

МЕДИЙНЫЙ SMM: СОЕДИНЕНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО И ЭМОЦИОНАЛЬНОГО

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

В современной ситуации журналист вынужден брать на себя функции специалиста по SMM, развивая новые умения и навыки работы с инструментами измерения, мониторинга и анализа аудитории соцсетей и продвижения собственного продукта. Данные задачи невозможно реализовать без органичного объединения технологий визуального и эмоционального поворотов. В связи с чем особую значимость приобретает вопрос о том, что же происходит с визуальными компонентами медиаконтента в пространстве соцсетей, как изменяются их функции, формы, какие типы визуального контента оказываются наиболее удобны с точки зрения продвижения издания в социальных медиа? Объектом исследования выступает визуальный контент паблика общественно-политического СМИ в одной из ведущих соцсетей рунета – «ВКонтакте». Эмпирическая база представлена материалами официального паблика одного из наиболее популярных общественно-политических ресурсов русскоязычного сегмента интернета – сайта «Медуза». Новизна работы определяется отсутствием исследований роли визуального медиаконтента в процессе продвижения журналистского продукта в пространстве соцсетей.

Ключевые слова: визуальный поворот, эмоциональный поворот, социальные сети, ВКонтакте, медиаэстетика, Медуза.

Введение

Все ведущие средства массовой информации имеют собственные представительства в социальных сетях – интернет-пространства, обладающего собственными законами, правилами поведения и форматами подачи материала. В этой ситуации журналист берет на себя функции специалиста по SMM, развивая новые умения и навыки работы с инструментами измерения, мониторинга и анализа аудитории соцсетей и продвижения собственного продукта. Перед журналистом неизбежно возникает задача адаптации журналистского материала к новым правилам игры, что часто приводит к трансформации не только формы подачи информации, но и ее содержания. И в таком случае особую значимость приобретает вопрос о том, что происходит с визуальными компонентами медиаконтента в пространстве соцсетей, как изменяются их функции, формы, какие типы визуального контента оказываются наиболее удобны с точки зрения продвижения издания в социальных медиа?

В связи с чем мы можем утверждать, что исследование, частичные результаты которого представлены в данной статье, определяется необходимостью рассмотрения специфики функционирования визуальных компонентов медиаконтента в пабликах ведущих общественно-политических СМИ в крупнейших соцсетях, обладает актуальностью и новизной.

Цель нашего исследования состоит в изучении специфики использования наиболее репрезентативных типов, ключевых функций визуальных компонентов контента общественно-политического СМИ в пространстве соцсетей в контексте стратегий SMM.

Практическая значимость предложенной работы заключается в возможности использования результатов, прежде всего, в деятельности специалистов по SMM и журналистов, занимающихся продвижением средств массовой информации в социальных сетях; при организации образовательного процесса студентов медийных направлений.

О взаимодействии средств массовой информации и социальных сетей

Бывший главред «Lenta.ru» и создатель «Meduza» Галина Тимченко подчеркивает, что аккаунты в социальной сети не должны рассматриваться как «посольство» или «представительство»

массмедиа, а исключительно как «отдельный продукт», который адаптируется под запросы обитателя конкретного сетевого пространства. Она отмечает: «Ту же ошибку делали печатные СМИ, когда переходили в онлайн. Они делали свои представительства в интернете, предлагая ту же печатную продукцию, только онлайн. В интернет люди приходят для того, чтобы узнать, что происходит здесь и сейчас. Им не нужны новости вчерашнего дня. Прошло 5, 7, а для кого-то и 10 лет, чтобы осознать, что онлайн-газета – это совершенно отдельный продукт. То же самое с соцсетями <...>. Как только вы распараллелите все соцсети и сайт – у вас всё начнёт получаться» [2].

