. В конце ноября того же года «ВКонтакте» стала открыта для регистрации всем пользователям. Согласно данным за март 2016 года сайт «ВКонтакте» посещают за день посещают около 8- млн. посетителей [Аудитория ВКонтакте [https](https://vk.com/aud)].

По словам исследователя М. Панюшевой социальные сети и микроблоги предоставляют для пользователей свободу коммуникации. Панюшева сравнивает эти ресурсы с формой, которую каждый пользователей наполняет, ликвидируя «информационный вакуум, который образовался из-за недобросовестной работы СМИ» [Панюшева 2011, 8.].

1.2. Осваивание социальных сетей средствами массовой информации

В данный момент Интернет является не только средством коммуникации, но и площадкой, на которой можно полноценно работать, учиться. Помимо коммуникации немалую роль стал играть и вопрос финансирования. Исследователи отмечают, что сейчас глобальная сеть для России является связующей нитью с мировым информационным и экономическим пространством, так как нельзя развиваться находясь вне мирового информационного поля [Засурский 2007, 254].

Принято выделять три функции Интернета:

1. Социальная;
2. Информационная;
3. Экономическая.

Социальная функция позволяет налаживать новые каналы коммуникации, стирая культурные и территориальные границы. Функция информационная наглядно показывает, какой огромный объем информации генерируется в Интернете с возможностью свободного доступа пользователей к нему. Экономическая функция напрямую влияет на информационную структура, пытаясь развить ее с целью извлечения прибыли.

Информационная и социальная функции представляют для журналистов наибольший интерес. В этой области у Интернета есть существенные преимущества, которыми нельзя воспользоваться, если использовать одни лишь традиционные средства массовой информации. С появлением телевидения говорили о вымирании печати и радио, так как преимущества вещания через ТВ было наглядно видно. С развитием Интернета многие стали называть именно его причиной гибели не только телевидения, но и других традиционных средств массовой информации. Но наблюдаем мы сейчас совсем другую картину – СМИ через социальные сети наращивают свою аудиторию, подстраиваются под новые форматы коммуникации с пользователями. В работе «Российская журналистика» Я. Засурского написано, что «Интернет никого из традиционных средств массовой информации не уничтожил, а наоборот, дал возможность всем СМИ возможность общения со всем миром. Глобальная сеть стала метафоричным оралом как для средств массовой информации, так и для массовой культуры, которая хлынула в Интернет, как только появились площадки, на которых можно было бы самовыражаться» [Засурский 2007, 302].

В книге «Ньюсономика» К. Доктора сказано, что первоначально Интернет воспринимался широкой аудиторией как очередное СМИ, где можно опубликовать продукт, сделанный традиционными методами. Но данное утверждение было ошибочным, так как глобальная сеть представляет из себя совершенно другую рабочую среду, со своим образом жизни, который не похож на тот, к которому привыкли журналисты [Доктор 2013, 169.].

Аудитория для читателей СМИ дает новые возможности, которые раньше были невозможны из-за технических ограничений, с которыми сталкивались журналисты при создании контента, а именно: отклик на полученную информацию и создание собственного контента, который используется в средствах массовой информации. Наравне с пользователями реагировать на отклик аудитории могут сами журналисты, что они оперативно и делают, общаясь с читателями на одном уровне. В книге «Журналистика и конвергенция» сказано, что «в мультимедийных средствах массовой информации растет количество возможностей и услуг по вмешательству аудитории в материалы СМИ (имеется в виду комментирование материалов СМИ, написание отзывов на статью и т. д.)» [Кирия 2010, 24].

Но не только сами пользователи проявляют интерес к онлайн-версиям СМИ, медиаменеджеры тоже видят перспективу в интернет-технологиях и говорят о ощутимой выгоде перехода традиционных средств массовой информации в цифровое поле коммуникаций, прогнозируя высокий потенциал развитие данного направления.

Сейчас самую важную роль среди интернет-платформ представляют социальные сети. Все чаще мы можем наблюдать за интеграцией медиа с социальными сетями, перенос функций и контента средств массовой информации в цифровой формат. Ситуация выглядит следующим образом – социальные сети становятся источником первичной информации, и их сложно заменить на альтернативные источники получения данных для работы. Помимо этого, читатель стал ближе к журналисту и можно наблюдать в комментариях мгновенную реакцию на публикацию или новостной сюжет.

«Поисковые системы, новостные порталы, социальные сети и новостные сайты-агрегаторы – все эти ресурсы постоянно расширяют информационное поле пользователей» [Доктор 2013, 167].

А. Качкаева пишет, что, взрыв в московском метро 2010 года является показательным событием, ведь в момент этого трагичного события именно социальные сети стали главным источником информации для журналистов.

Они не только фиксировали, мониторили, снимали, писали, но и проверяли информацию, отсеивали ложные данные, «упаковывали» информацию очевидцев, которые вели трансляции с места событий, писали блоги и обменивались информацией со своими близкими. Профессиональный и любительский – эти два информационных потока дополняли и обогащали друг друга [Качкаева 2010, 5-6].

Все чаще мы наблюдаем интеграцию СМИ в социальные сети. Наглядный пример – возросшее количество новостных сообществ в «ВКонтакте». Все чаще журналистам предлагают для работы использовать современные медиа, будь то Twitter, «ВКонтакте», Facebook, YouTube или Telegram [Доктор 2013, 211]. Просматривая сайты СМИ, мы на всех можем увидеть кнопки с логотипами социальных сетей, что говорит об интеграции средств массовой информации в различные социальные сети. Это новый шаг к сближению изданий с читателями, к увеличению скорости обмена информацией и получения обратной связи.

На проходившей в 2015 году конференции News Online Association были приведены следующие числовые данные: около двух третей пользователей социальной сети Facebook и Twitter получают новости непосредственно из социальных сетей. Данный показатель превышает статистику за 2013 год, когда проценты были 47% для Facebook и 52% для Twitter соответственно [Fun facts from Pew [https](https://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/02/11/fun-facts-from-pew/)].

В процентном соотношении аудитория Twitter не уступает аудитории новостного ресурса CNN, почти в два раза больше процента аналогичных пользователей Facebook (59% против 31%). Сопоставимые с этими же результатами мы можем найти в отчете WorldPressTrends2015: «0,8 миллиарда – 42% всех интернет-пользователей читают новости в формате digital» [World Press Trends 2015 [http](http://www.worldpress.com/press-trends-2015/)].

Топ из трех самых часто посещаемых источников в Интернете выглядит предсказуемо:

- новостные сайты;

- поисковые системы;
- социальные сети.

При этом пользователи Интернета в повседневной коммуникации используют и традиционные блоги с форумами и ленты RSS [Кто читает новости в рунете? <http>].

Социальные сети в большей степени являются источником получения информации, в том числе и новостной, из социальных сетей. Процент такой аудитории составляет 68% пользователей, чей возраст варьируется от 18 до 24 лет.

1.3. Интернет-мемы как способ коммуникации

Мировая сеть Интернет является уникальной средой для коммуникации, она дает возможности для реализации творческих и деловых задач любой сложности и способна утолить информационных голод любого пользователя. В результате своего исследования Е. Горошко пришел к выводу, что в цифровом пространстве имеет место быть формирование особой дисциплинарной парадигмы – лингвистики Интернета [Горошко 2007, 223-237]. В числе основных проблем, которые требовали изучения интернет-коммуникации, стоит описание и классификация речевых жанров в цифровом пространстве [Горошко 2007, 370–389].

В процессе описывания жанровых особенностей Интернет текстов предлагается брать во внимание самые разные параметры, в том числе и специфические, такие как:

- гипертекстуальность;
- интерактивность среды;
- возможность создания креолизованных текстов [Горошко 2007, 370–389].

Воспользовавшись данными параметрами есть возможность провести описание специфических для коммуникативного пространства Интернета

комические речевые жанры, входящие в дискурсионную практику пользователей всемирной сети и которым станет возможно дать характеристику о высокой степени смысловой компрессии. К ним будут относиться:

- демотиваторы;
- эдвайсы;
- сетевые комиксы;
- сатирические открытки и прочие продукты творчества пользователей

Интернета.

Популярность вышеперечисленных жанров сетевых текстов обусловлена тем, что она несет в себе развлекательный характер, именно это и побуждает пользователей обратить внимание на новостное сообщение.

На этапе изучения этих жанров представляется актуальным изучение знаковой специфики и композиции данных жанров с возможностью последующей их интерпретации [Горошко 2007, 223-237].

Мемы в Интернете принято считать источником комизма. Комизм в свою очередь обусловлен отличным от использования в традиционных сферах общения механизмов.

Дадим трактовку этому термину, возникшему в первой половине XXI века. Мем – это стихийное, граничащее с вирусным, распространение по всемирной сети некая информация посредством различных способов [Ксенофонтова 2009, 285–294]. Сам термин «мем» был сформулирован Р. Докинзом, предложившим новую концепцию «репликатора», при которой мем был способен к самокопированию [Докинз 1993, 318]. За мем будут считаться любые сегменты Интернета:

- цитаты
- визуальный или аудиальный ряд
- изображение (фотография или рисунок)
- все то, что может распространяться по сети пользователями.

Мемы являются вербальными, невербальными и гибридными образованиями, которые совмещают в себе два ключевых признака:

- высокая скорость циркуляции в сети Интернет;
- воспроизводимость.

В исследовании К. Стракера сделан акцент на том, что мемы постоянно видоизменяются, обновляются, формируют многослойный мета язык сообщества пользователей в сети Интернет [Stryker 2011, 304].

Если брать термин «мем» в его расширенном трактовании, то он является некой идеей, образом культуры, воплощенным в объект, который может быть воспринята членами сетевого сообщества здесь и сейчас [Щурина 2012, 160–172]. Но несмотря на это, не вся информация подвержена случайному распространению среди интернет-сообществ. Пользователи добровольно тиражируют контент среди Интернет площадок только в том случае, если он был для них интересен, вызывал какую-либо эмоцию. Говоря другими словами – распространится та информация, которая обладает особой коннотацией.

