

БАКЕЕВА Д. А., ЮРЧАК А. В.

**ФЛЕШ-ЖУРНАЛИСТИКА: КОНВЕРГЕНЦИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ
ПЕЧАТНЫХ СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА
(НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ «ИЗВЕСТИЯ МОРДОВИИ» И «СТОЛИЦА С»)**

Аннотация. Авторами систематизированы подходы к определению социальных медиа, определены тенденции развития современных региональных СМИ, выделены ключевые особенности конвергенции традиционных СМИ и социальных медиа в региональном медиапространстве. Также в статье сделана попытка обобщения различных научных исследований и теоретических взглядов на социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик.

Ключевые слова: конвергенция, традиционные СМИ, социальные медиа, печатные СМИ, web 2.0, автор.

BAKEEVA D. A., YURCHAK A. V.

**FLASH-JOURNALISM: CONVERGENCE OF REGIONAL PRINTED MEDIA
AND SOCIAL MEDIA (A STUDY OF THE NEWSPAPERS
"IZVESTIA MORDOVII" AND "STOLICA S")**

Abstract. The authors consider the approaches to the concept of social media, show the development trends of modern regional media, reveal the key features of the convergence of traditional media and social media in the regional media space. The study also makes an attempt to sum up various scientific studies and theoretical views on social media as a resource of integrated communication practices.

Keywords: convergence, traditional media, social media, print media, author, web 2.0.

Начало XXI века ознаменовалось интенсивным развитием информационно-коммуникативных, сетевых технологий и их активным использованием обществом, что повлекло за собой создание новой реальности – социальных медиа, которые становятся главной ежедневной «точкой входа» в Интернет и важным оперативным источником информации для пользователей. Сегодня социальные медиа формируют информационную повестку дня как наряду с традиционными СМИ, поисковыми системами, так и вместо них. Это происходит потому, что данный онлайн-ресурс, с одной стороны, функционирует как средство общения и распространения мнений, а с другой – обеспечивает бесплатный доступ к медиаконтенту, созданным «гражданской» журналистикой. При этом наблюдается, с одной стороны, рост популярности данных медиа, расширение охвата различных целевых групп и развитие форм их коммуникации, а с другой – недостаточная проработка данного вопроса с

точки зрения теории медиа.

По мнению исследователя Л. П. Шестеркиной, «конвергентная журналистика как понятие включает в себя особый вид профессиональной деятельности по производству системы журналистских материалов, созданных в условиях слияния ранее разобщенных СМИ и предназначенных для передачи по различным каналам связи (телевидение, радиовещание, печатные, мобильные и интернет-издания), объединенным на интегрированном медиарынке сетевым обслуживанием, программными продуктами и мультимедийными услугами» [1, с. 10]. Далее автор указывает, что «перестройка редакции из традиционной в конвергентную ведет за собой изменение принципов планирования и продвижения материалов; изменение цикла производства материалов и их публикации; производство как отдельных фото, видео, аудио, инфографики, текстовых и других сообщений, так и собранных мультимедиа материалов; кросс-продвижение; использование новых источников мультимедийной информации; внедрение новых бизнес-моделей, сервисов, услуг, форматов прямой рекламы и другие изменения» [1, с. 14].

Социальные медиа – это современный феномен, революционным образом повлиявший на структуру современной коммуникации и приведший к появлению «журналистики 2.0». Социальные медиа являются неотъемлемым инструментом профессиональных журналистов, использующих их как ресурс для быстрого распространения информационного контента и приобретения дополнительного трафика. Социальные медиа появились вследствие эволюционного развития интернета и распространения веб-сайтов и сервисов, которые формировали сами пользователи: социальные сети, блоги, вики-проекты. Интернет-аудитория стала активно общаться с помощью онлайн-инструментов, создавать контент и распространять его, конструировать виртуальные сообщества. Описываемый период в развитии Всемирной сети обычно называют «социальным интернетом» – акцент переместился с информации на коммуникацию. Американский исследователь Т. О’Райли отметил новую тенденцию в интернет-эволюции и ввел в широкий обиход термин «web 2.0», обозначив таким образом развитие веб-сайтов по идентичным принципам, в основе которых лежит направленность на социализацию проектов и сервисов, их оптимизацию самими пользователями [5].