Но важно не только «развести» веб-сайт и социальные сети, важно также переупаковывать контент под каждую сетевую площадку просто потому, что там обитает разная аудитория (например, в «Instagram» – более женская и визуально ориентированная, во «ВКонтакте» – более молодая, позитивно настроенная и энергичная, в «Facebook» – более взрослая, деловая и критически мыслящая и т. д.). О многообразии социальных сетей и приоритетных их видах для российского сегмента еще несколько лет назад писала С. И. Симакова [10]. А сегодня Галина Тимченко подтверждает, что при работе с соцсетями нужен и важен индивидуальный подход: «С одинаковым подходом ко всем сетям вы не добьетесь ничего. Самую большую ошибку делают медиа, которые сажают одного SMM-щика и просят его дать одну новость сразу во все сети», но это не продуктивно, так как «если “Twitter” – это просто виральность, то “ВКонтакте” – ваше сообщество, которым вы можете управлять. Только будьте готовы, что получите в лицо порцию того, чего не едят – “ВКонтакте” жёсткая социальная сеть, и общаются там без всяких реверансов» [2]. С определенными сложностями сталкиваются массмедиа, аудитория которых мало пересекается с той соцсетью, куда необходимо войти. «Например, аудитория газеты “Ведомости” и соцсети “ВКонтакте” мало пересекаются, это не значит, что не нужно работать на этой площадке. Главной задачей является, в первую очередь, не просто организовать трафик на основной ресурс, а создать привлекательный портрет бренда для потенциальной, но пока еще чужой аудитории» [1].

Возникающие ситуации оказываются во многом новыми для современного журналиста. Века монолога, в пространстве которого существовал отечественный медийщик, не прошли даром. И в XXI веке многим «акулам пера» не даёт покоя их звездный статус и позиция сенсея. В то время как сегодня нужно разговаривать с аудиторией, решать конфликтные ситуации, «сближать позиции», спрашивать мнения и т. д. «Журналистам необходимо активизировать многосторонние коммуникации, используя новые диалоговые возможности общения с аудиторией. Процессы конвергенции в СМИ влияют на творческую деятельность журналистов: изменяется специфика их взаимодействия с читателями, существенно трансформируются коммуникативные стратегии» [3. С. 71]. В этом контексте социальные сети предоставляют огромные возможности. Помогая приблизить аудиторию, соцсети переводят сотрудничество средств массовой информации и их потребителей на качественно новый уровень взаимодействия.

Итак, социальные сети сегодня оказываются важнейшим каналом трансляции массмедийного сообщения. СМИ активно репрезентуют себя в этом пространстве. Однако следует признать, что универсального рецепта продвижения средств массовой информации в социальных медиа не существует. Методом проб и ошибок игроки медийного рынка прокладывают пути к эффективному существованию в этих уникальных сетевых структурах. В данном случае можно говорить скорее не о секретах эффективности, а об общих закономерностях функционирования массмедиа в социальных сетях. Так, О. В. Дьяченко, изучив особенности и типы материалов, публикуемых российскими СМИ в своих аккаунтах, отмечает, что, как правило, контент-план СМИ в сообществах социальных сетей состоит из двух типов публикаций: 1) посты, «которые следуют редакционному плану СМИ, публикациям в печатных и интернет-версиях»; 2) материалы, «созданные специально для аудитории социальных сетей» (носят развлекательный характер и служат для вовлечения пользователей в коммуникацию со СМИ на своей странице). При этом наиболее часто используемым типом контента в сообществах СМИ в социальных сетях являются публикации с изображениями и гиперссылками, которые, «по наблюдениям сотрудников СМИ, вызывают наибольший интерес у аудитории» [4].

Создавая аккаунты в социальных сетях, редакторы средств массовой информации, вкладывающие сегодня в это направление немало усилий, рассчитывают на нн-ое количество бонусов (от повышения лояльности к бренду до конверсии трафика из соцсетей на сайт и монетизации контента), однако на практике редакторы и журналисты сталкиваются с множеством трудностей,

среди которых общение с «проблемными» пользователями и недовольными подписчиками, перепосты без ссылок на источник, борьба с поддельными группами, выдающими себя за официальные, возможный взлом аккаунтов с целью размещения в них недостоверной информации, критическое снижение глубины просмотра сайта случайными посетителями из соцсетей, зависимость от социальных медиа как площадок со своими законами и правилами, которые могут изменяться, сложности в работе с SMM-щиками на аутсорсинге, недостаточная компетентность (а иногда и нежелание) штатных журналистов работать в социальных сетях и т. п. [2; 4].

Хотя сегодня соцсети уже теснят мессенджеры, и специалисты всерьез говорят о скором закате первых, однако, с точки зрения маркетинга, социальные медиа – относительно молодая площадка. Нужно время, чтобы создать эффективные маркетинговые стратегии для разных сфер бизнеса в соцсетях. Это касается и средств массовой информации. «Новая сфера ищет новые решения и эффективные результаты. Но главное всем сегодня уже понятно – основным показателем успешности в соцсетях являются не “лайки” и “шеры”, не охват и даже не вовлечение, а конверсия – переходы с соцсетей на сайт. Именно это позволяет увеличивать аудиторию сайта, которая в дальнейшем может быть монетизирована за счет рекламы» [12. С. 43]. Это направление сегодня – не более чем пространство экспериментирования, конечный результат которого не всегда успешен и далеко не всегда прогнозируем.

