

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ
КАФЕДРА МЕДИАЛОГИИ И ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКИ

МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

**Сборник научных трудов
Международной
научно-практической конференции**

Минск, 1–2 марта 2018 г.

Минск
Издательский центр БГУ
2018

УДК 070:004.738.5(06)
ББК 76.000.036я431
М90

Под общей редакцией
кандидата филологических наук доцента *В. П. Воробьева*

Рецензенты:

М. И. Конюшкевич, доктор филологических наук, профессор
(Гродненский государственный университет);
Т. Н. Тарасова, доктор филологических наук, профессор
(Белорусский государственный педагогический университет имени М. Танка);
Т. Н. Дасаева, доктор филологических наук, профессор
(Белорусский государственный университет)

М90 **Мультимедийная журналистика** : сб. науч. тр. Междунар. науч.-
практ. конф., Минск, 1–2 марта 2018 г. / под общ. ред. В. П. Воробьева. – Минск : Изд. центр БГУ, 2018. – 350 с.

ISBN 978-985-553-506-6.

В сборнике представлен широкий спектр исследований отечественных и зарубежных теоретиков и практиков журналистики по различным аспектам функционирования медиаиндустрии в условиях цифровой среды. На богатом фактическом материале с использованием современных научных подходов рассмотрены тенденции, технологии и особенности работы журналистов в мультимедийном формате. Представлены сценарии развития отрасли и ее ключевых сегментов в течение ближайших лет. Большое внимание уделяется основным направлениям трансформации медиаиндустрии и оптимизации работы медиа.

Адресуется студентам, магистрантам, аспирантам и преподавателям журналистских специальностей, представителям медиабизнеса и журналистам-практикам.

УДК 070:004.738.5(06)
ББК 76.000.036я431

ISBN 978-985-553-506-6

© Оформление. РУП «Издательский центр БГУ», 2018

нием, сохраняющим структуру «перевернутой пирамиды». Как уже было отмечено ранее, интернет-издания не ограничены в пространстве, поэтому информационные тексты могут быть более полными и большими по объему.

Литература

1. Дедова, О. В. Лингвосомиотический анализ электронного гипертекста (на материале русскоязычного Интернета): дис. ... д-ра филол. наук: 10. 02. 01, 10. 02. 19 / О. В. Дедова. – М., 2006. – 253 с.
2. Lusher, A., Cousin, E. Egypt launches air strikes against suspected terrorists after mosque terror attacks kills [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [305http://www.independent.co.uk/news/world/africa/egypt-mosque-terror-attack-latest-air-strikes-witnesses-bir-al-abed-sinai-isis-terrorists-a8075356.html](http://www.independent.co.uk/news/world/africa/egypt-mosque-terror-attack-latest-air-strikes-witnesses-bir-al-abed-sinai-isis-terrorists-a8075356.html). – Дата доступа: 25.11.2017.
3. Mindock, C. Trump's travel ban on six Muslim-majority countries to be fully enacted after Supreme Court ruling [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/trump-travel-ban-muslim-countries-supreme-court-ruling-allowed-go-ahead-latest-a8092086.html>. – Дата доступа: 05.12.2017.
4. Stone, J. New EU demands set to enlarge Cabinet Brexiteers, leak reveals [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/brexit-transition-period-leak-michel-barnier-theresa-may-boris-johnson-a8067841.html>. – Дата доступа: 26.11.2017.
5. The Independent – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://inosmi.ru/independent_co_uk/ – Дата доступа: 20.11.2017.

Анна Морозова

Челябинский государственный университет (Россия)

ТИПОЛОГИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ *

Социальные сети являются сегодня одним из наиболее популярных и часто посещаемых ресурсов в сети Интернет. Техническая доступность и широкие функциональные возможности обусловили локализацию в социальных сетях значительного количества населения. Изначально созданные в качестве средств коммуникации, соцсети превратились в полноценные массмедиа, одной из главных функций которых является распространение информации. Как отмечает Л. А. Браславец, «любой сервис социальных сетей предоставляет пользователю все возможности для публикации как развлекательных, так и журналистских материалов, облегчая цикл публикации настолько, что размещение материала в Сети становится доступным даже людям, не владеющим языком HTML и приемами веб-дизайна» [2, с. 128].

Таким образом, в рамках данных сервисов начинают действовать законы массово-информационного процесса, характерные для традиционных ин-

тернет-ресурсов. В то же время уникальность представленного пользователю функционала обуславливает необходимость классификации и изучения социальных сетей с различных точек зрения как уникальной площадки. В отличие от традиционных СМИ (включая информационные интернет-порталы) в центре массово-информационного процесса социальных сетей находится непосредственно сам пользователь, который одновременно является как субъектом деятельности, занимающимся процессом сбора, обработки и распространения массовой информации, так и потребителем информационного контента.