В мемах нашли отражение культурные стереотипы и явления из окружающего мира, которые являются актуальными на данный момент времени и представляют интерес для пользователей сети [Горошко, 2007. С. 223-237]. Например, популярностью среди пользователей пользуются мемы-персонажи, которые являются гипертрофированными образами людей самых разных профессий или животные, запечатлённые в нелепой позе.

Мемы в Интернете мы будем рассматривать в качестве феномена, регулярно воспроизводимого в многочисленных актах коммуникации, хорошо известные представителям культурно-языкового сообщества [Красных, 1998. С. 352]. Наличие культурных коннотаций помогает произвести идентификацию прецедентного феномена адресатом. Весь этот процесс происходит в несколько стадий:

- восприятие формального выражения;
- выявление включенности в систему текста-преемника

- выявление и определение необходимых культурных коннотаций [Глазков 2000, 36–38].

Подтверждение этому можно найти в работе М. Бахтина «Вопросы литературы и эстетики». Автор говорит нам о том, что «текст является диалогом автора не с одним конкретным читателем, но и со всей культурой в целом» [Бахтин 1975, 502].

Принято считать, что для современных комических речевых жанров характерно два способа применения прецедентных элементов:

- дословное использование;
- видоизменение формы устойчивого высказывания или слова – за счет трансформации всеми знакомого контента создается комичный эффект.

Те или иные преобразования могут иметь самые разные виды контента. Трансформации могут вносить в текст значительное искажение лексического и грамматического состава, видоизменение лексических элементов и прочее. [Щурина 2006, 77–84].

Выстраивание культурных коннотаций в совокупности с ассоциативными связями является необходимым условием для достижения необходимого коммуникативного эффекта при реализации особых речевых жанров сетевых площадок в Интернете, которые будут объединены комичной направленностью. Мемы юмористической направленности вводят с целью достижения следующих целей:

- создать подтекст;
- актуализировать «фоновые» знания адресата;
- повысить экспрессивность информационных сообщений;
- включение элементов игры;
- создать эффект усиления оценочности и прочие.

Вспомогательные технологии будут использованы в зависимости от степени необходимости с разной степенью частотности. Мы можем выделить некоторые жанры, для которых будет полезным наличие мемов в структуре повествования:

- веб-комиксы;
- демотиваторы;
- эдвайсы;
- «веселые картинки».

Возможность интеграции в структуру комичного мема является индикатором для других жанров, но в то же время это усложняет задачу интерпретации сообщения для конечного пользователя, так как для расшифровки сообщения адресату необходимо идентифицировать мем, чтобы достигнуть комичный эффект. С целью предотвращения непонимания мема со стороны адресата и предотвращения коммуникации важным является предоставление анализа источника комизма при интерпретации комических жанров, содержащих мемы.

Источники, из которых черпается вдохновение для создания мемов могут быть самые разнообразные:

- повестка дня в средствах массовой информации;
- объект искусства;
- тексты художественной направленности;
- художественные и документальные фильмы;
- сетевые ресурсы;
- персонажи мультфильмов, аниме и сериалов – мемами могут служить их фразы, внешний вид, мимика;
- и так далее.

Мем для сообщества мировой сети будет значимым в тех случаях, если он соответствует следующим принципам:

1. Мем упоминается в авторитетных источниках;
2. Упоминание мема в поисковых системах выходит за сто тысяч поисковых запросов
3. Упоминание мема выходит за рамки одной лишь сети и находит отражение в других меди и сферах искусства, будь то кинематограф,

литература, или же был публично употреблен лидером мнений [Кирия 2010, 31].

В мировой сети в том виде, в котором мы привыкли его сейчас видеть выделяют 4 типа активно развивающихся и тиражируемых мемов:

1. Текстовый мем;
2. Мем в виде графического изображения либо фотографии;
3. Медиа мем - может выступать в качестве видео ролика или аудио записи;
4. Креолизованный мем.

Текстовые мемы представляют из себя слова или фразы. Это могут быть фрагменты текста, вырванные из контекста, цитаты отдельных персонажей и так далее.

В качестве источника, послужившим возникновению текстовых мемов, были фразы отдельных пользователей или медийных персон. Например, известный мем «Интернет» является искусственно образованной формой множественного числа по отношению к всемирной сети. Этот мем появился случайно: в процессе ответов на вопросы журналистов американский президент Дж. Буш-младший использовал эту форму термина «Интернет».

Текстовые мем благодаря своей форме хорошо подходят и для коммуникации между самими пользователями в личной переписке и общения в чатах и на форумах. Так же текстовая составляющая является неотъемлемым компонентом другого вида мема, а именно – веб-комиксов. К ним можно отнести лаконичные креолизованные тексты, которые включают не более 2-4 изображений, иллюстрирующих рассказанную посредством картинок историю [Глазков 2000, 36–38.]. Минимализм в оформлении, детализации и подаче отличает веб-комикс от обычного комикса, а также наличием в веб-версии шаблонных элементов. Одной из характерных черт такого мема является переход этических границ, это может выражаться в использовании:

- нецензурной лексики;

- провокационным посылом и подачей истории в картинках [Щурина 2006, 77–84].

Создаются веб-комиксы за счет мемов-персонажей и мемов-изображений.

Мемы-картинки – данный вид мема существует в двух видах:

1. Непосредственно изображения, внимание в иллюстрирующих текст картинках обращено на визуальную комическую часть;

2. Фотожаба – есть произведение творческого процесса по редактированию оригинальных изображений при помощи графического редактора.

В случае с созданием фотожаб имеет смысл визуальная составляющая мема, но и сюжет мема. Например, одной из популярных основ для фотожаб стал образ девочки с обложки шоколадка «Аленка».

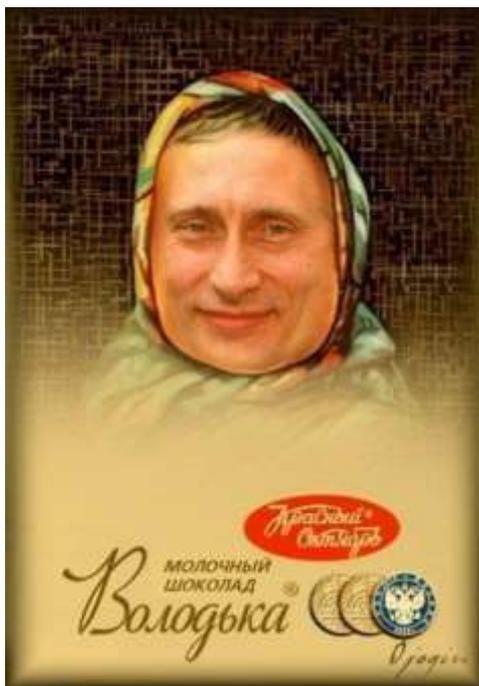


Рис. 1.2 Пример фотожабы с шоколадом «Аленка»

Источник: *memе-arsenal* (<https://www.meme-arsenal.com/memes/0bd93f695d7b25268bf9a10f2cfcf2bf.jpg>)

Мемы в виде картинок служат основой для создания таких жанров как веб-комиксы, сатирические открытки и др. Например, сатирические открытки являются симбиозом из нескольких жанров, представленные в юмористической или сатирической форме на которых изображена реакция самих пользователей на социальные, бытовые, общественно-политические явления или характерные типы людей.



Рис. 1.3 Пример сатирической открытки

Источник: Невседома (<http://cn13.nevsedoma.com.ua/photo/37/2/atkritlF.jpg>)

Медиамемы – являются видеосюжетами юмористической направленности. Их пользователи размещают на личных страницах, пересылают друг другу при личном общении в социальных сетях. Положительной стороной этого жанра является тот факт, что есть возможность повторного просмотра видеосюжета, и не только одному, но и с друзьями. Так некоторые из персонажей медиамоемов сами того не зная становятся узнаваемыми персонами (например, мужчина, который поймал язя).

Цитируемость медиамема может послужить для его дальнейшего исследования с целью выяснения причин его популярности среди прочих пользователей. Это при том, что текстовая часть данного мема может, как и полностью отсутствовать, либо подвергаться лексическим и грамматическим преобразованиям. Что бы достичь нужного комического эффекта при

повторном воспроизведении медиамема, в том должны сочетаться элементы апперцепционной базы автора и адресата, если данное условие не будет соблюдено, то идентификация мема не произойдет.

Креолизованный мем – является разновидностью креолизованных текстов, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей, а именно вербальной и невербальной» [Сорокин 1990, 180–18]. Описать креолизованные тексты можно как семиотически осложненные, которые организованы путем комбинации естественного языка с элементами других языковых систем. Вместе с этим как вербальные, так и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, функциональное и смысловое целое, которое в свою очередь направлено на комплексное воздействие на адресата [Сорокин 1990, 180–181].

Данный вид жанра среди мемов становится основой для большого числа юмористических интернет-жанров, таких как, например: демотиваторы, эдвайсы, приколы и прочие.

Демотиваторы представляют собой изображение, которое составлено по определенному формату, который включает в себя фотографию или рисунок, который комментируется слоганом, надписью или текстовым мемом, который уже известней Интернет аудитории.

Под эдвайсами раньше понимался совет от лица персонажа изображения, которое арестовывалось Интернет пользователю. Эдвайс – это такой шаблон с фотографией, которую обрамляет текст сверху и снизу. Со временем структура мема претерпела изменения и усложнилась. Текст от простых отдельных фраз вырос до предложений, которые разбивались картинкой на две части, после объем увеличился до двух предложений, в процессе прочтения которых возникал эффект неопределенного ожидания, именно этот эффект и определял смеховую реакцию.

Если подводить итог вышесказанному, то возможность достижения комического эффекта у пользователя при помощи интернет-мемов любого из описанных жанров связана с включенностью конечного адресата в дискурс

окружающего его мира, владение контекстом и наличием у самого пользователя определенных фоновых знаний. Наличием столь обширного объема знаний в разных сферах и можно объяснить причину недолговечности отдельных мемов в сети.

