

## СОЦСЕТИ И СМИ: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В ЭПОХУ «ЭСТЕТИЧЕСКОГО ПОВОРОТА»

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда,  
проект № 18-18-00007*

*Глобальная сеть стала нормой жизни для современных россиян. Журналисты вынуждены осваивать стратегии продвижения своего медиапродукта в наиболее популярных соцсетях, отличающихся друг от друга характером аудитории и форматами коммуникации, направленными, в первую очередь, на эмоциональное взаимодействие с аудиторией. Как следствие, происходит адаптация журналистского материала к новым правилам игры, приводящая нередко к трансформации не только формы подачи информации, но и ее содержания.*

**Ключевые слова:** соцсети, СМИ, медиа, эстетика, коммуникации.

### *Введение*

Развитие интернета, с последующим созданием на его базе разноформатных социальных площадок, кардинально меняет лицо человеческой культуры. Особенно наглядно эти изменения представлены в коммуникационной сфере. Отсутствие географических границ при поиске «друзей», создание новых форматов самопрезентации, повышение значимости публично высказанной точки зрения, высокий уровень оперативности при обмене информацией, возможности совмещения общения и досуговых сценариев и т. д. – всё это вовлекает в сетевое взаимодействие новых и новых поклонников и делает данный вид коммуникации неотъемлемой частью нашей социальной активности.

### *Соцсети как феномен эпохи интернета*

Если на этапе возникновения и интернет (тогда еще, в далеком 1969-ом, называвшийся «ARPANET-ом»), и социальные сети (прототипом которых считается «Classmates.com», созданная в 1995-ом) зачастую расценивались как сфера взаимодействия нёрдов и прочих «ботаников»-технарей, то сегодня в пространство сетевой коммуникации оказываются вовлечены миллиарды людей самых разных национальностей, социальных слоев, профессий и психотипов.

В России, с населением чуть менее 147 млн человек, к началу 2018 года (по данным международного института маркетинговых и социальных исследований GfK) аудитория интернет-пользователей старше 16 лет составляла 87 млн человек. Причем, если в предыдущие два года эта аудитория была стабильной, то в 2017-ом она выросла, увеличившись на 3 млн человек за счет людей старшего поколения. Отметки в 67 млн человек по итогам прошлого года достигла и аудитория пользователей мобильным интернетом, развитие которого тесно связано с «ростом проникновения смартфонов». При этом «сегодня мобильное устройство “все чаще” становится единственной платформой для доступа пользователей в интернет» [1].

Глобальная сеть стала нормой жизни для современных россиян (что демонстрирует приведенная выше статистика), для большинства из нас она является столь же привычной, как и утренний кофе. Здесь читают новости, совершают онлайн-покупки, заводят знакомства, посещают электронные библиотеки, здесь работают и проводят досуг (смотрят фильмы, играют в игры, слушают музыку), здесь формируется лайфстайл, выбираются нормативные модели поведения и рождаются модные тренды.

Социальные медиа, ведущее место среди которых сегодня занимают социальные сети, «становятся главной ежедневной “точкой входа” в Интернет» [8. С. 13]. Крайне любопытно, что сегодня множество пользователей приходят в сеть только и исключительно для того, чтобы общаться в социальных сетях. Для таких людей социальные сети являются абсолютным синонимом интернета, поскольку, не выходя из соцсети, можно сделать очень многое: от общения до изучения медийной повестки дня, совершения покупок, просмотра-прослушивания аудиовизуального контента и проч. В этом контексте психологи даже начали изучение синдрома Facebook addicted (для отечественной реальности более актуален термин «вконтактозависимость»), который рассматривается как гипертрофированная привязанность к социальным сетям, избыточное пользование ими [9].

Под социальной сетью, вслед за Л. Н. Бурхановой, мы будем понимать платформу, «с помощью которой люди конструируют свой публичный или полупубличный профиль. Основа социальной сети – это персональные анкеты пользователей, в которых содержится вся информация о поле, возрасте и другой личной информации, которые могут быть связаны между собой» [4. С. 206]. С каждым годом увеличивается количество соцсетей, растет число зарегистрированных в них пользователей, множатся аккаунты (тем более у одного пользователя, как правило, заведены аккаунты сразу в нескольких социальных сетях). Последние давно перестали быть просто площадкой для коммуникативного взаимодействия, превратившись в пространство социализации человека, важнейший фактор его самоидентификации, базис для освоения реальности и понимания мира.

