

**В. А. Степанов**

# **СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА**

*Рекомендовано  
Учебно-методическим объединением  
по гуманитарному образованию  
в качестве учебно-методического пособия  
для студентов учреждений высшего образования,  
обучающихся по специальностям  
1-23 01 08 «Журналистика (по направлениям)»,  
1-23 01 09 «Журналистика международная»*

УДК 070(075.8)+316.77(075.8)  
ББК 76.01я73-1+60.524.224я73-1  
С79

**Рецензенты :**

кандидат исторических наук, доцент *А. Б. Жайворонок*;  
заместитель главного редактора издательского дома  
«Беларусь сегодня» *А. П. Бенько*

**Степанов, В. А.**

С79        Социальные медиа : учеб.-метод. пособие / В. А. Степанов. –  
Минск : БГУ, 2020. – 115 с. : ил.  
ISBN 978-985-566-840-5.

Издание знакомит с феноменом социальных медиа и демонстрирует потенциал интернет-сервисов для журналистской практики. Платформы Web 2.0 рассматриваются как серьезный конкурент традиционным СМИ и как полезный инструмент, который облегчает процессы сбора, обработки и распространения массовой информации.

Для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по специальностям 1-23 01 08 «Журналистика (по направлениям)», 1-23 01 09 «Журналистика международная».

**УДК 070(075.8)+316.77(075.8)**  
**ББК 76.01я73-1+60.524.224я73-1**

**ISBN 978-985-566-840-5**

© Степанов В. А., 2020  
© БГУ, 2020

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Американский исследователь СМИ Н. Постман как-то отметил: «В 1500 году, когда печатный станок вошел в употребление, мы получили не просто старую Европу плюс печатный станок. Нет, это была совсем другая Европа». Подобное утверждение справедливо и по отношению к интернет-сервисам поколения Web 2.0, которые всего за десятилетие вошли в жизнь каждого второго жителя планеты и радикально повлияли на политические, экономические, культурные процессы в обществе. Не осталась в стороне и журналистика: Facebook, YouTube, Twitter стали серьезными конкурентами для СМИ, но в то же время подарили им новые возможности для сбора информации и обратной связи с аудиторией.

Востребованность социальных медиа в качестве канала массовой коммуникации порождает спрос на специалистов, способных эффективно использовать этот инструмент в своей работе. В настоящее время в Беларуси уже сложилась система учебных курсов соответствующего профиля (например, Академия Rocket, Webcom Academy, Школа SMM БГУ) и сформировался пул экспертов-тренеров (П. Быковский, С. Кузьменко, А. Купреев, А. Градюшко).

Однако, на наш взгляд, образовательные программы, существующие сегодня на рынке, не в полной мере подходят для подготовки журналистов. Во-первых, в большинстве случаев они рассматривают социальные медиа сквозь призму маркетинга (SMM), для которого ключевой задачей является продвижение товаров и услуг. Функции и задачи журналистики несколько иные, поэтому часто анализируемые кейсы и приемы прекрасно подходят для ведения аккаунта кофейни или банка, но не работают для СМИ. Во-вторых, чаще всего курсы представляют собой краткосрочные тренинги, на которых осваиваются конкретные инструменты работы. Такой формат идеален, чтобы время от времени повышать квалификацию (ведь, к примеру, очередная смена алгоритма ранжирования новостей в Facebook потребует новых подходов), но не дает глубокого, комплексного понимания технологий Web 2.0.

Несмотря на обилие литературы на тему веб-журналистики, полноценное учебное издание, которое было бы целиком посвящено различным аспектам использования социальных медиа в журналистской практике в условиях белорусского медиарынка, отсутствует. Данная книга призвана ликвидировать этот пробел.

# Глава 1

## СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА И WEB 2.0

### 1.1. Социальные медиа как информационно-коммуникационная технология

*Социальные медиа* (англ. *social media*) – группа интернет-приложений и сервисов, основанных на идеологической и технологической базе Web 2.0 и позволяющих пользователям создавать контент и обмениваться им<sup>1</sup>.

Идеи Web 2.0 получили популярность в середине 2000-х гг. после выхода программной статьи Т. О’Рейли. Концепция развития интернет-пространства провозгласила важность сотрудничества пользователей на онлайн-платформах, созданных на основе «архитектуры участия» (рис. 1.1).

Такой подход, с одной стороны, был ответом на массовизацию киберпространства – растущая аудитория искала возможности для самовыражения. С другой стороны, Web 2.0 стал попыткой нащупать новые модели бизнеса, преодолеть кризис в интернет-индустрии, наступившей после «краха доткомов». Ажиотаж вокруг «второго Веба» действительно придал ей импульс: такие проекты, как Facebook, YouTube, Twitter, стремительно прошли путь от студенческих стартапов до международных корпораций. В 2014 г. рыночная

---

<sup>1</sup>В СМИ гораздо чаще используется термин «социальная сеть». Однако первоначально социальная сеть обозначала модель общественных процессов, разработанную социологом Д. Барнсом в середине 1950-х гг. С ее помощью социум можно визуализировать в виде «паутины взаимоотношений» (математического графа). Эта концепция лежит в основе архитектуры некоторых интернет-сервисов, например Facebook или «ВКонтакте». Подробно теория социальных сетей изложена в работах Б. Уэлманна, Г. Градосельской, Л. Барабаши и других авторов.

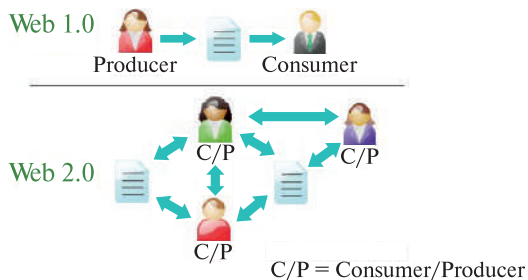


Рис. 1.1. Классическая схема, объясняющая Web 2.0, где на смену вертикальной односторонней коммуникации приходит многообразие взаимоотношений просьюмеров. Источник: А. Leibtag, ahamediaigroup.com

стоимость Facebook оценивалась в \$ 190 млрд – дороже, чем Toyota или Disney, а один из его создателей, М. Цукерберг, стал культовой фигурой.

Социальные медиа разнообразны: к ним можно отнести блог-платформы (LiveJournal (ЖЖ), Medium), социальные сети (Facebook, «ВКонтакте»), мультимедийные хостинги (YouTube, Instagram), коллаборативные проекты (Wikipedia, Digg) и т. д. Создать исчерпывающую классификацию сервисов, не прибегая к громоздким систематикам, крайне сложно. Проще сказать, что их объединяет – это технические стандарты (SaaS, Ajax), платформенный характер и ключевая роль пользовательского контента (англ. *user-generated content*, UGC), который создается и распространяется в процессе социальных интеракций.

Генетически сервисы социальных медиа связаны с коммуникативными технологиями предшествующих эпох: электронными досками объявлений BBS и сетью Usenet 1980-х гг., форумами и чатами 1990-х гг. Платформы Web 2.0 – их прямые наследники (хотя при желании родословную социальных медиа можно начать еще раньше – рис. 1.2). Группы в Facebook или «ВКонтакте» стали продолжением тематических «конференций» Usenet и веток обсуждений на форумах; мессенджеры WhatsApp и Viber заняли нишу, которая ранее принадлежала онлайн-чатам; бум регистрации личных страниц в социальных сетях повторил волну создания «личных сайтов» на бесплатных хостингах (Geocities, Narod.ru) эпохи Web 1.0.



Рис. 1.2. Фотография 1960-х гг.,  
изображающая донецких шахтеров  
за чтением сатирической стенгазеты.  
И с т о ч н и к: Bigpicture.ru

Сегодня социальные медиа прочно встроены в систему массовых коммуникаций. По данным исследования We are social 2019, ими пользуются порядка 3,5 млрд человек (45 % жителей планеты), проводящих на платформах от одного до четырех часов в сутки. Социальные медиа выполняют разные функции: выступают источником информации, инструментом общения, пространством для рекреативных практик, социализации (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Распределение потребностей интернет-пользователей  
(процент от числа респондентов,  
зарегистрированных в социальных сетях).  
И с т о ч н и к: ИАЦ, 2016

Изначально социальные медиа не претендовали на роль институтов массовой информации, ориентируясь на формат общения друзей и знакомых, с которыми пользователю предлагалось обмениваться новостями и контентом. Однако рост аудитории, закономерный приход вслед за ней мощных производителей контента в лице СМИ и бизнес-структур, появление пользователей-«звезд» (как естественным путем, так и благодаря регистрации аккаунтов селебрити) изменили эту концепцию.

## **1.2. Web 2.0 и средства массовой информации**

Вопреки прогнозам идеологов Web 2.0, социальные медиа не стали «могильщиками СМИ» – ни в качестве «фабрик» контента, ни в качестве «адвокатов», которые отстаивают интересы различных социальных групп, но оказали серьезное влияние на процессы в медиасфере, способствовали корректировке устоявшихся творческих и бизнес-моделей.

Социальные медиа заняли нишу «информационного фронта» – динамичной пограничной зоны, в которой сталкиваются и взаимодействуют различные производители контента: блогеры, журналисты, специалисты по связям с общественностью, активные граждане и т. д. Это привело к диффузии разных коммуникативных практик – межличностной и массовой (рис. 1.4).

В результате СМИ и PR-подразделения начали использовать в своей работе элементы межличностного общения: диалогичность, спонтанность, большую раскованность. Аккаунт МЧС в Twitter (@112by) – характерный пример того, как пресс-служба может разговаривать с аудиторией не только на языке отчетов или заявлений. Массовая аудитория, в свою очередь, переняла у профессионалов технологии создания контента, интересного широким слоям населения, жанровую систему. Фоторепортажи из отпусков, видеотрансляции концертов, рецензии на книги и фильмы – неотъемлемая часть репертуара пользователей сервисов Web 2.0.

Хотя социальные медиа воплотили на практике идею *информационного просьюмеризма* (описанного Э. Тоффлером еще в 1970-х гг.), вскоре стало очевидно, что архитекторы Web 2.0 сильно преувеличивали творческий потенциал интернет-аудитории. Социальные медиа в большей степени проявили себя не как генератор

	Массовая коммуникация	Межличностное общение
1.	Опосредованность общения техническими средствами	Непосредственный контакт в общении
2.	Общение больших социальных групп	Общение в основном отдельных индивидов
3.	Ярко выраженная социальная ориентированность общения	Как социальная, так и индивидуально-личностная ориентированность общения
4.	Организованный, институциональный характер общения	Как организованный, так и в большой степени спонтанный характер общения
5.	Отсутствие непосредственной обратной связи между коммуникатором и аудиторией в процессе общения	Наличие непосредственной обратной связи между общающимися в процессе коммуникативного акта
6.	Повышенная требовательность к соблюдению принятых норм общения	Более «свободное» отношение к соблюдению принятых норм общения
7.	Однонаправленность коммуникации и фиксированность коммуникативных ролей	Попеременная смена направленности информации коммуникативных ролей
8.	«Коллективный» характер коммуникатора и его «публичная индивидуальность»	«Индивидуальный» характер коммуникатора и его «приватная индивидуальность»
9.	Массовая, стихийная, анонимная, разрозненная аудитория	Реципиентом выступает отдельный конкретный человек
10.	Массовость, публичность, социальная актуальность и периодичность сообщений	Единичность, приватность, универсальность, необязательная периодичность сообщений
11.	Преобладание «двухступенчатого» характера восприятия сообщений	Преобладание «непосредственного» восприятия сообщений

Рис. 1.4. Основные различия между массовой коммуникацией и межличностным общением.

Источник: Богомолова Н. Н. Социальная психология массовых коммуникаций. М., 2008



оригинального контента<sup>1</sup>, а как среда для его распространения, канал массовой информации и коммуникации. Опрос Rew Research Center показал, что в 2018 г. не менее двух третей жителей США получали новости из Facebook, Twitter, YouTube, причем 20 % делали это часто. Аудитория склонна выбирать в качестве приоритетного канала одну платформу, и чаще всего ей становится Facebook, хотя исследователи указывают на рост востребованности интернет-мессенджеров (рис. 1.5).

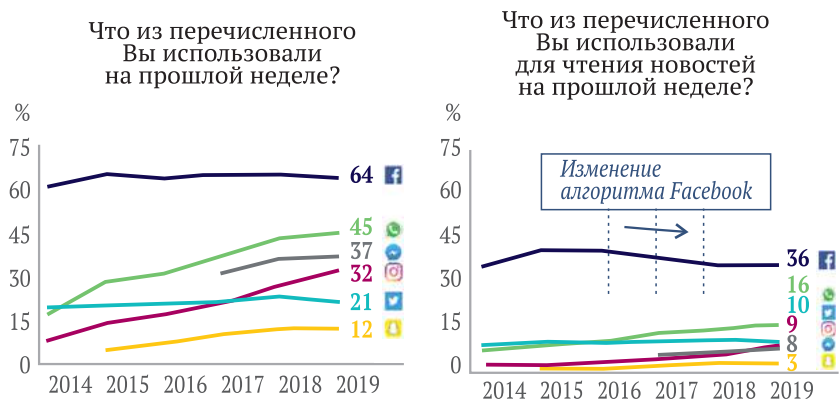


Рис. 1.5. Потребление новостей в социальных медиа.  
И с т о ч н и к: Reuters Institute Digital News Report 2019

Главное достоинство платформ Web 2.0 с точки зрения потребителя – персонализация. «Умные» ленты новостей Facebook, «ВКонтакте» подбирают и ранжируют контент в зависимости от интересов конкретного пользователя. Чтобы сделать это, машинные алгоритмы анализируют порядка сотни параметров: от пола и возраста до политических взглядов и истории поисковых запросов. Данные о пользователях – ключевой ресурс, «цифровая нефть», питающая экономику социальных медиа: они позволяют точно таргетировать рекламные сообщения. По данным агентства Zenith, основные владельцы данных – Facebook и Google – получают 20 % доходов мирового рынка рекламы.

Для СМИ социальные медиа стали одновременно и угрозой, и источником новых возможностей. Работа с этим каналом позволяет оставаться на связи со своей аудиторией, адресно доставлять контент (рис. 1.6), экспериментировать с новыми форматами: жур-

<sup>1</sup>Хотя отдельные творческие проекты, основанные на UGC, получили признание. Подробнее они рассмотрены в разд. 4.2.

Рис. 1.6. Рекламный кабинет пользователя социальной сети «ВКонтакте»

налистскую практику обогатили Twitter-интервью, YouTube-стримы (англ. *stream* – ‘потокое интернет-вещание’), фоторепортажи в Instagram и другие вариации традиционных жанров.

Однако при работе в новом медиапространстве СМИ сталкиваются и с рядом трудностей: неслучайно каждый пятый журналист – участник опроса компании Cision – назвал социальные платформы и блогеров «величайшим вызовом за 2019 год».

**Возросшая конкуренция за аудиторию.** Помимо средств массовой информации, в социальных медиа за внимание пользователей борются «народные корреспонденты» и блогеры, а также команды маркетологов. Бизнес воспринял подходы контент-маркетинга, который предлагает не тратить бюджеты на рекламу в СМИ с необходимым профилем аудитории, а создавать информационный продукт самостоятельно и распространять его в том числе посредством социальных медиа. Популярный рецепт контент-маркетинга предполагает ведение аккаунта, чья лента лишь на 10 % состоит из рекламных или брендированных постов, аудиторию же удерживают полезные или образовательные материалы (60 %) и развлекательные публикации (30 %). Репертуар контент-маркетологов насчитывает не менее сотни форматов – от статей-списков (англ. *listicle*) и подборок мнений до оригинальных интерактивных викторин (рис. 1.7).



Рис. 1.7. «Первый пахнувший пост» в сети «ВКонтакте» – пример игры с пользователями для привлечения их внимания к брендам, продаваемым ими товарам и услугам.  
Источник: Ю. Федин, IWILL

### Конфликт интересов владельцев платформ и редакций СМИ.

Сервисы Web 2.0 заинтересованы в удержании внимания пользователей и нуждаются в постоянной подпитке контентом. Для этого они инвестируют в производство оригинальных сериалов и телешоу («Публичные игры»), нанимают команды журналистов (NewsTab), а также вынуждают производителей размещать не только анонсы и ссылки на сайт, но и материалы целиком. Например, в 2016 г. компания Facebook открыла сервис мгновенной публикации статей и видеороликов Instant Articles. В обмен на контент платформа предложила издателям (среди которых были The New York Times, BBC и др.) привлекательную верстку и часть рекламных доходов (от 70 %), а пользователям – экономию трафика и быструю загрузку. В 2019 г. у Facebook появился другой формат для работы с крупнейшими СМИ, которые могут получить \$ 3 млн за новостной контент. Такая политика делает из социальной сети монополиста в сфере дистрибуции, что не может не затрагивать бизнес-интересы СМИ, вынуждая их расходовать дополнительные средства на рекламу, заключать частные договоренности с владельцами платформ, а также параллельно развивать концепцию многоканальной дистрибуции (*omnichannel distribution*), которая не дает попасть в зависимость от какого-то одного сервиса, будь то Twitter или Google.

Серьезной проблемой также является возможность вмешательства владельцев платформ в творческие процессы. По утечкам данным, Facebook регулярно вырезала из топа самых обсуждаемых материалов (Trending News) статьи о политиках, чьи взгляды не разделяли

сотрудники компании. Даже если признать этот факт провокацией, ранние эксперименты социальной сети по незаметному манипулированию новостной лентой почти 700 тыс. пользователей доказывают принципиальную возможность таких действий.

### 1.3. Место социальных медиа в работе журналиста

Благодаря массовости аудитории социальных медиа, их богатым коммуникативным возможностям технологии Web 2.0 оказались востребованы в работе профессиональных журналистов.

Каждый второй специалист из сферы массмедиа, опрошенный компанией Cision в 2017 г., считает, что не смог бы выполнять свои обязанности без социальных сервисов. Каждый третий согласен, что они улучшили продуктивность работы. Платформы Web 2.0 ценны прежде всего как среда для распространения контента, инструмент для обратной связи с аудиторией и источник информации (рис. 1.8).

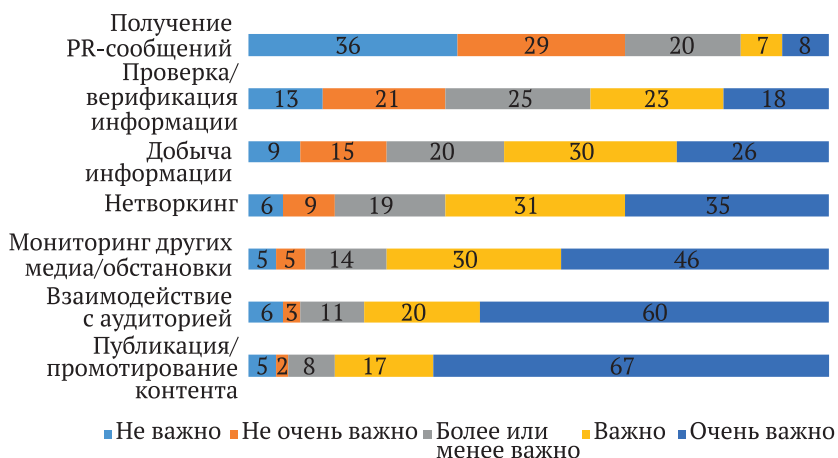


Рис. 1.8. Важность социальных медиа в решении профессиональных задач журналиста (%).

Источник: Cision, 2017 Global Social Journalism Study

**Источник информации.** Анализ исследований Университета Индианы, Института Reuters, компании Ogilvy и других опросов показывает, что социальные медиа чаще всего выступают инструментом мониторинга последних новостей, средством поиска информационных поводов и актуальных тем, источников, экспертов, объектов

для интервью (рис. 1.9). Главный недостаток социальных площадок – частое искажение фактов. Постепенно разрозненные критические выпады в адрес ненадежности Web 2.0 оформились в концепцию *фейковых новостей (fake news)*, которых журналистам нужно не просто избегать, а с которыми необходимо активно бороться.



Рис. 1.9. Задачи, которые решают СМИ с помощью социальных платформ.

И с т о ч н и к: Willnat L., Weaver D. H.

The American Journalist in the Digital Age. UK, 2016

**Инструмент обратной связи с аудиторией.** Социальные медиа – прежде всего технология общения. По данным Cision, за пять лет число журналистов, которые ежедневно оставляют комментарии, а также следят за обсуждениями своих публикаций, увеличилось примерно на 15 % и составило около 50–60 % от общего числа. Значительно выросло количество тех, кто устанавливает с помощью социальных медиа рабочие контакты (более чем на 30 %). Такая ситуация породила спрос на социальные площадки для профессионального общения. Например, российские сервисы Deadline. Media и Pressfeed служат средой для взаимодействия журналистов, PR-специалистов и экспертов. По данным Pressfeed, сайтом пользует-

ется около половины российских СМИ, которые ищут с его помощью комментаторов, героев публикаций, авторов тематических статей и оставляют порядка 1,5 тыс. запросов в месяц.

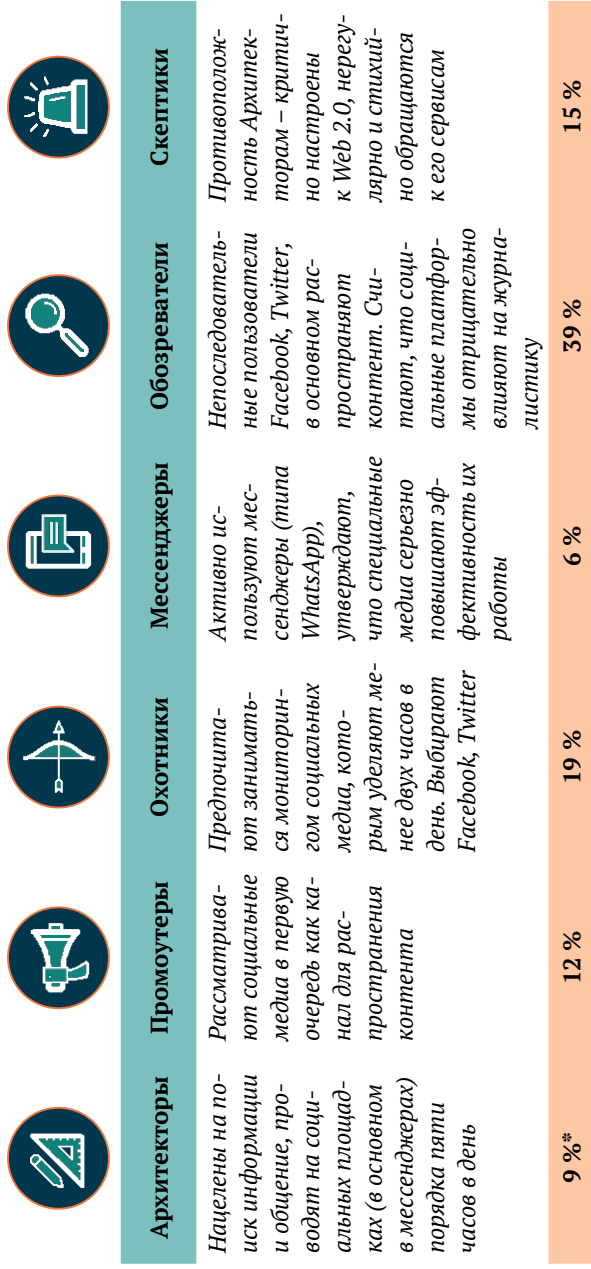
Практика показывает, что вовлеченность журналистов в общение с массовой аудиторией социальных платформ позволяет одновременно решить задачи по сбору материала: публичные комментарии или сведения, почерпнутые из личной переписки, становятся инфоповодами, а пользовательский контент обобщается в виде оригинальных публикаций.

**Среда для распространения контента.** Как отмечается в отчете Mail.ru Group, значительная доля (около 40 %) информационного потока в социальных сетях приходится на перепечатки новостей и комментарии к общественно значимым событиям. Говоря проще, массовая аудитория платформ Web 2.0 заинтересована в потреблении журналистских материалов. СМИ, в свою очередь, стремятся экспортировать контент в социальные медиа, так как это позволяет повысить охват аудитории и ее вовлеченность, увеличить прибыль от рекламы.

Социальные медиа играют важную роль в формировании и продвижении личного бренда журналиста. Исследование ING Group демонстрирует, что около половины авторов СМИ (48 %) используют социальные медиа, чтобы привлечь внимание аудитории к своим публикациям. Журналист может не только распространять контент, но и снабжать его ремарками, раскрывать подробности, оставшиеся за кадром, полемизировать с подписчиками.

Выход журналиста из тени бренда СМИ создает определенные сложности. Более 2/3 участников опроса ING Group заявили, что ведут себя в социальных медиа свободнее и чувствуют себя менее связанными цеховыми стандартами. В результате высказанное мнение может расходиться с позицией работодателя и даже угрожать его репутации. По этой причине некоторые СМИ регламентируют поведение своих сотрудников в социальных медиа. Например, корпорация BBC в документе Social Media Guidance for Staff призывает не афишировать свои политические предпочтения, не распространять слухи, аккуратно выбирать «друзей». В правилах радиостанции «Эхо Москвы» подчеркивается, что журналисты не должны выносить в социальные сети внутрикорпоративные вопросы, критиковать коллег, вести себя грубо по отношению к ним и т. д.

Полнота использования журналистом возможностей социальных медиа зависит от множества факторов: тематики СМИ, уровня медиаграмотности, индивидуальных особенностей личности. Аналитики Cision предлагают выделять шесть категорий пользователей (рис. 1.10).



\* процент участников опроса, которых можно отнести к данной категории

Рис. 1.10. Типы пользователей социальных медиа.  
Источники: Cision, 2017 Global Social Journalism Study, p. 5

Таким образом, сегодня можно говорить о том, что сервисы социальных медиа заняли значимое место в информационном пространстве, став катализатором перемен в системе СМИ. Если для теории журналистики технологии Web 2.0 интересны тем, что позволили переосмыслить роль аудитории, взглянув на нее не как на пассивного потребителя контента, а как на равноправного производителя, то в журналистской практике социальные медиа заняли место рабочего инструмента, облегчающего сбор, обработку и распространение информации.

### **Вопросы для повторения и обсуждения**

1. Что такое социальные медиа? Чем они отличаются от других интернет-сервисов?
2. Как определить Web 2.0? Почему его можно назвать вызовом для журналистики?
3. Какое влияние социальные медиа оказывают на информационную сферу в целом и на индустрию СМИ в частности?
4. Какие основные функции могут выполнять социальные медиа в журналистской практике?
5. В чем достоинства и недостатки большей творческой свободы журналистов на социальных платформах?

### **Список рекомендуемой литературы**

- Акопов, Л. И.* «Веб 2.0» как явление и как проблема / Л. И. Акопов // Акценты. – 2007. – № 1–2. – С. 8–13.
- Градюшко, А. А.* Основы творческой деятельности журналиста / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2019. – С. 23–65.
- Жолудь, Р. В.* Журналистика и вызовы Веб 2.0 / Р. В. Жолудь // Современные проблемы журналистской науки. – Воронеж : фак. журналистики ВГУ, 2008. – С. 57–62.
- Маркосян, Р.* Краткая история развития социальных сервисов [Электронный ресурс] / Р. Маркосян // Slideshare. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/preston555/ss-12270740>. – Дата доступа: 20.05.2018.
- О’Рейли, Т.* Что такое Web 2.0? [Электронный ресурс] / Т. О’Рейли // Компьютерра. – Режим доступа: <http://old.computerra.ru/think/234100>. – Дата доступа: 20.05.2018.
- Универсальная журналистика : учеб. для вузов / под ред. Л. П. Шестеркиной. – М. : Аспект Пресс, 2016. – С. 165–173.
- Briggs, M.* Journalism 2.0: How to Survive and Strive / M. Briggs. – New York : The Institute for Interactive Journalism, 2007. – P. 25–33.
- Kaplan, A. M.* Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media / A. M. Kaplan, M. Haenlein // Business Horizons. – 2010. – № 53 (1). – P. 59–68.



*Morozov, E. The Meme Hustler [Electronic resource] / E. Morozov // The Baffler. – Mode of access: <http://www.thebaffler.com/articles/the-meme-hustler>. – Date of access: 20.09.2019.*

*Reuters Institute Digital News Report 2019 [Electronic resource] // Reuters Institute. – Mode of access: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR\\_2019\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf). – Date of access: 20.09.2019.*

### **Примерные темы рефератов и докладов**

1. Тенденции развития социальных интернет-платформ.
2. Web 3.0: обзор концепций.
3. История социальных медиа до 2000-х гг.
4. Этика и этикет поведения журналиста в социальных медиа.