Средний срок тиражирования мема среди информационных площадок в сети составляет от нескольких недель, до нескольких лет. Стоит брать в счет так же факт того, что многие мемы могут стать кроссплатформенными и быть переведенными на разные языки, что даст им «вторую жизнь». Кроме распространения в сети, мемы также могут быть внедрены в процесс вербального общения при коммуникации в реальной жизни. После угасания популярности мем попадает под категорию «баян» и вытесняется более свежими мемами.

От всех прочих продуктов деятельности, которые можно увидеть в Интернете, мемы отличаются своей востребованностью и устойчивостью. Под устойчивостью мема понимается потенциал генерирования других интернет-жанров. На основе одного мема могут быть созданы множества других текстов и изображений и в дальнейшем воспроизведены на других медиа площадках, что позволит первоначальному мему стать снова актуальным.

В процессе коммуникации в мировой сети присутствует возможность успешной реализации большого множества комичных речевых жанров, которые могут быть связаны с определением соответствующих коннотаций. Наличие культурного багажа является необходимым условием при интерпретации закодированного месседжа посредством мема. Интернет-мемы могут фокусироваться на той или иной социальной группе, неся в себе юмор «для своих». Но мем только тогда можно считать успешным, когда он не ограничен использованием в коммуникации в одном лишь Интернете, а обретает известность далеко за его пределами. В таких случаях этот жанр и представляет собой интерес для изучения.

Как мы можем наблюдать, интернет-мем стал универсальной единицей коммуникации. Именно благодаря бесконечному комичному потенциалу

различных жанров интернет-мема можно завоевать сколь угодно широкую аудиторию пользователей, с различными вкусами и интересами.

Исходя из вышенаписанного, мы можем сделать вывод, что взаимодействие средств массовой информации и социальных сетей сегодня сводятся не только к выходу СМИ на новую для них цифровую медиа площадку. Социальные сети также берут на себя функции средств массовой информации и занимаются реализацией подобной деятельности не только в формате гражданской журналистики, фиксируя происходящие вокруг них события. Четко прослеживается следующая тенденция: средства массовой информации используют социальные сети как медиаплощадку для личного и редакционного присутствия, занимаясь сбором и распространением информации. СМИ используют Интернет как вспомогательную или даже дополнительную площадку для размещения новостных публикаций. Помимо этого, средства массовой информации перенимают некоторые признаки и механизмы работы социальных сетей, с целью повысить эффективность коммуникации редакции с аудиторией пользователей социальных сетей. Ясно, что роль социальных сетей в практике средств массовой информации в настоящее время возрастет, а число механизмов взаимодействия увеличится. Социальная сеть так или иначе проникает в систему средств массовой коммуникации становится еще одним полноправным ее компонентом.

ГЛАВА 2. ТРАНСФОРМАЦИЯ НОВОСТНЫХ ТЕКСТОВ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ОНЛАЙН-СРЕДЫ

2.1. Новостные тексты средств массовой информации в традиционном виде и в интернет-среде

Прежде чем приступить непосредственно к сравнению текстов в разных для СМИ форматах необходимо определиться с понятием «новость», оно будет для нас основополагающим.

В работе «Практическая журналистика» А. Колесниченко дает следующее определение термину «новость».

Новость – это прежде всего информация, которая нужна людям, чтобы принять решение, касающееся их жизни, которое бы являлось отклонением от естественного хода событий» [Колесниченко 2008, 15].

Под новостью может подразумеваться какое-либо событие, отвечающее критериям значимости и наличия, читательского интереса.

И. Кирия в своем труде «Мультимедиа и новые принципы новостей» выделил следующие принципы по отбору новостей: [Кирия 2010, 30-38]

Новизна – является главным принципом всех новостей. «Новость обязана быть новостью, говоря другими словами должна представлять сообщение о некоем новом событии или явлении» [Кирия 2010, 30]. И тем не менее этот принцип имеет свои особенности: применяется он только к определенной аудитории, которую средства массовой информации считают своей и на которую склонны ориентироваться [Кирия 2010, 31].

Релевантность – является основополагающим принципом всех новостных текстов. Релевантность так же напрямую зависит от аудитории средств массовой информации, но релевантность так же влияет и на структуру новостей. На основе принципа релевантности выстраивается «перевернутая пирамида» - в самом начале подается важная информация, после подаются

детали и менее значимая информация. Согласно этому принципу формируют как повестку дня, так и номер газеты и т. д.

Оперативность – данный принцип говорит о том, что новость должна быть доставлена в редакцию быстрее всех прочих, в противном случае есть риск потери актуальности полученной информации и интереса для аудитории [Кирия 2010, 32].

Условность – в силу условий, которые журналист не может предотвратить и в полной мере отразить события, приходится прибегать к «множеству условностей и определенной схематичности и клишированности» [Кирия 2010, 32].

Техническая зависимость – те или иные средства массовой информации владеют различными средствами выразительности и собственный формат подачи информации. Исходя из этого «основанием для фильтрации темы или придания ей меньшего значения может быть несоответствие информационного повода тем выразительным средствам, которыми располагает данный вид средств массовой информации» [Кирия 2010, 32].

Объективность – в данном случае исследователь предполагает, что речь будет идти не об объективности как она есть, а о том, что журналисту будет необходимо постоянно дополнять тему деятельности в новых публикациях, быть в поисках разных мнений в той или иной сфере.

Беспристрастность – это отсутствие желания у автора публикации принять ту или иную сторону в отражении картины реального мира [Кирия 2010, 33].

Помимо вышеперечисленных принципов по отбору новостей другие специалисты выделяют следующие:

Близость – показывает то, насколько читателю близка информация о произошедших событиях. Тут существует разделение на географическую и психологическую близость. Во втором случае речь идет о том, что аудитория средств массовой информации видит в участниках новостных сюжетов «своих» [Колесниченко 2008, 16].

Человеческий интерес – на первый план в подобных новостях выдвигаются живые эмоции, а не сухие факты [Колесниченко 2013, 26.].

Необычность – под «необычностью» понимаются неординарные события или люди нестандартных профессий [Rich 2010, 13].

Конфликт – принято считать, что новости, связанные с конфликтами, всегда заслуживают того, что бы средства массовой информации их освещали в первую очередь, проявляя к конфликтным ситуациям повышенное внимание, так как по определению они являются важными для аудитории [Rich 2010, 13].

Но в большинстве случаев при создании новостных заметок принято использовать принцип релевантности. Как уже было сказано выше – важна подача новостей в виде «перевернутой пирамиды», что бы читатель мог быстро знакомится с содержанием публикации.

Каждая новость должна отвечать на следующие вопросы:

1. Кто?
2. Что?
3. Где?
4. Когда?
5. Почему? – Причина
6. Как? – Подробности
7. Откуда информация? – Источник
8. Ну и что? – Последствия

Ответить на эти вопросы в произвольном порядке просто невозможно. Каждая новостная заметка пишется в соответствии со строгим устоявшимся форматам, и содержит в себе обязательные элементы:

1. Заголовок
2. Подзаголовок (не обязательно)
3. Лид
4. Тело новости
5. Бэкграунд

Все форматы новостных заметок так или иначе укладываются в данную структуру.

Большая часть новостных сообщений пишется по принципу «перевернутой пирамиды».



Рис. 2.1 «Перевернутая пирамида» - структура традиционной новостной заметки

Источник: Ферма контента (<http://content-farm.ru/wp-content/uploads/2015/04/piramida.jpg>)

Данная структура продумана так, что в начале стоит самая важная информация, дающая читателя самую суть, а далее подается информация по мере важности. Подобное построение позволяет отсеивать концовку новостного сообщения без потери смысла повествования [Колесниченко 2008, 16].

Принято за правило выносить в заголовок основную мысль текста. Лид содержит информацию, которая отвечала бы на основные вопросы «что?», «кто?», «где?», «когда?» (в зависимости от необходимости возможны различные комбинации этих вопросов, чтобы донести нужную информацию). С таким построением читатель может бегло знакомится с информацией в периодическом издании или Интернет ресурсе СМИ и при этом понимать общую картину происходящего. При обращении к телу публикации можно ознакомиться с новостной повесткой более подробно. Именно в теле даются

ответы на остальные главные вопросы, которые опускаются при написании лида.

В книге «Eyes on the News» М. Гарсиа и П. Адама в 1991 году приводится исследование того, как люди читают печатную прессу. Исследование содержит следующие выводы: «читатель обращает внимание в первую очередь на изображение, затем на заголовок, подпись заголовка (если есть), затем внимание читателя падает на бриф (сокращение публикации от одного до нескольких параграфов) и на ряд прочих графических составляющих, которые принято называть «точками входа» - место, с которого читатель и начинает знакомиться с публикацией» [Rich 2010, 18]. В исследовательской работе Гарсиа и Адама так же говорится о том, что большая часть аудитории просматривает газету лишь бегло читая заголовки, редко знакомясь с публикацией целиком. Исследователи пришли к выводу, что среднестатистический читатель просматривает около 25% одной публикации в газете или журнале, процент, говорящий о внимательном вдумчивом чтении, гораздо меньше [Eye-Track Research [http](http://)].

Но всемирная сеть внесла ощутимые изменения в форму подачи, в формат и принципы отбора новостей и их чтения в Интернете.

Сперва нужно обратить внимание на такой термин, как конвергенция. Под конвергенцией надо понимать «сближение, слияние, на цифровой основе различных медийных платформ и типов средств массовой информации» [Медиа Тренды [http](http://)]. Чтобы в полной мере понять данное явление, нужно обратиться к статье «Questioning Convergence» за авторством норвежских исследователей Т. Сторсула и А. Фагерйорда. В своей статье они дали трактование шести разных интерпретаций конвергенции:

1. Конвергенция сетей
2. Конвергенция терминалов
3. Конвергенция услуг
4. Риторическая конвергенция
5. Конвергенция рынков

6. Конвергенция регулирования

Для нашей работы будет актуально рассматривать риторическую конвергенцию. Под риторической конвергенцией исследователи подразумевали описание «процесса, где новые жанры создаются путем смешения известных черт жанров различных ранних медиа. Каждый из этих жанров может быть рассмотрен как синтез одного или нескольких различных жанров. Риторическая конвергенция не является процессом перехода всех медиа в одно единое для всех, но распространение жанров как форм выражения, которые могут быть повторно использованы во всех медиа» [Fagerjord 2007, 24].