«Медуза» в социальной сети «ВКонтакте»

История интернет-издания «Meduza» началась в середине марта 2014-ого года, когда главный редактор «Ленты.ру» (входящей в холдинг «Афиша-Рамблер-SUP») Галина Тимченко была уволена управляющим акционером компании Александром Мамутом. Основанием для увольнения послужило полученное «Лентой» предупреждение от Роскомнадзора за распространение материалов экстремистского характера, а именно за одну из публикаций, в которой была дана «гиперссылка на интервью главы украинской националистической организации “Правый сектор” Дмитрия Яроша» [6]. Вслед за Тимченко из «Ленты» ушла практически вся редакция, которая, к слову, опубликовала открытое письмо, назвавшее увольнение главного редактора издания актом цензуры и нарушением законодательства РФ (закона о СМИ).

Уже тогда Тимченко обещала своим читателям вернуться. И вот в октябре 2014-ого года стартовал проект, получивший название «Meduza». Его учредителем и гендиректором стала сама Галина Тимченко, а редакция аккумулировала много знакомых по «Ленте» лиц. Название «Медуза» в некотором смысле появилось случайно. Проект должен был быть назван «Гидрой» (по аналогии с древнегреческим чудовищем, у которого на месте отрубленной головы тут же вырастала другая), однако произошла путаница, а «Медуза» ушла в народ, так что менять название было поздно. Форматно «Meduza» представляет собой агрегатор качественных статей и новостных текстов на русском языке, отбираемых, в отличие от большинства подобных ресурсов, в ручном режиме [13]. Также на сайте публикуются материалы собственного «изготовления».

При этом дизайн сайта явно ориентируется на мобильные платформы. Издание сделало ставку на бесплатные мобильные приложения для iOS, Android и Windows Phone. Первоначально планировалось, что проект будет финансироваться М. Ходорковским, однако стороны не смогли договориться, и редакцией были найдены другие инвесторы, имена которых не разглашаются.

Девиз «Медузы», формулирующий основные задачи проекта и обозначающий ценностные установки его создателей, представлен на сайте и звучит следующим образом: «Мы выбираем для вас самые важные новости и готовим лучшие тексты о том, что происходит в России и мире. Мы выступаем за свободу распространения информации. Мы безразлично относимся к интересам чиновников и крупного бизнеса, презираем пропаганду и джину, а журналистике мнений предпочитаем журналистику факта. Мы пишем только о том, что по-настоящему важно» [7].

«Meduza» делает ставку на распространение грамотно подготовленной, спокойно и взвешенно интонированной, написанной на отличном русском языке общественно-политической информации. Причем, по словам Г. Тимченко, она готова биться за каждого читателя: «было бы глупо, если бы у меня выросла бумажная корона на голове, и я ходила и говорила, что не пошевелюсь меньше чем за миллионную аудиторию. Пошевелюсь и за сто, и за десять человек» [8].

«Медуза» имеет паблики в семи социальных сетях: по одному в «Facebook», «Twitter», «Youtube», «Instagram», «Одноклассники» и «Medium», а также четыре во «ВКонтакте» («ВКон-

такте», «ВКонтакте-Новости», «ВКонтакте-Будущее» и «Шапито»). Любопытно, что веб-сайт отправляет только к «ВКонтакте», «ВКонтакте-Новости», «ВКонтакте-Будущее». На страницу «Шапито» можно попасть только по ссылке с основной страницы «ВКонтакте». Какие-то из пабликов обновляются постоянно (например, страницы в «Фейсбуке», «Одноклассниках», «Твиттере», а также два из четырех пабликов «ВКонтакте»), какие-то реже (например, страницы в «Инстаграм», «Ютьюб» и паблик «Шапито» в сети «ВКонтакте»), какие-то практически заброшены (страница в сети «Медиум», паблик «ВКонтакте-Будущее»). Контент в разной степени коррелирует между собой на разных площадках, это зависит как от технических возможностей платформ, на которых заведены аккаунты, так и от тематических направлений самих пабликов. Кроме того, содержание публичных страниц обусловлено особенностями целевой аудитории социальных сетей и спецификой их целеполагания.