### **Задания и упражнения**

1. Используя материалы учебно-методического пособия и учебную литературу, подготовьтесь к дебатам. Возможные темы:

- Web 2.0: угроза для журналистики или источник новых возможностей?
- Facebook заменит СМИ? (Проблема превращения социальных медиа из дистрибуторов в производителей контента)
- Должны ли редакции создавать правила поведения журналистов в социальных сетях?

2. Посмотрите документальные фильмы «Истина в цифрах: Рассказ о Википедии» и «Загрузка: Подлинная история интернета. Власть народу». Ответьте на вопрос: «К каким последствиям может привести участие массовой аудитории в производстве контента?».

3. Пройдите онлайн-тест компании Cision «Какой вы пользователь социальных медиа?» (What Social Archetype Are You?), обсудите его результаты в группе.

4. Подготовьте эссе на тему «Как я использую социальные медиа?». Сделайте акцент на применении технологий Web 2.0 в журналистской практике.

## Глава 2

# СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ

### 2.1. Популярные в Байнете платформы Web 2.0

Социальные медиа – бесспорные лидеры киберпространства по широте охвата аудитории и по посещаемости. Ими пользуется около 3,5 млрд человек – почти половина жителей планеты.

Список популярных сервисов Web 2.0 неодинаков для разных стран и регионов – на его состав влияют технологические, политические, культурные факторы. Например, авторитарные устремления России привели к тому, что на ее рынке доминируют платформы собственного производства – «ВКонтакте», «Одноклассники», в то время как мировой лидер Facebook не входит даже в первую десятку. В Китае, где зарубежные социальные медиа заблокированы цензорами, процветают локальные аналоги: Renren («китайский Facebook»), Sina Weibo («китайский Twitter») и др.

В Беларуси сложились предпосылки для роста популярности платформ Web 2.0. В первую очередь это высокий уровень развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) (32-е место из 175 в рейтинге Measuring the Information Society за 2017 г.) и доступность интернет-технологий для широкой аудитории. На сегодня пользователями социальных медиа являются порядка 40 % жителей нашей страны (3,8 млн человек).

Согласно социологическим опросам информационно-аналитического центра при Администрации Президента Республики Беларусь (ИАЦ), существовавшего с 2006 по 2019 год, четыре из десяти любимых сайтов белорусов относятся к социальным медиа. Каждый из ведущих сервисов занял собственную функциональную и аудиторную нишу в информационном пространстве Беларуси (рис. 2.1).

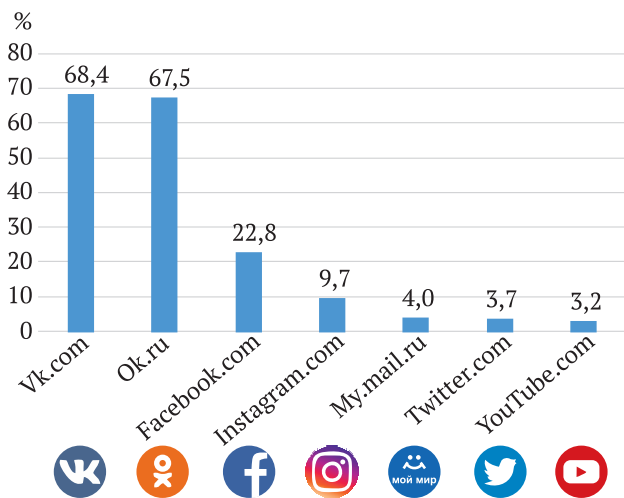


Рис. 2.1. «Большая тройка» социальных сетей – «ВКонтакте», «Одноклассники» и Facebook – доминирует в интернет-пространстве Беларуси.  
Источники: ИАЦ, 2016

**«ВКонтакте».** Наиболее массовая и посещаемая социальная сеть в Байнете, за которой закрепилась репутация развлекательной площадки для молодежи.

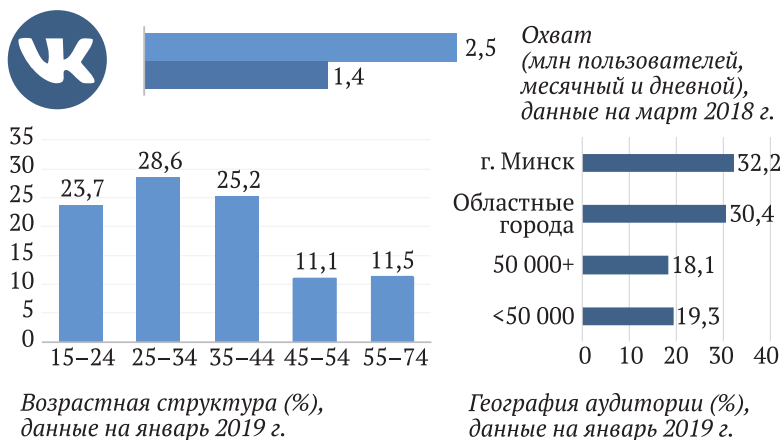


Рис. 2.2. Характеристика аудитории социальной сети «ВКонтакте».  
Источники: Gemius

**Профиль аудитории.** По данным компании Gemius, ежемесячно на сайт заходят около 2,5 млн интернет-пользователей из Беларуси (рис. 2.2). Аудитория «ВКонтакте» моложе, чем у «Одноклассников» и Facebook. Основная возрастная группа – 15–34-летние (около половины). При этом утверждать, что «ВКонтакте» – это исключительно сеть для школьников и студентов, нельзя: их доля практически не отличается от аналогичного показателя «взрослой» платформы Facebook. Сервис в равной степени востребован как среди мужчин, так и среди женщин, однако, по данным Brand Analytics, последние активнее публикуют контент. Географически белорусская аудитория сосредоточена преимущественно в столичном регионе (по разным оценкам, около 30–40 %).

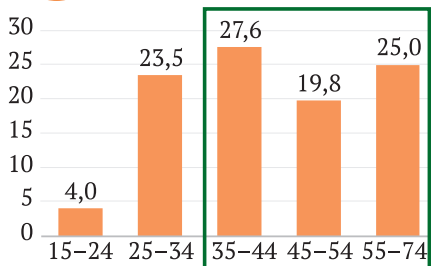
**Функциональный профиль.** «ВКонтакте» – классическая omnibus-ная (многопрофильная) платформа. Она стремится удовлетворить все ключевые потребности интернет-пользователя и может выступать в разных амплуа – от дискуссионного клуба и архива документов до витрины интернет-магазинов и игровой площадки. Однако для массовой аудитории сервис является в первую очередь источником информации и мультимедийного контента. Две трети времени, проведенного на платформе, занимает просмотр новостной ленты, фото, видео, прослушивание музыки. Спрос на контент в сочетании с возможностями для его массового производства привел к возникновению медиаиндустрии, ключевым звеном которой выступают сообщества «ВКонтакте».

**Характеристика белорусского сегмента.** В социальной сети насчитывается порядка 2,8 млн сообществ с географической отметкой «Беларусь». Более 70 % – микрогруппы, включающие до десяти участников. Топовые сообщества – фан-клубы (World of Tanks, Brutto, «Динамо Минск»), магазины (Look, OZ.by), представительства крупных брендов (A1, Life, «Онега»), региональные объединения («Типичный Минск», «Это Гомель, детка!»), доски объявлений («Барахолка», «Работа в Минске», «Ищу тебя»). Что касается СМИ, то лидирующие позиции по охвату аудитории удерживают порталы Onliner.by и TUT.by (более 200 тыс. подписчиков у каждого).

**«Одноклассники».** Они заняли нишу социальной сети для более возрастных и консервативных пользователей (рис. 2.3), получив репутацию сервиса «для пап и мам». Это объясняется как позиционированием платформы (поиск школьных товарищей, друзей юности), так и более ранним, в отличие от «ВКонтакте» и Facebook, появлением на рынке.



Охват (млн пользователей, месячный), данные на май 2019 г.



Возрастная структура (%), данные на январь 2019 г.



География аудитории (%), данные на январь 2019 г.

Рис. 2.3. Характеристика аудитории социальной сети «Однокласники». Источник: Gemius

**Профиль аудитории.** Белорусская аудитория сайта (2,7 млн посетителей в месяц) более зрелая, чем у «ВКонтакте»: около 70 % пользователей – старше 35 лет. Среди других особенностей платформы – более низкий образовательный уровень аудитории, преобладание женщин и достаточно высокая доля жителей малых городов. Тенденции подтверждают опросы ИАЦ: пользователей «Однокласников» больше среди женщин (77 %) и жителей села (77 %).

**Функциональный профиль.** Аналогичен многофункциональному профилю «ВКонтакте»: платформа-«комбайн» (мессенджер, сообщества, игры и т. д.). Специфическая черта – активное развитие видеосервиса, который эволюционировал от архива роликов в сторону онлайн-кинотеатра и полноценного интернет-ТВ. В 2016 г. вышло приложение «ОК Видео» для Smart TV, на котором доступно вещание телеканалов РБК, LifeNews, «Дождь» и др. Платформа укрепила свой статус, проведя совместно с телеканалом НТВ шоу «Живой Новый год», во время которого в телеэфире организовывались сеансы видеосвязи с пользователями «Однокласников». «Переманить» телеаудиторию в социальную сеть помогли трансляции Олимпийских игр, киберспортивных состязаний и других зрелищных мероприятий. В результате только белорусская аудитория генерирует до миллиарда просмотров видеороликов в месяц, причем пятая часть приходится на прямые трансляции.

**Специфика белорусского сегмента.** Количество сообществ с маркером «Беларусь» довольно немногочисленно – всего 116 тыс. (третье

место после России и Украины), тематика и характер наиболее популярных групп аналогичны тем, что имеются у топовых сообществ «ВКонтакте». СМИ и общественные активисты изначально не воспринимали социальную сеть «Одноклассники» всерьез из-за стереотипа об ограниченной, малообразованной аудитории и отсутствия эффективного маркетингового инструментария, необходимого для успешной монетизации. Однако информационная война, развернувшаяся в Рунете с 2014 г., превратила социальную сеть в поле боя за «умы простого народа» и актуализировала спрос на общественно-политический контент. На площадке закрепились ведущие СМИ, причем по количеству подписчиков в Беларуси лидируют национальные массмедиа: телеканалы «Беларусь-1» (80 тыс. пользователей) и «Белсат» (47 тыс.), «Радьё Свабода» (89 тыс.), портал TUT.by (54 тыс.), информагентство БелТА (27 тыс.), издательский дом «Беларусь сегодня» (13 тыс.) и др.

**Facebook.** Сеть заняла нишу модной платформы для общественно-политических дискуссий. Если в Сети в целом Facebook уступает по популярности только Google и YouTube, то в Беларуси даже не входит в топ-10 сайтов.

**Профиль аудитории.** Месячная аудитория платформы – около 1 млн пользователей (рис. 2.4). Особенностью Facebook является доминирование более возрастной, образованной и обеспеченной, чем в других социальных сетях, аудитории, в основном столичных жителей. Репутация Facebook как платформы для «белых воротничков» в известной степени оправдана: в 2015 г. Gemius сообщал, что 12 % аудитории составляют пользователи, которые считают себя топ-менеджерами («ВКонтакте» – только 4 %). Специфику социально-демографического портрета аудитории можно объяснить следующим образом: в силу того, что русскоязычная версия проекта появилась достаточно поздно, лишь в 2008 г. (к этому времени Facebook уже достигла отметки в 100 млн пользователей по всему миру), первыми аккаунты завели люди, владеющие иностранными языками и имеющие сеть контактов за рубежом (благодаря образованию, участию в международных проектах, бизнес-связям).

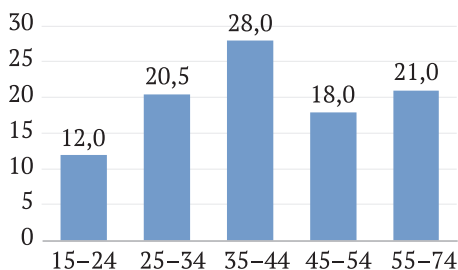
В последние годы рассмотренная выше категория пользователей мигрирует на социальную платформу **LinkedIn**, которая ориентирована на деловые связи. Среди более чем 520 тыс. белорусских пользователей заметно преобладают минчане старше 35 лет – группа, наиболее активно вовлеченная в глобализированную экономику.

**Функциональный профиль.** Особенности Facebook (сложные алгоритмы формирования новостной ленты, малое количество мультимедийного контента из-за борьбы с пиратством и т. д.) и специфика



0,9

Месячный охват аудитории  
(млн пользователей),  
данные на май 2010 г.



Возрастная структура (%),  
данные на январь 2019 г.



География аудитории (%),  
данные на январь 2019 г.

Рис. 2.4. Характеристика аудитории социальной сети Facebook.

И с т о ч н и к: Gemius

его аудитории в Беларуси привели к тому, что сеть стала прежде всего площадкой для обсуждения общественно-политических проблем: здесь активно выступают политики, бизнесмены, журналисты. На политизированность Facebook сильно повлияла концепция «цифровой дипломатии», впервые сформулированная в США, которая рассматривает сеть как инструмент для продвижения внешне-политических интересов.

**Специфика белорусского сегмента.** Рейтинг белорусских страниц Facebook от агентства Ashwood Creative (более 2,2 тыс. аккаунтов) демонстрирует, что социальная сеть стала платформой прежде всего для крупного бизнеса: банков, мобильных операторов, автодилеров, предприятий сегмента HoReCa (кафе, рестораны, клубы), творческих проектов (дизайн, реклама, образование) и др. Среди СМИ наибольшей популярностью пользуются общественно-политические ресурсы (TUT.by, Onliner.by, Naviny.by) и «цифровой глянец» (Citydog.by, Kyky.org).

Важно понимать, что сегментация рынка социальных медиа достаточно условна. Аудитории ведущих платформ пересекаются: более 80 % белорусских пользователей «Одноклассников» посещают «ВКонтакте», так же поступает и 66 % аудитории Facebook. В 2019 г. исследование Global Web Index показало, что пользователь социальных медиа имеет в среднем восемь учетных записей на разных ресурсах Web 2.0.

В отличие от социальных сетей, входящих в «большую тройку», Instagram и Twitter обладают несколько меньшим охватом аудитории и функциональностью. Эти сервисы создавались для публичного обмена дискретными единицами контента (текст, фотографии, микровидео) и были нацелены на обладателей смартфонов и пользователей мобильного интернета.

**Instagram.** Визуальная социальная сеть, которая занимает видное место в Байнете – по данным сервиса, охватывает 2,1 млн человек (данные панелей скромнее – около 800 тыс.). Еще несколько лет назад можно было уверенно сказать, что среди пользователей доминируют девушки в возрасте 18–34 лет. Сегодня же демографический портрет аудитории становится более сбалансированным: прирастает возрастная группа 35+, увеличивается доля мужчин<sup>1</sup>. Изначально Instagram получил популярность в качестве площадки для творческого самовыражения фотографов-любителей. Однако в настоящее время его роль сводится к медийной поддержке консьюмеристской, «глянцевой» культуры. Рейтинги Instagram возглавляют аккаунты «селебрити»: музыкантов, фотомоделей, «звездных» спортсменов, а из брендов наиболее востребованы страницы кафе, ресторанов, производителей и продавцов косметики, ювелирных изделий, одежды, спортивных товаров.

Instagram стал одной из первых платформ, своевременно сделавших ставку на видео: короткие трансляции-сториз (рис. 2.5) и запущенное в 2018 г. мобильное телевидение на базе приложения IGTV, которое позволяет снимать и смотреть ролики продолжительностью до часа.

**Twitter.** Аудитория в Беларуси – порядка 200 тыс. пользователей. Среди них преобладают мужчины (от 55 до 70 %)<sup>2</sup>. Основу составляют студенты и молодые специалисты из крупных городов и Минска (столичных жителей порядка 37 %). Простота формата Twitter, который долгое время представлял собой ленту из текстовых сообщений объемом до 140 символов, оперативность сервиса – все это привлекло внимание не только интернет-пользователей, но и СМИ, PR-структур, рассматривающих Twitter как канал, который позволяет организовать трансляции ссылок и срочных новостей с минимальными издержками. Для пресс-служб белорусских госорганов сервис стал одной

---

<sup>1</sup>По данным исследования Gemius Audience на январь 2019 г., примерно равное соотношение, по данным Instagram – женщины все еще преобладают (60 %).

<sup>2</sup>По данным исследования Gemius Audience на январь 2019 г., около 55 %, по данным Twitter – 70 %.



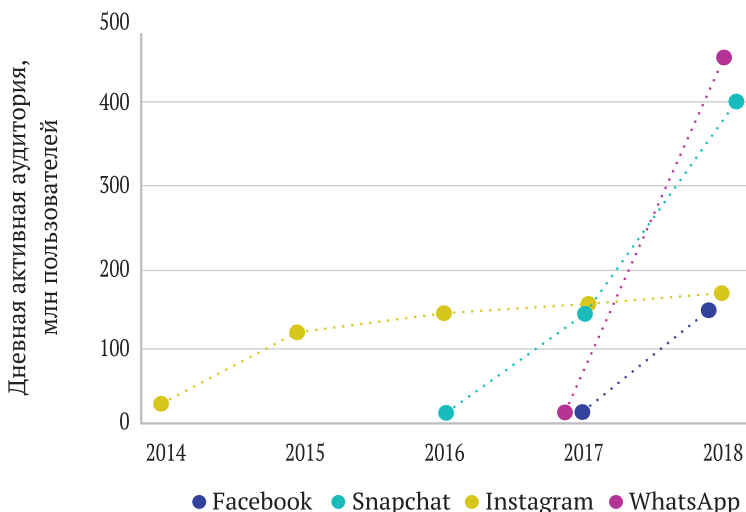


Рис. 2.5. Рост популярности формата stories.

Источник: Buffer

из первых площадок Web 2.0, освоенных в качестве коммуникационного канала, и наравне с Facebook – одной из самых популярных. В 2010–2012 гг. активно развивалось отечественное Twitter-сообщество (#twiby), в котором формировались яркие авторы и сатирические проекты. В последние годы внимание к Twitter несколько ослабло: площадка становится все менее инновационной, а «информационный шум» и засилье тысяч фейковых аккаунтов, управляемых медиатехнологами, напротив, все ощутимее.

**YouTube.** Видеохостинг входит в число самых посещаемых сайтов Байнета (около 3,5 млн пользователей в месяц) и находится в топе любимых интернет-ресурсов белорусов. С каждым годом его значение возрастает: хотя телевидение остается ведущим информационным каналом, который предпочитает почти 85 % жителей Беларуси, его аудитория постепенно перетекает в интернет-среду, где также пытаются удовлетворить потребность в аудиовизуальном контенте<sup>1</sup>. Фактически YouTube воплощает новый формат ТВ – с персонализированной сеткой вещания, интерактивностью, большим тематическим и жанровым разнообразием передач.

<sup>1</sup>Это общемировая тенденция. Опрос молодежи в возрасте 13–24 лет в США в 2015 г. выявил парадокс: интерес к традиционному ТВ падает пропорционально росту телесмотрения на YouTube и других интернет-площадках (67 % заявили, что «не могут без него жить»).

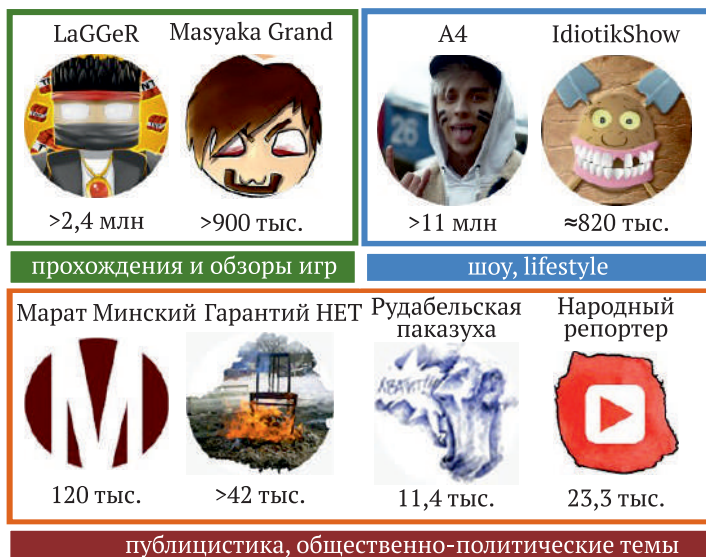
Если в предыдущие годы YouTube выступал ресурсной базой для телевидения – оно рекрутировало с этой периферийной территории ярких авторов (А. Рыбакин и А. Бонд) или окультуривало отдельные форматы, то сейчас, с появлением рынка видеоблогов и необходимой для его существования инфраструктуры, можно говорить об их параллельном существовании.

В целом в YouTube доминирует формат кабельного развлекательного телевидения с поправкой на характерные для интернет-среды жанры. Анализ тысячи самых популярных каналов показывает, что 25 % из них посвящены музыке, 20 % – компьютерным играм, 14 % – юмористическим шоу. Такой же вывод можно сделать, если посмотреть на самые популярные запросы белорусской аудитории за год: «песня», «фильмы», «мультимики», «приколы». Востребованными стали такие жанры, как обзор вирусных видео, компьютерных игр, летсплей (англ. *let's play* – ‘запись прохождения игры с комментариями игрока’), пранк (розыгрыш, социальный эксперимент типа «скрытая камера»), инструкция (DIY, How-to videos) и др.

Специфика белорусского YouTube в том, что он существует в одном языковом и культурном поле с российским сектором. С одной стороны, это позволяет получить доступ к более перспективной с точки зрения монетизации российской аудитории (у некоторых каналов ее доля составляет 25–90 %), с другой – авторы вынуждены работать в условиях жесткой конкуренции с такими кумирами молодежи, как Ивангай, М. Голополосов, С. Давыдов и др., что накладывает определенные ограничения на перспективы этого сегмента медиарынка. Тем не менее за время своего развития он породил собственных звезд (Д. Ермузевич), мемы («Волшебный кролик», «Кандибобер»), творческие коллективы (Potato Republic) и т. д.

Общественно-политические каналы и передачи не столь популярны, как развлекательные (рис. 2.6), но в 2017 г. в белорусской медиасфере наблюдался рост интереса к видеоблогерам – «правдоискателям», поднимающим социальную проблематику и не скрывающим своей тенденциозности. Выделяется гомельская группа блогеров, наиболее заметен М. Филипович (канал «Гарантий нет»). Обличительное начало – это, пожалуй, главное, что объединяет авторов разной степени ангажированности и профессионализма.

**Интернет-мессенджеры.** С середины 2010-х гг. серьезными игроками на медийном рынке стали сервисы мгновенного обмена сообщениями (Viber, WhatsApp, Telegram). Прирост их аудитории настолько отчетлив, что авторы доклада We are social 2019 отмечают: «Мессенджеры пожирают мир». Эти сервисы заняли нишу SMS, инструмента



Данные на сентябрь 2019 г.

Рис. 2.6. Авторские каналы белорусского сегмента YouTube.

Источники: YouTube

коммуникации, но острая конкурентная борьба за аудиторию и бюджеты привела к расширению функций, превратив мессенджеры в медийные площадки.

Сегодня они являются передовым краем «информационного фронта», куда активные 18–34-летние пользователи мигрируют в поисках свободы самовыражения и виртуальной независимости. На данном этапе площадкам еще присуще очарование раннего Web 2.0: здесь нет информационной перегрузки и непрозрачных алгоритмов фильтрации, навязчивой рекламы.

**Viber.** Наиболее популярный мессенджер в Беларуси: он входит в страновой топ самых скачиваемых в Google Play приложений и насчитывает порядка 5,5 млн зарегистрированных пользователей, а также более 560 сообществ, востребованных в качестве клубов по интересам либо корпоративных чатов.

**Telegram.** Сервис, который обладает имиджем защищенной от взлома платформы, гарантирующей пользователям абсолютную анонимность. Telegram начал активно развиваться в нашей стране относительно недавно, но к началу 2019 г. мессенджер стал сопоставим по влиянию с Viber. Сегодня в белорусском сегменте насчитывается более

540 каналов (из них около 200 авторизованных), несколько десятков сообществ и ботов – интерактивных программ для автоматизации рутинных операций, которые выступают «изюминкой» мессенджера. Среднестатистический пользователь в Беларуси – молодой «белый воротничок»: образованный мужчина в возрасте до 35 лет, который живет в Минске и имеет хорошо оплачиваемую работу<sup>1</sup>. Эта картина типична для Telegram (рис. 2.7).

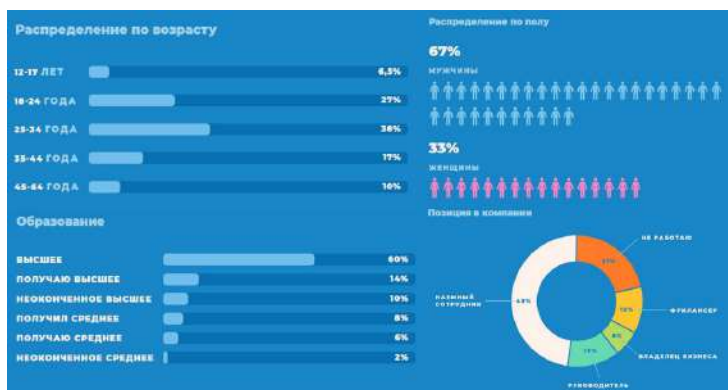


Рис. 2.7. Социально-демографические характеристики активной русскоязычной аудитории Telegram.  
Источники: А. Проценко, TGStat.com

Анализ самых рейтинговых белорусских каналов показывает, что около трети составляют оригинальные Telegram-проекты. Внимания заслуживают «инсайдерские» каналы, которые в полной мере эксплуатируют анонимность площадки. Некоторые из них оказывают заметное влияние на повестку СМИ. Например, канал Nexta блогера С. Путило (более 160 тыс. подписчиков), популярность которого подскочила после серии эксклюзивных материалов о силовых структурах. В целом отечественный сегмент пока не породил своего «Караульного» или «Незыгаря»<sup>2</sup>. Большая часть проектов такого рода – каналы, в которых журналисты озвучивают известные им слухи; ленты корпоративных сплетен с отдельными вкраплениями инсайдерской информации; инструменты для обнародования нуж-

<sup>1</sup>Данные опроса исследовательской компании #DB3, презентованные в августе 2019 г.

<sup>2</sup>Российские каналы – поставщики эксклюзивных сведений и комментариев от «осведомленных источников».

ных сведений, применяемые медиатеchnологами («Хромой бес», «Парпаратор», «He БТ», «БелСлед», «Белорусский порядок»). Тем не менее идеологи белорусского Telegram рассматривают его как перспективную среду для общественно-политических дискуссий, правопреемника ЖЖ и Facebook, на которого не в силах оказывать воздействие ни государство, ни корпорации.

Таким образом, можно констатировать, что социальные медиа заняли существенное место в белорусском сегменте интернет-пространства, причем доминирующими оказались зарубежные, преимущественно российские («ВКонтакте», «Одноклассники»), проекты.

## 2.2. Белорусские проекты социальных медиа

Сегодня на отечественном рынке доминируют зарубежные социальные платформы, однако попытки создать конкурентоспособные национальные сервисы предпринимались неоднократно. В конце 2000-х гг. можно было насчитать не менее 15–20 таких проектов.

Отправной точкой стал 2008 г., когда в Байнете случился настоящий *бум социальных сетей*. Один за другим появились сайты Face.by (январь), «ВСети», I.TUT.by, «Парта.by» (февраль), «Беларусы.by» (апрель) и др.

Все белорусские проекты, возникшие в этот период, можно разделить на две группы. Первая представляла собой тематические форумы и региональные порталы, которые под влиянием моды объявили себя социальными сетями. Так поступил, например, портал г. Любани (Vlubani.com), добавивший к своему базовому функционалу расширенные анкеты пользователей. Проекты, относящиеся ко второй группе, копировали или творчески развивали опыт успешных зарубежных платформ. Например, социальные сети «Все вместе.by», «Мое.by» были клонами «ВКонтакте» не только внешне, но и на уровне позиционирования («поиск одноклассников, одноклассников, родных, близких и друзей»). Сервис «Мы онлайн» копировал Facebook, «БелВуз.com» – «Одноклассники», Linki.by – Digg. Некоторые авторы заимствовали даже название, как в случае с белорусской «геосоциальной сетью» Foursquare.by. Практически все платформы такого рода исчезли в течение одного года.

Более успешными стали попытки творческой адаптации зарубежных проектов. Среди них стоит особо выделить сайт «Парта.by» (аналог «Одноклассников»), социальную сеть, аффилированную с национальным порталом, – сервис I.TUT.by (аналог Ya.ru «Яндекс»), национальную социальную сеть «ВСети» (аналог «ВКонтакте»).