Таким образом, как отмечает М. И. Солонина, «журналист конвергентных медиа должен уметь не только писать тексты, но и снимать видео, записывать аудио-подкасты, монтировать сюжеты, работать с блогами. Для этого «универсальному» журналисту важно научиться мыслить мультимедийно. Также профессия современного журналиста предполагает мобильность, оперативность и доступность в любое время суток. На данном этапе не все региональные средства массовой коммуникации готовы к процессу конвергенции. Многие

районные газеты до сих пор не имеют электронных форматов подачи информации или не распространяют информацию оперативно, опасаясь сокращения подписки. Тем самым печатные издания отказываются от привлечения новых потребителей информации» [3].

Рассмотрим особенности конвергенции социальных медиа и традиционных печатных СМИ на примере медиапространства конкретного региона – Республики Мордовия. Анализируемый конвергентный формат регионального СМИ – интернет-сайты газет «Столица С» и «Известия Мордовии».

Газета «Столица С» является достаточно ярким примером трансформации традиционного печатного СМИ в конвергентное издание: сохранившее бумажный формат, при этом активно развивающееся практически на всех современных интернет-платформах. В частности, сегодня «Столица С» представлена в формате веб-сайта (по контенту значительно отличающегося от газетной версии), сообществ, аккаунтов и каналов в социальных медиа («ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Twitter, Telegram, Instagram, YouTube, Google+), приложения для смартфонов. Подобная кроссплатформенность характерна для всех современных медиа, в том числе и региональных, стремящихся быть конкурентноспособными на информационном рынке. До периода активного развития социальных медиа (социальные сети, фотошейринги, мессенджеры и так далее) печатные СМИ использовали интернет минимально – в наиболее частых случаях у газеты существовала электронная версия, по своему содержанию полностью повторявшая контент печатного варианта. При этом информация появлялась на сайте только после выхода в свет газетного выпуска. Фактически интернет-сайт выполнял функцию интернет-версии (электронной копии) газеты, не являясь при этом самостоятельной медийной площадкой. Относительно целей, которые преследуют СМИ при работе с социальными медиа, исследователь О. В. Дьяченко отмечает: «Опрошенные нами специалисты выделяют две основных цели: увеличение посещаемости сайта СМИ; формирование сообщества лояльной аудитории [4, с. 31].

Ситуация коренным образом изменилась в связи с распространением технологии web 2.0 и революционным развитием социальных медиа. Интернет-СМИ (они же – цифровые СМИ) получили аудиторию, сопоставимую с показателями традиционных СМИ. Стало очевидным, что печатные издания должны подстраиваться под новые условия информационного рынка, чтобы составить конкуренцию электронным средствам массовой информации. В первую очередь изменениям подверглись сайты газет. До начала 2010-х сайт издания фактически представлял собой электронную кальку газеты, полностью повторяя контент и тематические рубрики («Первая полоса», «Общество», «Происшествия», «ПИЩЕблок», «ТЕЛЕстолица» и другие). Примечательно, что на сайте существовал форум, называвшийся «Форум газеты Столица С», что также подчеркивает вторичное значение

интернет-ресурса по отношению к газете. В течение нескольких лет ситуация значительно поменялась. Сегодня сайт «Столицы С» stolica-s.su – это самодостаточное медиа, оказывающее большое влияние на информационный рынок региона. При этом аудитория сайта превышает аудиторию газеты: на интернет-портал stolica-s.su в среднем ежедневно заходит 19 000 уникальных пользователей (более 1 500 000 просмотров ежемесячно), в то время как тираж еженедельника составляет 24 000 экземпляров. Сайт является лидером по посещаемости среди всех интернет-ресурсов Республики Мордовия, активно используя рекламные инструменты и формы контента, недоступные для печатной версии издания (видео, интерактивы и так далее). Таким образом, интернет-сайт печатного СМИ – «Столицы С», является: во-первых, самодостаточным медиа; во-вторых, площадкой для обсуждений; в-третьих, эффективным способом формирования и дополнения содержания традиционного печатного формата издания. По состоянию на 30 января 2018 года, аудитория подписчиков в одной из популярных социальных сетей «ВКонтакте» у издания «Столица С» составляет 77 216 человек, а на группу «Известия Мордовии» подписано 18 003 человек. Ситуация с соцсетью Instagram также показательна: «Столица С» имеет 924 публикации, 5 741 подписчика; «Известия Мордовии» – 541 публикацию, 1 176 подписчиков.