Наиболее репрезентативно «Meduza» представлена в социальной сети «ВКонтакте». «ВКонтакте» является крупнейшей русскоязычной сетевой площадкой интернета. Ключевой показатель «жизненной активности» соцсети – число «говорящих» пользователей, по данным Brand Analytics, остается у «ВКонтакте» вне конкуренции. В мае 2017 года количество «пишущих» авторов во «ВКонтакте» составило 25,7 млн, которые сгенерировали 310 млн сообщений. «Гендерное распределение в сети традиционно: 58,4 % авторов женского пола, 41,6 % – мужского. Основная возрастная группа – 37 % – авторы в возрасте 25–34 лет. Вторая по численности группа – 18–24 лет (25,7 %)» [11]. Активная целевая аудитория данной социальной сети – это визуально ориентированные нынешние или вчерашние студенты, а также работающие молодые профессионалы и люди раннего среднего возраста. Уровень доходов – средний и ниже среднего.

Паблик «Медузы» как объект исследования

Для реализации нашей цели исследования мы выбрали основной паблик «Медузы» социальной сети «ВКонтакте» за период с 30 апреля по 06 мая 2018 года. Используя метод сплошной выборки, мы просмотрели 240 материалов. При этом заметили, что наименьшее количество постов было опубликовано в предпраздничный день – 30.04.2018 – всего 27 материалов. Наибольшее – 03.05.2018 и 05.05.2018 – более 40 постов. В среднем публикационная активность составила 30–40 материалов ежедневно.

Нами выделены основные тематические группы:

1. Внутренняя политика.

Митинги в поддержку «Telegram» – «Мы умнее своих родителей. В Москве прошел митинг против блокировки Telegram. Репортаж “Медузы”» (URL: <https://meduza.io/feature/2018/04/30/my-umnee-svoih-roditeley>) и другие материалы на эту тему.

Первомайские демонстрации, акция «Он нам не царь» – «Полиция начала задерживать сторонников Навального накануне акции “Он нам не царь”» (<https://meduza.io/news/2018/05/04/politsiya-nachala-zaderzhivat-storonnikov-navalnogo-nakanune-aktsii-on-nam-ne-tsar>), «Сторонника Навального задержали накануне акции “Он нам не царь” за пикет после пожара в Кемерово» (<https://meduza.io/news/2018/05/04/storonnika-navalnogo-zaderzhali-nakanune-aktsii-on-nam-ne-tsar-za-piket-posle-pozhara-v-kemerovo>) и др.

2. Внешняя политика – «The New York Times опубликовала вопросы спецпрокурора по “российскому расследованию” к президенту Трампу» (<https://meduza.io/news/2018/05/01/the-new-york-times-opublikovala-voprosy-spetsprokurora-po-rossiyskomu-rassledovaniyu-k-prezidentu-trampu>), «В Сирии разбился российский истребитель» (<https://meduza.io/news/2018/05/03/v-sirii-razbilsya-rossiyskiy-istrebitel>) и т. п.

3. Мировые новости – «В результате теракта в Кабуле погибли 25 человек, в том числе восемь журналистов» (<https://meduza.io/news/2018/04/30/v-rezultate-terakta-v-kabule-pogibli-25-chelovek-v-tom-chisle-vosem-zhurnalistov>), «Глава МВД Великобритании ушла в отставку. Ее обвинили в составлении планов по высылке мигрантов» (<https://meduza.io/news/2018/04/30/glava-mvd-velikobritanii-ushla-v-otstavku-ee-obvinyali-v-sostavlenii-plana-po-vysylke-migrantov>) и проч.

4. Экономика – «Сделка по продаже китайцам 14 % “Роснефти” расторгнута» (<https://meduza.io/news/2018/05/04/rastorgnuta-sdelka-o-prodazhe-kitaytsam-14-rosnefti>) и др.

5. Спорт – «За кем следить на чемпионате мира по хоккею? (Турнир будет не так плох, как вы думаете!)» (<https://meduza.io/slides/za-kem-sledit-na-chempionate-mira-po-hockey>), «Фигурист-

ка Евгения Медведева ушла от тренера Этери Тутберидзе» (<https://meduza.io/news/2018/05/05/figuristka-evgeniya-medvedeva-ushla-ot-trenera-eteri-tutberidze>).