Сайт **«Папра.by»**, основанный как первый белорусский национальный социальный проект, пытался завоевать аудиторию за счет оригинальных сервисов и контента. Например, в разделе «Звезды» у пользователей была возможность задать вопрос представителям шоу-бизнеса, а рубрика «Переменка» предлагала подборку анекдотов и смешных историй от актера Е. Крыжановского. К сожалению, сайт не выдержал конкуренции и в настоящее время находится в вегетативном состоянии: проект функционирует (на нем зарегистрировано порядка 28 тыс. пользователей, в месяц на сайт заходит 800–1000 посетителей), но активное развитие остановилось в 2009 г.



Крупнейшей белорусской социальной сетью можно назвать проект **«Я тут» (I.TUT.by)** – детище одного из ведущих порталов Байнета. За время работы сервиса на нем зарегистрировалось порядка 3,2 млн пользователей. Несмотря на то что ресурс был создан собственной командой разработчиков и обеспечен постоянным притоком аудитории (в том числе за счет обязательной регистрации в сервисе при создании почтового аккаунта), в апреле 2015 г. он был свернут «по техническим причинам». Фактически проект так и не нашел свою рыночную нишу и не смог предложить аудитории нечто большее, чем совместимость со всеми сервисами портала, хотя создатели пытались позиционировать его как сайт знакомств (сервисы «Поиск людей», «Топ» и др.).



Наиболее жизнеспособным белорусским проектом стала социальная сеть **«ВСети» (Vseti.by)**, в истории которой можно выделить четыре этапа: рождение и расцвет (2008–2012), стагнация и закрытие (2012–2014), первый перезапуск (2015), второй перезапуск (2016).



Первоначальная версия сайта была создана витебскими программистами А. Метелицей и А. Савином на основе городского портала Vitebsk.ws, чтобы «оживить его аудиторию», и представляла собой клон российской сети «ВКонтакте». Стартовые условия были сложные: создатели располагали мизерным капиталом из личных сбережений для того, чтобы закрепиться на высококонкурентном рынке. Однако сеть развивалась достаточно быстро, и уже в июне 2012 г. в ней зарегистрировался миллионный пользователь. Нарастить абонентскую базу удалось главным образом за счет удач-

ного маркетинга: сайт был включен в пакет интернет-ресурсов, доступных по гостевому доступу в интернет от белорусских провайдеров. Это дало участникам социальной сети возможность пользоваться ее ресурсами бесплатно и с высокой скоростью широкополосного интернет-подключения.

«ВСети» заняла нишу подростковой социальной сети. На пике популярности более половины пользователей ресурса (53,5 %) составляли молодые люди в возрасте 15–18 лет, около четверти (27,5 %) – в возрасте 19–24 лет<sup>1</sup>. Разработчики сообщали о 1,0–1,5 тыс. новых регистраций на сайте ежедневно. Зеленые тона в оформлении и логотип в виде божьей коровки подчеркивали ориентацию на молодежь и желание разработчиков поддерживать «чистое» информационное пространство.

Несмотря на копирование архитектуры «ВКонтакте», сервис обладал рядом особенностей, среди которых стоит выделить разделы «Дискуссии», «Библиотека» и «Радио». «Дискуссии» представляли собой краудсорсинг-проект вопросов и ответов, отражающий интересы молодежной аудитории. В топе находились темы «наше творчество», «психология», «любовь и отношения», «образование и работа» (от 700 до 2,7 тыс. вопросов в каждой). «Библиотека» позволяла искать и скачивать книги из базы онлайн-библиотеки Lib.rus.ec. В разделе «Радио» можно было подключиться к одному из шести каналов интернет-радио @Plus.

Хотя станция @Plus пользовалась популярностью (сообщество входило в топ групп и насчитывало более 20 тыс. участников), «ВСети» не превратилась в значимую площадку для СМИ. Редакции пытались освоить новое пространство, регистрируя группы, – пик активности пришелся на 2011 г. Однако уже к 2013 г. остались единичные представительства национальных (БелТА, газета «Виртуальные радости») и региональных («Лидская газета», «Днепровская правда», «Бобруйский курьер») СМИ, которые имели около 100–350 подписчиков и обновлялись время от времени.

К 2014 г. темпы роста аудитории значительно замедлились, сеть с трудом преодолела рубеж в 1,5 млн пользователей, ее месячная посещаемость упала до 60 тыс. Одновременный рост цен на услуги связи и хостинга, низкая платежеспособность аудитории приводят к закрытию проекта в ноябре 2014 г.

Первый перезапуск состоялся в июле 2015 г. По замыслу новой команды разработчиков «ВСети» должна была стать новостным агрегатором, предлагающим пользователям персонализированный новостной поток. Однако по экономическим причинам проект снова

---

<sup>1</sup>Данные Gemius Audience за сентябрь 2012 г.

был свернут: в стране не нашлось спонсора, готового вкладываться в национальную социальную сеть, которая была бы в большей степени имиджевым, а не коммерческим проектом. Второй перезапуск в сентябре 2016 г. поставил крест на бренде «ВСети» – команда проекта переключилась на создание геосоциальной сети в виде мобильного приложения Arounder.

Закрытие «Я тут» и «ВСети» было расценено некоторыми СМИ как окончательный крах идеи создания белорусской социальной сети национального уровня, гибель двух китов, а 2015 г. – как дата окончания творческих экспериментов в области социальных медиа.

Неудачи в создании белорусского Facebook или белорусского «ВКонтакте» показали, что для полноценной конкуренции с крупными зарубежными IT-компаниями недостаточно заимствовать идею или локализовать веб-ресурс – требуется вывести на рынок уникальный продукт с продуманной схемой монетизации. Между тем большинство белорусских проектов создавалось одиночками-энтузиастами, впечатленными успехами М. Цукерберга и П. Дурова, с помощью доступных типовых программных решений («социальные движки»). Показательна история талантливого белорусского школьника О. Крейдича, который в 2013 г. самостоятельно разработал социальную сеть «ВДрогичине» (Vdrogichine.tk). Создатель платформы занимался ей в свободное от учебы время и признавался, что не думал о продвижении и заработке – как следствие, проект не получил дальнейшего развития.

В 2008–2009 гг. многие социальные ресурсы делали ставку на локальность платформы: Faces.by (первая в Беларуси «Социальная сеть»), «Социум.by» (белорусская социальная сеть), «Люди.by» (социальная сеть Беларуси). Подход был оправдан в том числе и рыночной конъюнктурой: к примеру, агрессивная стратегия монетизации сети «Одноклассники» в 2008–2010 гг. заставила пользователей искать бесплатную альтернативу.

Однако уже в 2011–2013 гг. неспособность конкурировать с мировыми игроками приводит к развитию нишевых проектов. Это, во-первых, сервисы по увлечениям: bsotok.by – социальная сеть для дачников, Ribalka.by – платформа для рыбаков, Goodreads – для любителей книг, Alkogolik.by – для людей, страдающих от аддикций, Pet2you.com – для владельцев домашних животных и др.; во-вторых, ресурсы для профессионального общения: так и нереализованная сеть для аграриев Agronet, сообщество географов «Геоверсум», рекрутинговый проект «Коллега.by».

Отдельно стоит отметить сервисы, которые задумывались не для получения прибыли, а в качестве общественно-политических про-



ектов. Например, социальная сеть для журналистов «**За фриланс!**», которая стартовала в июне 2013 г. как «место встречи для свободных журналистов и редакторов». Возможности для общения были ограничены – сайт в большей степени являлся базой данных анкет журналистов и виртуальной биржей труда и служил средством поддержки движения корреспондентов-фрилансеров. Сеть **InterPolit**, запущенная И. Коктышем накануне президентской кампании 2010 г., позиционировалась как первая белорусская политическая социальная сеть и предлагала всем желающим участвовать в дебатах, опросах, работе виртуального правительства («Сойм»). На ресурсе зарегистрировались 15 партий и почти 70 неправительственных организаций. Несмотря на заверения администраторов проекта о том, что он создавался не для отмывания полученного гранта, его активность быстро угасла после выборов.

Самой удачной белорусской социальной платформой общественно-политического толка стоит признать созданный в 2011 г. аукцион встреч «**МаеСэнс**» (рис. 2.8). Пользователь ресурса мог выставить встречу с собой на аукцион, а собранные в ходе торгов деньги шли на такие проекты, как лечение тяжелобольных детей, поддержка приютов и т. д. Удачное сочетание механик dating-ресурса (знакомства для свиданий) и краудфандинговой платформы привело к тому, что сайт, объединивший более 100 тыс. человек, позволил собрать на благотворительность около \$ 450 тыс.

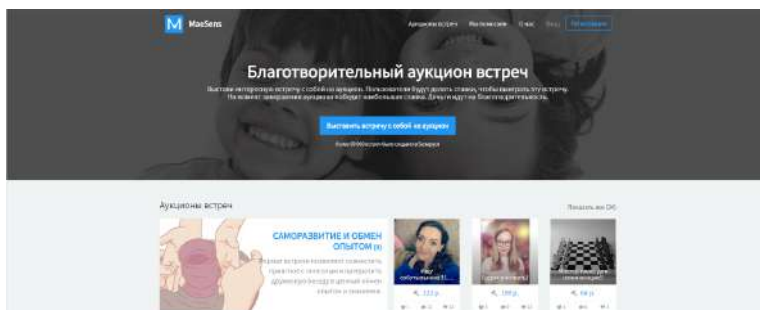


Рис. 2.8. Стартовая страница сайта «МаеСэнс»

Таким образом, несмотря на все попытки разработчиков и отдельные успехи («ВСети»), в Беларуси так и не появилось массовой социальной платформы, способной потеснить титанов рынка. СМИ часто любят приводить в качестве положительного примера мессенджер Viber. Однако даже с учетом большого вклада отечественных

технических специалистов Viber в его создание нельзя назвать белорусским брендом, основанным в Израиле и принадлежащий японской корпорации Rakuten.

Отметим, что неудача проекта белорусского Facebook не помешала процессу развития нишевых, специализированных социальных проектов – от сервисов для общения рыбаков до благотворительных аукционов.

### **Вопросы для повторения и обсуждения**

1. Что такое «большая тройка» социальных сетей? Как можно охарактеризовать их нишу на белорусском медиарынке? Каковы особенности аудитории каждой из платформ?
2. В чем сходство и различие сервисов Twitter и Instagram?
3. Каковы причины роста популярности видеохостинга YouTube?
4. Почему интернет-мессенджеры стали самым быстрорастущим сегментом коммуникационного рынка? Что привлекает в них массовую аудиторию?
5. Какие белорусские сервисы социальных медиа вы знаете?
6. По каким причинам крупнейшие отечественные платформы были вытеснены с рынка иностранными сайтами?

### **Список рекомендуемой литературы**

Исследование аудитории Telegram 2019 [Электронный ресурс] // TGStat. – Режим доступа: <https://tgstat.ru/research>. – Дата доступа: 20.09.2019.

*Малахов, Д.* Как YouTube пришел в Беларусь и чем это грозит [Электронный ресурс] / Д. Малахов // Mediakritika.by. – Режим доступа: <http://mediakritika.by/article/3945/kak-youtube-prishel-v-belarus-i-chem-eto-grozit>. – Дата доступа: 20.09.2019.

Республика Беларусь в зеркале социологии : сб. материалов социол. исслед. за 2015 г. / под общ. ред. А. П. Дербина. – Минск : ИАЦ, 2016. – С. 147–167.

*Степанов, В.* Ландшафт социальных сетей Беларуси [Электронный ресурс] / В. Степанов // Mediakritika.by. – Режим доступа: <http://mediakritika.by/article/1327/landshaft-socialnyh-setey-belarusi>. – Дата доступа: 20.09.2019.

*Стребков, А.* «Одноклассники»: презентация ресурса [Электронный ресурс] / А. Стребков // WebExpert.by. – Режим доступа: [http://www.webexpert.by/wp-content/uploads/2018/03/OK\\_yanvar-2018.pdf](http://www.webexpert.by/wp-content/uploads/2018/03/OK_yanvar-2018.pdf). – Дата доступа: 20.09.2019.

Digital in 2019 [Electronic resource] // We Are Social. – Mode of access: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. – Date of access: 20.09.2019.

Reuters Institute Digital News Report 2019 [Electronic resource] // Reuters Institute. – Mode of access: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR\\_2019\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf). – Date of access: 20.09.2019.

Social. Global Web Index's Flagship Report 2019 [Electronic resource] // Global Web Index. – Mode of access: <https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/2019%20Q1%20Social%20Flagship%20Report.pdf>. – Date of access: 20.09.2019.

## **Примерные темы рефератов и докладов**

1. Белорусский рынок медийных исследований (общая характеристика).
2. Пионеры Web 2.0 в Байнете (создатели социальных сервисов и активисты).
3. Боты Telegram: потенциал для журналистской практики.
4. Экспансия зарубежных платформ Web 2.0 и проблема «цифрового суверенитета».

## **Задания и упражнения**

1. Выполните характеристику сегмента социальных медиа в интересующем вас государстве или регионе, объясните, какие факторы повлияли на его специфику. В качестве источников данных используйте рейтинг SimilarWeb, доклады Digital News Report (Reuters Institute), Global Digital Report – We Are Social (Hootsuite), Global Web Index Report.

2. Подготовьтесь к деловой игре «Стартап». Разделившись на небольшие команды, разработайте проект социального интернет-сервиса. В ходе 10–15-минутной презентации обоснуйте его творческую и финансовую состоятельность, значимость для Байнета.

3. Выберите популярную социальную платформу и сделайте обзор полезных для журналиста сообществ/каналов, аккаунтов лидеров мнений.

## Глава 3

# СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ И КУЛЬТУРНЫХ ПРОЦЕССАХ

### 3.1. Социокультурные и психологические эффекты социальных медиа

Почти две трети владельцев смартфонов – участников опроса компании Deloitte (2016) признались, что, проснувшись утром, первым делом просматривают новости и ленты социальных сетей. Коммуникационные платформы Web 2.0 настолько глубоко укоренились в повседневной жизни сотен миллионов людей, что вызывают неизбежные трансформации социальных норм и культурных практик.

В отдельных эпизодах британского сериала-антиутопии «Черное зеркало» блестяще раскрыты некоторые из этих масштабных перемен: одержимость лайками и вниманием в социальных сетях (серия «Нырок»); мода на онлайн-флешмобы и «диванный активизм» («Враг народа»); расцвет анонимных субкультур и сетевых злоумышленников («Заткнись и танцуй») и др.

Web 2.0 способствовал важному социокультурному сдвигу. Технологии позволили медиатизировать мельчайшие акты повседневности и превратить жизнь пользователей в нескончаемый поток контента: фото в Instagram, Twitter-афоризмов и видеотрансляций Periscope. Оказавшись в центре информационной вселенной Web 2.0, пользователь одновременно попал в конкурентную среду, где нужно активно бороться за внимание к своей персоне. Главным ресурсом выступает популярность, которая формально измеряется медиаметрическими показателями (лайки, репосты, число подписчиков и т. д.). Желание привлечь к себе внимание любой ценой приобретает порой трагикомичные чер-

ты: 17-летний гомельский подросток поджег себя и прыгнул в фонтан ради эффектных кадров для видеоблога. С 2011 по 2017 г. почти 260 человек погибли – упав с высоты, попав под поезд, утонув – из-за попыток сделать впечатляющий автопортрет для социальных сетей (селфи, от англ. *selfie*).

Эпоха тотальной публичности влияет на поведение индивидов и групп, заостря отдельные проблемы социально-психологического характера.

**Демонстративное поведение.** Еще классик киберпсихологии Д. Сулер отмечал, что интернет-пространство позволяет пользователям конструировать любой желаемый образ. По данным «Лаборатории Касперского», порядка четверти пользователей социальных медиа признаются, что выставляют себя напоказ, а около 10–15 % готовы приукрасить информацию (рис. 3.1). Тщательный отбор событий и новостей позволяет создать впечатление идеальной жизни, что вызывает у подписчиков зависть, уныние, падение самооценки. Тема лакировки действительности в социальных сетях стала общим местом в популярной культуре (рис. 3.2). Однако иногда за историями успеха скрывается серьезная патология, маскировка внутренних проблем, как в случае с американской студенткой М. Холлеран, совершившей суицид.



Рис. 3.1. Результат исследования АО «Лаборатория Касперского» (2017)

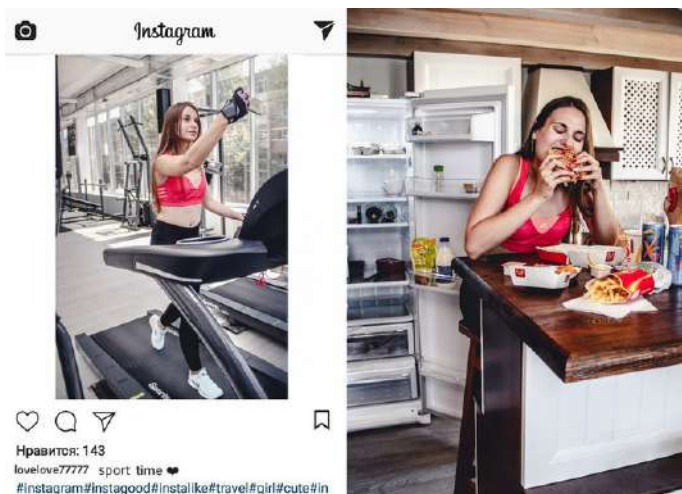


Рис. 3.2. Пример несоответствия между идеальными профилями в социальных сетях и реальной жизнью.

Источники: Instagram-проект  
М. Кадырбердеевой и Д. Юлевского

**Нарциссизм.** Такие черты личности, как самовлюбленность, убежденность в собственной исключительности и важности, в той или иной мере присущи всем людям, особенно детям и подросткам. Однако платформы Web 2.0, давшие любому пользователю возможность высказать свою точку зрения и мгновенно получить за это социальные «поглаживания» от обширной аудитории, стали одним из факторов, которые провоцируют закрепление нарциссических черт у взрослых людей, делая их частью психологической нормы. Своеобразным символом культуры нарциссизма стала практика селфи: автопортреты составляют порядка 20–30 % всех снимков, сделанных на мобильные устройства. Однако важно отметить, что сводить феномен селфи к банальному самолюбованию все же не стоит – такие фотоснимки выступают значимым инструментом социальной самоидентификации и визуальной коммуникации.

**Аддикция.** В среднем пользователи проводят в социальных медиа около двух с половиной часов в сутки<sup>1</sup>. Ежегодный рост этой цифры пугает консервативную часть общества, что придает новый импульс дискуссиям о *патологической интернет-зависимости*, тре-

<sup>1</sup>Данные Global Web Index на 2019 г.

бующей медицинского лечения (IAD). Отдельные исследователи приписывают диагноз 5–10 % интернет-пользователей. Подобные разговоры с разной степенью интенсивности ведутся с начала 1990-х гг. (А. Гольдберг, К. Янг, М. Гриффитс). Если отбросить риторику практикующих психиатров и адвокатов, отстаивающих корпоративные интересы (поиск новых пациентов, легальные основания для признания клиента недееспособным и т. д.), то проблема представляется несколько надуманной. Подлинная Facebook-зависимость мало отличается от алкоголизма или трудоголизма и представляет собой бегство от депрессии, одиночества, тревоги в вымышленный безопасный мир – социальные платформы лишь инструмент, но не пер-вопричина (рис. 3.3).

<b>1.</b>	<b>Сверхценность</b>	Деятельность становится абсолютным приоритетом, определяя мыслительную, эмоциональную и поведенческую активность
<b>2.</b>	<b>Изменение настроения</b>	Любимое занятие приводит к эйфории, наслаждению либо обладает успокаивающим эффектом
<b>3.</b>	<b>Рост толерантности</b>	Для получения удовольствия требуется все большая «доза»: от объема инъекций наркотиков до времени, проведенного в сети
<b>4.</b>	<b>Симптом отмены</b>	После внезапного отказа от предмета зависимости наступают неприятные физические или психологические эффекты
<b>5.</b>	<b>Конфликт</b>	Конфликт с окружающими или с самим собой. Агрессия при попытке посторонних помочь избавиться от пагубной привычки
<b>6.</b>	<b>Рецидив</b>	Тенденция возвращаться к излюбленной ранее деятельности, иногда после многолетнего абстинентного периода

*Рис. 3.3. Универсальные критерии аддиктивного поведения по Р. Брауну – М. Гриффитсу.*

И с т о ч н и к: Griffiths M. D. A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework // Journal of Substance Use. 2005. № 10. P. 191–197

Нужно признать, что исследования поведения пользователей социальных медиа в основном лишь подтверждают ранее известные психологам закономерности. Например, еще в 1995 г. ученые выяснили, что после трехминутного просмотра модных журналов 70 % женщин испытывали негативные эмоции: стыд, вину. Опросы аудитории Facebook и Instagram показывают, что идеализированные новостные ленты производят аналогичный эффект – зависть, фрустрацию переживают до 40–60 % респондентов.

Однако за счет своих технологических особенностей интернет-платформы, в том числе и поколения Web 2.0, все же вносят коррективы в поведение аудитории. Опосредованность коммуникации, которая, по мнению критиков, способствует отчуждению людей и отрыву от реальности (рис. 3.4), позволяет легко конструировать виртуальное «Я», скрываться за многочисленными масками (*catfishing*), что, в свою очередь, влечет за собой расторможенность в поведении (*disinhibition*). Это может выливаться как в безобидное сетевое хулиганство, провокации – *троллинг*, так и в деструктивное поведение, предполагающее травлю и запугивание жертв, – *кибербуллинг*.



Рис. 3.4. Социальная реклама обыгрывает тему отчуждения людей, которое порождают новые технологии.

Источник: агентство Ogilvy Beijing

Платформы Web 2.0, выступая важнейшей средой социализации, серьезно влияют на ценностные и поведенческие установки целых поколений. Ядро пользователей социальных медиа – *миллениалы* (представители поколения Y<sup>1</sup>, родившиеся в 1985–2000 гг.) и *центениалы* (поколение Z – родившиеся после 2000 г.). Среди ученых нет единого мнения относительно их типичных характеристик. В литературе упоминаются индивидуализм, общительность, гибкость, потребность в саморазвитии и смене впечатлений, равно как и конформность, инфантильность (синдром Питера Пэна), аутичность, эгоцентризм и т. д.

<sup>1</sup>Согласно популярной теории поколений Н. Хоува и В. Штрауса.



Такие неоднозначные оценки поколения социальных сетей совершенно естественны. Массовое внедрение новых технологий порождает не только утопические настроения, веру в то, что они способны улучшить человека и общество («Калифорнийская идеология», Web 2.0), но и критицизм в отношении инноваций. Если Платон сетовал, что из-за изобретения письменности у людей испортится память, а редактор XV в. И. Скварчаио полагал, что избыток книг делает людей менее учеными, то сегодня авторы вроде Н. Карра адресуют свои обвинения интернету и социальным медиа, упрекая в формировании поверхностного, клипового мышления и информационном загрязнении (рис. 3.5). Критика ИКТ может приобретать форму социальных практик, варьирующихся от *цифрового детокса* – аскезы, воздержания от использования технологий на определенное время – до *неолуддизма* – радикальной борьбы с новшествами.

Социальные медиа оказывают влияние на культурные процессы. Массовая аудитория, хлынувшая благодаря Web 2.0 в киберпространство, открыла для себя достояние интернет-субкультур. К примеру, популярный в середине 2000-х гг. жаргон – «олбанский язык», который не обыгрывал только ленивый автор, является наследием сети «Фидонет» – относительно закрытого сообщества начала 1990-х гг. Культурный продукт визуальных форумов (4chan), коллективных блогов («Лепра», Udaff.com) стал к началу второго десятилетия XXI в. частью поп-культуры, осуществив «прорыв в мейнстрим».

В то же время в процессе общения пользователей социальных медиа и их совместного творчества возникли новые культурные пространства и артефакты. Например, благодаря сообществу блогеров ЖЖ зародились и стали популярными фразы «лытдыбр» (тривиальный, малоинтересный дневник), «мимими» (высшая степень умиления) и т. д.

Среди манифестаций интернет-культуры наибольший интерес для журналистов представляют **интернет-мемы** (англ. *memes*). Хотя термин был введен Р. Докинзом еще в 1976 г., общепринятое определение этого понятия отсутствует. Чаще всего под мемами понимают популярный контент (как профессиональный, так и любительский), который вирусно, лавинообразно распространяется между интернет-пользователями.

Однако с точки зрения интернет-фольклора большинство мемов – образы и символы народной культуры киберпространства, воплощенные в специфичных для цифровой среды формах: комиксах,



**Платон**

«Из-за письменности у людей испортится память. Они будут вспоминать не благодаря внутреннему усилию, а благодаря внешней поддержке»



**Луций Сенека**

«Обилие книг является отвлекающим вниманием»



**Иоганн Тритемий**

«Тот, в ком ревет писать угасает из-за печатных книг, неестественный любитель Писанца»



**Генри Торо**

«Мы очень спешим с оружием маэнтного телеграфа между штатами Мэнном и Техасом: ну а что, если [им] нечего сообщить друг другу? Неужели главная цель в том, чтобы говорить побеспредей, а не в том, чтобы говорить разумно?»



**Николас Карр**

«Раньше погружаться в книгу или длинную статью было просто [...] Сейчас я часто теряю концентрацию уже после двух-трех страниц. Я думаю, что знаю, что пролетя я провозжу много времени онлайн, ищу информацию и перехожу с сайта на сайт»

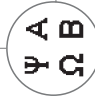


Рис. 3.5. Критика влияния новых информационных технологий на личность и культуру происходила на протяжении всей истории человечества

фотоколлажах, видеороликах, анекдотах, житейских историях. Как и фольклорные произведения, мемы отличаются стихийностью возникновения, анонимностью (результат коллективного творчества), размытыми границами между создателями и аудиторией, устным характером распространения.

Используя мемы в своей контентной политике, СМИ декларируют общность с аудиторией социальных медиа на уровне культурного багажа, готовность следовать моде. Мемы обыгрываются в заголовках, текстах, применяются в качестве иллюстраций.

Если журналист решает обратиться к образам интернет-фольклора, то он должен помнить о некоторых нюансах их применения.

*Мемы ситуативны.* Их жизненный цикл может составлять от нескольких часов до нескольких месяцев. После пика популярности попытки обыграть образ вызывают у интернет-пользователей отторжение. По этой причине от СМИ требуется погруженность в тренды и массовые настроения.

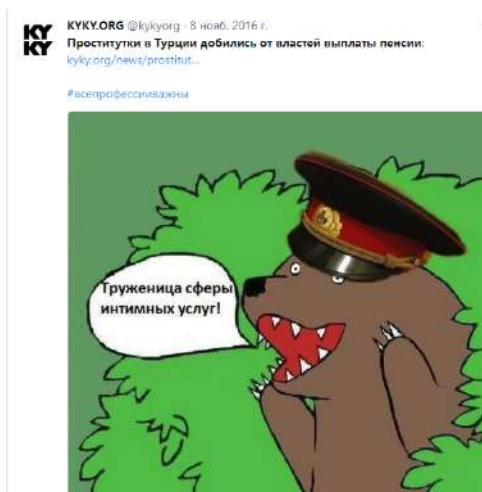
*Мемы имеют коннотации.* При недостаточном понимании смысла и эмоционального вектора мема его употребление может быть неуместным, провоцировать негативную реакцию аудитории. Примером может служить публикация газеты «СБ. Беларусь сегодня» (рис. 3.6). Подспорьем могут стать многочисленные энциклопедии мемов, оперативно разъясняющие оттенки их значений, и путеводители по цифровому фольклору («Луркоморье», Netlore).



Рис. 3.6. Пример неуместного использования мема для иллюстрации трагической новости (публикация газеты «СБ. Беларусь сегодня»)

*Мемы – элемент низовой культуры.* Как продукт любого фольклора, они тяготеют к сатирической заостренности и отсутствию табу, что, хотя и придает мемам популярности, часто неприменимо

для СМИ. Однако если массмедиа сознательно эпатируют аудиторию и играют на недосказанности, мемы дают дополнительные возможности (рис. 3.7).



*Рис. 3.7. Благодаря обыгрыванию мема редакция Куку достигает комического эффекта: интернет-аудитория осведомлена о том, что персонаж популярного комикса использует обценную лексику*

Белорусские СМИ используют мемы с разной степенью эффективности. Примером грамотного подхода может служить аккаунт «ВКонтакте» портала Onliner.by. Редакция стремится создавать изображения, максимально точно иллюстрирующие новость, опираясь на образы интернет-фольклора и константы киберкультуры. Весьма активно мемы применяет «Радые Свабода», которое продолжает с их помощью традиции политической карикатуры. В Twitter существует юмористический двойник радио – аккаунт «Свабодка». Проект нацелен на продуцирование мемов, которые активно распространяются в социальных медиа и даже попадают в ленту официального канала радиостанции.