В нашей стране, по данным всероссийского опроса, проведенного в декабре 2017 года «Левада-центром», социальными сетями пользуются 59 % россиян старше 18 лет. При этом большинство интернет-пользователей (54 %) тратят на мессенджеры и соцсети до одного часа в день, четверть (26 %) – от одного до четырех часов, 3 % – от четырех до восьми часов, а ещё 3 % «зависают» в сети постоянно. Самой популярной сетью является «ВКонтакте», на втором месте – «Одноклассники», третье и четвертое место заняли «Instagram» и «Facebook», далее следуют «Мой мир», «Twitter», «Живой Журнал» и т. д. [3]. Российская аудитория быстро освоила социальные сети, разделив мировое увлечение ими. Сегодня сети прочно встроены в актуальную повседневность россиян. И если изначально аудитория соцсетей была очень молодой, то сегодня она повзрослела. Аккаунты в социальных сетях есть и у людей старше 60 лет. Отсутствие страницы в сети рассматривается как признак косности, консерватизма, «старости».

По словам Д. Халилова, активность, которую демонстрируют пользователи в социальных сетях, невероятна, так как в самых популярных проектах человек может просмотреть до сотни страниц в день, и это именно то, к чему стремились все интернет-площадки, но реализовать эту задачу оказалось под силу только социальным сетям [9]. Таким образом, соцсеть стала площадкой взаимодействия производителя и потребителя информации. И производитель организует контент на все большее и большее взаимодействие с потребителем информации, провоцируя его с помощью эмоционального взаимодействия с помощью приемов медиаэстетики.

#### *Social Media Marketing – как продукт роста количества пользователей соцсетей*

Невероятный охват, активная репрезентация в соцсетях пользователей различного возраста, гендера, социального статуса, высокий уровень вовлеченности юзеров – не могли остаться незамеченными со стороны бизнес-сообщества. В результате социальные сети начали рассматриваться как перспективная площадка для продвижения товаров и услуг. Так родился SMM (Social Media Marketing) или маркетинг в социальных медиа. Неизбежность появления SMM была продиктована самим маркетингом, задача которого быть там, где аудитория, идти за ней, быть как можно ближе. И потому, как только социальные медиа начали генерировать совершенно немислимый трафик, выбора у маркетологов не

осталось. Опираясь на медиаэстетический потенциал организованных постов, SMM как комплекс мероприятий по продвижению товаров и услуг при помощи блогов, социальных сетей (часто SMM ассоциируют только с ними, что не совсем верно), сервисов мгновенных сообщений, сетевых игр получил импульс развития на долгие годы.

### *Соцсети и СМИ: пространство взаимодействия*

После некоторых раздумий на тему «сотрудничать нельзя конкурировать», опасений по поводу потери аудитории, скепсиса относительно её качества, разговоров (кулуарных и публичных – в формате конференций) о способах её монетизации – в социальные сети приходят и СМИ. О взаимодействии СМИ и социальных сетей, о влиянии социальных сетей на продвижение СМИ еще в 2012 году писала С. И. Симакова [7. С. 18]. Но и сегодня вопросов SMM в сфере массмедиа до сих пор рождает больше, чем ответов, но умение работать в соцсетях и с соцсетями становится необходимым условием журналистской деятельности. «Идея нового витка отношений СМИ и пользователя в том, что не пользователь приходит к СМИ и ожидает реакции, а СМИ приходит в ближний круг пользователя и пытается сохранить его интерес и доверие» [6].

Собственно, отсюда основные задачи средств массовой информации при создании аккаунтов в социальных сетях, базовыми среди которых являются: 1) увеличение количества переходов на сайт издания со страницы соцсети; 2) продвижение самого массмедиа среди пользователей сети, что достигается в том числе благодаря применению интерактивных возможностей ресурса [2. С. 239]. То есть с одной стороны, СМИ активно работает над тем, чтобы увеличить посещаемость своего основного ресурса, приводя пользователя из социальной сети «домой», а с другой – формирует, расширяет, группирует заинтересованное сообщество вокруг бренда и, таким образом, держит при себе «лояльную аудиторию».