6. Культура (литература, кино, музыка) – «"Очень силен стереотип: евреи как смиренная нация, не способная на бунт". Константин Хабенский – о фильме "Собибор", МХТ имени Чехова и патриотизме» (<https://meduza.io/feature/2018/04/28/ochen-silen-stereotip-evrei-kak-smirennaya-natsiya-ne-sposobnaya-na-bunt>), «Писательнице пришлось отложить работу над книгой о покере – она стала слишком хорошо зарабатывать на игре» (<https://meduza.io/shapito/2018/05/03/pisatelnitse-prishlos-otlozhit-rabotu-nad-knigoy-o-pokere-ona-stala-slishkom-horoshho-zarabatyvat-na-igre>), «Селин Дион записала песню для "Дэдпула 2". А супергерой станцевал в ее клипе!» (<https://meduza.io/shapito/2018/05/03/selin-dion-zapisala-pesnyu-dlya-dedpula-2-a-supergeroy-stantseval-v-ee-klipe>) и т. д.

7. Новые технологии – «Один из основателей WhatsApp Ян Кум объявил об уходе из компании. Решение связывают с его разногласиями с Facebook» (<https://meduza.io/news/2018/05/01/odin-iz-osnovateley-whatsapp-yan-kum-ob-yavil-ob-uhode-iz-kompanii-reshenie-svyazyvayut-s-ego-raznoglasiyami-s-facebook>) и др.

8. Здравоохранение – «"Самокопание – ложный путь, оно только крадет крупницы времени". Интервью онколога Андрея Павленко. Он заболел раком и будет вести блог о том, как лечится» (<https://meduza.io/feature/2018/04/24/samokopanie-lozhnyy-put-ono-tolko-kradet-krupitsy-vremeni>) и др.

9. Наука – «Как изогнуть луч света, собрать наноградусник и создать искусственный интеллект агронома. Лекции победителей «баттлов ученых» Science Slam разных лет» (<https://meduza.io/slides/kak-izognut-luch-sveta-sobrat-nanogradusnik-i-sozdat-iskusstvennyu-intellekt-agronoma>) и проч.

10. Лайфстайл – «IKEA выпустила линию одежды. В тон постельного белья, кресел и диванов стран» (<https://meduza.io/shapito/2018/05/01/ikea-vypustila-lineyku-odezhdy-v-ton-postelnogo-belya-kresel-i-divanov>).

11. Досуг – «Чем заняться в длинные выходные: 54 совета сотрудников "Медузы"» (<https://meduza.io/slides/chem-zanyatsya-v-dlinnye-vyhodnye-54-soveta-sotrudnikov-meduzy>).

«Медуза» – соединение визуального и эмоционального

В результате анализа контента мы отмечаем, что публикуются материалы двух типов: те, которые отсылают на сайт для их более полного прочтения (таких материалов большинство) и те, которые можно открыть в ВК без перехода на сайт. Важно, что посты сопровождаются аннотациями, созданными для социальных сетей – тексты, адаптированные к аудитории сети «ВКонтакте». Авторы текстов умело сочетают такие направления современности как визуальный и эмоциональный поворот. Например, для материала «Сайт Росприроднадзора взломали. Туда загрузили рисунок собаки в капюшоне – символ "Цифрового сопротивления"» (<https://meduza.io/news/2018/05/01/sayt-rosprirodnadzora-vzlomali-tuda-zagruzili-risunok-sobaki-v-hudi-telegram-simvol-tsifrovogo-soprotivleniya>) была создана аннотация «Возможно, кто-то перепутал Роскомнадзор с Росприроднадзором. А ведь есть еще Роспотребнадзор!».

Стоит отметить, что в соцсети активно иллюстрируется то, что не иллюстрируется на сайте, и визуализируется то, что визуализировать сложно. Нами выполнена классификация визуального контента официального паблика «Медузы» во «ВКонтакте». Представим основные группы:

1. Фотография, чаще всего репортажная (точнее, фотоотсылка к материалу на официальном сайте «Медузы» – это один из наиболее частотных типов визуального контента в паблике, встречающийся повсеместно), в основном выглядит как фото с текстом, выражающим основную мысль журналистского материала (или просто демонстрирующим его название); щелкнув по этому фото, мы оказываемся на сайте и можем прочесть журналистское сообщение.

2. Визуализированная цитата. Часто иллюстрирует новостные материалы с «Медузы», в которых нет визуального контента. Оформляется в виде контрастно выделенной группы слов (название материала) на черно-сером фоне.

3. Видео. Это и профессионально подготовленные видеосюжеты, и авторское видео с места событий, и трейлеры.

4. Видеографика и инфографика.

5. Рисунки. Чаще используются для иллюстрации лайфхаков.

6. Карикатуры.