Сайты «Столицы С» и «Известий Мордовии» достаточно успешно развиваются с позиций SMO – social media optimization. То есть, портал оптимизирован под социальные медиа, что позитивным образом сказывается на его посещаемости и популярности среди аудитории, не только региональной, но и федеральной. Термин «social media optimization» появился благодаря публикации Рохита Бхаргавы [5], сформулировавшего 5 главных принципов SMO. Например, повышение ссылочной активности сайта, то есть, создание условий, благодаря которым пользователи будут ссылаться на ресурс. Один из главных способов – удобная подача контента, разделенного по тематическим рубрикам. Сайты «Столицы С» и «Известий Мордовии» соответствуют подобным требованиям – материалы на главной странице портала расположены по основным и второстепенным рубрикам, разделы «Главное» и «Популярное» помогают пользователям обозначить информационную картину дня в регионе и ссылаться на самые значимые или наиболее интересные новости («Столица С»); материалы на главной странице сайта расположены по вкладкам-планшеткам, имеется лента новостей и особая черта, присущая лишь «Известиям Мордовии» – рубрика «Истории», в которой можно увидеть мультимедийные истории (лонгриды). Отметим, что данный формат пока только осваивается местными региональными СМИ. В «Известиях Мордовии» же каждая рубрика имеет свой схематичный рисунок, например, «Наука и образование» – телескоп, «Культура» – арфа. Еще одним из аспектов является создание социальных закладок и кнопок, позволяющих пользователям добавлять новости с сайта в социальные медиа. Данная функция

является одной из составляющих сетевой и гражданской журналистики, подразумевающей «sharing» – распространение контента в интернет в несколько кликов. На сайтах подобная функция реализована с помощью блока социальных кнопок, расположенного в верхней части каждого материала (справа – у «Столицы С» и слева – у «Известий Мордовии»). Следующий принцип – привлечение входящих ссылок на сайт со сторонних ресурсов. В этом контексте большое значение приобрел феномен «кликбейта» – составление заголовков таким образом, чтобы у пользователей появилось желание нажать на ссылку. Выделяют характерные признаки кликбейта. В заголовках можно часто увидеть местоимения, которые указывают на что-то: *этот, эта, тот*. Обращение к конкретному читателю, т. е. в единственном числе, например, «ты», чтобы установить дружеский контакт. Противоречие, где сначала говорится об обычных вещах, а затем происходит неожиданный поворот. Гиперболизация: чтобы читатель обратил внимание именно на ваш заголовок, нужно все преувеличивать, например, такие слова, как «самый, самый» или великолепнейший и т. д. Пунктуация – она, как правило, нестандартна, можно увидеть много вопросительных или восклицательных знаков, многоточие. Фразеологизмы также часто встречаются в данном виде заголовков [2].

Таким образом, ресурсы социальных медиа позволяют традиционным региональным СМИ выходить на новый уровень развития: как во взаимодействии с аудиторией, так и с точки зрения производства информационного продукта. В целом, слияние традиционных СМИ и социальных медиа способствует, на наш взгляд, позитивной модернизации регионального интернет-пространства. Перед СМИ сегодня встает задача научиться привлекать пользователя, быть удобным ему, в том числе и в социальных сетях. Идея нового витка отношений СМИ и пользователя состоит в том, что традиционные медиа приходят на удобную для получателя информации платформу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ: монография / Л. П. Шестеркина и др.; под ред. Л. П. Шестеркиной. – Челябинск: РЕКПОЛ, 2012. – 114 с.
2. Кликбейт – это новое или старое понятие в интернет-продвижении? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/357160/klikbeyt---eto-novoe-ili-staroe-ponyatie-v-internet-prodvijeni>.
3. Солонина М. И. Особенности конвергенции традиционных СМИ и социальных медиа (на примере телекомпании «ТелеСеть Мордовии») [Электронный ресурс] // Огарев-online. – 2017. – № 6. – Режим доступа: <http://journal.mrsu.ru/arts/osobennosti-konvergencii-tradicionnyx-smi-i-socialnyx-media-na-primere-telekompanii-teleset-mordovii>.
4. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникативных практик:

монография / под ред. Л. П. Шестеркиной. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017. – 296 с.

5. Bhargava R. 5 Rules of Social Media Optimization Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rohitbhargava.com/2006/08/5_rules_of_soci.html.