Детализировать эти задачи помогает Н. Лосева, которая несколько лет назад в рамках круглого стола «Будущее журналистики: количество против качества», представляя «РИА Новости», задавалась вопросом «Зачем СМИ социальные сети?» и отвечала на него следующим образом. Это:

- «расширение аудитории читателей;
- увеличение количества лояльных пользователей;
- возможность лучше понимать свою аудиторию, ориентируясь на комментарии, оценки, отклики, замечания;
- простые механизмы для вирусного распространения ссылок на материалы (like, «поделиться», «мне нравится» и т. п.) – ни один социальный сервис прежде не предлагал такого быстрого механизма при таком охвате аудитории;
- получение нового контента и развитие уже найденных тем: через социальные сети мы можем найти участников и очевидцев события, новости, фото и видео;
- удержание аудитории «рядом с брендом»» [6].

Большинство из этих пунктов можно назвать задачами, которые ставят перед собой массмедиа, работая в социальных сетях, исключением является только пункт четвертый («простые механизмы для вирусного распространения ссылок на материалы»). Это не задача, но важнейший инструмент, использовать который с разной степенью успешности пытаются маркетологи, работающие в самых разных сферах деятельности, в том числе и в медиасфере.

Дабы материал привлек внимание аудитории и оказался в «бесконечном цикле распространения» с множественными лайками и репостами (не на три часа, а на дни, недели, а может, и месяцы), SMM-щики из сферы СМИ создают качественные заголовки, «правильные» анонсы, продумывают эффективное визуальное сопровождение и проч. То есть производится оптимизация материала «под соцсеть», чтобы он «выстрелил». И

грамотно оптимизированные материалы действительно «выстреливают». Впрочем с учетом того, что механизмы вирусного распространения не до конца очевидны, и иногда «выстреливают» посты, от которых этого меньше всего ждали, стоит просто монотонно и качественно делать свою работу, форматировать, оптимизировать, дорабатывать материалы под нужды обитателей сети, повышая их результативность в социальных сетях не единично, а в целом по изданию.

Это ставит журналистов перед необходимостью освоения навыков работы в социальных сетях. Конечно, каждое СМИ вырабатывает свою стратегию размещения в соцмедиа, и эта стратегия должна быть индивидуальной, более того – уникальной, поскольку креатив работает лишь в первый раз, а затем создает ситуацию неоднократно виденного и закономерно приедается, наскучивает аудитории. Однако критерии журналистской работы в соцсетях во многом универсальны для самых разных изданий. Заголовки должны быть короткими, информативными, понятными, анонс или текст (если он полностью пишется для соцсети без отсылки к сайту) – четко структурированным, объем – ориентированным не столько на потребителя из числа целевой аудитории, сколько на среднестатистического пользователя социального медиа.

По словам выпускающего редактора спецпроектов ИД «Коммерсантъ» (2012–2016 гг.) А. Галустяна, создавая контент для социальных сетей, нужно уметь раскрыть суть происходящего, оставив при этом «загадки», которые заставят читателя уйти из соцсети на сайт за подробностями, важно также уметь подобрать изображения или видео, привлекающие внимание потребителя, быть способным обработать их в каком-либо из редакторов. «К навыкам, необходимым для «универсального солдата» журналистики для социальных сетей, Галустян относит также компетентность в области трафик-менеджмента, в методах анализа, а также умение работать со статистикой – извлекать ее при помощи функционала этих сайтов, анализировать и применять выводы для достижения лучших результатов» [5].

### *Заключение*

Чтобы журналистские материалы срабатывали, нужно четко представлять портрет своего медиапотребителя из соцсети, опираясь на данные статистики по охвату, посещаемости, активности, анализируя гендер участников, их демографические характеристики и прочее (эта аудитория не всегда соотносима с посетителями сайта). При этом очень важно сохранить «лицо» своего массмедиа, не размыть его, идя на поводу социальной сети, играющей по своим правилам. Нужно уметь соблюдать баланс и выстраивать грамотные стратегические взаимодействия в треугольнике: массмедиа – социальная сеть – медиапотребители. При организации работы необходимо ориентироваться на законы эстетики.

### **Список литературы**

1. Балашова, А. Интернет-аудитория в России за год выросла за счет старшего поколения [Электронный ресурс] / Е. Маляренко, А. Балашова // РБК. – 17.01.2018. – URL: <https://www.rbc.ru/society/17/01/2018/5a5e8e149a79476a7c4133a1> (дата обращения: 17.03.2018).
2. Бейненсон, В. Продвижение СМИ в социальных сетях: проблема медийной ответственности [Электронный ресурс] / В. Бейненсон // Научное бюро цифровых гуманитарных исследований «CultLook». 31.03.2016. – URL: [http://cultlook.org/vb\\_smm\\_responsibility](http://cultlook.org/vb_smm_responsibility) (дата обращения: 12.03.2018).
3. Беришвили, Н. Пользователей соцсетей в России стало вдвое больше [Электронный ресурс] / Н. Беришвили // Известия. – 18. 01. 2018. – URL: <https://iz.ru/696806/nataliia-berishvili/polzovatelei-sotcsetei-v-rossii-stalo-vdvoe-bolshe> (дата обращения: 12.03.2018).
4. Бурханова, Л. Н. Основные различия специфики коммуникации в социальных сетях Facebook и «ВКонтакте» [Текст] / Л. Н. Бурханова // Казанский педагогический журнал. – 2017. – № 6 (125). – С. 206–208.