7. Комиксы – активные ссылки с фоном в виде элемента комикса.

Безусловно, авторский визуальный контент на «Медузе» множественен и многообразен. Здесь представлены такие виды образных сообщений, которые встречаются редко. И это, вне всяких сомнений, срабатывает на формирование эмоционального восприятия предлагаемых сообщений у читателя. Тем самым формируется лояльное отношение не только к материалам, размещенным в группе, но и в целом к изданию. Таким образом, мы готовы согласиться с С. И. Симаковой, что визуальное продолжает превалировать над вербальным, поскольку «клипы и образы» способны «продать» фактически любое событие, изменить отношение к какой-либо ситуации или человеку [9. С. 137].

Ориентация на медиаэстетический потенциал авторских материалов привлекает к активному соучастию в создании комментариев пользователями. Визуальные сообщения активно размещают посетители паблика, что придает аккаунту особое измерение красочности. Подобно М. В. Загидуллиной мы рассматриваем пространство комментария в рамках предлагаемых технических условий и конвенций: это «нанализующая» структура, где пользователь может использовать только принцип последовательного соединения разнокодовых элементов; более того, он ограничен в их количестве и реструктуризации готового комментария [5. С. 102].

Визуальные элементы в комментариях пользователей не менее разнообразны, чем визуальный авторский контент: это смешные фото, серьезные фото (пейзажные, портретные, репортажные), фото, снабженные текстом, стоп-кадры из фильмов, фрагменты аниме, видео, демотиваторы и мемы, смайлы и стикеры (графические «картинки», позволяющие выразить эмоции и передать настроение, например, «Медведь Михаил»), рисунки, коллажи, гифки, скриншоты и скриншоты с выделенными фрагментами, инфографика и прочее. И такого контента не просто много, а очень много. Под каждым материалом генерируются десятки, а то и сотни комментариев, множество из которых включает в себя визуальную информацию.

Отдельно надо проговорить о «лайках», «репостах» и «комментариях». Страница «Медузы» активно комментируется пользователями (их счет может идти на десятки и даже сотни). Материалы зачастую собирают 300-500-700 лайков (иногда и более тысячи) и несколько десятков репостов. Например, материал «Украинский студент наврал про свой возраст, чтобы его усыновили в США. Но в итоге его посадили после доноса приемных родителей: GQ» (<https://meduza.io/feature/2018/05/03/ukrainskiy-student-navral-pro-svoy-voznrast-chtoby-ego-usynovili-v-ssha>) набрал 901 лайк и 36 репостов. То есть, в паблике кипит жизнь. Пользователи, взаимодействуя с редакцией и друг с другом, активно создают контент, в том числе и визуальный, формируя облик издания в соцсети.

Заключение

Наибольшие трансформации, обусловленные распространением и доминированием визуальной культуры, переживает медиасфера, в особенности тот ее сегмент, который связан с печатными и онлайн СМИ. Текстовая информация все больше вытесняется визуальной, по отношению к которой она все чаще выполняет комплиментарные функции. Значительно растет объем, удельный вес и значимость визуального медиаконтента, повышается его типологическое разнообразие, включающее помимо традиционных фото-, видео- и иллюстративных материалов, а также инфографики, различные форматы визуального интернет-контента. И это требует от журналиста развития новых навыков работы с ранее неизвестными ему инструментами обработки и трансляции информации.

Освоение ведущими СМИ пространства соцсетей является насущной необходимостью. Сегодня практически каждое крупное издание, в том числе и онлайн, имеет собственное «представительство» в той или иной социальной сети (а чаще в нескольких), причем формы позиционируемого там медиаконтента могут (и должны) отличаться от контента основного ресурса. Формат подачи информации и ее характер определяются спецификой аудитории каждой соцсети. Преимущества, которые предоставляют социальные медиа средству массовой информации, включают в себя расширение читательской аудитории, в том числе повышение количества лояльных изданию медиапотребителей, удобные инструменты и механизмы анализа аудитории и установления

с ней обратной связи (через комментарии, лайки, статистику посещаемости и т. п.), получение новых источников информации и нового контента (чаще всего предоставляемого пользователями как очевидцами событий) и т. п. При этом перед журналистом ставятся новые для него задачи: освоение стратегий SMM, овладение инструментами анализа аудитории соцсетей, переход на новый уровень взаимодействия с пользователями и т. п. Наполнение пабликов того или иного СМИ в соцсетях предполагает как частичное дублирование контента основного ресурса, так и создание оригинального контента, который предназначен только для распространения в пределах данного социального медиа. В освоении стратегий продвижения издания в пространстве соцсетей журналисты сталкиваются с рядом проблем, включающих конфликтные коммуникативные ситуации, провоцируемые троллями и «проблемными» пользователями, перепосты без ссылок на источник, фейковые источники информации и сообщения, возможный взлом аккаунтов с целью размещения в них недостоверной информации и другое. Однако при решении данных проблем издания получают значительные преференции, так что «игра стоит свеч».

