

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 им¹.

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

¹В 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.

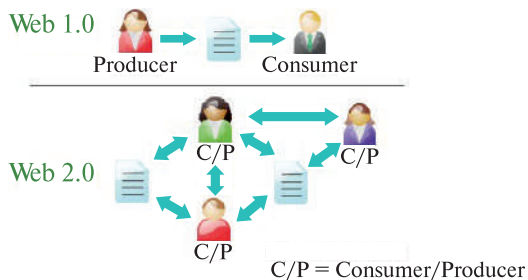


Рис. 1.1. Классическая схема, объясняющая Web 2.0, где на смену вертикальной односторонней коммуникации приходит многообразие взаимоотношений просьюмеров. Источник: А. Leibtag, ahamediaigroup.com

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.
Источники: 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).
Источники: 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 контента¹, 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).

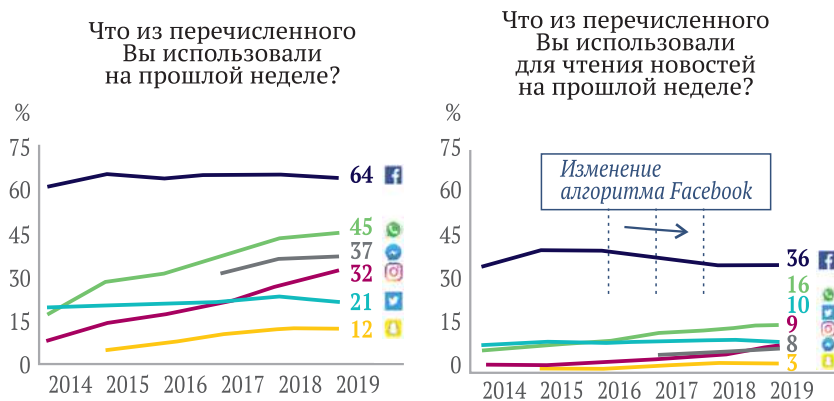


Рис. 1.5. Потребление новостей в социальных медиа.
И с т о ч н и к: Reuters Institute Digital News Report 2019

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-

¹Хотя 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 пахнущий 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).

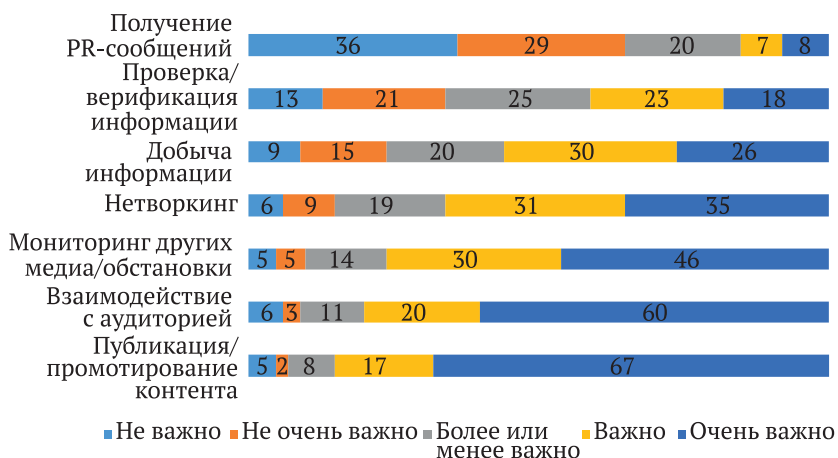


Рис. 1.8. Важность социальных медиа в решении профессиональных задач журналиста (%).

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.

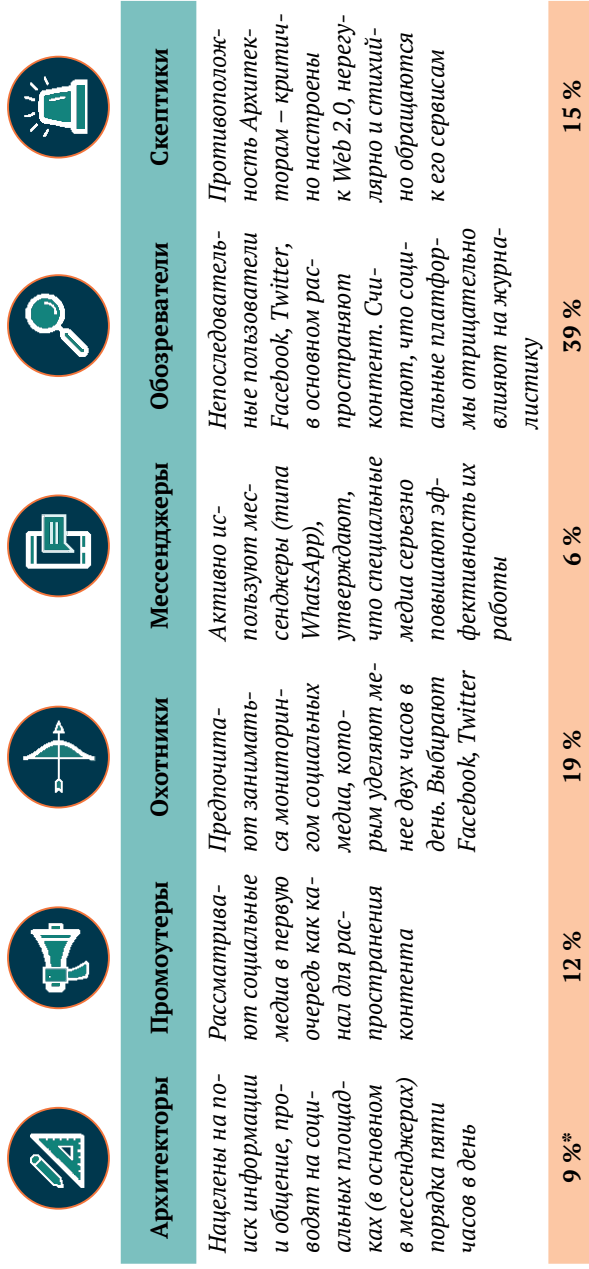
Практика показывает, что вовлеченность журналистов в общение с массовой аудиторией социальных платформ позволяет одновременно решить задачи по сбору материала: публичные комментарии или сведения, почерпнутые из личной переписки, становятся инфоповодами, а пользовательский контент обобщается в виде оригинальных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