Одним из вопросов, нуждающемся в рассмотрении, мы видим особенности типологии пользователей социальных сетей. Например, В. В. Федоров говорит о так называемой ситуативно-ролевой модели. По его мнению, «это проявляется в создании оригинального сообщения на странице, производстве комментариев к сообщению других пользователей... Так, в рамках одного сеанса нахождения на своей страничке пользователь выполняет сразу несколько коммуникативных действий, выступает в роли инициатора общения (адресант) и в роли получателя (адресата)» [5, с. 376].

В целом Л. А. Брасланец поддерживает данную точку зрения и пишет, что «... в процессе сбора, обработки, публикации и распространения социально значимой информации пользователи социальных сетей выступают одновременно как ее публикаторы и как ее реципиенты. При этом в каждой ипостаси они могут играть различные типовые роли, сменять их с частотой, зависящей от собственных целей и задач, либо играть одновременно несколько ролей» [1]. Согласно трудам данного автора можно выделить две группы ролей. Первая – это «роль пользователя-публикатора». По мнению автора, она имеет ряд разновидностей, таких как очевидец, ретранслятор, републикатор, коллектор, организатор/координатор, комментатор, эксперт, сатирик, публицист. Данные роли можно назвать активными, поскольку они способствуют созданию контента.

Вторая роль – это «представитель аудитории». Л. А. Брасланец выделяет следующие её виды: реципиент, коммуникатор, комбинатор [там же]. Это более пассивные роли с точки зрения создания контента, но, с другой стороны, это виды активного потребителя, которые, так или иначе, оказывают влияние на массово-информационный процесс.

Говоря о так называемых активных пользователях-публикаторах (по терминологии Л. А. Брасланец), Е. В. Лазуткина указывает на то, что «в социальных медиа сформировался особый круг лидеров мнений, чья информация становится определяющей для большого числа пользователей и в целом может повлиять на их отношение к определенным вещам и событиям. На основе анализа контента социальных медиа Рунета можно выделить три основных типа лидеров мнений: 1. Пользователь, получивший популярность в офлайн-

среде. 2. Пользователь, являющийся специалистом определенной области и предоставляющий новостную информацию узкой тематики (авторы-эксперты). 3. Пользователь, получивший популярность в онлайн-среде» [4, с. 222].

Следовательно, мы можем видеть, что исследователи при разработке типологии пользователей социальных сетей сходятся во мнении существования активных и пассивных представителей, где роль первых заключается в активном распространении информации, а роль вторых – в преимущественном ее потреблении.

Здесь следует упомянуть существующий в современной науке термин «медиаактивность», который отражает возможности распространения и потребления информации. Так, И. В. Жилавская [3] рассматривает медиаактивность (или медиаинформационную активность) в качестве одной из сервисных активностей, которая обслуживает другие базовые виды активной деятельности (профессиональные, общественные, межличностные), и выделяет шесть ее основных форм: поиск, получение, потребление, передача, производство, распространение информации. По мнению исследователя, «каждая из форм медиаактивности имеет свой набор умений и навыков, которые в совокупности определяют уровень медиаинформационной грамотности личности». Мы видим, что из представленных шести активностей одну (потребление) можно отнести в том числе к функции пассивного представителя медиасреды (потребителя), остальные же свойственны активному пользователю, то есть транслятору информации (в том числе «поиск» и «получение») информации могут быть начальным этапом в цепочке ее распространения).

Если рассматривать типологию пользователей социальной сети с точки зрения их медиаактивности, то есть распространения информации, мы можем предложить деление на три разновидности: медиамейкер, юзермейкер и юзер. Ниже охарактеризуем каждый из них.

1) *Медиамейкер* – это активный пользователь социальной сети, который создает медиатекст (включая аудио/визуальный контент) и способствует его распространению внутри данного ресурса. Такого рода публикации за короткий срок могут собрать тысячи репостов и лайков, могут быть размещены в сообществах, имеющих от нескольких сотен до нескольких миллионов подписчиков. При этом отбор инфоповодов, определение акцентов важности и деталей представляемой ими информации оказывается определено лишь выбором самого активного пользователя. Цель деятельности медиамейкера может варьироваться от личной выгоды и попыток самоутверждения до попытки донесения общественности действительно важной и оперативной информации, решения социально значимой проблемы, поиска способов поддержки у широких масс. Согласно терминологии других исследователей, это может быть «пользователь-публикатор», «лидер мнений». Как правило, медиамейкер обладает определенным уровнем медийной гра-

мотности, разбирается в распространяемой информации. Большая часть транслируемых материалов является оригинальной, проработанной в той или иной мере или на крайний случай прокомментированной медиамейкером. Не стоит путать медиамейкера с пользователем, который занимается копированием записей или исключительно репостингом. Также стоит отметить определенный авторитет медиамейкера среди других пользователей, заслуженный и проверенный временем, в частности он может выражаться в определенном стабильном количестве подписчиков, лайков, комментариев или репостов. Как и другие виды пользователей, такой тип является одновременно и потребителем, но функция распространения является ведущей.