Список литературы

1. 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 (дата обращения: 12.05.2018).
2. Беляева, Я. Продвижение медиа в соцсетях: 12 советов от главреда Meduza Галины Тимченко [Электронный ресурс] / Я. Беляева // MYMEDIA. – 19.10.2015. – URL: http://mymedia.org.ua/articles/media/sovetoj_timchenko_po_sotssetyam.html (дата обращения: 17.05.2018).
3. Градюшко, А. А. Социальные медиа как инструмент современной интернет-журналистики [Текст] / А. А. Градюшко // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2012. – № 2. – С. 69–73.
4. 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: 12.05.2018).
5. Загидуллина, М. В. Эстетический компонент поликодовых медиатекстов [Текст] / М. В. Загидуллина // Медиалингвистика. Материалы II Международной научно-практической конференции / отв. ред. А. А. Малышев. – 2017. – С. 101–103.
6. Новое СМИ бывшего главреда Lenta.ru Галины Тимченко будет называться Meduza [Электронный ресурс] // РБК. – 12.09.2014. – URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreeneews/20140912174600.shtml> (дата обращения: 16.05.2018).
7. О проекте [Электронный ресурс] // Meduza. – URL: <https://meduza.io/pages/about> (дата обращения: 12.05.2018).
8. Петров, Е. «Медуза» вызовет раздражение у всех. Галина Тимченко о своем новом общественно-политическом СМИ, которое делают в Латвии, а читать будут в России [Электронный ресурс] / Е. Петров // Colta.ru. – 30. 09. 2014. – URL: <http://www.colta.ru/articles/media/4825> (дата обращения: 17.05.2018).
9. Симакова, С. И. Визуализация в СМИ: вынужденная необходимость или объективная реальность? [Текст] / С. И. Симакова // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. – Самара, 2017. – 1.2. – С. 135–139.
10. 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.
11. Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды [Электронный ресурс] // Brand Analytics. – 29.06.2017. – URL: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-leto-2017-tsifry-i-trendy/> (дата обращения: 15.05.2018).
12. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик: монография [Текст] / под ред. Л. П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017. – 296 с.
13. Старая команда «Ленты.ру» запустила проект Meduza [Электронный ресурс] // Русская служба Би-би-си. – 20.10.2014. – URL: https://www.bbc.com/russian/russia/2014/10/141020_timchenko_meduza_site (дата обращения: 12.05.2018).

MEDICAL SMM: CONNECTION OF VISUAL AND EMOTIONAL

Topchii I. V., Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, mm-is@mail.ru

In the current situation, the journalist is forced to take on the functions of an SMM specialist, developing new skills and skills in working with tools for measuring, monitoring and analyzing the audience of social networks and promoting his own product. These tasks can not be realized without an organic combination of visual and emotional twists. In this connection, the question of what happens to the visual components of media content in the social network space, how their functions and forms change, what types of visual content are most convenient in terms of promoting the publication in social media? The object of the study is the visual content of the public-political mass media in one of the leading social networks of the runet - VKontakte. The empirical base is represented by the materials of the official public of one of the most popular social and political resources of the Russian-speaking Internet segment - the Medusa website. The novelty of the work is determined by the lack of research into the role of visual media content in the process of promoting a journalistic product in the social network.

Keywords: visual turn, emotional turn, social networks, VKontakte, media aesthetics, Medusa.