С данным понятием тесно связан другой термин – мультимедийность – «это характеристика, которая позволяет представить информацию с нескольких разных платформ, будь то вербальный текст, фотография, аудио-видео-сообщение, графики, анимированные видеоролики и прочие производные от них формы сообщений» [Справочник молодого журналиста 2010, 235.].

Так же важно отметить появление мультимедийных средств массовой информации и формирования их мультимедиа языка. Данный язык сочетает в себе все прочие языки, способных к коммуникации (письменность, изображение, речь). В своей книге «Журналистика и конвергенция» Г. Качкаева выделила три способа взаимодействия языков в рамках одного целого:

1. Дополнение;
2. Построение иерархии информации;
3. Навигация.

Под дополнением автор книги подразумевает совмещение нескольких способов передачи информации, например, изображение и текст. Построение иерархии информации говорит о разных форматах подачи информации в зависимости от их важности. Навигация же означает упрощение ориентации в материале через добавление разных типов информации [Качкаева 2010, 18].

«В конечном итоге мультимедийная форма дает возможность, не отрываясь от основного документа, получить доступ к дополнительной информации. Так или иначе мультимедиа позволяет читателю создать свой собственный порядок чтения» [Качкаева 2010, 18.].

Помимо этого, мультимедиатизация средств массовой информации комфортна для конечного потребителя тем, что дает ему возможность знакомиться с новостями на ходу, будь то общественный транспорт или в обеденный перерыв. Это приводит к тому, что потребитель сам волен выбирать те средства массовой информации, которые подходят ему индивидуально, таким образом он получит ту информацию, в которой нуждается непосредственно он сам. В книге «Мультимедиа и новые принципы новостей» под авторством И. Кирии сказано, что «индивидуализация медиапотребления произошла не сама по себе, а из-за изменившегося контента средств массовой информации. Так как разнообразие контента СМИ увеличилось, появились новые инструменты по индивидуализации этого нового контента. Все это привело к изменению принципов отношения к контенту – теперь пользователь хочет иначе употреблять информацию от СМИ» [Кирия 2010, 37].

Исследование «EyeTrack07», проведенное в 2007 году, дало понимание того, как именно потребитель читает новостные материалы в Интернете. Данные исследователей С. Кунина и С. Адама позволяют сделать следующие выводы: [Презентация Poynter EyeTrack07 [http](http://)]

1. Пользователи сами выбирают, что им хотелось бы прочитать;
2. Пользователи больше предпочитают читать тексты в Интернете, нежели в печатном издании;
3. По средним показателям 77% читателей прочитывают выбранные ими же тексты до конца;
4. Оставшиеся две трети пользователей прочитывают выбранные материалы полностью;

5. В среднем около 50% читателей электронных ресурсов «сканировали» страницы, а то время как оставшиеся 50% были методичны в чтении;

6. Среди этих читателей был небольшой количественный процент между теми, кто «сканировал» текст и методично читал;

7. Такие вещи, как вопрос-ответ, хронология, блоки фактов или короткие списки дают пользователям возможность осознать и запомнить материал, который они прочитали;

8. При чтении материалов в Интернете пользователи ведутся на кричащие заголовки, панели навигации и прочие направляющие уловки;

9. Фотографии привлекают больше внимания читателей чем портретный снимки;

10. Читатель с большим интересом обращает внимание на публикации с визуальными эффектами, чем на публикации без них;

11. Фотогалереи, видео-блоги и подкасты привлекают к себе больше внимания аудитории [Eye-Track Research [http](http://)].

Благодаря данному исследованию многие практики из средств массовой информации смогли лучше понять своих читателей адаптировали свои материалы для интернет-аудитории. Но что касается простых новостных заметок, то их адаптация для онлайн-среды редко чем отличается от традиционного написания журналистского материала. И тем не менее современные технические возможности привнесли значительные изменения в тексты. Теперь появилась возможность к текстам прикреплять помимо фотографий и видео, и аудио, появились теги, гипертекст и хэштеги.

Под «гипертекстом» принято понимать «текст, который связан в интерактивном режиме с другими текстами в этом же документе или (что более часто) в других документах. При взаимодействии с гиперссылкой пользователь мгновенно перемещается к новому содержанию» [Garrand 2006, 454]. Данная технология дает возможность журналисту сократить размер

своего материала, но благодаря гиперссылкам в тексте читатель будет посвящен в контекст событий.

Хэштеги, вместе с тегами, представляют из себя текст, который связан в интерактивном режиме с другим текстом в общую ленту, объединённую единым тегом. Такой подход к редактированию материала позволяет структурировать информацию. «Хэштег очень полезен, так как он является ссылкой, по которой можно найти сообщения с такой же тематикой эта особенность очень полезна для новостных сообщений, в случаях, когда необходимо быстро найти информацию, относящуюся к тому или иному информационному поводу» [Сорокина <http>].

Стоит обратить внимание на то, что мультимедийные новостные тексты в Интернете обладают рядом особенностей, о которых мы можем прочитать в работе «Writing and Reporting News» за авторством К. Рич. Автор книги обращает внимание на то, что традиционные качества новостей не потеряли своей актуальности при переходе в цифровой формат, но некоторые новостные материалы подвержены трансформации для адаптации под интернет-формат. К примеру, интернет-издания специализируются на информации, которая актуальна здесь и сейчас, поэтому большое значение имеет своевременность. Под «своевременностью» подразумевается «немедленно» - это является одним из самых важных пунктов.

Среди новых особенностей новостных текстов исследователь Е. Сорокина отмечает:

Интерактивный контент – представляет собой добавление к новостным публикациям комментариев, опросов, чатов, которые помогают авторам журналистских работ получить обратную связь от своих читателей.

Нелинейная структура – благодаря гиперссылкам в тексте публикации, пользователь в праве сам выбрать в какой именно последовательности ему читать предоставленный материал. С помощью средств мультимедиа текст можно разбивать на независимые друг о друга блоки, подавая в них информацию в разных форматах.

Базы данных – сайты позволяют хранить архив своих выпущенных материалов, к которому читатели могут обратиться в любой момент времени для получения интересующей их информации. [Сорокина [http](#)].

Все вышеописанное говорит нам об особенностях новостных текстах в глобальной сети вообще, но тексты, размещаемые ньюсмейкерами на просторах социальных сетей, имеют собственные критерии и особенности.

2.2. Особенности материалов в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook и Twitter

Публикуемые в социальных сетях тексты имеют свои отличительные особенности от привычных нам текстовых сообщений в средствах массовой информации. Хотя у разных социальных сетей есть свои особенности и инструментарий для коммуникации, при этом у них есть и общие черты. Например, каждая из социальных сетей имеет ограничение в количестве символов, которые можно уместить в одно информационное сообщение, есть возможность комментировать и оценивать посты, делиться с друзьями.

В качестве общих правил для написания сообщений в каждой из социальных сетей можно выделить следующие пункты:

1. Писать кратко. Большинство пользователей не будут читать длинные текстовые сообщения. Как вариант решения этой проблемы могут быть гиперссылки, которые будут отсылать пользователя к сторонним материалам для самостоятельного ознакомления [Clark [http](#)].

2. Периодичность. Что бы читатели были в курсе последних новостей необходимо размещать посты с определенной периодичностью, но при этом соблюдать баланс, что бы в новостная лента подписчиков не была перегружена ежеминутными новостными обновлениями [Clark [http](#)].

3. Язык. Необходимо брать во внимание вашу аудиторию, чтобы говорить с ними на понятной им языке. При этом не должно быть совсем уж разговорной речи в публикациях средств массовой информации, это не

межличностное общение друзей, такое отношения подписчики могут счесть как неуважение к себе.

4. Необходимость задавать вопросы своей аудитории. Невозможно вести активную деятельность в социальных сетях в отрыве от коммуникации с читателями. Необходим контакт. Обращаясь напрямую к аудитории, вы показываете свою лояльность и готовность принять участие в конструктивном диалоге.

5. Информационные посты должны носить пользу и развлекать. Сообщения, написанные сухим канцелярским языком быстро наскучат, поэтому при написании текста не стоит забывать и о подаче его в неформальном или игровом виде [Гаджибалаев [http](http://)].

6. Хэштеги. Они дают возможность структурировать новостную информацию в общую ленту событий, объединённых тегом или тегами, которых должно быть не больше трех.

7. Ошибки. Необходимо перед публикацией вычитывать текст на наличие ошибок.

8. Изображения и видеоролики. Как говорится в проведенном «EyeTrack07» исследовании, «графические изображения способны привлекать большую аудиторию читателей, ведь пользователь социальных сетей любит контент в первую очередь глазами».

9. Поделиться записью. В большинстве социальных сетей присутствует функция «поделиться», которая позволяет разместить требуемый контент у себя на странице.

10. Комментарии. В «Вконтакте» и Facebook данная опция доступна по умолчанию под каждым информационным постом, а в Twitter пост с вашим комментарием попадает в общую ленту, где его смогут увидеть подписанные на вас люди

Но это лишь общие правила, которые применимы в заявленных социальных сетях, при этом у каждой из них есть свои особенности работы с текстом.

2.2.1. Тексты в социальной сети «ВКонтакте»

Аудитория социальной сети «ВКонтакте» представляет собой русскоговорящую молодежь России и стран СНГ. Из-за языковых ограничений «ВКонтакте» не имеет такого же охвата, как Facebook. Именно социальная сеть «ВКонтакте» служит источником мемов для пользователей, который приходят из англоязычного сегмента Интернета, но не малая доля генерируется и самими пользователями.

В среднем длина видимости поста составляет 280 символов, это несмотря на то, что максимальная длина сообщения меньше, чем у Facebook – 16384 знака.