### **3.2. Потенциал социальных медиа для политики и общественного активизма**

Роль платформ Web 2.0 в общественно-политических процессах – предмет для дискуссий. Оптимистично настроенные исследователи видят в Facebook и аналогах воплощение концепции публичной сферы Ю. Хабермаса, пространство для обсуждения социально значимых проблем, агору планетарного масштаба. Например, К. Ширки полагает, что социальные интернет-площадки – средства само-

организации граждан, а его коллеги рассматривают их как каналы для инициатив снизу (netroots) и даже прообраз «политики 2.0», электронной демократии, где благодаря ИКТ население напрямую вовлечено в принятие политических решений. Пессимисты типа Е. Морозова, напротив, утверждают, что с появлением социальных медиа политические механизмы практически не поменялись. Более того, польза от действий диванных активистов неочевидна, а новые угрозы в виде Twitter-революций вполне реальны.

Если рассматривать вопрос в практической плоскости, с точки зрения политической коммуникации и PR, то сервисы Web 2.0 – востребованные каналы для взаимодействия с целевыми аудиториями и их мобилизации.

**Информирование и коммуникация.** Социальные медиа сопоставимы по охвату со СМИ и позволяют точно адресовать сообщения на целевые группы – в зависимости от пола, географии, интересов и т. д. Роль технологии особенно возрастает во время избирательных кампаний. Например, победитель президентских выборов 2016 г. в США Д. Трамп сделал работу в социальных медиа одним из приоритетов. Политик находился в конфронтации с большинством ведущих журналистов и нуждался в собственных каналах (рис. 3.8). Штаб потратил четверть бюджета на интернет-рекламу – в 3,5 раза боль-



Рис. 3.8. Карикатура на Д. Трампа, который сделал Twitter своим оружием в борьбе с фейковыми СМИ.

Источ н и к: Columbus Dispatch

ше, чем команда его соперницы Х. Клинтон. При этом ставка была сделана на максимально таргетированные сообщения. В Facebook возникло порядка 500 групп в духе «Рабочие за Трампа», «Евреи за Трампа», а штаб кандидата размещал 40–50 тыс. вариантов одного и того же меседжа в зависимости от характеристик пользователей.

Важно отметить, что на этих площадках отлично работают подходы «черного PR», такие как подтасовка фактов, тиражирование слухов, дезинформация и др. Концепция *политики постправды* (англ. *post-truth*), которая активно обсуждается с 2016 г., – это фактически признание такого положения вещей; констатация, что аудитория Facebook так же подвержена манипуляциям политтехнологов, как и телезрители.

Присутствие в социальных медиа приносит политику репутационные дивиденды, так как укрепляет имидж человека, который, во-первых, не чужд техническим инновациям, а во-вторых, готов к диалогу. Например, экс-депутат Палаты представителей А. Канопацкая задала новый стандарт медийной открытости для белорусских парламентариев. Она публично отчитывалась о проделанной работе, делала программные заявления, проводила опросы (рис. 3.9). Хотя белорусские политики пытаются осваивать разные площадки – ведут видеоблоги на YouTube (Н. Статкевич), публикуют фотоотчеты в Instagram (А. Дмитриев), наибольшей популярностью пользуется социальная сеть Facebook: личные страницы некоторых деятелей имеют 5–6 тыс. друзей и подписчиков и характеризуются постоянными дискуссиями в комментариях.

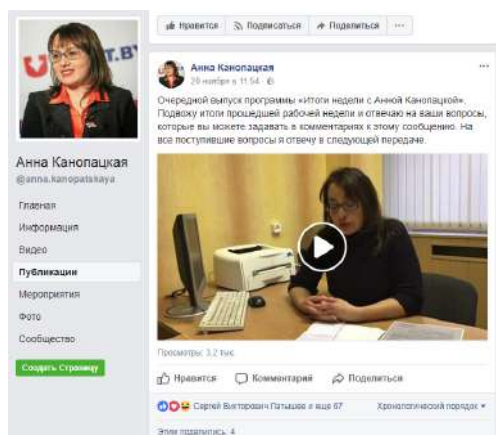


Рис. 3.9. Facebook-страница экс-депутата А. Канопацкой получила наибольший прирост лайков среди аккаунтов белорусских политиков по данным проекта PolitIndicator (апрель 2019 г.)

В имиджевых целях политики также налаживают контакты с лидерами мнений в социальных сетях и рейтинговыми блогерами, позируют для фотографий и т. д.

**Мобилизация.** Классический кейс, который демонстрирует потенциал Web 2.0 для рекрутинга активистов, – стратегия Б. Обамы на президентских выборах 2008 г. Штаб кандидата опирался на инициативу снизу и развернул агитацию в популярных социальных сетях, успешно конвертировав лайки в политическую поддержку. Благодаря усилиям одного из основателей Facebook К. Хьюза официальный сайт Б. Обамы (рис. 3.10) стал полноценной социальной платформой, предназначенной для координации работы волонтеров по всей стране (35 тыс. групп). Прямое интернет-взаимодействие с избирателем позволило собрать значительное количество средств и даже отказаться от государственной поддержки: более половины всех добровольных взносов составляли небольшие суммы в размере до \$ 200.



Рис. 3.10. Кабинет волонтера на сайте MyVarackObama.com образца 2012 г.

И с т о ч н и к: Hubsport.com

Интересную попытку адаптировать зарубежные подходы – так называемую «политику 2.0» – для белорусских политических реалий предприняла команда Т. Короткевич – кандидата на президентских выборах 2015 г. Одной из приоритетных задач штаба было привлечение добровольцев к агитационной работе онлайн и оффлайн (рис. 3.11). Однако несмотря на то что аккаунты в социальных сетях наполнялись по всем





Рис. 3.11. Агитационные материалы штаба Т. Короткевич.  
Источник: Karatkevich.by

правилам SMM (публиковался визуальный контент, проводились конкурсы, продвигался узнаваемый хэштег #Tak и т. д.), через интернет удалось привлечь лишь 10 % членов инициативной группы.

В контексте **общественного активизма** социальные медиа – важный инструмент самоорганизации неравнодушных граждан. Например, волонтеры добровольного движения по оказанию помощи в поиске без вести пропавших людей «Ангел» координируют свои действия через сообщества в социальных сетях. Движение охватывает более 130 тыс. онлайн-активистов и является одной из самых известных в Беларуси общественных инициатив<sup>1</sup>.

Грань между самоорганизацией пользователей и активностью, инспирированной извне – политтехнологии или общественными организациями, достаточно зыбкая. Американский исследователь Г. Рейнгольд, говоря о прогрессивной социальной общности, сформированной новейшими технологиями, – *умной толпе* (англ. *smart mob*), приводит в качестве примера филиппинский кризис 2001 г.: более миллиона столичных жителей, организованных благодаря SMS-рассылкам, вышли на антикоррупционные митинги, которые привели в итоге к отставке президента. Автор бестселлера «Сюда приходят все» К. Ширки рассматривает социальные медиа как важнейший фактор «арабской весны» – волны восстаний в арабских государствах в начале 2010-х гг. В отечественном научном дискурсе такие манифестации чаще связывают с технологиями цветных революций. В частности, неоднозначно оценивается «революция че-

<sup>1</sup>Согласно опросу МАСМИ в декабре 2016 г. (N = 1000), каждый пятый горожанин осведомлен о деятельности отряда «Ангел».



рез социальные сети» – серия акций протеста в июне 2011 г. в разных городах Беларуси. Ключевую роль в их подготовке и проведении сыграли сообщества «ВКонтакте», при помощи которых удалось мобилизовать несколько тысяч человек.

Часто общественная деятельность пользователей сервисов Web 2.0 не выплескивается офлайн: такую практику иронично называют *диванным активизмом* (англ. *slacktivism*). Действительно, выступление с комментариями, распространение агитационных материалов и подобная деятельность часто служат в большей степени для само-рекламы, чем для решения реальных проблем (рис. 3.12). Хрестоматийный пример – ажиотаж в социальных медиа вокруг фильма «Кони 2012», призывающего к борьбе с угандийским сектантом и военным преступником Д. Кони. Несмотря на гигабайты дискуссий в интернете, он до сих пор на свободе.



Рис. 3.12. Иллюстрация, показывающая, что многочисленные лайки и репосты петиций пользователей Facebook никак не помогают нуждающимся в помощи.

Источники: @WhispersNewsLTD

Тем не менее онлайн-активность не сводится лишь к смене аватаров из солидарности с жертвами терактов или к продвижению тематических хештегов (*#faceofdepression*, *#MeToo*). В 2016 г. в России широкий резонанс вызвало «Дело хабаровских живоделок» – двух 17-летних девушек, замучивших полтора десятка кошек и собак. Проблема попала в повестку федеральных СМИ за счет усилий участников анонимного сообщества «Двач», которые обнаружили фотографии убийств и провели собственное расследование (один из немногих случаев общественной пользы от хулиганских «набегов» представителей этой субкультуры).

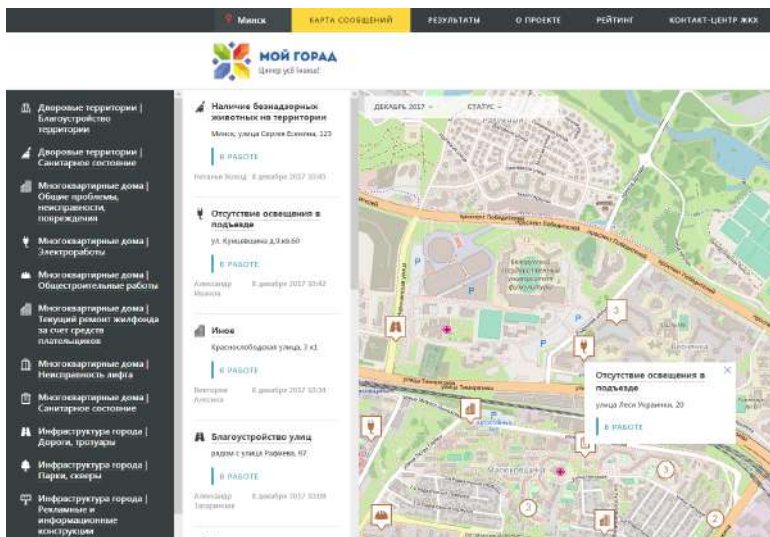


Рис. 3.13. Онлайн-площадка 115.бел – высокотехнологичный посредник между инициативными жителями и городской администрацией

Безусловно, интернет-активизм может стать более существенным, чем просто обмен лайками и репостами. К примеру, в 2012 г. минская милиция запустила в Twitter проект «Перехват», который только за первый год работы помог пресечь более 2,8 тыс. правонарушений. Пользователи социальных сетей присылали сообщения, фото и видео с соответствующей информацией. Схожим образом работает портал «Мой город» (115.бел). Все желающие могут пожаловаться на проблемы ЖКХ, подкрепив претензию фотографией и геотметкой, – обращения поступают ответственным городским службам (рис. 3.13). Практика показывает: чтобы интернет-активизм приносил реальные результаты, должны существовать механизмы и институты, либо позволяющие конвертировать сочувствие массовой аудитории в финансовую поддержку (краудфандинговые платформы Talaka.by, Ulej.by), либо связывающие волонтеров и лиц, ответственных за принятие решений.

### Вопросы для повторения и обсуждения

1. В чем суть социокультурных трансформаций, которым способствовало повсеместное укоренение технологий Web 2.0?
2. Какие коррективы вносят социальные медиа в наше поведение? За что и почему критикуют поколение социальных сетей?

3. В чем проявляется влияние социальных платформ на культурные процессы?

4. Как можно эффективно использовать интернет-мемы в работе журналиста?

5. Какова роль социальных медиа в политической коммуникации и PR? Для решения каких задач они используются чаще всего?

6. Как трансформировался общественный активизм в эпоху Web 2.0? Насколько оправданна критика «диванных активистов» и какими способами можно направить их деятельность в конструктивное русло?

## **Список рекомендуемой литературы**

### **3.1. Социокультурные и психологические эффекты социальных медиа**

Интернет-зависимость: журналистский миф или диагноз? [Электронный ресурс] // *Mediakritika*. – Режим доступа: <http://mediakritika.by/article/732/internet-zavisimost-zhurnalistskiy-mif-ili-diagnoz>. – Дата доступа: 20.09.2019.

*Максимова, А.* «Луркоморье» как искусство [Электронный ресурс] / *А. Максимова* // *Эксперт*. – Режим доступа: [http://expert.ru/russian\\_reporter/2015/16/lurkomore-kak-iskusstvo/](http://expert.ru/russian_reporter/2015/16/lurkomore-kak-iskusstvo/). – Дата доступа: 20.09.2019.

Тридцать фактов о современной молодежи [Электронный ресурс] // *Сбербанк*. – Режим доступа: [https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth\\_presentation.pdf](https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth_presentation.pdf). – Дата доступа: 20.09.2019.

*Филлипс, У.* Трололо: Нельзя просто так взять и выпустить книгу про троллинг / *У. Филлипс*. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 300 с.

*Форстер, Э. М.* Машина останавливается / *Э. М. Форстер* // *Избранное*. – М. : Радуга, 2000. – С. 315–348.

*Tapscott, D.* Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World / *D. Tapscott*. – New York : McGraw-Hill Education, 2009. – P. 73–96.

### **3.2. Потенциал социальных медиа для политики и общественного активизма**

*Мерзликин, П.* «Мы вершим судьбы»: как и почему пользователи «Двача» разоблачают живодеров и травят порноактрис [Электронный ресурс] / *П. Мерзликин, Е. Антонов* // *Бумага*. – Режим доступа: <https://paperpaper.ru/2ch/>. – Дата доступа: 20.09.2019.

*Морозов, Е.* Интернет как иллюзия. Обратная сторона сети / *Е. Морозов* ; пер. с англ. *И. Кригера*. – М. : АСТ: CORPUS, 2014. – 528 с.

*Паризер, Э.* За стеной фильтров. Что интернет скрывает от вас / *Э. Паризер* ; пер. с англ. *А. Ширикова*. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 304 с.

*Потупчик, К.* Власть над сетью. Как государство действует в Интернете / *К. Потупчик, А. Федорова*. – М. : Алгоритм, 2014. – С. 70–131.

*Рейнгольд, Г.* Умная толпа: новая социальная революция / *Г. Рейнгольд* ; пер. с англ. *А. Гарькавого*. – М. : ФАИР ПРЕСС, 2006. – 416 с.

*Shirky, C.* Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations / *C. Shirky*. – New York : Penguin Press, 2008. – 336 p.

## **Примерные темы рефератов и докладов**

1. Воздействие социальных медиа на психику и поведение человека (обзор научных исследований).
2. Игра «Синий кит» как социально-психологический феномен.
3. Борьба с цифровыми технологиями: идеологи и практики неолуддизма.
4. Интернет-мемы и популярная культура.
5. Краудфандинг в социальных медиа.
6. Концепция «цифровой дипломатии».

## **Задания и упражнения**

### **3.1. Социокультурные и психологические эффекты социальных медиа**

1. Посмотрите один из эпизодов телесериала-антиутопии «Черное зеркало» (сез.1, эп. 1, 3; сез. 2, эп. 1; сез. 3, эп. 1, 3, 6; сез. 4, эп. 4). Насколько актуальны проблемы, поднятые в сериале? Согласны ли вы с точкой зрения его авторов? Поделитесь своими впечатлениями в группе.

2. Проведите эксперимент: в течение некоторого времени попробуйте отказаться от использования социальных медиа и фиксируйте свои ощущения. Какие чувства вы испытывали? Пострадало ли качество вашей жизни?

3. Найдите и презентуйте на занятии 3–5 примеров использования интернет-мемов в журналистике, рекламе, PR.

### **3.2. Потенциал социальных медиа для политики и общественного активизма**

1. Подготовьтесь к дебатам на тему: «Самоорганизация или управляемый хаос: как социальные медиа влияют на политические процессы?». Изучите публикации/лекции «техноутопистов» (Г. Рейнгольд, К. Ширки) и их оппонентов (Е. Морозов, Э. Паризер), законспектируйте ключевые идеи, аргументы.

2. Сделайте презентацию 2–3 кейсов, посвященных тому, как белорусские политики или гражданские активисты используют социальные медиа в своей деятельности.

3. Посмотрите документальные фильмы «Имя нам легион: история хактивизма», «#chicagoGirl: The Social Network Takes on a Dictator» и напишите краткое эссе с их критическим разбором.

## Глава 4

# ФЕНОМЕНЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

### 4.1. Профессиональное блоггерство

В середине июня 2017 г. более 3 тыс. фанатов видеоблогера В. Бумаги собрались в одном из крупных торговых центров г. Минска, чтобы встретиться со своим кумиром. Хотя акция была не спонтанной, а являлась частью PR-кампании, она продемонстрировала, что собственный YouTube-канал может менее чем за год превратить 21-летнего парня в знаменитость, за творчеством которой следят миллионы подписчиков, а также обеспечить неплохой заработок (рис. 4.1).



*Рис. 4.1.* Популярный видеоблогер В. Бумага (справа) и его коллеги – кумиры для подростков 13–18 лет.  
Источник: Sb.by

Зародившись в 2000-х гг. как модное увлечение продвинутой интернет-аудитории, блогерство постепенно стало значимым социокультурным явлением. Сегодня можно утверждать, что блоги – полноценный сегмент медиарынка, информационный канал, альтернативный СМИ и охватывающий не затронутые ими сегменты аудитории (рис. 4.2).

		Публика		Профессионалы	
		БЛОГИ ГРАЖДАН (Citizen blogs)		БЛОГИ ЖУРНАЛИСТОВ (Journalist blogs)	
Медиа <span>с</span> фера		Медийные проекты непрофессионалов: репортеров-любителей, экспертов, комментаторов	Мониторинг СМИ, критика журналистов, обращение к темам, выпавшим из поля зрения	Персональные проекты профессиональных журналистов	Выражение личной точки зрения без оглядки на редакционную политику и стандарты
	Система <span> </span> СМИ		БЛОГИ АУДИТОРИИ (Audience blogs)		БЛОГИ МЕДИА (Media blogs)
		Блоги, которые массовая аудитория ведет на площадках СМИ	Пространство самовыражения, позволяющее укрепить связи журналистов с читателями	Блоги профессиональных журналистов на площадках СМИ	Публикации в блогерской стилистике при наличии редакционного контроля. Форматы: спецпроект; колонка; материалы, не попавшие в СМИ

### Пространство публичной коммуникации

Рис. 4.2. Модель блогосферы в контексте журналистики.

Источники: Domingo D., Heinone A. Weblogs and Journalism. A Typology to Explore the Blurring Boundaries // Nordicom Review. 2008. № 29 (1). P. 3–15

Долгое время отечественная блогосфера ассоциировалась исключительно с платформой LiveJournal. Однако впоследствии блогерами стали называть всех активных пользователей социальных медиа, которые на регулярной основе создают контент, нацеленный на массового зрителя и читателя (статистически не более 10 % от числа пользователей социальных медиа). Среди них постепенно оформилась группа *профессиональных блогеров*, которые обладают рядом отличительных черт.

### **Устойчивая внутренняя мотивация к творческой активности.**

Для многих авторов ведущий мотив – возможность самовыражения. В частности, популярный видеоблогер из г. Лиды А. Шавель признается, что записывал первые ролики исключительно в свое удовольствие. Общественные активисты и эксперты в большей степени рассматривают блоги как трибуну для пропаганды идей, инструмент PR. Экономический аналитик С. Чалый утверждает, что его блог задумывался как инструмент влияния, так как он желал проверить, что может сделать в стране один человек без денег, без ресурсов, без связей, только с позицией. Немногие блогеры (например, А. Мельникова, более известная под псевдонимом Лена Стогова) прямо говорят, что изначально создавали свои проекты для получения доходов от рекламы.

**Ведение блога на системной основе**, что предполагает инвестирование ресурсов в его развитие (финансовых, временных и т. д.). Например, показательна история Д. Добудыко: чтобы создать свой звездный анимационный ролик, набравший 12 млн просмотров на YouTube, минчанин безотрывно трудился в течение восьми месяцев.

**Работа на массовую аудиторию**, а не на малую (первичную) социальную группу. Анализ утверждений профессиональных авторов показывает, что они ощущают себя мини-СМИ, нацеленными на широкие аудиторные группы. Если при зарождении блогосферы ее авторов хвалили за субъективизм и откровенность, то сейчас профессиональные блогеры стали так же скованны, как и СМИ, заговорив о форматах блога и табуированных темах.

В отличие от многочисленных пользователей социальных медиа, которые, хотя и фигурируют порой в СМИ в роли народных репортеров, но в основном маркируются как безликая аудитория, блогеры-профессионалы обладают субъектностью, их статус легитимируется обществом в разных формах.

СМИ признают блогеров как полноправных участников медиасферы, цитируя их публикации, комментарии, прибегая к ним как к источнику инфоповодов. Как правило, наибольший интерес вызывают авторы, которые поднимают социальные проблемы и занимаются околополитической деятельностью. Например, один из лидеров по упоминаниям в белорусских СМИ – минский блогер А. Мотолько. Фотограф по профессии, он приобрел известность как гражданский активист, выступающий с различными инициативами, автор проекта «локальных городских изменений» #МотолькоПомоги (рис. 4.3). Газета «Наша Ніва» в 2015 г. признала блогера человеком года в номинации «Общественная деятельность».

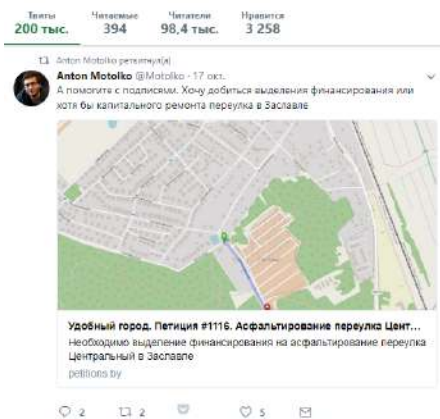


Рис. 4.3. Пример онлайн-активности блогера А. Мотолько

PR-специалисты и маркетологи все чаще выделяют авторов блогов, наравне с журналистами, в отдельную целевую группу, с которой выстраивается коммуникация (лидеры мнений<sup>1</sup>, пул блогеров). Их приглашают принять участие в пресс-конференциях, брифингах, пресс-турах, специальных событиях – дегустациях, флешмобах, соревнованиях (рис. 4.4). В частности, интересным экспериментом стал проект Министерства обороны Республики Беларусь «Блогеры в армии» (2013), нацеленный на популяризацию воинской службы среди молодежи. В трехдневном курсе молодого бойца, который проходил в формате реалити-шоу, приняли участие 12 белорусских и российских блогеров, впоследствии они описали свои впечатления интернет-аудитории.

Инструментом легитимации выступают различные офлайн-встречи и слеты («Нефорум блогеров», TwiPartyBy), а также конкурсы, определяющие стандарты творчества и нормативные модели поведения, например The BOBs (Best of Blogs), лауреатом которого в 2016 г. стал белорусский блогер В. Малишевский.

Профессиональные блогеры встроены в медиарынок не только творчески, но и экономически. Сегодня существуют десятки способов получения прибыли от блога (некоторые авторы говорят о более чем 60): размещение рекламы, продажа информационного продукта (в том числе и платная подписка), монетизация репутации, если блогер приобрел статус эксперта в определенной сфере, и др. По данным компании eMarketer, топовые блогеры в Instagram могут получать порядка \$ 500 за один пост и около \$ 200 – за стрим (stories), а лидеры мнений в YouTube зарабатывают \$ 300–780 за один видеоролик.

<sup>1</sup>Также встречается термин KOL – *key opinion leader* (англ. ‘ключевой лидер мнений’).





*Рис. 4.4.* В июне 2015 г. группа ЖЖ-блогеров посетила с экскурсией кондитерскую фабрику «Коммунарка», а после подготовила развернутые отчеты. Фото Е. Грабкина, <https://grabkin.livejournal.com>

Все более тесное сотрудничество блогеров и бизнеса, который ценит их за близость к аудитории, невысокую, по сравнению со СМИ, стоимость рекламных публикаций и возможность оплаты бартером (экскурсия, подарок, услуга), вызывает неоднозначную реакцию медийного сообщества. Упреки, в частности, обоснованы готовностью блогеров размещать проплаченные материалы и постоянным участием в PR-акциях: по мнению критиков, подобное поведение дискредитирует благородную идею народной журналистики Web 2.0.

Однако если опираться на цикл развития медиатехнологий, описанный Т. Ву, то постепенный дрейф блогерства от массового хобби в сторону структурированного бизнеса, в котором главную роль играют ображения прибыли, представляется закономерным этапом развития.

Коммерциализация блогосферы способствует появлению компаний-посредников, облегчающих взаимодействие между блогерами и бизнесом на специальных площадках – биржах лидеров мнений (Vlogster.ru, Labelup, Urfluence). В сфере видеоблогинга активно развивается институт продюсирования. В обмен на долю доходов (как правило, около 20 %) они предлагают легальную схему работы, юридическую поддержку, помогают с поиском рекламодателей и даже разрабатывают креатив (рис. 4.5). Сегодня не менее 100 белорусских видеоблогеров сотрудничают с продюсерами, которые утверждают, что автор, имеющий около миллиона подписчиков, зарабатывает \$ 500–1000 в месяц – больше среднестатистического белоруса.



Рис. 4.5. Шоу «Хочу работать», в котором блогер И. Хабибуллин (справа) примеряет на себя разные профессии, возникло благодаря технической и организационной поддержке продюсерского центра MediaCube Network

С точки зрения журналистики особый интерес представляют блогеры, занимающиеся *гражданской журналистикой* и сосредоточенные преимущественно на общественно-политической тематике. В массовой культуре распространение получил образ блогера-правдоискателя, народного трибуна, который противопоставляет себя «нечестным» СМИ, скованным стандартами, политическими и экономическими интересами, а потому далеким от нужд больших аудиторных групп (рис. 4.6). Так позиционируют себя Э. Пальчис – продолжатель традиции «персонального журнализма», автор веб-проекта националистического толка 1863x.com – или наиболее заметный представитель гомельской группы YouTube-блогеров М. Филипович (канал «Гарантий нет»). В западной медиасфере блогеры-публицисты часто рассматриваются как пятая власть (Р. Кларк, С. Купер) – общественный институт, влияющий на политические процессы. В белорусских реалиях блогеры во многом являются наследниками культурной традиции советского самиздата 1950–80-х гг. Политическая блогосфера позаимствовала у самиздата не только механику создания контента и сетевой способ его тиражирования, но и концепцию автора – диссидента, идейного публициста, который находится в оппозиции по отношению к власти.

Приток в систему СМИ блогеров и сопутствующие трансформации напоминают аналогичные процессы 1920–30-х гг., когда журна-



*Рис. 4.6. Правдоискатель, разоблачающий «заговор СМИ», – типичный образ блогера в массовой культуре. Фото: кадр из кинофильма «Заражение», 2011 г.*

листика активно пополнялась корреспондентами-любителями – рабселькорами (рис. 4.7). В СССР к 1930 г. их насчитывалось около 2 млн. Инкорпорация рабселькоров в массмедиа сопровождалась практически теми же проблемами, что и становление блогосферы сегодня. Рабселькоры были далеки от творческих стандартов журналистики (критики называли их кляззниками и склочниками), но поднимали острые, злободневные темы. Со временем рабселькоры были аккультурированы: часть доросла до уровня журналистов, а часть превратилась в ресурс для СМИ – поставщиков фактов и мнений. В этом контексте политика некоторых массмедиа выглядит вполне предсказуемо. Например, телеканал «Белсат» привлекает блогеров в качестве корреспондентов либо встраивает их контент в свою сетку вещания (Н. Богданова, С. Светлов).



*Рис. 4.7. «Односельчане собираются дизлайкнуть деревенского блогера» – это популярное в интернете название картины Ю. Кугача «Селькор» указывает на внутреннее сходство народных корреспондентов и современных гражданских журналистов*

Несмотря на то что блогеры отвоевали у СМИ часть внимания аудитории и рекламных бюджетов, гражданские журналисты не должны вызывать отторжение у профессионалов. Являясь периферийной территорией информационного пространства, блогосфера способна обогатить его ядро новыми темами, жанрами, творческими находками авторов, которые, как правило, гораздо более раскованны, чем журналисты.

## 4.2. «Социальные СМИ» и проекты на базе пользовательского контента

Эпоха Web 2.0 не только породила ярких авторов-блогеров, но и способствовала появлению медийных проектов, в том числе и коммерческих, в которых аудитория, а не журналисты или копирайтеры играет ключевую роль в сборе, обработке и распространении контента<sup>1</sup>. Популярность концепции UGC, признающей значимость творческой активности масс, набрала в середине 2000-х гг. такую популярность, что журнал Time поместил на обложку рядового интернет-пользователя, назвав его Человеком года (рис. 4.8).