5. Дьяченко, О. В. Российские СМИ в социальных сетях «Facebook» и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия [Электронный ресурс] / О. В. Дьяченко // Электронный научный журнал «Медиаскоп». – 2014. – Вып. 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/1615> (дата обращения: 17.03.2018).
6. Лосева, Н. Социальные сети и СМИ: как жить дальше? : презентация доклада на круглом столе «Будущее журналистики: количество против качества» в рамках «Связь-Экспокомм-2011» 10 мая 2011 г. [Электронный ресурс] / Н. Лосева // МИА «Россия сегодня». – URL: [http://vid-1.rian.ru/ig/fmf/Social\\_media\\_2011.pdf](http://vid-1.rian.ru/ig/fmf/Social_media_2011.pdf) (дата обращения: 12.03.2018).
7. Симакова, С. И. Современная журналистика и социальные сети [Текст] / С. И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования : науч. журн. – Челябинск, 2012. – № 1 (9). – С. 16–18.
8. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография [Текст] / под ред. Л. П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017. – 296 с.
9. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**Загидуллина Марина Викторовна** – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета.

*E-mail:* mzagidullina@gmail.com

**Шакиров Станислав Маэлсович** – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой филологии Миасского филиала Челябинского государственного университета.

*E-mail:* shakirov.s@mail.ru

**Давыдова Нина Михайловна** – библиотекарь Центральной городской библиотеки имени Ю. Н. Либединского.

*E-mail:* nina.davydova.85@mail.ru

**Ботряков Вадим Геннадьевич** – инженер компании «Строй-Комфорт».

*E-mail:* vengo\_@mail.ru

**Терентьева Ирина** – бухгалтер ООО «Весна».

*E-mail:* irina\_2801@mail.ru

**Букин Вадим Сергеевич** – инженер-конструктор АО «ГРЦ Макеева».

*E-mail:* kaktys-@mail.ru

**Федоров Василий Викторович** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

*E-mail:* vvf-82@mail.ru

**Александров Леонид Геннадьевич** – кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики Челябинского государственного университета.

*E-mail:* leonalex42@mail.ru

**Абрамкова Екатерина Александровна** – ученица 11 класса МАОУ СОШ № 104.

*Научный руководитель:* Морозова Анна Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

**Архипова Ирина Владимировна** – студентка четвертого курса факультета журналистики Челябинского государственного университета.

*Научный руководитель:* Андрей Владимирович Сафонов, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

**Баршевская Изабелла Игоревна** – методист и педагог дополнительного образования высшей квалификационной категории Муниципального образовательного учреждения дополнительного образования Центр детского творчества «Россияне».

**Студенцов Олег Ростиславович** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики факультета русской и чувашской филологии и журналистики Чувашского государственного университета имени И. Н. Ульянова.

**Сынбулатова Алиса Рамилевна** – магистрант факультета журналистики Челябинского государственного университета.

*Научный руководитель:* Морозова Анна Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

**Текутьева Ирина Андреевна** – магистрант факультета журналистики Челябинского государственного университета.

*Научный руководитель:* Коноплев Дмитрий Эдуардович, кандидат филологических наук, преподаватель факультета журналистики Челябинского государственного университета.

**Топчий Ирина Владимировна** – младший научный сотрудник факультета журналистики Челябинского государственного университета.

**Хораськина Галина Витальевна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики факультета русской и чувашской филологии и журналистики Чувашского государственного университета имени И. Н. Ульянова.

**Хохлова Ксения Ивановна** – магистрант факультета журналистики Челябинского государственного университета.

*Научный руководитель:* Морозова Анна Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

**Чичунова Кристина Олеговна** – студентка факультета гуманитарно-социальных наук и права Липецкого государственного технического университета.

*Научный руководитель:* Качалова Светлана Михайловна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры культуры Липецкого государственного технического университета.