У постов широкий функционал для публикаций мультимедийного контента, среди имеющихся возможностей можно назвать прикрепление:

- аудио- видео-файлов
- документов
- графических изображений
- граффити
- данных геолокации
- назначение даты и времени публикации поста
- создание опроса

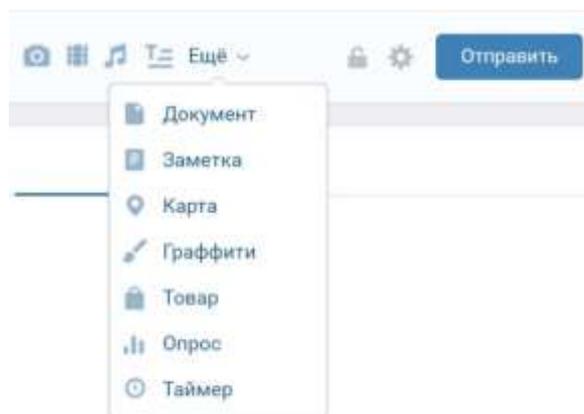


Рис. 2.2 Инструментарий для создания информационных постов

В «ВКонтакте», в отличие от Facebook, есть возможность прикреплять к тексту и аудио- и видеозаписи, но имеется ограничение в 10 файлов. Данное правило касается также и аудиозаписей, и изображений.

Раздел «Документы» дает возможность добавлять к публикации файлы практически всех используемых форматов. Один из самых популярных прикрепляемых форматов – gif-картинка, которая представляет собой зацикленную анимацию из конечной последовательности кадров. Но для журналистских публикаций данный тип файлов используется редко.

Одной из выдающихся особенностей постов в «ВКонтакте» является возможность создавать опросы. Читателям нравится, когда с ними напрямую выстраивают контакт и интересуются их мнением относительно тех или иных вопросов, связанных с новостной публикацией. Опрос ограничен лишь количеством возможных вариантов ответов до десяти. Голосование может быть, как анонимным, так и публичным. Возможность создавать отложенную запись, которая будет автоматически опубликована согласно поставленному таймеру – еще одно из отличительных преимуществ социальной сети «ВКонтакте».

Возможность комментариев в социальной сети так же имеет отличия от системы комментариев в Facebook.

1. Есть возможность отключить функцию комментирования под информационными постами

В этом случае под постом появится функция «Ответить», на позволяет отреагировать на запись, но уже на своей стене в личном профиле.

2. Комментарии во «ВКонтакте» лишены иерархического порядка, нежели комментарии в Facebook.

Когда вы отвечаете другому пользователю на его комментарий – ваш попадает в самый низ списка комментаторов и имеет ссылку на того пользователя, к которому вы обращались. При этом между вашими сообщениями могут быть сообщения других комментаторов. Комментарии

можно оценивать с помощью функции «мне нравится», которая является аналогом «Like» в Facebook.

Говоря о публикациях в сообществах в «ВКонтакте», стоит упомянуть, что у автора информационных постов есть возможность публиковать сообщения от лица сообщества и ставить ссылку на самого себя или нет. Данная функция доступна только администраторам групп и сообществ, они же могут закрывать стены, что бы простые пользователи не могли оставлять сообщения, и только администраторы имели возможность публиковать. Такую ситуацию можно наблюдать в группах различных средств массовой информации.

2.2.2. Тексты в социальной сети Facebook

По российским меркам социальная сеть Facebook считается более серьезной, чем ВКонтакте, часто ее используют для общения с коллегами в компаниях или для деловых переговоров.

Из ключевых особенностей этой социальной сети можно выделить:

- объем постов;
- возможность прикреплять файлы и ссылки;
- функция оценивания информационных постов с помощью кнопки «Like».

Длина одного поста в Facebook занимает объем до 240 символов. Если сообщение пользователя будет превышать планку в 240 символов, то пост будет сокращен для более удобного для других пользователей формате, оставшейся же текст они смогут прочитать, нажав на кнопку «еще» под сообщением. Максимальное количество символов, которое можно уместить в одном посте равняется 63206 символам. [Clark [http](http://)].

Это что касается текста, но если прикрепить к сообщения ссылка, то она автоматически станет превью к вашему посту, и мы увидим изображение вместе с текстом. Помимо ссылки и самого текста к посту могут быть

прикреплены и фотографии, и видеофайлы. В отличие от расширенного инструментария редактирования постов в ВКонтакте, в Facebook не предусмотрена возможность прикрепления аудиофайлов к сообщениям пользователей и не имеет специального для этого раздела.



Рис. 2.3 Пример поста в Facebook

Источник: DocPlayer (<http://docplayer.ru/docs-images/55/35764714/images/10-0.png>)

Отличительной особенностью западного аналога является возможность скрытия записей. В том случае, если вы никак не реагируете на публикации сообщества или записи друга, то спустя некоторое время эти посты перестанут появляться в вашей ленте [67 <http://>]. Однако есть опция, позволяющая настроить записи как приоритетные, другими словами данная функция позволяет другим пользователям при посещении Facebook видеть этот пост первым в новостях.

Не так давно в социальной сети Facebook появилась расширенная функция оценивания поста, помимо стандартной опции «Like» стало доступно 6 смайликов, символизирующих реакцию читателя на новость. На выбор предлагают следующие эмоции:

1. Нравится
2. Супер
3. Ха-ха
4. Ух ты!
5. Сочувствую
6. Возмутительно



Рис. 2.4 Пример системы оценок в Facebook

Создатели этого нововведения комментируют свое решение следующим образом: данный шаг сделан с целью «иметь больше возможностей просто и быстро выразить ваше личное отношение и чувство по отношению к конкретному информационному посту». Как мы можем наблюдать, данная инициатива была внедрена пока что только в Facebook. Команда специалистов из этой социальной сети в течении года проводила наблюдения, чтобы сформировать точный список реакций и отобрать самые необходимые для внедрения в структуру сети. Наблюдение продолжилось и после введение данной инициативы, чтобы в будущем вносить коррективы в работы системы оценки новостных сообщений и добавлять необходимые пользователям атрибуты [New http].

Так же среди особенностей Facebook можно отметить возможность отмечать людей непосредственно в постах. Прodelать это можно двумя способами:

1. Ввести символ «@», в этом случае социальная сеть сама предложит вам список из друзей, к которым вы, возможно, хотели бы обратиться;

2. Воспользоваться функцией «Отметьте людей» в публикации, данная функция доступна под строкой ввода сообщений.

С помощью этих инструментов можно обратиться к нужному вам человеку, но стоит учесть, что это обращение попадет в общую ленту ко всем другим записям.

Возможность оставлять комментарии под постами в Facebook имеет свою специфику.

Во-первых, записи, которые вы комментируете, автоматически будет отображена поверх вашей основной новостной ленты.

Во-вторых, в случае, если вы отвечаете на чей-то комментарий под постом, создается отдельная иерархия внутри общей ленты комментаторов. В зависимости от времени публикации ответа, он будет свернут и автоматически сформатирован как ответ на чей-то комментарий, а не как общее сообщение под записью. Пользователи Facebook также имеют возможность оставлять «Like» под тем или иным комментарием.

Пользователи так же могут указать место. Это функция нужна в тех случаях, когда необходимо привязка к определенной геолокации (например, когда вы ходите вместе с фотографией выложить геоданные того места, где она была сделана). По умолчанию Facebook предлагает указать ваши настоящие данные по метоположения.

В настройках Facebook существует такая функция, как конфиденциальность. Участники социальной сети могут вручную выбрать кому из пользователей будет виден информационный пост:

- все пользователи;
- только друзьям;
- самому пользователю или отдельным людям из личного списка.

2.2.3. Особенности тестов в микроблоге Twitter

Отличительной особенностью микроблога Twitter является длина сообщений, которые может написать пользователь. Объем каждого сообщения не может превышать 140 символов, это условия равнозначно для всех языков мира. «смысл Twitter'a в том, чтобы Интернет пространство стало местом для общения, мгновенный обмен сообщениями и такая же быстрая реакция на них, и все это в лаконичной форме, где размер сообщения не превышает 140 символов. По своему формату переписка в Twitter напоминает всем привычную SMS коммуникацию. По словам создателей этой социальной сети именно, так именно это и послужило основной идеей для создания Twitter, но с учетом того, что переписка будет происходить во всемирной сети» [Сорокина 2004, 234-235].

Основа коммуникации в Twitter – сообщение, складываемое из символов. По-английски оно называется tweet, в русской локализации решили так и оставить термин без изменений – «твит».

Популярность Twitter привела к тому, что короткие сообщения стали новой формой распространения информации. Выяснилось, что в сообщении на 140 символов можно уместить и транслировать информация почти любого характера:

- рекламу;
- мысли;
- новостную повестку;
- взгляды на мир.

В числе особенностей социальной сети помимо длины сообщений выступает возможность прикреплять к постам прочий интерактивный контент:

- фото;
- видео;
- gif-анимацию;

- опросы;
- данные геолокации и прочее.

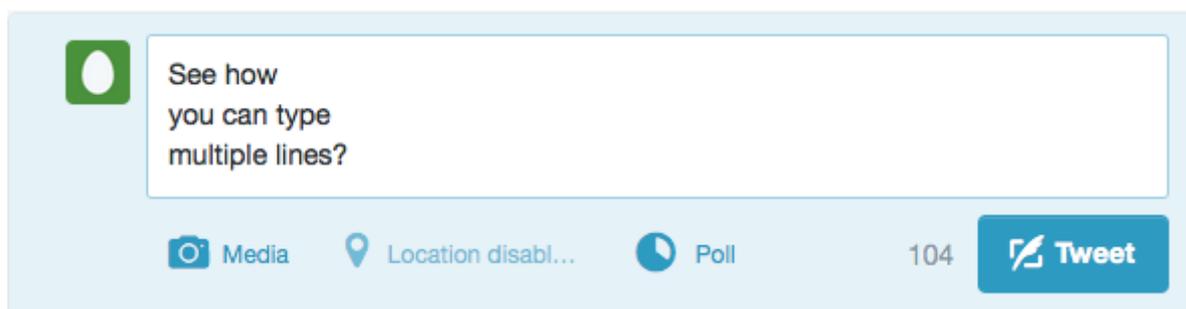


Рис. 2.5 Инструментарий для создания информационных постов

Но для прикрепленных видеороликов есть ограничение по времени, оно должно быть не длиннее 20 секунд. Качество записи и формат самого видео значения не имеют. Ограничение распространяется так же на количество файлов, которые можно прикреплять к одному сообщению – на каждое сообщение можно прикрепить только один файл из представленных возможных вариантов. В отличие от других социальных сетей, в Twitter файлы формата gif вынесены в отдельную графу. Нельзя сказать, что они часто используются самими пользователями, да и в информационных сообщениях средств массовой информации их редко, когда можно увидеть.