Рис. 4.8. «Ты контролируешь информационную эпоху», – заявил журнал Time, выбрав обычного интернет-пользователя Человеком года (2006)

Проекты на базе UGC разнообразны: это сообщества – кластеры интернет-субкультур (4chan, «Луркоморье»), развлекательные сайты (Reddit, 9Gag, «Пикабу»), специализированные площадки («Конт», «Хабрахабр», Slashdot), агрегаторы знания («Википедия»), платформы гражданской журналистики (OhmyNews, AgoraVox) и т. д.

<sup>1</sup>Иногда для описания подобных проектов используется термин Consumer-Generated Media (CGM, «медиа, созданные потребителями»), который предложил аналитик П. Блэкшоу.

Жизнеспособность таких ресурсов зависит от технической надежности веб-платформы и простоты ее использования, а также от ряда условий организационного характера.

**Устойчивость сообщества, действенные механизмы мотивации к созданию контента и участию в его обсуждении.** Совместное творчество пользователей эффективно при наличии общих целей, ценностей, тезауруса. Например, крупнейшее в Европе сообщество для IT-специалистов «Хабрахабр» цементирует аудиторию по профессиональному признаку и служит пространством для обмена новостями, дискуссий, экспертизы. В нем зарегистрированы более 1,1 млн пользователей и порядка 340 компаний, ведущих корпоративные блоги.

Визуальные форумы – имиджборды, для которых свойственны анонимность аудитории, отсутствие табу и запретных тем, породили уникальную культурную среду, включающую собственный жаргон («доставлять лулзы», «битард», «баттхерт»), образы (Rage faces, длиннокот, свидетель из Фрязино), жанровые формы (макрос, фотожаба) (рис. 4.9).



Рис. 4.9. Персонажи из серии Rage faces возникли в недрах имиджборда 4chan и стали узнаваемыми персонажами поп-культуры, в особенности знаменитый Trollface.

Источник: <http://xaharts.org>

**Система ясных требований к качеству контента и поведению в дискуссиях, а также инструменты контроля за их соблюдением.** В большинстве случаев UGC не публикуется сразу, а попадает в специальный раздел («Песочница», «Инкубатор», «Нисилили») на рецензирование членам сообщества, которые оценивают его значимость, соответствие требованиям к содержанию и стилю. Механизмы поиска

консенсуса могут быть достаточно изощренными и формализованными, как, например, в «Википедии», чьи правила изложены на десятках страниц.

Контроль за соблюдением правил и полномочия для поддержания порядка обычно делегируются модераторам, избираемым из числа наиболее авторитетных пользователей. Например, на 4chan «уборщики» наблюдают за содержанием отдельных рубрик, а «моды» помимо прочего обладают правом бана – блокировки учетной записи нарушителя. В wiki-проектах иерархия намного сложнее и воплощает демократическую модель «сдержек и противовесов» (рис. 4.10).

Статусы в сообществе – часть механизма мотивации, который нацелен на позитивное подкрепление приемлемого поведения. Накопление социального капитала (карма, рейтинг), объемы которого зависят от творческой эффективности (количество написанных статей, высокие оценки, выставленные аудиторией), открывает пользователям более широкие возможности для самореализации. Например, набрав 10 единиц рейтинга, автор «Пикабу» может прикреплять к постам изображения, 150 единиц – видео, 1 тыс. – ссылки. Высокая карма означает кредит доверия и обычно позволяет публиковать материалы, минуя фильтр-«песочницу». Дополнительными мотиваторами выступают награды (бейджи, стикеры), присуждаемые за самые читаемые, комментируемые, сохраняемые публикации, а также статусы («звезда», «старожил»).

В случае если сообщество по тем или иным причинам нежизнеспособно, ресурс постепенно превращается в продукт творчества нескольких редакторов – часто владельцев проекта, которые не дают ему угаснуть. Например, почти 40 % публикаций на Banana.by принадлежит 10 авторам, которые составляют 0,008 % от общего количества зарегистрированных пользователей.

Отдельно стоит остановиться на UGC-проектах, созданных в рамках концепции *гражданской журналистики*. Раскрытие общественно-политических тем – ресурсоемкая и ответственная работа, которая требует соблюдения профессиональных стандартов и не всегда коммерчески успешна. По этой причине, как правило, сообщество авторов, сформированное вокруг таких ресурсов, быстро распадается при прекращении грантовой подпитки (судьба платформ Al Voices, Citizen News, Global Reporter и др.).

В этой нише лучше всего себя зарекомендовала «гибридная» модель, при которой материалы профессиональных журналистов формируют основу, а UGC играет вспомогательную роль. Это позволяет, с одной стороны, разнообразить контент ресурса, с другой – избежать

Статус	«Участник»*	«Загружающий»	«Пагуляющий»	«Подводящий итоги»	«Администратор»	«Бюрократ»
<b>Минимальные требования</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4 дня стажа</li> <li>• 15 правок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 недели стажа</li> <li>• 20 правок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 месяц стажа</li> <li>• 100 правок</li> <li>• существенный вклад</li> <li>• соблюдение правил</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 месяцев стажа</li> <li>• 1000 правок</li> <li>• не менее 1 месяца в роли «патрулирующего»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6 месяцев стажа</li> <li>• 1000 правок</li> <li>• не менее 66,6 % голосов на выборах</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 года стажа</li> <li>• 2000 правок</li> <li>• не менее 1 месяца в роли «администратора»</li> <li>• опыт работы арбитром</li> </ul>
<b>Полномочия</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• редактирование статей и шаблонов, создание страниц</li> <li>• право голоса во время выборов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• возможность загружать файлы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• проверка статей на соответствие стандартам</li> <li>• откат правок</li> <li>• переименование страниц</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• удаление статей – быстрое или по результатам обсуждения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• блокировка нарушителей</li> <li>• восстановление удаленных страниц</li> <li>• изменение уровня защиты страниц</li> <li>• присвоение и снятие статусов</li> <li>• восстановление удаленных страниц</li> <li>• изменение статуса страниц</li> <li>• присвоение и снятие статусов (в том числе «патрулирующего» и «подводящего итоги»)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• присвоение и снятие статусов (в том числе «администратора»)</li> <li>• мониторинг выборов Арбитражного комитета</li> </ul>
<b>Количество</b>	около 2,2 млн	почти 50 тыс.	более 2 тыс.	около 50	около 80	5

\* Более точно: «Автомодтвержденный участник»

Рис. 4.10. Разветвленная статусно-ролевая система «Википедии»



стихийности и обеспечить системное наполнение и верификацию материалов. Фактически гражданские журналисты получают пространство для собственного канала, часть контента которого вливается в общую новостную ленту, формируемую редакторами (рис. 4.11). В некоторых источниках подход получил название «социальная журналистика» (англ. *Social journalism*).



Рис. 4.11. Скриншот личных страниц авторов интернет-ресурсов AgoraVox (слева) и Blasting News (справа)

Хрестоматийный пример – южнокорейский новостной сайт OhmyNews. Портал, который использовал слоган «Каждый гражданин – корреспондент», имел в штате около 40 редакторов, создающих примерно 20 % его контента. Остальные 80 % поступали от внештатных авторов, «партизанов новостей», которых насчитывалось более 75 тыс. Схожим образом построена работа на французском сайте Mediapart: раздел «Газета» наполняется профессиональными журналистами, готовящими серьезные политические расследования, а «Клуб» представляет собой подборку рубрик, которые редактируют подписчики.

Среди других значимых проектов в этой нише – HuffPost, ресурс, входящий в топ наиболее популярных сайтов в США и располагающий «штатом» из 9 тыс. блогеров и кolumnистов; бельгийский AgoraVox – одна из наиболее успешных европейских платформ гражданской журналистики, сумевшая объединить около 70 тыс. авторов.

К началу 2010-х гг. платформы социальной журналистики столкнулись с трудностями. Во-первых, сервисы типа Facebook фактически монополизировали рынок UGC. Во-вторых, яркие и известные авторы (например, И. Варламов) начали продвигать персональные бренды и работать на собственные веб-проекты. Одним из направлений эволю-



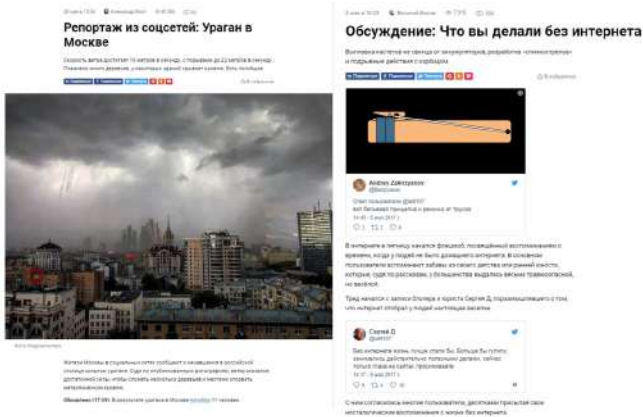


Рис. 4.12. В рубрике «Репортаж из соцсетей» издания TJ публикуются подборки фотографий, видеороликов, посвященные определенному событию, сообщения очевидцев из Twitter.

Рубрика «Обсуждения» представляет собой обзор интересных высказываний пользователей социальных медиа по какой-либо теме

ции стало развитие синтетического подхода, при котором журналисты и редакторы собирают рейтинговый UGC на популярных социальных площадках, структурируют и дополняют его, превращая в журналистский продукт. Например, российский ресурс TJ (Twitter Journal) проделал путь от агрегатора популярных сообщений в Twitter, отбираемых специальными алгоритмами фильтрации контента, до полноценного СМИ. Журналисты используют популярные записи в социальных медиа в качестве информационных поводов, работают над большими историями и интервью, а также делают подборки лучших публикаций из социальных сетей (рис. 4.12). По сути, TJ не только собирает сырой UGC, но и обогащает его, создавая дополнительную добавленную стоимость и выступая ориентиром в среде Web 2.0.

### 4.3. Массовые сообщества и творческие проекты в социальных медиа

Несмотря на многообразие UGC-платформ, доминирующее и даже монопольное положение на рынке заняли ведущие сервисы Web 2.0 – Facebook, «ВКонтакте», Instagram и т. д. Они стали питательной средой для появления многочисленных медийных ресурсов, нацеленных на производство, агрегирование и распространение контента.

Некоторые из них стали известными брендами. Например, флагман развлекательных сообществ «ВКонтакте» – скандальный паблик MDK (около 11 млн подписчиков), разросшийся до многопрофильной редакции – креативного агентства, чей штат насчитывает пять десятков человек; «Лентач» (2,1 млн подписчиков) – социальный канал Lenta.ru, ставший самодостаточным общественно-политическим СМИ с узнаваемым форматом иллюстраций.

Фактически подобные группы, аккаунты и каналы являются полноценными СМИ, так как обладают всеми необходимыми атрибутами: периодичностью обновления, редакционной политикой, устойчивой системой жанров и рубрик, постоянным штатом авторов, моделью получения прибыли.

Хорошей иллюстрацией выступает индустрия сообществ в социальной сети «ВКонтакте». По данным на сентябрь 2019 г., на платформе насчитывалось около 187 млн групп и публичных страниц самой разной тематики. Здесь сложились предпосылки для развития собственного сегмента медиарынка – массовая аудитория, диктующая спрос на информационные услуги, легкость вхождения на рынок для производителей и дистрибуторов контента, наличие легальных монетизационных схем.

Самые охватные и посещаемые проекты, как правило, имеют развлекательную направленность и представляют собой ленты анекдотов, житейских историй, интернет-мемов, занимательных фактов, обновляющиеся круглосуточно («Биржа мемов», «Лайфхак», «Не поверишь!»). Цена рекламной публикации в ленте топовых сообществ может достигать \$ 200–1000. Владельцы сети MDK утверждают, что их ежегодная прибыль составляет порядка \$ 1 млн (рис. 4.13).








Поиск	Подписчики	Охват	Посетители	Прогресс	СРР
 <b>Михонина</b> Интересы	11 931 138	886 879	111 806	1 805 +0.1%	14 000 руб
 <b>Смејски до смеј</b> Смеј	11 243 343	1 596 426	19 495	945 +0.0%	Знакаљ репалај
 <b>MDK</b> Смеј	11 154 928	2 360 194	209 404	670 +0.0%	-
 <b>PRKOKOBY   Смејка</b> Смеј	11 147 404	0	0	847 +0.0%	4 940 руб
 <b>Мискокид - Лични филмови</b> Интересы	10 806 239	0	0	3 471 +0.0%	7 800 руб
 <b>Комедија ВКонтакте</b> Смеј	10 278 248	0	0	1 855 +0.0%	-
 <b>EP</b> Смеј	9 531 311	0	0	312 +0.0%	-

Рис. 4.13. Топовые сообщества «ВКонтакте» и их тарифы (по данным сервиса AllSocial)

Однако главная проблема этих групп – дефицит оригинального контента. Чаще всего его основными донорами выступают зарубежные ресурсы (Know your meme), интернет-субкультуры (2ch, Reddit), нишевые проекты, ориентированные на узкие аудитории. В то же время некоторые сообщества находят оригинальные решения. Например, паблики анонимных историй («Палата № 6», «Индульгенция») позиционируют себя как подборки откровенных заметок, присланных пользователями и отобранных редакцией.

Небольшой, по сравнению с классическим медиарынком, финансовый потенциал платформы «ВКонтакте» заставляет владельцев сообществ прибегать к разным стратегиям увеличения прибыли.

**Переход к кроссплатформенности.** В этом случае бренд выходит за пределы социальной сети. Например, проект «Подслушано», который начинался в виде паблика в сети «ВКонтакте» (3,9 млн подписчиков), куда пользователи присылали интересные истории, развился до экосистемы из аккаунтов на платформах Web 2.0, приносящих владельцам около \$ 17 тыс. в месяц, мобильных приложений, веб-сайта. Дополнительный источник прибыли – интернет-магазин, торгующий мерчендайзом (сопутствующими товарами), онлайн-игры. Редакция владеет правами на фирменный стиль с известным логотипом, который украшает десятки тысяч сообществ аналогичного формата.

**Укрупнение медийных активов** – создание сетей сообществ разной тематики для последующей монетизации аудитории. Например, компания Tiger Milk выстроила инфраструктуру из полутора десятка сообществ, которые охватывают около 45 млн пользователей (рис. 4.14). Наиболее известный ресурс – кулинарный паблик Bon Appétit, насчитывающий более 4,4 млн подписчиков. По словам сооснователя компании Т. Мельникова, любительское сообщество эволюционировало в классический медийный бизнес, как, например, издание журнала. Компания зарабатывает на размещении рекламы, в том числе нативной, издательских проектах.

Существенную роль в формировании сетей сообществ играют маркетинговые агентства. Например, компания GetLike управляет сетью из более 50 групп и пабликов – «Бюро находок», «Бесплатный Минск», «Second Hand» и др. UFOX Media распоряжается такими востребованными региональными группами, как «Другой Минск», «Minsk One Love», «Куда пойти? Минск» и т. д. Агентства не только генерируют работающую инфраструктуру, но и аккумулируют кадры, необходимые для ее функционирования, организуют образовательные семинары и мастер-классы («SMM-академия Rocket»), издают учебные пособия (Ingate). Постепенно оформляется профессиональная специализация – редактор сообщества. В его обязанности обычно



Рис. 4.14. Сеть сообществ Tiger Milk специализируется на развлекательной тематике и охватывает более десятка платформ.  
Источник: разработка автора

входят поиск и публикация контента, модерация комментариев, обратная связь с подписчиками, размещение рекламы, организация акций и конкурсов.

На этом рынке пробуют играть и традиционные СМИ. Например, сюда можно отнести владельца крупнейшего российского медиахолдинга Life News А. Габрелянова, который переориентировал бизнес и активно вкладывает средства в сеть популярных сообществ «Файв паблик» («Биржа мемов», «Типичный Екатеринбург»); паблик Mash, делающий ставку на краткие видеоролики; креативное агентство «Изюм», которое прославилось выпуском передачи «Дружко шоу», рассчитанной на распространение посредством интернет-каналов. Эта программа примечательна тем, что синтезировала форматы классического ТВ и видеоблогинга, воплощая образы массовой интернет-культуры с помощью технических и творческих подходов тележурналистики (рис. 4.15).

Белорусское поле «ВКонтакте» невелико по масштабам и находится под сильным влиянием российского сектора, откуда идет активный экспорт творческих форматов («Типичный...», «Подслушано...»), жанровых форм и бизнес-схем. Распространены франшизы и адаптации: например, проект «Чай з малинавым варэннем» – локализованная версия «Лентача» (рис. 4.16).

Однако отечественный сегмент активно конструирует свою идентичность за счет использования белорусского языка и формирования уникальных культурных артефактов. Такие развлекательные сообщества, как «Бульбаш», «Хайпанем трошкі» и другие, не просто калькируют



Рис. 4.15. Пародийная рубрика «Биржа мемов» посвящена обзорам культурных трендов социальных медиа («Дружко шоу», вып. 7)

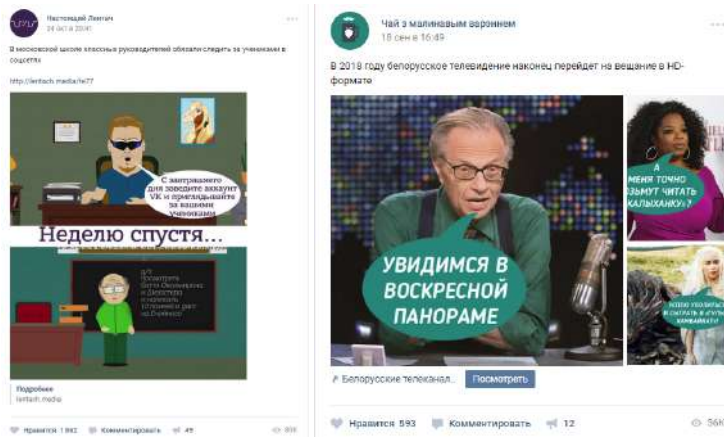


Рис. 4.16. Паблик «Чай з малинавым варэннем» – белорусский аналог «Лентача», использующий те же принципы иллюстрирования новостей

зарубежные интернет-мемы, но стремятся создать собственные – в этом пространстве воображаемого фигурируют фрагменты белорусской поп-культуры (певец А. Солодуха), культуры повседневности («Бела-кола», картофель) (рис. 4.17).

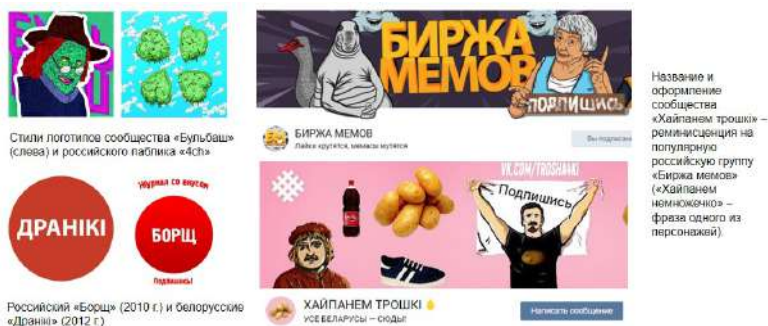


Рис. 4.17. Заимствуя успешные форматы российских проектов, белорусские сообщества конструируют собственную идентичность за счет языка и культурных артефактов

Аналогичным образом функционируют проекты и на других социальных платформах – с поправкой на их технологические особенности и аудиторный профиль. Один из самых динамично развивающихся секторов рынка – массовые каналы в интернет-мессенджерах, в особенности в Telegram, где они появились в 2015 г. Этот сегмент еще в полной мере не сформирован, а отношения на нем не выстроены, что приводит к ажиотажным сделкам: например, канал «Бывшая» был продан за \$ 20 тыс., а некоторое время спустя перепродан за рекордные \$ 100 тыс.

### Вопросы для повторения и обсуждения

1. Кто такие профессиональные блогеры и в чем их отличие от большинства авторов социальных медиа?
2. Каким образом общество признает субъектность блогеров?
3. Что такое коммерциализация блогосферы и как она происходит?
4. В чем отличие блогеров от гражданских журналистов? Какую роль гражданские журналисты играют в системе СМИ?
5. Что такое UGC-платформы? В чем залог их продуктивности и жизнеспособности?
6. Чем отличаются UGC-проекты в области гражданской журналистики? Какие творческие и организационные модели зарекомендовали себя наилучшим образом?
7. Почему массовые сообщества и творческие проекты в социальных медиа можно назвать полноценными СМИ?
8. Как устроен рынок сообществ в социальной сети «ВКонтакте»? Каким образом белорусский сегмент этой российской платформы конструирует свою идентичность?

## Список рекомендуемой литературы

Ву, Т. Главный рубильник. Расцвет и гибель информационных империй от радио до интернета / Т. Ву. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 384 с.

Как в Беларуси блогеры работают с брендами [Электронный ресурс] // Marketing.by. – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/brendy-vs-blogery-kak-rabotayut-brendy-s-bloggerami-v-belarusi>. – Дата доступа: 20.09.2019.

Каких местных блогеров знают белорусы? Результаты опроса, проведенного в Минске и регионах [Электронный ресурс] // Marketing.by. – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/kakikh-mestnykh-bloggerov-znayut-belarusy-rezultaty-oprosa-provedennogo-v-minske-i-regionakh/>. – Дата доступа: 20.09.2019.

Лукина, М. Интернет-СМИ: Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. Лукиной. – М. : Аспект Пресс, 2010. – С. 277–315.

На чем и сколько зарабатывают белорусские блогеры [Электронный ресурс] // Probusiness.io. – Режим доступа: <https://probusiness.io/marketing/4743-nachem-i-skolko-zarabatyvayut-belorusskie-blogery.html>. – Дата доступа: 20.09.2019.

Пустовалов, А. В. Новые формы журналистики во взаимодействии с гражданским обществом / А. В. Пустовалов, И. А. Березина // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2013. – № 1. – С. 40–52.

Ты очевидец. Чем отличаются блогеры от журналистов [Электронный ресурс] // Lenta.ru. – Режим доступа: <https://lenta.ru/columns/2010/05/21/blogs/>. – Дата доступа: 20.09.2019.

Цукерман, Э. Новые соединения. Цифровые космополиты в коммуникативную эпоху / Э. Цукерман. – М. : GARAGE x AdMarginem, 2015. – 320 с.

Bowman, S. We media. How audiences are shaping the future of news and information [Electronic resource] / S. Bowman, C. Willis. – Mode of access: [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf). – Date of access: 20.09.2019.

Digital Influencers. Belarus [Electronic resource] / V. Laputskaya and others. – Mode of access: <https://cutt.ly/hw7Q4PU>. – Date of access: 20.09.2019.

Wilson, L. When Blogs Become Organizations / L. Wilson, S. Parrott, T. Meade // Journalism. – 2011. – № 12. – P. 243–259.

## Примерные темы рефератов и докладов

1. Социальные медиа и новые концепции журналистики (civic, citizen и т. д.).
2. «Пиратское радио» – предшественник блогосферы.
3. Цикл развития медиаиндустрии (по книге Т. Ву «Главный рубильник»).
4. Технологии формирования устойчивого онлайн-сообщества.

## Задания и упражнения

1. Подготовьтесь к деловой игре «Ток-шоу», посвященной проблемам белорусской блогосферы и различным аспектам взаимодействия журналистов-любителей и медиапрофессионалов. Для этого выберите маску («журналист», «чиновник», «блогер», «юрист», «ученый» и т. д.) и, опираясь на материалы пособия, научную литературу и публикации СМИ, сформулируйте тезисы вашего выступления, снабдив их развернутой аргументацией.

2. Познакомьтесь с проектами 2–3 белорусских блогеров и кратко их охарактеризуйте. Ответьте на вопрос: «Какие творческие наработки блогеров можно использовать в вашей журналистской практике?».

## Глава 5

# СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ

### 5.1. Проблема качества информации в социальных медиа

В мае 2017 г. мировые СМИ сообщили трагическую новость: умерла белорусская писательница С. Алексиевич. Журналисты ссылались на публикацию в Twitter-аккаунте министра культуры Франции. Однако достаточно быстро выяснилось, что здоровье нобелевского лауреата в полном порядке, а аккаунт, запустивший утку, – поддельный. Настоящим автором сообщения был скандально известный итальянский журналист Т. де Бенедетти, который регулярно практикует подобные мистификации и вводит в заблуждение даже авторитетные издания. По его словам, это не хулиганство, а способ продемонстрировать «исключительно малую достоверность» социальных медиа.

Как показывает практика, социальные платформы стали одним из ключевых источников информации в журналистике, но их использование сопряжено с рядом трудностей.

**Информационный шум.** Объемы контента, которые генерирует аудитория социальных медиа, огромны. Каждую минуту пользователи Facebook размещают около 300 тыс. публикаций и делают 510 тыс. комментариев; лента Twitter увеличивается на 450 тыс. сообщений; на YouTube загружается не менее 500 часов видео; в Instagram появляется порядка 46 тыс. новых фотографий.

Творческие клише, характерные для большинства аккаунтов, породили много шуток и пародий (рис. 5.1). Например, в список «12 самых заезженных типов фотографий» в Instagram, составленный журналисткой С. Бак, попали автопортреты у зеркала, снимки красиво сервированной еды, облаков и закатов, крыльев самолетов и другие шаблонные фото.



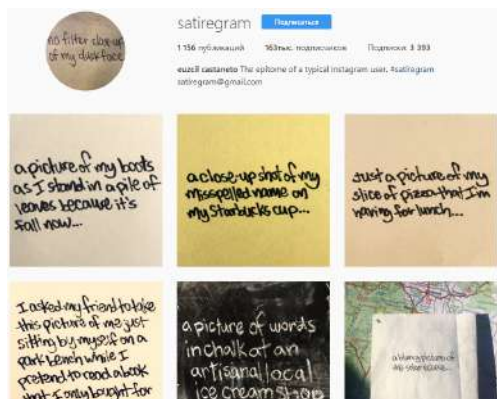


Рис. 5.1. Аккаунт-пародия Satiregram, описывающий банальные сюжеты и творческие ходы большинства пользователей Instagram

**Обилие дезинформации.** Архитектура социальных медиа, которая предполагает «вирусное» распространение информации, создает прекрасные возможности для циркуляции сплетен и недостоверных сведений. Легковерная аудитория часто тиражирует слухи, которые артикулируют ее страхи и желания или подкрепляют установки массового сознания (например, воплощают сюжеты городских легенд). Впечатленная мощным тропическим циклоном «Сэнди» многомиллионная аудитория Facebook и Twitter охотно распространяла отретушированные постеры к фильму-катастрофе «Послезавтра», которые выдавались за фотографии очевидцев (рис. 5.2).

Однако дезинформирование может осуществляться и сознательно – профессионалами, которые работают в русле «черного PR» и «грязных политтехнологий». В этом случае важную роль в распространении информации играют поддельные аккаунты: фейки (выдают себя

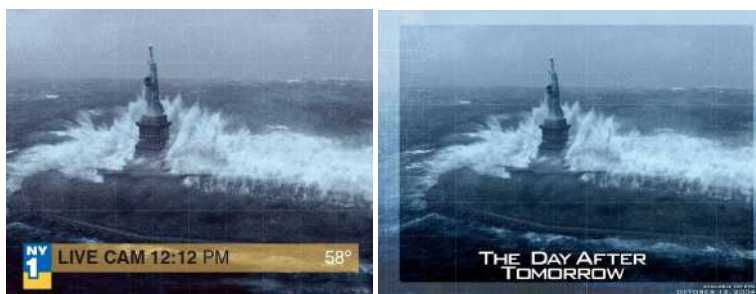


Рис. 5.2. Оригинальный постер к фильму (справа) и слегка отредактированная версия (слева), которая распространялась как кадры документальной съемки

за другого человека, используют его фото и личные данные) (рис. 5.3), виртуалы (вымышленные персонажи), боты (автоматизированные аккаунты, выполняющие однообразные задачи вроде перепечатки новостей и рассылки рекламы). Анализ показывает, что они составляют в среднем до 5–10 % аудитории ведущих социальных платформ.