References

1. Beynenson, V. (2016) Prodvizheniye SMI v sotsial'nykh setyakh: problema mediynoy otvetstvennosti [=Promotion of the media in social networks: the problem of media responsibility], in: *Nauchnoye byuro tsifrovyykh gumanitarnyykh issledovaniy "CultLook"* [=Scientific Bureau of Digital Humanitarian Studies "CultLook"], 31.03.2016, available at: http://cultlook.org/vb_smm_responsibility, accessed 12.05.2018. (In Russ.).
2. Belyayeva, Y. (2015) Prodvizheniye media v sotssetyakh: 12 sovetov ot glavreda Meduza Galiny Timchenko [=Promotion of media in social networks: 12 tips from the chief editor of Meduza Galina Timchenko], in: *MYMEDIA* [=MYMEDIA], 19.10.2015, available at: http://mymedia.org.ua/articles/media/sovetoy_timchenko_po_sotssetyam.html, accessed 17.05.2018. (In Russ.).
3. Gradyushko, A. A. (2012) Sotsial'nyye media kak instrument sovremennoy internet-zhurnalistiki [=Social Media as an Instrument of Modern Internet Journalism], in: *Vesnik Belaruskaga dzyarzhainaga universiteta* [=Bulletin of the Belarusian State University], Ser. 4. Filalogiya. Zhurnalistyka. Pedagogika, No. 2, pp. 69–73. (In Russ.).
4. Dyachenko, O. V. (2014) Rossiyskiye SMI v sotsial'nykh setyakh "Facebook" i v "VKontakte": praktiki vzaimodeystviya [=Russian media in social networks "Facebook" and in "VKontakte": the practice of interaction], in: *Elektronnyy nauchnyy zhurnal "Mediascope"* [=Electronic scientific journal "MediaScope"], Issue. 4, available at: <http://www.mediascope.ru/1615>, accessed 05.12.2018. (In Russ.).
5. Zagidullina, M. V. (2017) Esteticheskiy komponent polikodovykh mediatekstov [=Aesthetic component of polycode media texts], in: *Medialingvistika Materialy II Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [=Medialinguistics Materials of the II International Scientific and Practical Conference], pp. 101–103. (In Russ.).
6. Novoye SMI byvshego glavreda Lenta.ru Galiny Timchenko budet nazyvat'sya Meduza [=New media of the former CEO of Lenta.ru Galina Timchenko will be called Meduza], in: *RBK* [=RBC], 12.09.2014, available at: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/20140912174600.shtml>, accessed 16.05.2018. (In Russ.).
7. O projekte [=About the project], in: *Meduza* [=Meduza], available at: <https://meduza.io/pages/about>, accessed 12.05.2018. (In Russ.).
8. Petrov, E. (2014) "Meduza" vyzovet razdrazheniye u vsekh. Galina Timchenko o svoym novom obshchestvenno-politicheskom SMI, kotoroye delayut v Latvii, a chitat' budut v Rossii [=«Medusa» will irritate everyone. Galina Timchenko about her new socio-political media, which is being done in Latvia, but will be read in Russia], in: *Colta.ru* [=Colta.ru], 30.09.2014, available at: <http://www.colta.ru/articles/media/4825>, accessed 17.05.2018. (In Russ.).
9. Simakova, S. I. (2017) Vizualizatsiya v SMI: vyznuzhennaya neobkhodimost' ili ob'yektivnaya real'nost'? [=Visualization in the media: forced necessity or objective reality?], in: *Vestnik samarskogo*

universiteta. Istoriya, pedagogika, filologiya [=Bulletin of the Samara University. History, pedagogy, philology], Samara, 1.2, pp. 135–139. (In Russ.).

10. Simakova, S. I. (2012) *Sovremennaya zhurnalistika i sotsial'nyye seti* [=Modern Journalism and Social Networks], in: *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya: nauch. zhurn.* [=Sign: problem field of media education: scientific. journal], Chelyabinsk, No. 1 (9), pp. 16–18 (In Russ.).

11. *Sotsial'nyye seti v Rossii, leto 2017: tsifry i trendy* [=Social networks in Russia, summer 2017: figures and trends], in: *Brand Analytics* [=Brand Analytics], 29.06.2017, available at: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-leto-2017-tsifry-i-trendy/>, accessed 15.05.2018. (In Russ.).

12. Shesterkina, L. P. (2017) *Sotsial'nyye media kak resurs integrirovannykh kommunikativnykh praktik* [=Social media as a resource of integrated communication practices], Chelyabinsk, Publishing Center SUSU, 296 p. (In Russ.).

13. Staraya komanda “Lenty.ru” zapustila proyekt Meduza [=The old team «Lenta.ru» launched the project Meduza], in: *Russkaya sluzhba Bi-bi-si* [=Russian service BBC], 20.10.2014, available at: https://www.bbc.com/russian/russia/2014/10/141020_timchenko_meduza_site, accessed 12.05.2018. (In Russ.).

Топчий Ирина Владимировна – преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций факультета журналистики, Челябинский государственный университет, Челябинск.
mm-is@mail.ru