Ограниченный функционал инструментария касается так же и опросов, пользователь может создать опрос, состоящий максимум из 4 вариантов ответов. При этом можно установить таймер, ограничивающий срок проведения опроса: от одного до семи дней. После этого временного промежутка уже нельзя будет принимать участие в голосовании.

Относительно недавно Twitter претерпел изменения. Так кнопка «Добавить в избранное» была заменена на всем знакомое по другим социальным сетям «Мне нравится» [Twitter запустил тестирование ленты. [http](http://)]. Твиты с такой пометкой автоматически помещаются в категорию «Нравится» на верхней панели вкладки личного аккаунта пользователя.



Рис. 2.6 Пример панели вкладок

Лента новостей так же претерпела изменения. Был изменен хронологический порядок твитов. Теперь алгоритм автоматически добавляет в самый верх вашей ленты твиты, которые могут быть вам интересны. В справочном центре Твиттера есть сноска о новой «умной» ленте: «Мы занимаемся подбором твитов в зависимости от того, с какими учетными записями и твитами взаимодействовал пользователь больше всего». Но несмотря на это, данную функцию можно отключить, что бы лента приняла знакомый вид, где твиты отображаются в хронологическом порядке. Так же из нововведений стоит отметить блок «Пока вас не было». Данный блок представляет из себя компиляцию из самых интересных твитов, который показываются пользователю после его длительного отсутствия в социальной сети [О ленте Твиттера [http](http://)].

Также в ленту пользователя могут попадать твиты других пользователей, которые набрали популярность среди других читателей, при этом даже не обязательно быть подписанными на этих людей. Twitter информационные сообщения отбирает самостоятельно. В компании

объясняют это тем, что они стремятся сделать новостную ленту каждого пользователя более современной, которая будет подсказывать читателям более «интересные и релевантные» твиты. Кроме вышеперечисленных нововведений Twitter предлагает читателям подписываться на пользователей со схожими с вами интересами или тематикой.

Отдельного упоминания заслуживает система комментариев в Твиттере. Как таковых комментариев тут нет, во всяком случае в привычном для рядового пользователя социальных сетей. В качестве системы комментариев служат ответы на твиты других пользователей. В этом случае сообщение отвечающего попадает в общую ленту новостей и имеет вид обычного твита с обращением, но вместе с этим содержит в себе твит пользователя, на который вы отреагировали. Процесс, описанный выше, в полной мере характеризует алгоритм коммуникации между пользователями, который можно наблюдать в микроблоге Twitter. В данном случае ответные твиты выполняют функцию комментариев, подобных тем, что можно встретить в Facebook и «ВКонтакте».

Исходя из всего вышеописанного можно подвести промежуточный итог и сказать, что мы ознакомились с основной теоретической базой, которая связана с социальными сетями, познакомились с инструментарием работы сетевых платформ и особенностями публикуемых в них текстов. Далее мы на практике разберем новостные сообщения средств массовой информации, опубликованные в социальных сетях и выявим их особенности.

ГЛАВА 3. АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННЫХ НОВОСТНЫХ ТЕКСТОВ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Проведя изучение особенностей функционирования социальных сетей в предыдущих главах, мы выявили особенности сообщений и их составляющих. Но эти наблюдения касались информационных сообщений за авторством самих пользователей социальных сетей, средства массовой информации же в своей работе в Интернете пользуются ограниченным количеством платформ для донесения контента аудитории и имеют свои стандарты по написанию новостных текстов. В данной главе мы разберем на примерах как именно те или иные СМИ используют «ВКонтакте», Facebook и Twitter для коммуникации со своей аудиторией.

Для того, чтобы провести анализ текстов СМИ в разных социальных сетях, необходимо было наиболее адекватно разделить тексты для анализа. Для того, чтобы это реализовать, было рассмотрено два подхода:

1. Произвести группировку новостных публикаций по средствам массовой информации и сделать разбор их особенностей на разных платформах, но в рамках одного конкретного издания;
2. Сделать группировку текстов СМИ по платформам, то есть посмотреть, как разные издания работают на одной информационной площадке.

В процессе сбора необходимого материала автором работы был сделан вывод, что наиболее конструктивным вариантом из представленных будет выбор первого, а именно группировка новостных публикаций по средствам массовой информации и разбор их особенностей на разных платформах. Это же вытекает из темы и задач представленной научно-исследовательской работы. Но первоначально мы рассмотрим работу каждого из средств массовой информации отдельно, а после этого мы проведем сравнение их коммуникационной стратегии.

3.1. Сравнительный анализ новостных пабликов «Лентач», «Чай з малиновым варэньем» и «Образовач»

В настоящее время функциями СМИ также занимаются и набравшие популярность сообщества в социальных сетях, которые не имеют своего личного сайта и ориентируются исключительно на русскоговорящую аудиторию социальных сетей. Деятельность паблика «Лентач» направлена на российскую аудиторию, образовавшееся с небольшим временным промежутком сообщество «Чай з малиновым варэньем» своей целевой аудиторией избрало население Беларуси, а «Образовач» подходит всему русскоязычному комьюнити [Лентач // Вконтакте <http>]. Содержание, подача и наполнение материалов в совокупности с особенностями SMM заявленных сообществ мы и обсудим далее.

Сообщество «Лентач» было создано 19 августа 2011 и на момент написания данной работы численность подписчиков данного сообщества составляет 1 млн. 880 тыс. 197 участника. Сообщества «Чай з малиновым варэньем» начало функционировать 11 декабря 2014 года, именно в этот день в сообществе появилась первая новостная запись. На данный момент в сообществе находится 130 тысяч 298 подписчиков. И самым последним из заявленных сообществ стал вести свою деятельности в сети «Образовач», начиная с 14 августа 2014 года, сейчас в нем состоят 422 тысячи 723 подписчика.

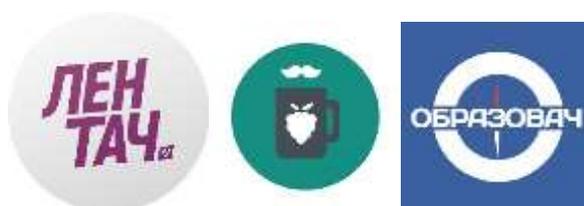


Рис. 3.1 Логотипы информационно-новостных сообществ

3.2. Особенности функционирования информационного сообщества «Лентач»

«Лентач» акцентирует внимание на российском комьюнити и позиционирует себя как редакцию, в состав которой входят редакторы и пикчеры. Роль редакторов заключается в поиске новостей, написанием подводок и новостных дайджестов. Пикчеры занимаются подготовкой картинок, которые будут сопровождать информационное сообщение. Монетизация контента осуществляется за счет партнеров, которые платят за ссылки, ведущие на их сайты, в основном партнерами выступают те или иные средства массовой информации. Среди самых частых партнеров выступают:

- The Village;
- Ibusiness;
- Rus2web;
- N+1;
- Настоящее время;
- Медиазона и другие.

Благодаря такому партнерству новостные сайты получают прирост трафика, а сообщества в социальных сетях довольствуются качественным контентом. Однако администрация «Лентача» настаивает на том, что все материалы для публикаций отбираются лично ими, без оглядки на информационных партнеров.

Для дополнительной финансовой поддержки работы паблика редакция прибегает к нативной рекламе. Администраторы сообщества сообщают в интервью, что «Лентач» уже давно из маленького паблика перерос в полноценные медиа, которое мы хотим развивать и самостоятельно зарабатывать на этом деньги...». Среди планов по развитию своей медиа площадки создатели так же отмечают, что со временем стоит ждать увеличения количества контента, создание новых форматов, проработка журналистской составляющей текстов сообщений, а также переход на

круглосуточный режим работы с непрерывной публикацией новостей [Как устроен Лентач <https>].

Информационное сообщество «Лентач» в неделю публикует около 180 постов (данные за 29.03.2018), это по средним показателям 26 постов в сутки. Посты наполнены новостными сводками о главных или курьезных новостях, которые происходили в ближайшее время в России и за рубежом. Каждый пост сопровождается смешной картинкой-мемом, которая символизирует реакцию на новость. Реже новостное сообщение сопровождается видео.

Помимо новостного контента «Лентач» в среднем раз в сутки публикует так называемые псевдоновости. Так же существует рубрика под общим хэштегом #радиолентач. Пользователя сообщества могут присылать в сообщения паблика собственную музыкальную подборку и краткую биографию исполнителя или группы, которой посвящен плейлист пользователя.

Сообщество «Лентач» одно из первых среди ему подобных сообществ ввело в оборот начертание белыми буквами интересных цитат из новостных сводок на изображении с фиолетовым фоном, который является корпоративным цветом сообщества.



Рис. 3.2 Пример цитирования на «Лентаче»

Источник: «Лентач» (https://vk.com/wall-29534144_8729664)

Комментарии к новостным сообщениям в паблике открыты, такая политика является неотъемлемой частью коммуникации администрации и читателей. Пользователи могут реагировать на посты, предлагать новые идеи по развитию сообщества и просто общаться между собой.

Подводя итог вышеописанному – сообщество «Лентач» является периодически обновляющимся, ориентированным на легкую юмористическую подачу с медиа контентом. Сообщество имеет необходимые атрибуты, схожие с рубриками в традиционных средствах массовой информации.