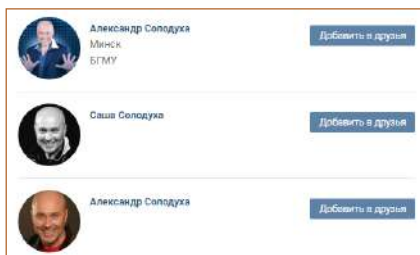


Рис. 5.3. Фейковые аккаунты белорусского певца А. Солодухи в сети «ВКонтакте»

Все многообразие активности поддельных аккаунтов можно свести к выполнению ряда задач:

1) **политические**. Как правило, это написание комментариев в пользу нужной точки зрения, определенного политика; искусственное наращивание числа подписчиков, просмотров для иллюзии массовой поддержки и т. п. Такая активность получила название *астротурфинг (astroturfing)*. Технология работы «фабрик мнений» описана достаточно подробно. Например, газета The Guardian утверждает, что в Китае существует 300-тысячная «армия» (Умаодан), состоящая в основном из студентов, которые размещают заказные комментарии в поддержку властей. Российские СМИ сообщают о специализированном агентстве, где сменами по 12 часов трудятся около 250 человек. Астротурфер работает преимущественно на различных социальных платформах, где действует от лица нескольких виртуалов, сделанных максимально правдоподобно – с легендированной биографией, украденными у других пользователей фотографиями;

2) **коммерческие**. Недобросовестные рекламные агентства используют ботов для создания видимости прироста аудитории сообщества (накрутка трафика, просмотров, кликов), а виртуалов и фейки – для размещения заранее проплаченных отзывов о товарах и услугах, рассылки спама и т. д. По оценкам аналитиков Gartner, около 10–15 % всех отзывов в социальных медиа – ненастоящие. Спросу на подобные услуги способствует система КРІ<sup>1</sup>, по которым бизнес оценивает

<sup>1</sup>КРІ (англ. *key performance indicators*) – ключевые показатели эффективности работы.

успешность работы в социальных медиа: в основном это наглядные количественные показатели вроде числа подписчиков, которыми легко манипулировать;

3) **развлекательные.** В социальных медиа популярны сатирические аккаунты – «двойники» официальных учетных записей, пародирующие стиль и содержание сообщений. Их можно разделить на несколько основных групп: аккаунты политиков и знаменитостей, пресс-служб государственных органов и организаций, СМИ (news satire). Причины их появления разнообразны – от попыток разрядить обстановку, компенсировать несоответствие имиджей, создаваемых пресс-службами, и реальности, о которой аудитория знает из повседневного опыта, до эксплуатации популярного образа в коммерческих интересах. Как правило, сатирические аккаунты имеют соответствующую пометку в названии (Fake\_MIDRF) или описании (Fictional/Satire). Среди ярких примеров – успешная пародия на Twitter российского политика Д. Медведева (KermlinRussia, более 1,7 млн подписчиков).

В таких условиях особую актуальность для СМИ приобретает вопрос верификации информации, полученной из социальных медиа. Принцип обязательной перепроверки фактов был и остается для журналистики базовым, социальные медиа потребовали лишь адаптации методов фактчекинга к новой технологической реальности.

В то же время развитие технологий искусственного интеллекта еще более заострило проблему: алгоритмы глубокого обучения на основе нейросетей позволяют создавать не только правдоподобные тексты, но и генерировать несуществующие фото и видео – так называемые *дипфейки* (англ. *Deep Fake*)<sup>1</sup>. Например, приложения могут «раздеть» человека на фотографии (DeepNude) или «записать» видеообращение известного политика, заставив говорить скандальные вещи (FakeApp). Эксперты Google прогнозируют массовое распространение фейковых видео по YouTube уже к 2020 г. Благодаря нейронным сетям фейковые аккаунты также становятся все реалистичнее: несмотря на неуклюжесть, их уже с трудом можно назвать виртуальными марионетками (рис. 5.4).

К счастью для СМИ, технологии, которые позволяют автоматизировать создание и распространение дезинформации, могут также ускорить и упростить процесс верификации. Например, нейронные

---

<sup>1</sup>Для их конструирования применяется технология GAN (генеративно-сопоставительные нейронные сети), разработанная в 2014 г. В основе лежат две сети – «генератор» создает подделки, а «дискриминатор» анализирует их, сравнивая с оригиналом, и находит слабые места, что позволяет получать весьма реалистичный результат.



Рис. 5.4. Пародийный аккаунт несуществующей «Илоны Маск» (neural\_tp) показывает, что будет, если дать нейронной сети возможность учиться на основе типичных фото и текстов пользователей Instagram

сети, лежащие в основе проекта FindFace (2016), позволяют найти аккаунт человека в социальных медиа по его фотографии. В силу того, что слухи и фактоиды, циркулирующие по социальным каналам, имеют характер документов, их можно проанализировать, отследить волну перепечаток, изучить метаданные.

Анализ позволяет выделить несколько стратегий, к которым прибегают СМИ для того, чтобы осуществить верификацию.

**Внедрение новых методов и техник проверки данных в творческий процесс.** Многие СМИ используют пошаговый алгоритм верификации, который в наиболее общем виде включает проверку источника (оценка репутации, анализ предыдущей активности, связей, контакт для выяснения подробностей и т. д.) и контента (оригинальность, время и место съемки фото и видео, наличие монтажа). В «Руководстве по верификации» (The Verification Handbook) К. Сильвермана и Р. Цубаки, например, описано более 40 инструментов для проверки фактов в эпоху смартфонов, сетей и гражданской журналистики. Несмотря на то что общедоступные инструменты работают лишь на основе открытых данных (OSINT) и часто уступают платным приложениям, блестящее выступление эксперта по фактчекингу М. Нолана в лектории TED показывает: используя исключительно бесплатные онлайн-сервисы (Google Maps, Wolfram Alpha), можно собрать достаточно сведений, чтобы определить адрес дома, во дворе которого молния ударила в дерево, с видео на YouTube.

**Совершенствование организационной структуры.** Подход предполагает введение в штат новых должностей и подразделений,

специализирующихся на верификации данных. Например, британский телеканал BBC с 2005 г. имеет специальную группу из 20 журналистов Центра пользовательского контента (UGC Hub), которые занимаются исключительно проверкой контента из социальных сетей. Аналогичная практика существует в CNN (проект гражданской журналистики iReport).

Очевидно, что не все СМИ готовы на такие издержки. Спрос на высокотехнологичную и оперативную верификацию породил проверку источников в виде аутсорсинг-услуги. Наиболее яркие представители – сервисы Banjo, Storyful. Последний позиционируется как социальное новостное агентство, которое отслеживает резонансный контент и проверяет достоверность источника, географию события, время и т. д. (\$ 2–15 тыс. в месяц). В 2014–2017 гг. на фоне превращения глобального интернет-пространства в арену острого информационного противостояния и появления все более изощренных инструментов для манипулирования общественным мнением («эпоха постправды») популярность набрали разного рода общественные проекты (First Draft, The Check, Wikitribune, StopFake.org), нацеленные на борьбу с фейками и выступающие в роли независимых центров экспертизы.

**Использование краудсорсинга (концепция «открытой верификации»).** При этом подходе фактчекинг отдается на откуп активной аудитории, которая исправляет неточности и вносит коррективы в публикации. Как и вся идеология Web 2.0, подход несколько переоценивает компетенции аудитории, но тем не менее может быть успешно применен как вспомогательный инструмент. Известность получила деятельность американского журналиста Э. Карвина, освещавшего события «арабской весны», опираясь в первую очередь на аудиторию Twitter. В марте 2011 г. совместно со своими читателями Э. Карвин разоблачил лживые сюжеты о том, что израильское оружие применялось против ливийцев.

## **5.2. Модели и технологии сбора пользовательского контента**

СМИ выработали несколько моделей организации сбора и использования UGC, ставших органичным продолжением традиционных практик работы редакций.

**Модель «горячая линия».** Привычные для СМИ форматы обратной связи предполагают публикацию писем читателей, телефонных сообщений, комментариев к материалам сайта – часто это осуществ-

вляется в специальных рубриках («Письма в редакцию», «SMS-диалог», «Форум»). Социальные медиа можно также воспринимать как канал обратной связи, который позволяет взаимодействовать с аудиторией в реальном времени и получать от нее дешево (или бесплатно) инфоповоды и эксклюзивный мультимедийный контент.

Такая модель эффективна при наличии активной аудитории – мотивированной к сотрудничеству и обладающей высоким доверием к бренду СМИ, а также при простом и понятном механизме отправки сообщений. Наилучшая мотивация для народных корреспондентов – материальная. В этом случае активные интернет-пользователи воспринимаются как внештатные корреспонденты, с ними выстраиваются взаимовыгодные отношения: редакция готова платить за UGC, инвестировать в создание тематических проектов. Более сложные схемы мотивации включают социальные стимулы, такие как известность, признание. Лучшие материалы интернет-авторов могут в качестве поощрения публиковаться в специальных рубриках («Мобильный репортер» на телеканале «Россия-24», «Неделя глазами зрителей» у интернет-издания Life News, «Спецкор» у газеты «Комсомольская правда»), участвовать в творческих конкурсах с призами.

**Модель «сообщество».** Для СМИ всегда был характерен институт внештатного авторства, который охватывает не только активных читателей, пишущих на интересные и близкие темы, но и колумнистов – экспертов, лидеров мнений, привносящих оценочность. Материалы ярких блогеров и популярных авторов социальных сетей попадают под это определение – неслучайно наиболее логичным шагом для многих СМИ стало создание рубрики «Блоги» и привлечение колумнистов для ее постоянного наполнения.

При использовании модели «сообщество» СМИ стремятся создать платформу для производства UGC на базе своего сайта и побудить аудиторию (в особенности экспертов и знаменитостей) генерировать контент.

Несмотря на то что раздел «Блоги» присутствует на большом количестве сайтов белорусских СМИ, чаще всего он представляет собой не площадку для творческой активности аудитории, а авторские колонки журналистов редакции либо информационный канал для пресс-служб. Среди заметных площадок можно отметить блог-платформы сайтов [By.tribuna.com](http://By.tribuna.com) (почти 1,6 тыс. блогов спортивных клубов и их фанатов), «Белорусский партизан» (политические дискуссии с участием около 130 авторов, экспертов, гражданских активистов).

Перспективный формат – создание читательских клубов с системой предпочтений для их участников. Например, радиостанция «Эхо Москвы» предлагает читателям сайта вступить в виртуальное сообщество: в зависимости от полноты предоставленной личной

информации его участники делятся на категории – от простых комментаторов до авторов блогов, имеющих право участвовать в радиоэфирах в качестве экспертов по выбранным сферам деятельности. Журнал «Сноб», который позиционирует себя как издание для представителей «креативного класса», предлагает членство в «снобстве» – клубе русскоязычных интеллектуалов. После платной регистрации пользователь не только получает возможность писать и общаться на сайте журнала, но и посещать эксклюзивные мероприятия: вечеринки, премьеры, концерты, экскурсии, лекции, дегустации – более 200 событий в год.

**Модель «мониторинг».** Традиционная для журналистики специализация репортеров (*beat reporting*), отвечающих за определенные тематические секторы, не обошла и информационно насыщенное поле социальных медиа. Мониторинг платформ Web 2.0, поиск фактов и мнений в этом пространстве – обязательная компетенция журналиста-новостника, а в крупных редакциях – направление работы целого подразделения, «социального отдела». Среди белорусских СМИ, активно прибегающих к мониторингу, стоит отметить БелТА, TUT.by, Naviny.by, NN.by, «Салідарнасць», «Радые Свабода».

Технология мониторинга зависит от специфики сервиса, его открытости, потребностей редакции и т. д., однако есть несколько общих принципов.

Мониторинг может осуществляться *вручную*, силами журналистов, либо *автоматически*, с помощью специальных систем. В первом случае достаточно отслеживать ключевые фразы и хештеги с помощью встроенных поисковых механизмов. Более основательный подход предполагает формирование выборки источников для постоянного мониторинга (в случае с Facebook это единственный приемлемый вариант). Выборка может включать:

- официальные аккаунты пресс-служб, учетные записи специалистов по связям с общественностью;
- аккаунты лидеров мнений, экспертов в области, представляющей интерес для журналиста;
- тематические сообщества, в том числе и закрытые, – отправной точкой для поиска могут стать рейтинги, например Livedune. Для социальной сети «ВКонтакте» – это сервис Allsocial, для Facebook – Socialbakers;
- аккаунты коллег-журналистов и официальные страницы СМИ.

По возможности работать с источниками стоит не с личных, а с редакционных аккаунтов, предназначенных для мониторинга. По мере роста количества источников журналист неизбежно сталки-

вается с перегрузкой новостной ленты, поэтому важно группировать их по категориям или распределять по спискам (*lists*) – большинство сервисов Web 2.0 имеют эту опцию. Немного упростить работу позволяют сервисы – менеджеры аккаунтов, такие как HootSuite или TweetDeck (рис. 5.5).

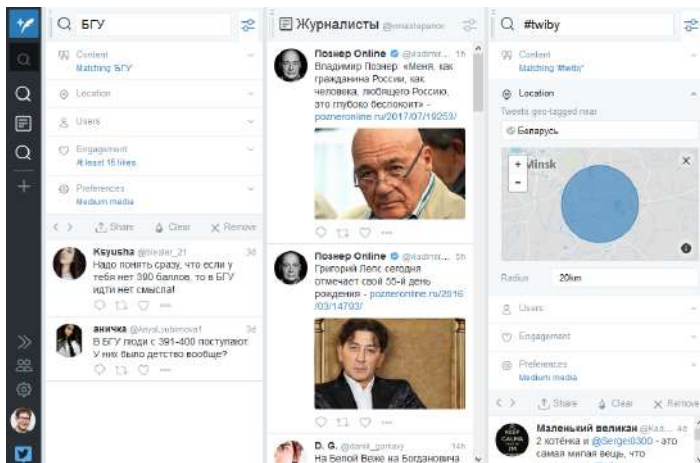


Рис. 5.5. Интерфейс приложения TweetDeck для мониторинга

Полезным также может оказаться приложение IFTTT, позволяющее создавать цепочки действий. Например, можно получать уведомления при появлении сообщений в Twitter с определенной геопривязкой или автоматически сохранять все понравившиеся YouTube-видео (рис. 5.6).

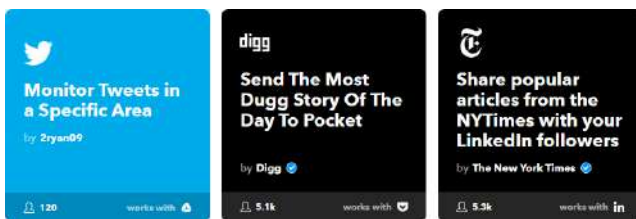


Рис. 5.6. Цепочки IFTTT могут автоматизировать работу с социальными медиа

Удобство автоматизированного мониторинга в том, что аналитические системы отслеживают упоминания объектов интереса (темы, компании, персоны) на постоянной основе и по более репрезентативной выборке источников, а также способны определять



популярных авторов, содержание и тональность их комментариев, формировать наглядные отчеты. Несмотря на разнообразие доступных сервисов (YouScan, IQBuzz, Brand Analytics, «Медialogия» и др.), не все СМИ готовы их использовать: стоимость услуги в зависимости от функционала колеблется от нескольких десятков до нескольких тысяч долларов в месяц.

Особо стоит упомянуть *мониторинг трендов социальных медиа* – общественных настроений, которые проявляются в вирусном распространении мемов, ссылок и т. д. На отдельных площадках (Twitter, Instagram, YouTube) трендовый контент или хештеги отображаются в специальных разделах. Существуют и специализированные сервисы для журналистов: интернет-ресурс Mediameetrics позволяет увидеть, какими ссылками на материалы СМИ наиболее активно делятся пользователи социальных сетей.

### **5.3. Применение пользовательского контента в материалах СМИ**

В своей работе журналисты могут использовать оригинальные посты пользователей социальных медиа, их комментарии, реплики в дискуссиях. Как правило, UGC выступает в одной из трех ролей.

**Источник информационных поводов.** В этом случае аккаунт является источником новости, на основании которой журналист готовит материал или серию публикаций. На вероятность поста стать замеченным СМИ влияет ряд факторов: эксклюзивность информации либо ее недостаточное поступление по иным каналам, степень известности и авторитетности автора, уровень общественного интереса к теме, наконец, приоритеты редакционной политики.

Чаще всего инфоповоды генерируют следующие категории аккаунтов.

**Пресс-службы государственных органов или коммерческих организаций.** Это наиболее популярный источник: мониторинг официальных каналов прост и не требует от СМИ издержек на верификацию сообщений. Службы по связям с общественностью применяют социальные медиа для срочных объявлений (чаще всего – силовые ведомства, МЧС), оперативных комментариев, публикаций, нацеленных на определенный сегмент аудитории. Например, компания «Белавиа» использовала Facebook для предупреждения о возможной задержке рейсов (рис. 5.7), а МИД Беларуси применил Twitter для презентации нового логотипа министерства (рис. 5.8).

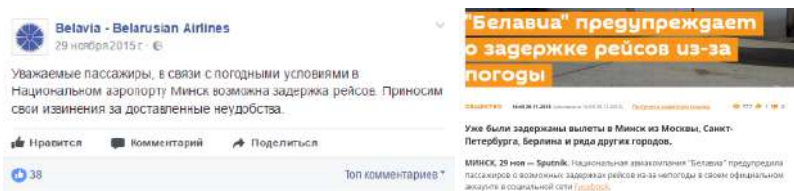


Рис. 5.7. «Белавиа» предупреждает о задержке авиарейсов из-за плохой погоды

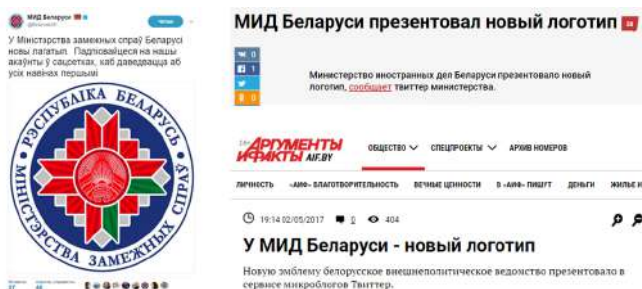


Рис. 5.8. МИД использовал Twitter для презентации нового логотипа в 2017 г.

**Политики и чиновники.** Платформы Web 2.0 позволяют политикам делать публичные заявления для массовой аудитории в любой удобный момент, а не тогда, когда СМИ предоставят им эту возможность. Для политиков, потерявших рычаги власти, социальные медиа могут стать единственным способом донести свою позицию. Как правило, этот канал используется либо для заявлений и оценочных суждений, либо для убеждения аудитории, воздействия на нее. Стиль ведения колеблется в зависимости от личности политика: это могут быть и выверенные протокольные фразы (как, например, у главы Еврокомиссии Ж.-К. Юнкера), и эмоциональные, порой эксцентричные реплики (как в случае с президентом США Д. Трампом).

**Журналисты, редакции СМИ.** Иногда корреспонденты используют личные аккаунты для публикации фактов, не попавших в материалы СМИ, либо делятся впечатлениями, полученными в ходе подготовки. Если журналист достаточно известная фигура, то его публикации в социальных сетях могут интерпретироваться как авторские колонки и перепечатываться СМИ.

**Очевидцы происшествий.** Публикации очевидцев в социальных сетях нередко вызывают медийный резонанс. Например, ролик, в ко-

тором милиция и охранники минского метро задерживали нарушителя в мае 2017 г., снятый случайной свидетельницей происходящего, спровоцировал волну материалов, в том числе достаточно эмоциональных: «Шестеро против одного. Милиция избила парня при задержании в метро – жестокое видео», «Милиция “объяснила” свой беспредел в минском метро» (рис. 5.9).

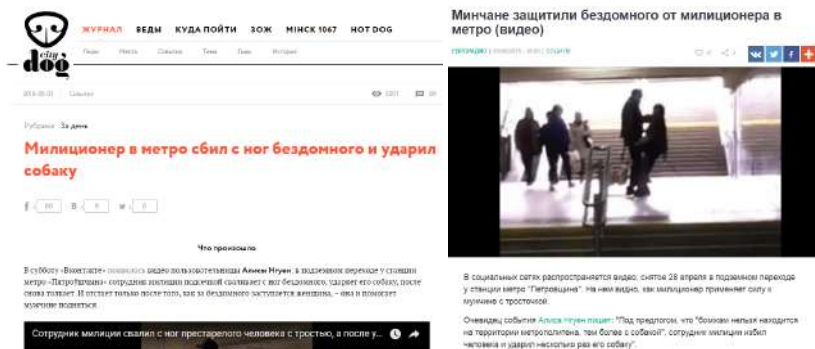


Рис. 5.9. Пользовательница «ВКонтакте» А. Нгуен опубликовала видео задержания бездомного, которое активно разошлось по СМИ

Следует помнить, что иногда публикация рядового блогера/очевидца является ничем иным, как формой организованной утечки для подогревания интереса публики или легализации информации. В отличие от анонимных источников, на которые вынуждены ссылаться СМИ в случае утечки информации, социальные медиа позволяют опереться на более проработанный и, следовательно, более убедительный для аудитории источник (с историей публикаций, фото, биографией).

**Источник фактографического материала, иллюстраций.** Собранные репортером в социальных медиа цитаты, фотографии, видеоролики могут стать частью публикаций СМИ. Например, российский ресурс TJournal в разделе «Репортаж из соцсетей» иллюстрировал материал о потопе в г. Сочи постами из Twitter, а публикация о волнениях в г. Рио-де-Жанейро была построена исключительно на снимках из Instagram.

Более того, благодаря социальным платформам можно подготовить полноценный материал, не выходя из кабинета. Сервисы-агрегаторы типа Storify позволяют редакторам вести онлайн-трансляции, опираясь исключительно на реплики очевидцев, комментарии лидеров мнений, других СМИ, выстраивая их в связный нарратив.

Социальная сеть Instagram стала настоящей находкой для журналистов, так как позволяет бесплатно пользоваться фотографической базой, которая ежедневно увеличивается на 95 млн снимков и видеороликов. Отобрав самые яркие из них, можно подготовить качественный обзор типа «Топ-10 снимков Минска в Instagram за неделю» (TUT.by). Для развлекательных СМИ интерес представляют личные фото знаменитостей – известно, что звезды шоу-бизнеса и спорта лидируют в топе Instagram. Работа с их аккаунтами может вестись как разово, ради конкретного материала (например, у Onliner.by: «Лето белорусских звезд в Instagram»), так и на системной основе. В частности, социальная редакция портала By.tribuna.com уделяет внимание учетным записям не только спортсменов, но и их жен (рис. 5.10).



Рис. 5.10. Пример развлекательной публикации на портале By.tribuna.com

Несмотря на то что основное содержание Instagram – глянецовые посты, он интересен и для общественно-политических СМИ. Например, можно отметить активную работу издания «Наша Ніва»: мониторинг аккаунтов позволил журналистам выяснить и первыми сообщить, какие подарки получили делегаты Всебелорусского народного собрания – дочка одного из участников показала фото планшетного компьютера в Instagram.

При использовании UGC нужно помнить об авторском праве. Для заимствования необходимо спросить у пользователя разрешение на публикацию его контента в СМИ, а в случае согласия – указать источник и имя автора.

**Источник ярких комментариев, мнений, оценок.** Чаще всего СМИ прибегают к формату «подборка цитат» либо предлагают инфор-

мационно-аналитический продукт – обзор настроений пользователей. В обоих случаях UGC выступает сырьем для создания конструкта «общественное мнение» – в дополнение к официальной информации, исходящей от ответственных лиц, и экспертных оценок, создаваемых пулом комментаторов.

Все больше белорусских массмедиа готовят подборки мнений интернет-аудитории. В одних случаях (рубрика «Байнет шутит» сайта Naviny.by, проект UD@F) это постоянные разделы, которые служат для развлечения аудитории и представляют собой подборки произведений смеховой интернет-культуры – мемов (рис. 5.11). Этот «цифровой лубок» в определенной степени отражает состояние общественного сознания. В других случаях – например, у TUT.by, «Рядыё Свабода», «СБ. Беларусь сегодня» – это ситуативные публикации, которые призваны отразить точку зрения интернет-аудитории на какое-либо резонансное событие. Так, показательна реакция СМИ на события «черного понедельника» (резкое падение курса белорусского рубля относительно доллара и евро на валютных торгах в августе 2015 г.), когда на страницы СМИ попали неоднозначные высказывания аудитории Facebook, «ВКонтакте», Twitter (TUT.by), форумов Talks.by («Салідарнасць»).



Рис. 5.11. Делая подборки мнений аудитории, СМИ создают свою версию настроений белорусов, знакомя читателей с лучшими остротами из социальных медиа

Стоит отметить, что, несмотря на увлечение СМИ публикацией подборок UGC, они могут считаться иллюстрацией общественных настроений и выступать в качестве мнения белорусов лишь с большими оговорками. Во-первых, социально-демографический профиль активных интернет-пользователей специфичен. Например, в белорусском сегменте Twitter – одной из наиболее цитируемых платформ – преобладают образованные мужчины в возрасте 19–34 лет, чье мироощущение может радикально отличаться от ценностей жителей села. Во-вторых, стоит учитывать методы отбора источников

журналистами. Детальный разбор публикаций UDF.by и Naviny.by показывает, что большинство цитируемого контента создается небольшим количеством популярных авторов или сообществ, которые фактически формируют новостную повестку. В 2015 г. более половины цитат в рубрике «Твиты недели» (UDF.by) принадлежало лишь семи авторам, а 75 % контента «ВКонтакте», который фигурирует в проекте «Байнет шутит» (Naviny.by), создается тремя сообществами. Такую картину можно объяснить в том числе и требованиями к верификации информации – узнаваемый источник предпочтительнее анонимных комментаторов.

### **Вопросы для повторения и обсуждения**

1. Какие трудности возникают при использовании контента из социальных медиа?
2. Почему возник черный рынок поддельных аккаунтов? Что такое астротурфинг?
3. Какие подходы для верификации информации из социальных медиа наиболее распространены в редакциях СМИ?
4. Какие модели сбора пользовательского контента используют СМИ? Почему их появление было закономерностью?
5. Как организовать процесс мониторинга социальных медиа в журналистской практике?
6. Какие роли играет UGC при подготовке журналистских материалов? Насколько активно белорусские СМИ используют потенциал пользовательского контента в своей работе?
7. Можно ли считать мнения аудитории социальных сетей надежной характеристикой общественных настроений?

### **Список рекомендуемой литературы**

Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин [и др.] ; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург : Гуманитар. ун-т, 2016. – С. 11–19.

Мультимедийная журналистика : учеб. для вузов / под общ. ред. А. Качаевой, С. Шомовой. – М. : Изд. дом Высш. шк. экономики, 2017. – С. 303–316.

*Посетти, Д.* Тенденции в проверке данных из соцсетей [Электронный ресурс] / Д. Посетти, К. Сильверман // Тенденции развития ньюзрумов. Доклад SFN № 01, 2014. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/dariyavip/wanifra-2014-40339770>. – Дата доступа: 20.09.2019.

*Райхман, И.* Практика медиаизмерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR / И. Райхман. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – С. 177–212.

*Распопова, С.* Фейковые новости : учеб. пособие для вузов / С. Распопова, Е. Богдан. – М. : Аспект Пресс, 2018. – С. 81–108.

Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 171–186.

Ющук, Е. Конкурентная разведка : учеб. пособие : в 2 ч. / под ред. Е. Л. Ющука, А. А. Мальцева. – Екатеринбург : Урал. гос. экон. ун-т, 2016. – Ч. 2. – С. 85–97.

Bellingcat's Digital Toolkit [Electronic resource] // Bellingcat. – Mode of access: <https://cutt.ly/lw7Wwci>. – Date of access: 20.09.2019.

Silverman, C. Verification Handbook: Necessary tools for breaking news [Electronic resource] / C. Silverman, R. Tsubaki // Verificationhandbook.com. – Mode of access: <http://verificationhandbook.com/downloads/verification-handbook.pdf>. – Date of access: 20.09.2019.

Hebblethwaite, C. The Social Media Reporter. A guide to using social media for newsgathering [Electronic resource] / C. Hebblethwaite // Medium.com. – Mode of access: <https://medium.com/the-social-media-reporter>. – Date of access: 20.09.2019.

### **Примерные темы рефератов и докладов**

1. Системы мониторинга социальных медиа: обзор рынка.
2. Феномен фейковых новостей в социальных медиа.
3. Индустрия астротурфинга.
4. Технологии конкурентной разведки и OSINT в социальных медиа.

### **Задания и упражнения**

1. Посмотрите видеолекцию М. Нолана «Как отделить правду от вымысла онлайн», изучите учебную литературу. Законспектируйте эффективные методы и инструменты поиска информации в социальных медиа, ее верификации.

2. Сформируйте выборку источников информации в социальных медиа для регулярного мониторинга объектов вашего интереса.

3. Подготовьте презентацию 2–3 кейсов на тему эффективного использования UGC в материалах СМИ.

4. Упражнение «Война с фейками». Обучающиеся получают несколько новостей (фотоснимков, видеозаписей), часть из которых правдива, часть содержит неточности, часть полностью вымышлена. С помощью методов и инструментов верификации контента нужно распознать подделки.

5. Упражнение «Мониторинг». Используя общедоступные сервисы (TweetDeck, Babkee, Popsters и др.), нужно отследить реакцию аудитории социальных медиа на определенную тему/инфоповод и сделать подборку ярких цитат.

## Глава 6

# СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК КАНАЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОНТЕНТА

### 6.1. Особенности дистрибуции контента в социальных медиа

Несмотря на богатые коммуникационные возможности платформ Web 2.0, большинство СМИ рассматривают их в первую очередь как каналы для распространения журналистских материалов.