2) *Юзермейкер* – это пользователь социальной сети, одновременно сочетающий в себе практически в равной степени функции распространения и потребления. Такой вид пользователя осуществляет поиск, получение и потребление информации, а ее передача, производство и, как итог, распространение происходит в определенных случаях желания либо необходимости пользователя. Поэтому данный вид отличает нерегулярность, хаотичность и, как правило, индивидуальная мотивация каждого информационного сообщения. Юзермейкер не стремится стать авторитетом, лидером мнений на постоянной основе. Например, он может стать очевидцем какого-то события, оказаться в центре решения общественно важной проблемы, что будет способствовать созданию и размещению медийного продукта. При этом, одновременно, такой пользователь может собрать значительное количество лайков, комментариев и репостов, но после того, как тема публикации будет исчерпана, до появления необходимости нового материала пользователь примет роль потребителя. Уровень медийной грамотности у части юзермейкеров может оказаться ниже, чем у медиамейкера, могут отсутствовать знания, умения и навыки, характерные для постоянного транслятора информации, необходимые ему. Хотя этот показатель не будет являться исчерпывающим фактором. Как мы отмечали выше, юзермейкера отличает вопрос мотивации в частоте распространении сведений.

3) *Юзер* – это пассивный пользователь социальной сети, где под «пассивностью» стоит понимать безынициативность и бездеятельность в отношении процесса обработки, производства и распространения массовой информации. Юзер может быть активным «серфером» новостной ленты, потреблять получаемые им сведения. Данный тип пользователя может осуществлять репосты, копирование материалов, иногда выступать в роли комментатора, но главный критерий в виде создания медиатекста (включая аудио/визуальный контент) в данном случае будет отсутствовать. Скорее всего, уровень медиаграмотности у большинства юзеров будет значительно ниже, чем у двух типов пользователей, представленных выше. Попытки создания медиатекста могут присутствовать, но не быть оценены пользовате-

лями по причине как низкого качества такого контента, так и сомнений в его достоверности. Стоит предположить, что среди юзеров могут находиться в небольшом процентном соотношении пользователи социальной сети, обладающие средним или высоким уровнем медийной грамотности, необходимыми умениями и навыками, но с намеренно отсутствующей мотивацией или преобладающими ограничениями в создании и распространении информации.

Отметим, что, углубляясь в вопрос общепринятой терминологии, традиционно в русскоязычном варианте под словом «пользователь» понимают всю совокупность зарегистрированных представителей социальной сети. Согласно онлайн-словарю Multitran.ru, английское существительное «user» имеет два основных значения: «потребитель» и «пользователь». В случае вхождения слова в словарный запас русского языка в процессе транслитерации изменилась его семантика, что способствовало приобретению в основном второго значения – «пользователь», в том числе «пользователь социальной сети». С одной стороны, слово «юзер» до сих пор сохраняет данное устоявшееся в русском языке значение, с другой стороны, в рамках нашей классификации мы обратили внимание на необходимость определения «юзера» как потребителя и описали его в качестве пассивного пользователя.

Выделенные нами виды пользователей имеют вполне подвижные границы, поэтому в последующем будет уместно описать более подробно критерии, присущие каждому типу, поскольку вопрос типологической характеристики пользователей тесно связан с проблемой медийной грамотности, характеризующейся совокупностью навыков и умений, которые позволяют людям анализировать, оценивать и создавать медиатексты.

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 16-18-02032)

Литература

1. Браславец, Л. А. «Гражданская журналистика» и типичные роли пользователей социальных сетей / Л. А. Браславец // *Relga*. – 2010. – № 13 (211). – С. 14.
2. Браславец, Л. А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы / Л. А. Браславец // *Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика*. – 2009. – № 1. – С. 125–132.
3. Жилавская, И. В. Медиаактивность молодежи как фактор медиаобразования / И. В. Жилавская // *Международный журнал МИС: Медиа. Информация. Коммуникация*. – 2013. – № 4.
4. Лазуткина, Е. В. Основные формы манипуляции информацией в социальных медиа Рунета / *Знак: проблемное поле медиаобразования*. – 2017. – № 2 (24). – С. 221–225.
5. Федоров, В. В. Номадическая характеристика коммуникативного поведения пользователей социальных сетей / В. В. Федоров // *Журналистика-2017: стан, проблеми і перспективи: матеріялы 19-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі*. – Мінск, 2017. – С. 375–378.