3.3. Особенности функционирования информационного сообщества «Чай з малиновым варэньем»

Создатель паблика «Чай з малиновым варэньем» Игорь «Кот» является одним из бывших редакторов информационного сообщества «Лентач». «Чай» является своеобразным новостным филиалом «Лентача», но ориентированным преимущественно на белорусскую аудиторию читателей. Примерно месяц после создания паблика аудитория «Чая» не превышала отметку подписчиков равной 200 человек. Привлечь подписчиков помогли репосты из паблика российских коллег. По словам администратора и создателя стабильный рост аудитории начался примерно после 20 тысяч подписчиков в сообществе. «Стратегия развития в социальной сети очень просто: необходим уникальный контент и источник трафика, в случае с «Чаем» источником трафика был «Лентач», - отмечает Игорь «Кот».

На данном момент за наполнение группы отвечают не больше 10 человек. Работа, производимая SMM-специалистами, не оплачивается, так как не происходит монетизация контента сообщества. В среднем в день публикуется не более 5 постов. И если верить словам редакторов, то если превысить данную планку, то качество контента непременно снизится.

Администраторы не против рекламы мероприятий и интересных событий и эвентов, но сейчас поступают только мелкие предложения по продаже барахла. В связи с этим сммщики «Чая» на данный момент разрабатывают варианты партнерской и нативной рекламы, беря за образец работающую схему по монетизации контента «Лентача»

«Чай з малиновым варэньем» в течении недели публикует около 28 постов, это примерно 3-4 поста в сутки. Так же, как и российский аналог «Лентач» «Чай» публикует главные новости дня с комичным мультимедийным контентом, с той лишь разницей, что елевая аудитория сообщества — Беларусь.

Стоит отметить, что «Чай», в отличии от «Лентача», использует вместе с текстовыми сообщениями и видеозаписи и аудиосообщения, а не только изображения. Но также, как и «Лентач», «Чай» использует формат цитирование в картинках, публикуя интересные высказывания из информационного поля.

Один из администраторов сообщества поделился опытом отбора новостей для публикации в «Чае»: «Новость является отклонением от нормы, не будет новости, если нет отклонения. И даже самая скучная с виду новость может стать интересной, если ее правильно обыграть...». Так же помимо новостных сообщений «Чай» публикует и музыкальные подборки белорусских исполнителей, как профессионалов, так и новичков.

Таким образом, новостной паблик «Чай з малиновым варэньем» создан и функционирует по аналогии с «Лентачом», делает акцент на нестандартных новостях, подавая их с юмором, разбавляя текст, как картинками, так и видео с аудиозаписями. Рубрикация контента так же присутствует в виде музыкальных подборок. Также стоит отметить тот факт, что и «Лентач» и «Чай» периодически делают репосты записей друг у друга, обмениваясь трафиком подписчиков.

3.4. Особенности функционирования информационного сообщества «Образовач»

Один из бывших шеф-редакторов раздела «Наука» интернет-платформы Lenta.RU Андрей Коняев создал информационное сообщество «Образовач», цель которого — популяризация науки за счет неформальной легкой подачи. Создатели сообщества обещают своим читателям новости науки, которые «написаны ровными руками из нужных мест». Редакторы и пикчеры «Образовача» задались целью делать актуальные материалы, дающее представление о том, что происходит здесь и сейчас. Создателя хотят показать, как происходит движение науки вперед, шаг за шагом. Андрей Коняев в интервью изданию The Village говорит: «Ощущение движения вперед – это именно то, что и позволяет делать новости о науке интересными и популярными». В целом «Образовач» держится на людях, которые так или иначе занимались новостными рубриками, связанными с наукой. Бывшие сотрудники Lenta.RU создали научное новостное сообщество, потому что им было «страшно смотреть на заполонившую сеть новостями из мира науки». Сообщество позиционирует себя как «научно-популярное развлекательное издание». Присутствует каталогизация рубрик, посвященных:

- науке;
- технологиям;
- гаджетам;
- космосу.

Со временем «Образовач» из простого паблика перерос в целую платформу по популяризации науки, запустив свой сайт — N+1. На сайте публикуются как краткие новостные заметки, так и большие журналистские материалы. Администрация отмечает, что в большинстве новостей, связанных с наукой, которые публикуются в различных сообществах в социальных сетях, присутствуют грубые ошибки, неточности и недостоверные данные. Создатели согласны сотрудничать с научными организациями и учеными из

инновационных компаний, чтобы на примере своей работы исправить ситуацию с заполонившим русскоязычный сегмент Интернета информационным мусором. Монетизация контента осуществляется по рекламной модели: размещение баннеров может обойтись заказчику от 400 до 1500 рублей из расчета на тысячу показов баннера.

Министерство образования и науки в 2015 году включило сообщество «Образовач» в шорт-лист премии «За верность науке». По словам самого Коняева суммарная аудитория «Образовача» по социальным сетям превышает планку в 1,2 миллиона пользователей.

Сравнивая эти новостные паблики можно сделать общий вывод — все сообщества отличаются периодической, нескудной, легкой и юмористической подачей новостного контента.

Отличительной особенностью содержания можно отметить уникальное мультимедийное сопровождение контента: мемы-картинки, видео-мемы и аудиосообщения. Все эти факторы сказываются положительно на росте подписчиком сообществ.

Основное отличие пабликов друг от друга — это монетизация. Из всех троих активно монетизируют свою деятельность только «Лентач» за счет нативной и партнерской рекламы, что позволяет содержать редакторов и пикчеров на полноценной заработной плате. Новостные паблики постепенно набирают популярность и по охвату аудитории приближаются к современным новым медиа, во многих аспектах замещая традиционные средства массовой информации за счет своего подхода к подаче информационно-развлекательного контента.

3.5. Анализ информационно-новостных сообщений средств массовой информации в социальных сетях

Переходя к анализу новостных сообщений в социальных сетях, в которых представлены все сообщества,

При сравнении отобранных нами материалов для исследовательской работы был сделан вывод, что все особенности текстов, изображений, видео, хэштегов и взаимодействия с аудиторией у каждой из выбранных нами информационных площадок («Лентач», «Чай з малиновым варэньем» и «Образовач») идентичны в плане ведения политики публикации новостных сообщений в каждой из социальных сетей, будь то Facebook, Twitter или «ВКонтакте». Поэтому анализ информационно-новостных сообщений будет общим, без разбиения на анализ политики сообществ в каждой социальной сети по отдельности.

Каждый пост содержит в себе три компонента:

1. Текст информационного сообщения;
2. Мем (изображение, видео и т. д.);
3. Ссылка, которая ведет на сайт с текстом оригинальной новости.

Каждое из сообществ выстраивает одинаковую тактику ведения социальных сетей, им нет необходимости для каждой площадки писать новые тексты и создавать новые мемы, поэтому одно информационное сообщение дублируется во все социальные сети, в которых представлены сообщества «Лентач», «Чай з малиновым варэньем» и «Образовач».

Каждый информационный пост сопровождается иллюстрацией-мемом. «Лентач» на фоне остальных выделяется фирменным фиолетовым цветом, показывая тем самым свою статусность на фоне аналогичных новостных пабликов. Фотография, если и используется для иллюстрации к публикации, обязательно обрамляется текстом с комментарием новости либо цитатой персонажа. Если постом является не просто новостная публикация, а развернутое эссе или рецензия, то текст не публикуется целиком, а в конце ознакомительного фрагмента дается ссылка на сайт, на котором можно ознакомиться с полной версией текста. В основном же сообщества пишут краткие новостные тексты, как правило это выдержки из полной новости с сайта, с которой можно ознакомиться, перейдя по ссылке. Цель информационных пабликов — быстро анонсировать событие, отразить в

сообщении самую суть и заинтересовать пользователей сопровождающим пост мемом.

Отдельного упоминания заслуживают графические мемы. Они могут быть представлены в нескольких вариантах:

- форменная картинка с логотипом сообщества и текстом;
- фотоиллюстрация с текстом заголовка и фотографией с места событий или персонажем новостного сообщения;
- рисунок или веб-комикс, сюжет которого обыгрывает основную новость в юмористической манере.

Все три сообщества так или иначе используют каждый из трех перечисленных вариантов для иллюстрирования информационного сообщения. В качестве основ для фотоиллюстраций используется оригинальная фотография с того новостного ресурса, с которого берется оригинальная новость.

В отличие от Facebook и Twitter, в «ВКонтакте» сообщества иногда проводят опросы, чтобы узнать отношение и мысли пользователей по поводу того или иного вопроса. В комментариях под такими постами сообщества активно коммуницируют со своими читателями, налаживая тем самым прочные доверительные отношения с подписчиками. Возможность комментирования новостных публикация в каждом из анализируемых сообществ всегда доступна.

Резюмируя вышесказанное, мы можем отметить следующие общие характеристики новостных сообщений трех новостных сообществ:

1. Новостные публикации по объему небольшие, анонсирующие;
2. Тексты постов содержат в себе цитату из оригинального материала или информацию по заявленной теме;
3. Каждый материал содержит ссылки на первоисточник;
4. Для иллюстрирования новости используются сообщения нескольких типов;

5. Отличительной чертой графических мемов анализируемых сообществ является юмористическая подача;
6. Хэштеги используются редко;
7. Информационно-новостные сообщества «Лентач» и «Чай с малиновым вареньем» имеют собственную музыкальную рубрику.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведя анализ новостных сообщений разных средств массовой информации в рамках диссертационной работы, мы достигли цели нашего исследования, а именно — определили особенности новостных текстов и коммуникации средств массовой информации в социальных сетях. Для достижения этой цели были рассмотрены особенности функционирования и коммуникации в разных социальных сетях и особенности публикации новостных сообщений с использованием мемов, выделяя сильные стороны данного подхода средств массовой информации к коммуникации с читателем.

В процессе исследовательской работы мы подтвердили выдвинутую нами в начале гипотезу о том, что каналы распространения информации накладывают свой отпечаток на структуру и содержание новостных текстов. Основываясь на отобранном для работы материале, мы доказали вероятность выносимых для защиты положений.