В основе системы дистрибуции лежит сеть официальных аккаунтов СМИ – в среднем она включает 3–5 каналов или сообществ. Критерием при выборе площадок служит либо их массовость, либо высокая концентрация целевой аудитории (наиболее востребованные сервисы – «ВКонтакте», Twitter, Facebook).

Сформировав инфраструктуру, редакция определяет формат вещания – жанровое и тематическое разнообразие постов, частоту их публикации, стилистику и т. д. Формат зависит от целей, которые стоят перед СМИ, и от ресурсов, имеющихся в его распоряжении.

**Дифференциация платформ.** Каждый сервис Web 2.0 специфичен за счет своих конструктивных особенностей и профиля аудитории. СМИ могут игнорировать эти нюансы и направлять по всем каналам единый информационный поток (*кросспостинг*), а могут учитывать специфику платформ, что проявляется в подготовке оригинальных заголовков и анонсов материалов для разных сервисов, функционально-тематическом разграничении каналов: например, в динамичный Twitter попадают новости-молнии, в Instagram – гляцевые фотоотчеты, а в Facebook – экспертные дискуссии.

**Степень автоматизации.** Аккаунты СМИ могут наполняться автоматически, путем ретрансляции RSS-ленты сайта, либо вручную (*handcrafted*) – в этом случае за адаптацию материалов для соци-



альных медиа, корректировку сетки вещания, подбор иллюстраций отвечает выпускающий редактор, который «раскладывает товары на витрине с целью привлечь покупателей»<sup>1</sup> (по меткому замечанию медиаконсультанта Д. Брюэра).

Полностью автоматизированные каналы дешевы в обслуживании, но в их однообразном новостном потоке часто теряется индивидуальность СМИ. Эксперимент американской радиостанции NPR показал, что как только Twitter вместо бота стал вести журналист, число переходов на сайт увеличилось на 45 %. Выяснилось также, что аносирование сотни материалов в день поглощает все время сотрудника – и далеко не всякий редактор готов на такие издержки. По этой причине чаще всего редакции предпочитают смешанную стратегию: для каналов с интенсивным, новостным вещанием (live) применяются роботы, в остальных случаях публикации отбирает и аносирует редактор.

Перспективное направление – применение искусственного интеллекта. Французская газета Libération делегировала наполнение аккаунтов приложению Echobox и увеличила количество читателей, приходящих на сайт через Facebook и Twitter, на 37 и 42 % соответственно. Самообучающаяся система, основанная на алгоритмах нейронных сетей, может не хуже человека выбирать лучшее время для публикации, выносить в анонс наиболее яркие цитаты и т. д.

**Интенсивность вещания, ритм.** В социальных медиа редакция мыслит в рамках «поточковой» модели информационного производства (Б. Мьеж), где на первый план выходит структурирование контента во времени.

Несмотря на большое количество универсальных рецептов («Нужно делать десять постов в Twitter в сутки»), каждое СМИ определяет интенсивность вещания опытным путем. Необходимо помнить, что для пользователей социальных медиа регулярность публикаций важнее, чем их количество. По данным опроса White Fire SEO, 66 % респондентов готовы отписаться от аккаунта в Twitter, если он обновляется слишком часто, а треть – если он не подает признаков жизни.

Для распространения контента создается *сетка вещания*<sup>2</sup> – план, в котором указано точное время размещения постов. Обычно это электронная таблица, где также прописаны тема, жанр, автор ма-

---

<sup>1</sup>Brewer D. Managing a news website – the basics [Electronic resource] // IJNet. URL: <https://ijn.net.org/en/story/managing-news-website-basics> (date of access: 20.03.2020).

<sup>2</sup>На практике чаще употребляется термин «контент-план» из сферы маркетинга.

териала (рис. 6.1). Планирование позволяет организовать распространение не по принципу готовности контента, а в соответствии с логикой канала: утренний блок анонсов, сводки новостей раз в несколько часов, итоговый обзор главных событий дня и т. д. План дает возможность делать публикации не наобум, а в моменты наибольшего охвата аудитории – как во время универсальных прайм-таймов, свойственных для большинства сервисов Web 2.0 (время обеда, конец рабочего дня – около 18–19 часов, полночь), так и в периоды активности читателей конкретного СМИ.

Week	Network	Time	Content Type	Topic	Copy	Link
3	FACEBOOK	7:00 AM	New Blog Post	Silent Video	Are you optimizing your video for viewing without sound? You should be.	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=...">http://www.youtube.com/watch?v=...</a>
4		10:00 AM	Curated Content	New Features	Twitter's Graph, Follower, and a major email? What's	<a href="http://www.twitter.com/...">http://www.twitter.com/...</a>
5		12:00 PM	Video	Music Resources	Don't risk your video being removed or your account killed. Here's the full list of free resources!	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=...">http://www.youtube.com/watch?v=...</a>
6		3:00 PM	Promotion	Product Launch	Uptime.io: Measure Impact - Free name and offerings to help you measure and maximize ROI.	<a href="http://www.uptime.io/">http://www.uptime.io/</a>
7		5:00 PM	Live Video	News Update	A lot happened of social media updates happened this month. Let us know your reaction to these ones.	<a href="#">(include CTA link)</a>
8		LINKEDIN	6:00 AM	New Blog Post	UTM Parameters	You don't need to be a programmer to track key indicators of ROI like website traffic, leads and conversions.
9	9:30 AM		Curated Content	Video		
10	1:00 PM		Promotion			
11	11:05 AM		Video			
12	1:00 PM		Promotion			
13	6:15 AM		Education			
14	TWITTER	5:45 AM	New Blog Post	Instagram hacks	So, you think you know everything about Instagram? We bet you don't know these 44 tricks!	<a href="http://www.twitter.com/...">http://www.twitter.com/...</a>
15		7:15 AM	Curated Content			
16		10:00 AM	Video			
17		1:00 PM	Promotion			
18		1:00 PM	Promotion			
19		2:45 PM	Evergreen Blog Post			
20	INSTAGRAM	7:30 AM	Original Image	Logo: Cookies	Oh! we want to do it eat these cookies. How many O'lays do you eat? «»	<a href="#">(insert image file link)</a>
21						

Рис. 6.1. Контент-план придает работе системность и облегчает подготовку аналитических отчетов.  
Источник: [blog.hootsuite.com](http://blog.hootsuite.com)

**Формат публикаций.** Новостная лента СМИ в социальных медиа – ассамбляж, творческое сочетание трех категорий контента.

1. *Тизерный контент* (англ. *tease* – ‘дразнить’) – заголовки и анонсы материалов СМИ, побуждающие читателя перейти по ссылке на сайт за подробностями. Бизнес-стратегии большинства редакций по-прежнему строятся на привлечении трафика на сайт, поэтому тизеры публикаций являются самым востребованным форматом, который доминирует в новостных лентах, – 85 % сообщений белорусских СМИ в социальных медиа содержат ссылки<sup>1</sup>.

В посты-тизеры выносятся наиболее информативные фрагменты материала, они могут содержать его краткий пересказ: «Репортаж из поселка, будущее которого зависит от сахарного завода. Обязательно посмотрите» (TUT.by).

Для привлечения внимания используются иллюстрации (фото, стоп-кадры телепередач и фильмов, коллажи, реже – gif-анимация).

<sup>1</sup> Данные анализа активности в социальных сетях 15 ведущих общественно-политических СМИ Беларуси за ноябрь 2016 г.

При оформлении постов популярны выполненные в узнаваемом стиле картинки-шаблоны, на которых размещены цитаты, факты – такие графические элементы придают новостной ленте СМИ индивидуальность (рис. 6.2).



Рис. 6.2. Иллюстрация с цитатой героев материала газеты «КП в Беларуси» дополняет текстовый анонс

2. *Нативный контент* – эксклюзивные публикации либо результат переработки материалов СМИ, представленных в естественных для социальных медиа жанрах и форматах. Например, из пространного отчета может получиться подборка ярких высказываний в виде визуальных цитат, а из аналитической статьи – емкий пост с диаграммами. Примеры нативного контента в лентах СМИ:

- дайджесты новостей;
- тематические публикации-списки (*listicle*), чаще всего развлекательного или просветительского характера (рейтинги книг, фильмов и т. д.);
- подборки фото, визуальные посты, в которых максимально наглядно представлены факты, отражены ключевые идеи публикации (мемы, инфографика);
- короткие видеосюжеты в жанре новости или репортажа.

Благодаря своей оперативности социальные медиа востребованы и как канал для онлайн-вещания. В текстовых трансляциях или в ходе прямых телевизионных эфиров журналисты описывают и комментируют события, очевидцами которых являются, – судебные заседания, митинги, спортивные соревнования (рис. 6.3).

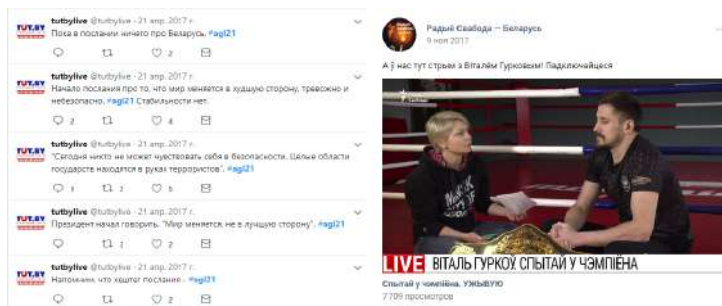


Рис. 6.3. Примеры онлайн-трансляций: в текстовом формате – «Twitter-репортаж» TUT.by, в формате потокового видео – интервью «Радые Свабода»

Важные элементы трансляций – *хештеги* (англ. *hashtag*), специальные метки, состоящие из символа # и ключевого слова. Они придают информационному потоку цельность и облегчают навигацию. СМИ применяют их не только при live-вещании, но и для рубрикации постов, в качестве постоянной фирменной отметки (#stvby), для привлечения внимания к отдельным публикациям, затрагивающим обсуждаемые темы (#Алексиевич, #выборы2016). Удачно подобранные хештеги – простые, легкие для запоминания и релевантные; абстрактные метки служат плохими ориентирами (например, хештег #love в Instagram имеют не менее миллиарда записей).

3. *Заемствованный контент* – перепечатка публикаций сообществ, блогеров, СМИ. Они берутся у партнеров, собираются из лент вручную или выгружаются автоматически, с помощью программ-грабберов, способных копировать наиболее популярные, «вирусные» посты, сообщения определенной тематики (например, VkDog). Источником мультимедийного контента выступают стоки – общедоступные каталоги с фото- и видеоматериалом (Pixabay, Giphy).

**Тональность.** Раскрепощенная языковая среда Web 2.0 подталкивает СМИ к использованию разговорного стиля в публикациях. Иначе говоря, массмедиа перенимают манеру общения пользователей между собой. Не всякая редакция может позволить себе использовать сленг (фразы типа «жесть», «мемасы»), но многие пытаются оживить контент за счет эмодзи, вовлекающих фраз, реплик:

«А зацените, как власти Перу уничтожили 20 тонн нелегальных фейерверков» (TUT.by), «Нацбанк: “Процесс замедления роста цен идет недостаточно интенсивно”. Переведем: цены растут» (KP.by).

Примечательно, что стиль публикаций в социальных медиа, направленный на отказ от журналистских штампов, со временем пополнился собственными клише – стереотипными конструкциями типа «Держите/ловите...», «Вот это вот все», «А почитайте...».

Таким образом, несмотря на некоторые общие принципы дистрибуции контента в среде Web 2.0 (системность вещания, адаптация контента к специфике платформ, максимально полное использование их технологических возможностей), формат, выбранный конкретной редакцией, индивидуален и почти всегда является результатом творческих экспериментов.

## 6.2. Реклама и продвижение на социальных площадках

Российский исследователь А. Амзин остроумно заметил, что в социальных медиа проходит аукцион по продаже внимания пользователя. Чтобы победить на этих «торгах», СМИ должны не просто присутствовать на площадках Web 2.0, но и прилагать активные усилия по продвижению (*promotion*) своих каналов и контента, делая их заметными для целевой аудитории.

Методы продвижения разделяют на «*черные*» – манипулятивные, сомнительные в юридическом и этическом смыслах – и «*белые*» – не нарушающие правил платформ и не вводящие пользователей в заблуждение.

К классическим технологиям «черного SMM» относятся:

- *спам* – навязчивая рассылка контента широкому кругу пользователей в виде личных сообщений, реплик в комментариях;

- *массфолловинг* – поточная, часто автоматизированная подписка на большое количество аккаунтов, основанная на надежде привлечь к себе внимание и получить взаимный фолловинг (в среднем так поступают 10 % пользователей, получивших приглашение). Технология распространена в Twitter и Instagram;

- *симуляция активности аудитории* – покупка лайков, комментариев и других показателей вовлеченности пользователей на специальных биржах (рис. 6.4) либо создание для этих целей собственной сети фейковых аккаунтов. Накрутки рейтингов и оплаченные отзывы нужны, чтобы убедить пользователей в востребованности контента и авторитете его создателей: в условиях выбора люди склонны соглашаться с мнением большинства («принцип социального доказательства» Р. Чалдини).

Активность	Стоимость (от)
Поиск "Стартап"	5 20 руб.
Мне нравится/Лайк/Лайки	1 50 руб.
Пост на свою стену (в киндролот)	3 65 руб.
Вступить в группу (и рассказать друзьям)	3 20 руб.
Опубликовать заметку	5 00 руб.
Действие в профиле и сообщении в группе	8 30 руб.
Добавить видео или видео	8 20 руб.
Подписаться на сообщество	3 65 руб.

Активность	Стоимость (от)
Ретвит	от 0.65 руб.
Зафолловить пользователя	от 0.35 руб.
Написать твит	от 0.65 руб.
Поделиться ссылкой	от 0.65 руб.
"Мне нравится" твит	от 0.65 руб.
Сопровождение лайками	от 0.65 руб.
Сопровождение ретвитами	от 0.65 руб.

Рис. 6.4. «Биржи лайков» предлагают все виды активности по умеренным ценам – исполнителями выступают либо живые люди, либо фейковые аккаунты

«Черные» технологии выглядят заманчиво, так как позволяют добиться быстрых и наглядных результатов. Однако издержки от их применения слишком высоки: это падение репутации в глазах аудитории и санкции со стороны администрации сервисов – вплоть до блокировки.

«Белый SMM» опирается на легальные методы, их набор на разных площадках примерно одинаков. Это показы баннеров, рекламные посты в новостной ленте (рис. 6.5), платные либо партнерские – по принципу взаимного PR – публикации в сообществах, на страницах лидеров мнений (*influencer*)<sup>1</sup>. Легальными инструментами продвижения могут стать конкурсы, рекламные игры, лотереи («приз за репост»).

Деловой журнал «Office Life»

Нравится Страница

Исследования агентства. Eidelman показывают, что доверие в соцсетях резко падает. Например, около 40% пользователей решили за последний год удалить свои аккаунты.

Среди причин, которые подвели на этот шаг — фейковые новости, распространяемые в соцсетях. Ложными новостями недовольны 70%. Но все же, это характерно для Запада. В белорусском сегменте пока еще все достаточно стабильно (прямо как мы все любим).

**Юзеры соцсетей массово удаляют аккаунты: Facebook осваивает принт**

OFFICELIFEMEDIA

Юзеры соцсетей массово удаляют аккаунты: Facebook осваивает принт

Рис. 6.5. СМИ могут продвигать свои публикации или аккаунты с помощью рекламных постов, которые видит целевая аудитория.  
Источники: promoted/sponsored posts

Вирусный маркетинг – специфическая технология продвижения в среде Web 2.0. Его цель – побудить интернет-пользователей делиться контентом друг с другом и тем самым добровольно участвовать

<sup>1</sup>Так называемая органическая реклама.

в его распространении. Публикация, ставшая вирусной, стремительно передается от человека к человеку, подобно инфекции, постепенно охватывая все большую аудиторию.

Пользователи делятся контентом по разным причинам. Опрос газеты The New York Times<sup>1</sup> показал самые распространенные мотивы: альтруистичное желание поделиться чем-то ценным и интересным (94 %); самопрезентация, стремление продемонстрировать другим свои интересы (68 %); форма общения, попытка наладить контакты (78 %) и др.

Предугадать заранее, какая новость или материал запустят «эпидемию», крайне сложно. Замечено, что вирусными чаще становятся злободневные публикации, вызывающие у аудитории яркие эмоции, как правило позитивные (рис. 6.6), хотя исследование ученых из США И. Бергера и К. Милкман также выявило высокую степень виральности материалов, провоцирующих злость (на 34 % выше средней), шок (+30 %)<sup>2</sup>, чувство тревоги (+21 %).

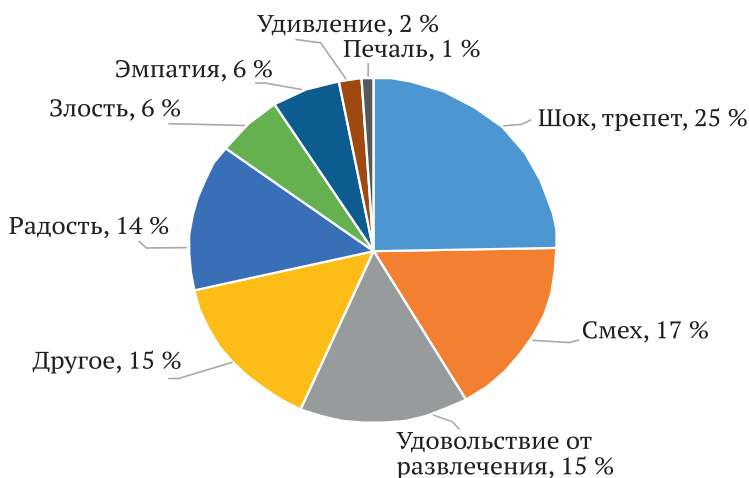


Рис. 6.6. Эмоциональная окраска 10 тыс. наиболее вирусных интернет-публикаций, изученных BuzzSumo: почти половина из них носит развлекательный характер и вызывает чувство радости.

Источники: Okdork.com

<sup>1</sup>Интервьюирование более 2,5 тыс. респондентов в рамках исследования The Psychology of Sharing: Why Do People Share Online? (2011).

<sup>2</sup>В оригинале *awe* (англ.), что можно также перевести как «трепет».

Стремление сделать контент как можно более вирусным способно сыграть со СМИ злую шутку: обилие провокационных и эмоциональных постов придает новостной ленте оттенок желтизны. Однако размещение отдельных публикаций, обладающих вирусным потенциалом, на площадках с целевой аудиторией – форумах, аккаунтах авторитетных блогеров (так называемый *посев*) – часто оправданно, так как способно запустить необходимую цепную реакцию.

Вирусная механика лежит и в основе онлайн-флешмобов. Пользователи часто устраивают *челлендж*, бросая друг другу вызов (англ. *challenge*): в ходе массовой импровизированной эстафеты они обливаются ледяной водой, замирают на минуту перед камерой, пробуют не смеяться во время просмотра юмористических видео и т. д. Участие в челленджах может стать для СМИ дополнительным способом привлечь внимание к своему бренду и публикациям. Например, показательной для белорусского медийного пространства стала акция «Раздеваться и работать», стартовавшая в июне 2016 г. после шуточной фразы президента. Челлендж затронул большое количество маркетологов и PR-специалистов, которые поспешили выложить свои полуобнаженные снимки в антураже офисов и на фоне корпоративной символики. Потенциал челленджей могут использовать и пресс-службы государственных органов – например, в 2019 г. минские энергетики и спасатели успешно присоединились к акции #tetrishallenge, разместив фото содержимого своих служебных автомобилей, которое делает их похожими на фигурки конструктора Lego (рис. 6.7).



Рис. 6.7. Мировой челлендж с «игрушечными» фото сотрудников экстренных служб.  
Источники: аккаунты @belenergo\_by, @112by



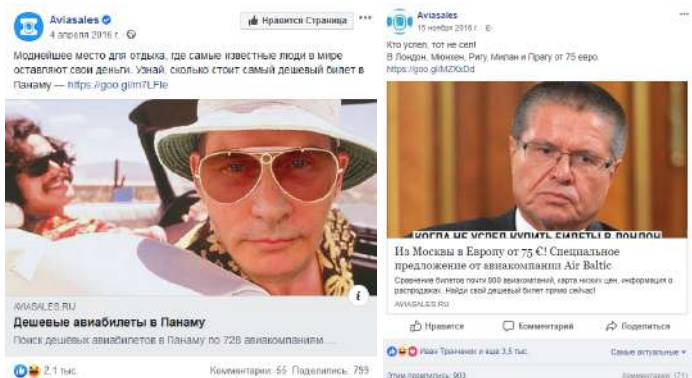


Рис. 6.8. Провокационные посты компании Aviasales, связанные с актуальными событиями, позволяют встроить сообщения в новостную повестку дня, увеличив тем самым охват и вовлеченность аудитории

Ажиотаж аудитории социальных медиа (хайп) вокруг какой-либо темы или события может быть использован в интересах СМИ с помощью подходов ситуативного маркетинга<sup>1</sup>. Его задача – молниеносно и остроумно обыграть резонансную тему. Классическим кейсом считается реакция производителя печенья Oreo на отключение электричества во время финала Суперкубка США в 2013 г. Маркетологи разместили в Twitter рекламное сообщение, призывавшее есть сладости в темноте: на фоне волны интереса к теме в социальных сетях оно было перепечатано более 12 тыс. раз. Ситуативный маркетинг может стать важнейшим инструментом продвижения: например, российский сервис Aviasales прославился тем, что юмористически обыгрывает резонансные новости (рис. 6.8). Пост о разводе киноактеров спровоцировал скандал, но привел к появлению более 30 публикаций в СМИ и около 570 стихийных упоминаний компании, укрепив ее репутацию. Однако, выбирая подобную стратегию продвижения, всегда нужно отдавать себе отчет, что запущенный вирус может поразить своего создателя: провокационные посты способны стать поводом для ожесточенной критики и волн негатива.

## Вопросы для повторения и обсуждения

1. Что такое «формат вещания» СМИ в социальных медиа? От чего он зависит?
2. Зачем нужен контент-план (сетка вещания)?
3. Какой формат публикаций преобладает в аккаунтах СМИ и почему?

<sup>1</sup>Синонимичны понятия *newsjacking*, *real time PR*.

4. Каким образом языковая среда Web 2.0 влияет на стилистику постов СМИ?
5. Какие методы «черного» и «белого» продвижения в социальных медиа вы знаете? В чем их достоинства и недостатки?
6. Как работают механизмы вирусного маркетинга? Что влияет на виральность контента?

## **Список рекомендуемой литературы**

### **6.1. Особенности дистрибуции контента в социальных медиа**

Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин [и др.] ; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург : Гуманитар. ун-т, 2016. – С. 143–150.

*Градюшко, А. А.* Современная веб-журналистика Беларуси / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2013. – С. 118–130.

*Ермолова, Н.* Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 358 с.

Instagram для бизнеса: 40 хаков и готовых решений : бесплат. электр. изд. ООО «Интернет-маркетинг», 2019. – С. 11–27, 47–85.

*Крюкова, Е.* Все об SMM: 112 статей и видео, которые сделают из вас профи [Электронный ресурс] / Е. Крюкова. – Режим доступа: <http://texterra.ru/blog/kvintessentsiya-opyta-smm-marketologov-70-statey-kotorye-sdelayut-iz-vas-profi.html>. – Дата доступа: 20.05.2018.

*Крюкова, Е.* 100+ хаков для интернет-маркетологов. Как получить трафик и конвертировать его в продажи / Е. Крюкова, Д. Савельев. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – С. 65–83, 249–301.

*Миллер, М.* YouTube для бизнеса / М. Миллер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 304 с.

Мультимедийная журналистика : учеб. для вузов / под общ. ред. А. Качаевой, С. Шомовой. – М. : Изд. дом Высш. шк. экономики, 2017. – С. 316–350.

*Румянцев, Д.* Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами / Д. Румянцев. – СПб. : Питер, 2014. – С. 57–101.

*Степанов, В.* Instagram для журналистов [Электронный ресурс] / В. Степанов. – Режим доступа: [http://vk.com/doc5932578\\_230965435](http://vk.com/doc5932578_230965435). – Дата доступа: 20.05.2018.

*Степанов, В.* Twitter для журналистов [Электронный ресурс] / В. Степанов. – Режим доступа: [http://vk.com/doc5932578\\_131817047](http://vk.com/doc5932578_131817047). – Дата доступа: 20.05.2018.

### **6.2. Реклама и продвижение на социальных площадках**

*Бергер, И.* Заразительный. Психология сарафанного радио / И. Бергер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 224 с.

«ВКонтакте» для бизнеса: подробное практическое руководство / ООО «Интернет-маркетинг», 2017. – С. 61–113.

*Коваленко, В.* Пиар на провокациях: исследование на примере Aviasales [Электронный ресурс] / В. Коваленко // Cossa. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/167233/>. – Дата доступа: 20.09.2019.

Крюкова, Е. Все об SMM: 112 статей и видео, которые сделают из вас профи [Электронный ресурс] / Е. Крюкова. – Режим доступа: <http://texterra.ru/blog/kvintessentsiya-opyta-smm-marketologov-70-statey-kotorye-sdelayut-iz-vas-profi.html>. – Дата доступа: 20.09.2019.

Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами / Д. Румянцев. – СПб. : Питер, 2014. – С. 101–211.

Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.

## Примерные темы рефератов и докладов

1. Правила оформления аккаунта в сети «ВКонтакте» (Facebook, Instagram и т. д.).
2. Визуальный контент: источники, форматы, приложения для обработки.
3. Методы и технологии создания видеоконтента для социальных сервисов.
4. Обзор приложений для администрирования аккаунтов в социальных медиа.
5. Технологии маркетинга влияния (*influencer marketing*).
6. Организация конкурсов на социальных платформах.

## Задания и упражнения

### 6.1. Особенности дистрибуции контента в социальных медиа

1. Выберите СМИ (организацию, компанию) и разработайте для него (нее) сетку вещания в социальных медиа на месяц. Укажите используемые каналы, темы публикаций, их формат, периодичность, тональность и т. д. Презентуйте контент-план в группе.

2. Составьте подборку (5–10 позиций) аккаунтов СМИ, которые, на ваш взгляд, наиболее эффективно используют социальные медиа для распространения контента<sup>1</sup>. Обоснуйте свой выбор. Какие форматы публикаций или подходы к наполнению аккаунтов вы бы позаимствовали у коллег?

3. Упражнение «Газета». Предлагается подготовить посты для социальных медиа на основе материалов номера газеты. Для этого нужно адаптировать публикации либо создать на их основе оригинальный контент.

### 6.2. Реклама и продвижение на социальных площадках

1. Подготовьте предложения по продвижению аккаунта или контента СМИ (организации, компании). Сделайте 10–15-минутную презентацию, которая должна включать описание избранных методов SMM и конкретные предложения (макет объявлений, тема и механика конкурса, список лидеров мнений и примеры размещаемых у них рекламных сообщений и т. д.).

<sup>1</sup>Для англоговорящих студентов: в качестве одного из источников кейсов можно использовать базы победителей конкурсов интернет-проектов The Shorty Awards (раздел Social, номинация Best in News & Media и др.) и The Webby Awards (News & Information).

2. Проанализируйте (например, с помощью сервиса Popsters) аккаунты СМИ и выделите публикации, широко растиражированные аудиторией. Обладают ли они схожим форматом или содержанием? Что лежит в основе их виральности?

3. Найдите 2–3 примера эффективных рекламных кампаний СМИ в социальных медиа и оформите в виде кейсов.

4. Упражнение «Рекламный кабинет». В ходе упражнения обучающиеся знакомятся с возможностями рекламных кабинетов «ВКонтакте» и Facebook и пошагово запускают рекламную кампанию.

5. Упражнение «Хайп». Требуется создать пост для социальных медиа (текст, графика, видео), используя принципы ситуативного маркетинга, – нужно творчески обыграть резонансные новости или инфоповоды.

## Глава 7

# СТРАТЕГИЯ РАБОТЫ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

### 7.1. Основные компоненты социальной стратегии СМИ

Большинство редакций СМИ пришли на платформы Web 2.0 стихийно – благодаря усилиям сотрудников-энтузиастов и в значительной степени под влиянием моды. Однако постепенно стало очевидно: если редакция не имеет стратегического видения роли социальных медиа в своей работе, то в скором времени ее аккаунты либо навсегда замолкают, обрастая спамом, либо постепенно переполняются шуточными картинками.

По мере роста SMM-бюджетов интуитивный подход к работе социальных медиа все чаще уступает место стратегическому менеджменту и долгосрочному планированию (рис. 7.1). Почти половина SMM-специалистов, опрошенных компанией Sprout Social Index в 2019 г., назвали создание социальной стратегии главным вызовом для своей компании.