Основываясь на полученных в процессе исследовательской работы данных, мы можем сформулировать следующие выводы относительно трансформации новостных сообщений средств массовой информации при переходе в социальные сети:

1. Небольшие текста информационного сообщения выстроены по принципу перевернутой пирамиды;
2. Все новостные материалы в социальных сетях содержат ссылку на первоисточник;
3. Среди постов можно встретить обращения к аудитории с целью прямой коммуникации с подписчиками;
4. Каждая информационная публикация сопровождается мемом, который может быть выполненный в разных жанрах, чаще всего мем делается в формате картинки с текстом или веб-комикса;

5. Юмористическая составляющая мемов – отличительная особенность всех рассмотренных нами информационно-новостных сообществ;

6. Сообщества дублируют свой контент в каждой социальной сети, оставляя структуру и содержание неизменным;

7. Два из трёх нами рассмотренных сообщества («Лентач» и «Образовач») используют систему монетизации своего контента за счет нативной и партнерской рекламы на своих площадках.

Подводя итог всей проделанной работы, можно резюмировать следующее — при переходе от традиционного контента средств массовой информации к их цифровому аналогу, происходит неременная трансформация подачи языка, с помощью которого СМИ ведет диалог с читателями. При этом каждое из изданий придерживается единых правил ведения своих аккаунтов в социальных сетях, политики написания информационно-новостных текстов и создания мемов с их оформлением. Но не только политика сообществ влияет на формат новостных постов, ограничения накладывает и специфика самих каналов распространения. В частности, это касается ограничения количества символов сообщений. Но несмотря на это, каждая из социальных сетей имеет крайне широкий инструментарий для создания современного мультимедийного контента.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амзин А. Новостная интернет-журналистика. [Электронный ресурс]
URL: <http://alex-alex.ru/nij/NIJ-2-20131006.pdf>
2. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. М., 2015.
3. Веб-сайт Twitter. [Электронный ресурс]. URL: <https://about.twitter.com/ru>
4. Вирен Г. Интернет и традиционные печатные СМИ России: проблемы сосуществования и взаимовлияния. // Медиа альманах, № 1. М., 2011.
5. Гаджибалаев Н. 10 правил хорошего поста в социальной сети. [Электронный ресурс] URL: <https://amplifr.com/blog/ru/cheklist-horoshego-posta/>
6. Губанов Д. А., Новиков Д. А., Чхартишвили А. Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. М., 2010.
7. Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации. / Пер. с англ. М., 2010.
8. Дозина А. Жанры и форматы новых медиа. [Электронный ресурс]. URL: http://vernsky.ru/pubs/5271/Zhanry_i_formaty_novyh_media
9. Доктор К. Ньюсономика: Двенадцать трендов, которые изменят новости. / Пер. с англ. А. Багаева. М., 2013.
10. Дуров П. Немного об истории «контакта». [Электронный ресурс]. URL: vk.com/blog?nid=30
11. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010.
12. Засурский Я. Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2007. М., 2007.
13. История появления термина «Социальные сети». // Социальные сети от А до Я. Путеводитель по социальным сетям интернета. [Электронный

ресурс]. URL: <http://www.social-networking.ru/article/social-networking-term-history>

14. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eartist.narod.ru/text16/022.htm>

15. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышление об Интернете, бизнесе и обществе. / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонова. Екатеринбург, 2004.

16. Кирия И. В. Мультимедиа и новые принципы новостей. М., 2010

17. Колесниченко А. В. Настольная книга журналиста. М., 2013.

18. Колесниченко А. В. Практическая журналистика. М., 2008.

19. Короченский А. П. Гибридизация медиатекстов как тенденция современных СМИ. М., 2015.

20. Кто читает новости в Рунете? // Центр исследований группа РИА Новости. Март 2013.

21. Кучер Е. Блоги и СМИ: сходства и различия. // Медиа альманах, № 3 [44]. М., 2011.

22. Леонтьев В. Социальные сети. ВКонтакте, Facebook и другие... М., 2015.

23. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. / Пер. с англ. В. Николаева. М., 2007.

24. Медиа Тренды. №2 (19). 25 февраля 2011. [Электронный ресурс]. URL:http://www.journ.msu.ru/files/specialprojects/MediaTrends/MediaTrends_19.pdf

25. Медиа-система России. / Под ред. Е.Л. Вартановой. М., 2015.

26. Новейшая история социальных сетей. // Социальные сети от А до Я. Путеводитель по социальным сетям интернета. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.social-networking.ru/article/social-networking-newest-history>

27. О ленте Твиттера. // Справочный центр. [Электронный ресурс]. URL: <https://support.twitter.com/articles/20169441>

28. О сайте. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/about?w=page-47200925_44240810
29. Полонский. А. В. Медийный текст и его статус в современной культуре. М., 2016.
30. Панюшева М. Блоги, микроблоги и социальные сети: интернет-коммуникации нового десятилетия. // Медиа альманах. №2. 2011. С.6-12.
31. Попов А. Блоги – средство профессиональной журналистской коммуникации? // Медиа альманах, № 3 [44]. М., 2011.
32. Презентация Poynter EyeTrack07. A study of print and online newsreading [Электронный ресурс] URL: <http://manuscriptdepot.com/internet-litteraire/document-pdf.01/infopresse/avenir-imprime/Eyetrack07ASNE.pdf>
33. Силаева В.Л. Специфика общения в Сети. // Интернет-конференция: Социология и Интернет: перспективные направления исследования (с 15.11.04 по 18.02.05). [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/16216125/>
34. Система средств массовой информации России. Учебное пособие. / Под ред. Засурского Я. Н. М., 2001. [Электронный ресурс]. URL: <http://evartist.narod.ru/text/61.htm>
35. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие / Лукина М.М., Фомичева И.Д. М., 2005.
36. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиа́текст». // Вестник Московского Университета. Серия 10, Журналистика. №2. март-апрель, 2005.
37. Сообщество газеты «Московский комсомолец» во ВКонтакте. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/mk_ru/
38. Сообщество газеты «Московский комсомолец» в Facebook. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/www.mk.ru/>
39. Сообщество газеты «Московский комсомолец» в Twitter. [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com/mkomsomolets/>
40. Сообщество интернет-издания «Газета.Ру» во ВКонтакте. [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/gazeta/>

41. Сообщество интернет-издания «Газета.Ru» в Facebook. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/gazeta.ru/>
42. Сообщество интернет-издания «Газета.Ru» в Twitter. [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com/GazetaRu/>
43. Сообщество телеканала «Дождь» во ВКонтакте. [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/tvrain/>
44. Сообщество телеканала «Дождь» в Facebook. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/tvrain/>
45. Сообщество телеканала «Дождь» в Twitter. [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com/tvrain/>
46. Сорокина Е., Федотченко Ю., Чабаненко К. В социальных сетях. Twitter – 140 символов самовыражения. [Электронный ресурс]. URL: http://www.kodges.ru/static/read_81788_1_13.html
47. Социальные сети в России, зима 2015-2016 Цифры, тренды, прогнозы. // Блог Brand Analytics. [Электронный ресурс]. URL: <http://brandanalytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/>
48. Справочник молодого журналиста. М., 2010.
49. Тоффлер Э. Третья волна / Пер. с англ. – М., 2004.
50. Тоффлер Э. Шок будущего / Пер. с англ. – М., 2002.
51. Шилина М. Интернет-коммуникация и теоретические аспекты исследований масс-медиа. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/972>
52. Шилина М. Общественные связи в интернете: новая модель коммуникации. // Медиа альманах, № 1 [24]. М., 2008.
53. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для вашего бизнеса. М., 2010.
54. Штайншаден Я. Социальная сеть. Феномен Facebook. СПб., 2011.
55. Blais J. EyeTrack '07: New Study Probes Online and Print. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.poynter.org/2006/eyetrack-07-new-study-probes-online-and-print/76421/>

56. Carroll M. The (very unofficial) blog of ONA15. Bits & pieces from the Online News Association's annual event in Los Angeles. [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/3-to-read/the-very-unofficial-blog-of-ona15-2cd15565278c#.neziw74pf>
57. Chen G. Save the Media. [Электронный ресурс]. URL: <https://savethemedia.wordpress.com>
58. Convergent Journalism an Introduction. Writing and Producing Across Media. Quinn S., Filak V, Editors. Elsevier Inc., 2005.
59. Edmonds R. EyeTrack07: The Myth of Short Attention Spans. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.poynter.org/2007/eyetrack07-the-myth-of-short-attention-spans/81456/>
60. Eye-Track Research. [Электронный ресурс] URL:<https://pegiestarkadam.com/research/>
61. Fagerjord A., Storsul T. Questioning Convergence. // Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change. / Edited by Tanja Storsul and Dagny Stuedahl. Sweden, 2007.
62. Flew T. New media: an introduction. Oxford, 2003.
63. Garrand T. Writing for Multimedia and the Web. A Practical Guide to Content Development for Interactive Media. Elsevier Inc., 2006.
64. Media and Change. / Edited by Elena Vartanova. M., 2007.
65. Newsroom. [Электронный ресурс]. URL:<http://newsroom.fb.com/>
66. Quinn S. Looking Back at EyeTrack: Poynter's History of Studying Reader Habits. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.poynter.org/2007/looking-back-at-eyetrack-poynters-history-of-studying-reader-habits/81253/>
67. Rich C. Writing and Reporting News. A Coaching Method. Wadsworth, Cengage Learning, 2007, 2010.
68. Sonderman J. One-third of adults under 30 get news on social networks now. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.poynter.org/2012/one-third-of-adults-under-30-get-news-on-social-networks-now/189776/>

69. Twitter запустил тестирование ленты с твитами не в хронологическом порядке. // vc.ru. 06 февраля 2016. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/n/dorsey-staph-it-please>

70. Twitter запустит новый алгоритм формирования ленты. // Интерфакс. 10 февраля 2016. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.interfax.ru/world/494128>

71. Wallace W. EyeTrack07: Helping readers read. [Электронный ресурс] URL: <http://www.poynter.org/2007/eyetrack07-helping-readers-read/81472/>

72. Wellman B. Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking. // International Journal of Urban and Regional Research. Volume 25. 2 June 2001.

73. World Press Trends 2015 [презентация]. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.wan-
ifra.org/sites/default/files/field_message_file/250515%20WPT%202015%20Final.
pdf](http://www.wan-
ifra.org/sites/default/files/field_message_file/250515%20WPT%202015%20Final.
pdf)