*Социальная стратегия* – концептуальный документ, которому предшествует длительная аналитическая работа: выделение сильных и слабых сторон бренда СМИ, изучение конкурентов, характеристика аудитории, оценка доступных ресурсов и т. д. В результате создается доклад или презентация, которые, как правило, включают определенные разделы.

**Цели и задачи.** Совпадают с ответом на вопрос: «Зачем нам идти в социальные медиа?». Цели должны быть реальными, конкретными, с очерченными сроками, отведенными на их достижение, иметь измеримый результат<sup>1</sup>. Важно, чтобы цели соответствовали вектору

---

<sup>1</sup>Так называемая SMART-модель: Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-bounded.



Рис. 7.1. Приоритеты маркетологов, определяющих, в какие социальные платформы вкладывать средства.  
Источник: Sprout Social Index, 2019

развития СМИ: корпоративный журнал для банкиров может попытаться охватить 100 тыс. подписчиков в социальной сети «Одноклассники», но едва ли это будет самой рациональной тратой ресурсов. Типичные цели для СМИ на социальных платформах – расширение аудитории, захват ее новых сегментов; повышение лояльности к бренду; подпитка за счет UGC; повышение доходов от рекламы.

**Аудитория.** Портрет целевой аудитории охватывает ее социально-демографические (пол, возраст, семейное положение, уровень образования, доходов) и психологические (ценности, потребности, интересы) характеристики. Например, мужчины 18–25 лет из г. Минска, которые интересуются новостями науки и высоких технологий. Следует помнить, что аудиторные группы на платформах Web 2.0 могут отличаться от ядерной аудитории СМИ – например, если газета решила компенсировать сужающуюся базу возрастных читателей за счет молодых пользователей социальных сетей.

**Контент.** Опираясь на свое представление об аудитории, СМИ подбирает площадки, на которых она представлена наиболее полно, а также определяется с концепциями аккаунтов: их дизайном, частотой и временем публикаций, смысловыми и стилистическими акцентами и т. д.

**Коммуникации.** В стратегии могут быть сформулированы основные правила общения СМИ с аудиторией социальных медиа. В первую очередь это стиль ведения беседы (*tone of voice*), который может колебаться от шутливого, ироничного до подчеркнуто делового. Могут оговариваться также сценарии действий администраторов редакционных аккаунтов в типичных ситуациях («критика», «похвала», «предложения»), порядок взаимодействия с лидерами мнений.

**Продвижение.** Борьба за внимание целевой аудитории, ее лояльность немислимы без проведения рекламных кампаний, конкурсов и другой активности. В стратегии закладываются форматы работы (например, «посев» видео в региональных сообществах или таргетированные рекламные сообщения), примерные затраты и ожидаемые результаты.

**Отчетность.** Чтобы оценить, насколько успешно СМИ использует социальные каналы для достижения поставленных целей, формируется система *KPI*. Ключевые индикаторы эффективности могут рассчитываться по сложным формулам, но чаще основаны на простейших количественных показателях, которые фиксируются системами внутренней статистики, – метриках (порядка 50–60 видов).

Среди наиболее востребованных редакциями *KPI* можно отметить следующие:

- *охват (reach)*. Отражает размер реальной или потенциальной аудитории, которая увидит контент в отчетный период. Традиционно разделяется на органический (аудитория заметила публикацию в своей новостной ленте, потому что подписана на аккаунт), виральный (рост аудитории произошел за счет того, что пользователи начали перепечатывать новость) и платный (принудительное размещение контента в лентах пользователей, относящихся к целевой аудитории). Редакторы ценят графики с темпами прироста подписчиков за наглядность, но нужно помнить, что охват отражает потенциальную аудиторию, а не число пользователей, заинтересованных в материалах СМИ. Более того, даже при добросовестной работе администратора определенная доля подписчиков (в среднем до 10 %) – «мертвые души»: удаленные, заблокированные аккаунты, спам-боты;

• *уровень вовлеченности (engagement rate, ER)*. Является, по мнению классика веб-аналитики А. Кошика, самым важным индикатором, который показывает, насколько активно аудитория взаимодействует с контентом и, соответственно, насколько он релевантен ее интересам. Рассчитывается на основании трех показателей: количества отметок «мне нравится» (*applause rate*), перепечаток (*amplification*) и комментариев (*conversation*) (рис. 7.2). Особое внимание СМИ нужно уделять последнему параметру: интенсивные дискуссии часто свидетельствуют об актуальности поднятой темы или проблемы. Комментаторы – ядро аудитории, самая активная ее часть (10–30 % комментариев на странице белорусского СМИ в сети «ВКонтакте» создается лишь десятью подписчиками<sup>1</sup>).

Сумма лайков, репостов, комментариев на конкретную дату

$$\text{Daily page ER} = \frac{140 \text{ likes} + 25 \text{ reposts} + 30 \text{ comments}}{3542 \text{ fans}} \times 100 = 5,76$$

Среднее количество действий, которые совершает один подписчик за конкретный день

Число подписчиков на конкретную дату

В среднем на 100 подписчиков страницы приходится 5,76 реакции

Сумма лайков, репостов, комментариев за анализируемый период

$$\text{Average post ER} = \frac{60 \text{ likes} + 18 \text{ reposts} + 46 \text{ comments}}{352 \text{ fans}} \times 100 = 0,7$$

Среднее количество реакций подписчика на один пост

Число публикаций за анализируемый период

Число подписчиков за анализируемый период

Рис. 7.2. Формулы расчета вовлеченности аудитории.  
Источник: Jagajam, Socialbakers

Стабильно высокий уровень вовлеченности свидетельствует о наличии лояльной аудитории и работает на повышение вирального охвата. В то же время ER в значительной мере зависит от готовности редакции разбавлять новостную ленту популярными форматами,

<sup>1</sup> Данные анализа активности в социальных сетях 15 ведущих общественно-политических СМИ Беларуси на ноябрь 2016 г.



традиционно набирающими много лайков. Важно не перейти черту, после которой подборки популярных видео и интернет-мемов начинают подменять собой оригинальный контент, размывать идентичность СМИ, вредить его имиджу;

- *привлечение (acquisition)*. В данном контексте речь идет об объемах интернет-трафика, которые привлекают социальные медиа на сайт СМИ. Этот KPI популярен, так как напрямую связан с монетизационной стратегией: чем больше переходов из социальных сетей, тем выше прибыль от рекламы.

Однако редакциям не стоит возлагать на этот канал слишком большие надежды – в среднем социальные медиа приносят общественно-политическим СМИ менее 10 % трафика<sup>1</sup>. При системном подходе сервисы Web 2.0 можно превратить и в основной источник переходов – сайту «Радые Свабода» они дают 40 % трафика. И все же объемы сильно зависят от тематики ресурса, характеристик целевой аудитории. Например, вебзины (Kyky.org, Citydog.by, 34mag.net) получают из социальных сетей 25–45 % трафика, не прибегая к ухищрениям, – просто их ориентация на развлекательный, визуальный контент хорошо согласуется с запросами пользователей социальных сетей (рис. 7.3).

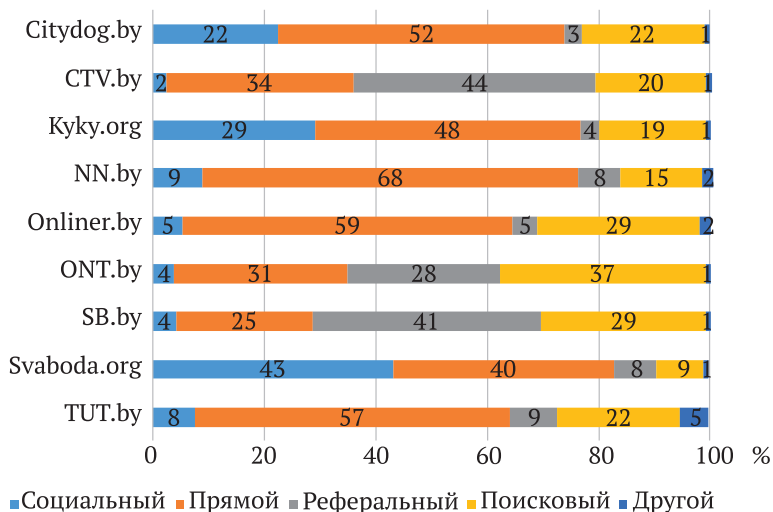


Рис. 7.3. Источники десктопного трафика сайтов белорусских СМИ.  
Источник: SimilarWeb (февраль 2018 г.)

<sup>1</sup> Данные анализа десктопного трафика 45 информационных ресурсов Байнета на октябрь 2016 г.

Социальная стратегия редакции ориентирована на длительный период, но не статична. В нее могут вноситься коррективы: например, при смене концепции СМИ и его творческих приоритетов либо в зависимости от экономической ситуации, напрямую влияющей на объем ресурсов, которые выделяются на работу в социальных сервисах.

## 7.2. Редактор социальных медиа

За разработку стратегии присутствия СМИ на платформах Web 2.0, а также за ее реализацию отвечает *редактор социальных медиа (social media editor)*<sup>1</sup>. В крупных СМИ это менеджер, который координирует работу профильного отдела – социальной редакции (*social media desk*), иногда довольно многочисленного<sup>2</sup>. Так, команда К. Гамильтона, главы социальных медиа британской BBC News, включала около 30 человек. В небольших СМИ редактор социальных медиа выполняет все задачи сам, выступая в роли креатора, дизайнера, маркетолога и аналитика одновременно (рис. 7.4).

Вне зависимости от масштабов социальных редакций, их финансовых, технических, кадровых ресурсов все они имеют схожий набор функций.

**Производство и распространение контента.** Сеть сообществ, каналов и групп нуждается в регулярном наполнении контентом – оригинальными постами или адаптированными журналистскими материалами.

**Мониторинг информационного поля.** Подразделение или специалист сканирует пространство Web 2.0 в поисках релевантного UGC, который можно использовать в интересах СМИ, а также отсле-

---

<sup>1</sup> Авторы исследования The State of Social Media Marketing 2017 насчитали около 50 вариантов названий должности для сотрудника, отвечающего за социальные медиа («стратег социальных медиа», «менеджер SMM» и т. д.). В случае со СМИ часто можно встретить термин «SMM-редактор», который не вполне корректен. Профессионал в сфере SMM имеет несколько иные цели и задачи, чем творческий сотрудник СМИ: он занимается продвижением брендов в интересах бизнеса. Таким образом, редактор социальных медиа отличается от SMM-специалиста так же, как журналист – от контент-маркетолога.

<sup>2</sup> В сфере интернет-маркетинга наблюдается тенденция: в компаниях, где число сотрудников менее 50 человек, социальными медиа занимаются, как правило, 1–2 сотрудника, от 50 до 1000 человек – 3–10 сотрудников, более 1000 человек – от 11 и выше (данные Sprout Social Index 2019).

	<p><b>Руководитель</b>  <i>Social media director/  manager/ strategist/  coordinator</i>  Разрабатывает социальную стратегию, контролирует ее исполнение. Координирует работу коллектива, управляет отдельными проектами</p>		<p><b>Комьюнити-менеджер</b>  <i>Community/influencer  manager</i>  Взаимодействует с аудиторией: участвует в дискуссиях, модерировает комментарии, выступает с лидерами мнений</p>
	<p><b>Контент-менеджер</b>  <i>Content creator</i>  Наполняет аккаунты материалами в соответствии с контент-планом</p>		<p><b>SMM-специалист</b>  <i>Social media advertiser/  planner</i>  Занимается продвижением проектов – организует и проводит рекламные кампании, конкурсы</p>
	<p><b>Дизайнер</b>  <i>Social media designer</i>  Создает стиль аккаунтов, графические шаблоны. Готовит иллюстрации к постам, оригинальные материалы</p>		<p><b>Аналитик</b>  <i>Social media analyst</i>  Отслеживает KPI и оценивает эффективность работы в социальных медиа, изучает аудиторию, ее запросы и настроения</p>

Рис. 7.4. Роли в социальной редакции СМИ.

Источник: разработка автора

живает популярные интернет-мемы, горячие дискуссии – они учитываются при выборе тем для публикаций, расстановке смысловых акцентов, иллюстрировании и т. д. Социальная редакция формирует полезные для журналистов списки источников, лидеров мнений.

**Обратная связь с аудиторией.** Общение с подписчиками, активное участие в дискуссиях, фасилитация, вовлечение пользователей в создание UGC – все эти меры направлены на поддержание активности сообщества (комьюнити-менеджмент). Редакторы выступают и в роли модераторов – следят за соблюдением правил комментирования: не допускают брани, навязчивой рекламы, спама.

**Маркетинг и реклама.** Редактор социальных медиа обязан владеть технологиями SMM: уметь проводить конкурсы, рекламные кампании (в том числе вирусные), взаимодействовать с популярными блогерами, сообществами. При этом ожидается, что редактор будет не только расходовать бюджет редакции на продвижение материалов СМИ или привлечение новых подписчиков, но и пополнять его, монетизируя социальные каналы.

**Медийная аналитика.** Социальная редакция оценивает качество своей работы, опираясь на медиаметрические показатели – охват аудитории, степень вовлеченности, объемы привлеченного трафика на сайт. Помимо этого, она также занимается анализом конкурентов, проводит исследования аудитории социальных медиа в интересах других подразделений редакции.

Сегодня на рынке присутствует достаточно сервисов, способных значительно упростить работу социальной редакции. В частности, с помощью приложений-менеджеров (SMM Planner, Kuku, Hootsuite) можно централизованно управлять аккаунтами на разных платформах: редактировать посты, иллюстрации, планировать их автоматическую публикацию, анализировать статистику и т. д. (рис. 7.5). Пользуются спросом многочисленные аналитические системы (Popsters, JagaJam, Socialbakers), рекламные инструменты («Церебро»). В большинстве случаев для нужд небольшой редакции достаточно бесплатного базового функционала социальных медиа.

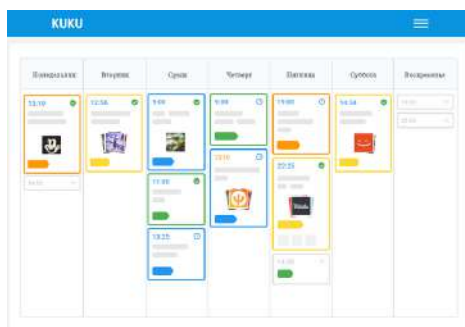


Рис. 7.5. Интерактивный контент-план, доступный пользователям белорусского сервиса Kuku.io.

Источник: Startpack.ru

Среда Web 2.0 крайне динамична, поэтому для редактора социальных медиа важно постоянно пополнять свои знания. Способы, помогающие быть в курсе актуальных тенденций:

1) *чтение профильных информационных ресурсов.* Большим подспорьем служат тематические интернет-сайты (Likeni.ru, Sostav.ru, Cossa.ru, Ain.uz, Marketing.by), которые аккумулируют новости, исследования, комментарии практиков. Интерес представляют блоги аналитических компаний и SMM-агентств, которые могут открывать доступ к данным и отчетам (Brand Analytics), публиковать подборки полезных инструментов и ресурсов (Texterra). В условиях дефицита времени имеет смысл создать тематические оповещения в Google Alerts (рис. 7.6) или подписаться на дайджест в виде e-mail-рассылки (проекты Sociate, Themedia.center и др.);

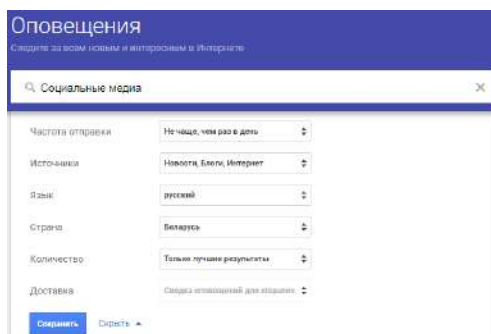


Рис. 7.6. Google Alerts позволяет подписаться на ежедневную рассылку новостей по интересующей теме

2) *профессиональное общение*. Участие в конференциях и семинарах позволяет понять перспективы развития отрасли, а главное – завести новые знакомства. Из масштабных мероприятий в Беларуси можно отметить конференции для представителей интернет-бизнеса («Деловой интернет»), маркетологов («Неделя Байнета», BigSMM day, IAB Digital Party). Однако стоит помнить, что основная часть кейсов и рекомендаций, которые озвучиваются на этих мероприятиях, адресована не журналистам, а специалистам по рекламе. Практикам СМИ целесообразно отслеживать новости журналистских организаций (БСЖ, БАЖ, «Белорусский пресс-клуб»), которые регулярно проводят тематические семинары, посвященные социальным медиа;

3) *повышение квалификации*. Наиболее оптимальный вариант – дистанционное обучение. В зависимости от поставленных целей можно ограничиться просмотром видеолекций (доступны у большинства бесплатных курсов на таких платформах, как Coursera) либо пройти полноценную переподготовку, защитить выпускной проект и получить сертификат («Нетология», «Академия Webcom»).

Мир социальных медиа дает журналисту множество возможностей для самореализации, вплоть до построения собственной карьеры, например в качестве редактора канала или лидера мнений. Надо помнить самый важный тезис: любая, даже самая технически совершенная интернет-платформа лишь инструмент в руках журналиста, с помощью которого он воплощает идеи, отстаивает принципы, выполняет профессиональный долг. Facebook не сформулирует мысль, если вам нечего сказать; Twitter не поднимет проблему, если вы ее сами не видите; Instagram не решит этических дилемм и не сделает моральный выбор вместо вас.

### Вопросы для повторения и обсуждения

1. Что такое социальная стратегия? Почему она нужна СМИ?
2. Какие KPI используют СМИ для оценки эффективности работы в социальных медиа? В чем их особенности?

3. Кто такой редактор социальных медиа? Какие задачи выполняют сотрудники социальной редакции СМИ?

4. Как можно самостоятельно повышать квалификацию в сфере социальных медиа?

### **Список рекомендуемой литературы**

«ВКонтакте» для бизнеса: подробное практическое руководство / ООО «Интернет-маркетинг», 2017. – С. 8–61.

*Крюкова, Е.* На какие группы в соцсетях стоит подписаться, если вы интересуетесь интернет-маркетингом и бизнесом? [Электронный ресурс] / Е. Крюкова // Texterra. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/na-kakie-gruppy-v-sotssetyakh-stoit-podpisatsya-esli-vy-interesуетes-internet-marketingom.html>. – Дата доступа: 20.05.2018.

*Румянцев, Д.* Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами / Д. Румянцев. – СПб. : Питер, 2014. – С. 225–239.

Список важнейших КРІ-метрик в социальных медиа [Электронный ресурс] // Lpgenerator.ru. – Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/06/03/spisok-vazhnejshih-kpi-metrik-v-socialnyh-media>. – Дата доступа: 20.09.2019.

*Халилов, Д.* Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 186–229.

Instagram для бизнеса: 40 хаков и готовых решений : бесплат. электр. изд. ООО «Интернет-маркетинг», 2019. – С. 27–47.

### **Примерные темы рефератов и докладов**

1. Инструменты конкурентного анализа в социальных медиа.
2. Методы и технологии управления репутацией СМИ в социальных медиа.
3. Редакторы социальных медиа в зарубежных СМИ (обзор персоналий).
4. Правовое регулирование социальных медиа в Беларуси.

### **Задания и упражнения**

1. Изучите работу конкурентов выбранного СМИ в социальных медиа. В кратком отчете (до 5 с.) дайте оценку их социальной стратегии, ее сильным и слабым сторонам, подкрепив свои выводы количественными и качественными показателями. Для сбора данных используйте общедоступные инструменты (SimilarWeb, Popsters, Media-VK, Twitonomy, YouTube Playlist Analyzer и др.).

2. Сделайте подборку информационных ресурсов (веб-сайты, рассылки, блоги) по теме «Социальные медиа» для регулярного мониторинга.

3. Подготовьте и презентуйте в группе кейс на тему: «Организация работы белорусского СМИ в социальных медиа». Пообщайтесь с представителем выбранной редакции и выясните, какое подразделение отвечает за работу в социальных медиа, спектр задач, которые оно решает, принятые КРІ и т. д.

4. Упражнение «Обратная связь». Необходимо грамотно ответить на комментарии различного характера, оставленные подписчиками аккаунта СМИ (жалоба, троллинг, флуд, положительный отзыв и т. д.).

# ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ КУРСОВЫХ И ДИПЛОМНЫХ РАБОТ

## Темы курсовых работ

1. Проблема классификации сервисов Web 2.0.
2. Использование методов социально-сетевого анализа (SNA) в журналистской практике.
3. Развитие и продвижение личного бренда журналиста в социальных медиа.
4. Социальные медиа как инструмент нетворкинга.
5. Стереотипные образы пользователей различных платформ Web 2.0.
6. Instagram: феномен «цифрового глянца».
7. Технологии продюсирования видеоблогов.
8. Политическая журналистика в мессенджере Telegram.
9. Специфика интернет-субкультур в белорусском сегменте киберпространства.
10. Роль СМИ в продуцировании интернет-мемов.
11. Рынок политического SMM в Беларуси.
12. Конструирование имиджа политика в социальных медиа.
13. Эффективное взаимодействие с лидерами мнений в социальных медиа.
14. Белорусская блогосфера и культурные традиции советского самиздата.
15. Blogger relations: методы и технологии формирования пула блогеров.
16. Образы блогеров в произведениях массовой культуры.
17. Белорусская «Википедия»: особенности становления сообщества и направления его развития.
18. Феномен сатирических аккаунтов в социальных медиа.
19. Пользовательский контент и авторское право.
20. Методы борьбы с недостоверной информацией в социальных медиа.
21. Технологии Web 2.0 как инструмент журналистских расследований.
22. Потенциал формата stories для дистрибуции контента СМИ.
23. Принципы и приемы создания текстов для социальных медиа.
24. Белорусский рынок «черного SMM».
25. Бюджетирование рекламных кампаний в социальных медиа.

26. Комьюнити-стратегии белорусских СМИ в социальных медиа.
27. Социальные медиа как источник интернет-трафика.
28. Конкурентный анализ в социальных медиа.
29. Анализ потребности белорусского рынка труда в специалистах по работе с социальными медиа.

## **Темы дипломных работ**

1. Влияние технологий персонализации контента в социальных медиа на журналистские практики.
2. Правила поведения в социальных медиа: проект типового документа для СМИ.
3. Паттерны использования социальных медиа белорусскими журналистами.
4. Видеохостинг YouTube как фактор трансформации белорусского телевидения.
5. Деятельность зарубежных социальных платформ на информационном рынке Беларуси: юридический аспект.
6. Концепция постправды и ее влияние на социальный институт журналистики.
7. Социальные медиа как инструмент государственной информационной политики.
8. Характер и степень воздействия аудитории социальных медиа на общественно-политические процессы.
9. Экономика белорусской блогосферы.
10. Правовой статус блогера в Беларуси и за рубежом.
11. Популярные блогеры: характерные особенности психологии личности.
12. Белорусское сообщество блогеров: социологический портрет.
13. Рейтинг блогосферы: проблема оценки влиятельности блогеров.
14. Белорусское сообщество Telegram: социологический портрет авторов каналов и их аудитории.
15. Перспективы развития «нативных СМИ» в социальных медиа.
16. Организация системы мониторинга социальных медиа в редакции СМИ.
17. Измерение и анализ общественного мнения в социальных медиа.
18. Трансформация журналистских жанров под влиянием социальных медиа.
19. Методы и технологии оценки потенциальной виральности контента.
20. Социальная стратегия СМИ: проект типового документа.
21. Организация работы с социальными медиа в редакции СМИ.



## МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ОСВОЕНИЯ

1. Загрузка: Подлинная история интернета. Власть народу (Download: The True Story of the Internet. Part 4: People Power), Oxford Scientific Films, 2008.
2. Имя нам легион: История хактивизма (We Are Legion: The Story of the Hacktivists), реж. Б. Кнаппенбергер, 2012.
3. Истина в цифрах: Рассказ о Википедии (Truth in Numbers? Everything, According to Wikipedia), реж. Н. Хилл, 2010.
4. Марк Цукерберг: истинное лицо Фейсбука (Mark Zuckerberg: The real face behind Facebook), реж. Л. Клейн, Ж. Продино, 2012.
5. Ничего, кроме лжи: борьба с фейками (Nothing but Lies: Fighting Fake News), реж. Т. Уайт, 2017.
6. Черное зеркало (Black Mirror), сезоны 1–4, 2011–2017.
7. A Social Life, К. Lemon, 2016.
8. Beware online «filter bubbles», Е. Pariser, TED, 2011.
9. #chicagoGirl: The Social Network Takes on a Dictator, J. Piscatella, 2013.
10. How social media can make history, С. Shirky, TED, 2009.
11. How to separate fact and fiction online, М. Nolan, TED, 2012.
12. Kid influencers: Few rules, big money, CBSN Originals, 2019.
13. New Kings: The Power of Online Influencers Influencer Marketing, М. А. Rodriguez, 2018.
14. Online social change: easy to organize, hard to win, Z. Tufekci, TED, 2014.
15. Social Media vs. Reality, DitchtheLabelORG, 2017.
16. The Cleaners, М. Rieseewieck, Н. Block, 2018.
17. The power and the danger of online crowds, J. Surowiecki, TED, 2005.
18. Us Now – The Government & Benefits of the internet, I. Gormley, 2009.
19. Why fake accounts dominate Instagram, VPRO documentary, 2019.
20. YouTube, YouTubers and You, VPRO documentary, 2017.
21. «Ловцы человеков», или Социальные сети в медиа, бизнесе, рекрутинге и образовании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.coursera.org/learn/sotsialnaya-set>. – Дата доступа: 20.09.2019.
22. Основы SMM: тренды, аудитории, платформы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.coursera.org/learn/tsu-smm-osnovy>. – Дата доступа: 20.09.2019.
23. Школа SMM БГУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smmadness.tilda.ws>. – Дата доступа: 20.09.2019.
24. Social Marketing Training. Hootsuite Academy [Electronic resource]. – Mode of access: <https://education.hootsuite.com/courses/social-marketing-education>. – Date of access: 20.09.2019.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ПРЕДИСЛОВИЕ</b> .....	3
<b>Глава 1. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА И WEB 2.0</b> .....	4
1.1. Социальные медиа как информационно-коммуникационная технология .....	4
1.2. Web 2.0 и средства массовой информации .....	7
1.3. Место социальных медиа в работе журналиста .....	12
<b>Глава 2. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ</b> .....	18
2.1. Популярные в Байнете платформы Web 2.0 .....	18
2.2. Белорусские проекты социальных медиа .....	29
<b>Глава 3. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ И КУЛЬТУРНЫХ ПРОЦЕССАХ</b> ....	36
3.1. Социокультурные и психологические эффекты социальных медиа .....	36
3.2. Потенциал социальных медиа для политики и общественного активизма .....	44
<b>Глава 4. ФЕНОМЕНЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА</b> .....	53
4.1. Профессиональное блогерство .....	53
4.2. «Социальные СМИ» и проекты на базе пользовательского контента .....	60
4.3. Массовые сообщества и творческие проекты в социальных медиа .....	65
<b>Глава 5. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ</b> ....	72
5.1. Проблема качества информации в социальных медиа .....	72
5.2. Модели и технологии сбора пользовательского контента .....	77
5.3. Применение пользовательского контента в материалах СМИ .....	81

<b>Глава 6. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА</b>	
<b>КАК КАНАЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОНТЕНТА.....</b>	<b>88</b>
6.1. Особенности дистрибуции контента в социальных медиа .....	88
6.2. Реклама и продвижение на социальных площадках .....	93
<b>Глава 7. СТРАТЕГИЯ РАБОТЫ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА .....</b>	<b>101</b>
7.1. Основные компоненты социальной стратегии СМИ .....	101
7.2. Редактор социальных медиа .....	106
<b>ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ КУРСОВЫХ И ДИПЛОМНЫХ РАБОТ .....</b>	<b>111</b>
<b>МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ОСВОЕНИЯ .....</b>	<b>113</b>

Учебное издание

**Степанов Владимир Андреевич**

## **СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА**

**Учебно-методическое пособие**

Редактор *М. К. Чернякевич*

Художественный редактор *Т. Ю. Таран*

Технический редактор *Л. В. Жаборовская*

Компьютерная верстка *Е. В. Севрук*

Корректор *О. Н. Мазуро*

Подписано в печать 31.03.2020. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.

Цифровая печать. Усл. печ. л. 6,74. Уч.-изд. л. 8,07.

Тираж 105 экз. Заказ 2906.

Белорусский государственный университет.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 1/270 от 03.04.2014.

Пр. Независимости, 4, 220030, Минск.

Издательско-полиграфическое частное унитарное предприятие «Донарит».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий №1/289 от 17.04.2014.

Ул. Октябрьская, 25, офис 2, 220030, г. Минск, Республика Беларусь.