

Глава 4

ФЕНОМЕНЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

4.1. Профессиональное блогерство

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 с 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 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 блогговой стилистике при наличии редакционного контроля. Форматы: спецпроект; колонка; материалы, не появившиеся 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».

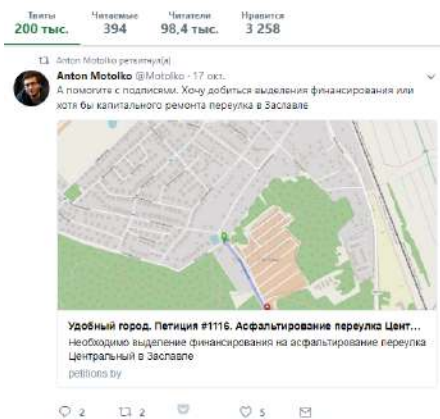


Рис. 4.3. Пример онлайн-активности блогера А. Мотолько

PR-специалисты и маркетологи все чаще выделяют авторов блогов, наравне с журналистами, в отдельную целевую группу, с которой выстраивается коммуникация (лидеры мнений¹, 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.

¹Также 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 кляузниками 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 контента¹. 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.

¹Иногда 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

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

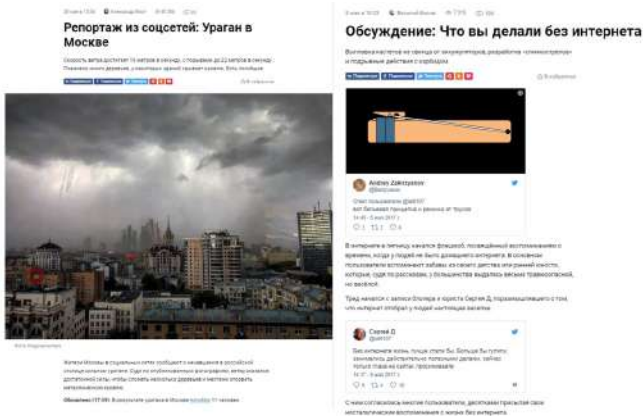


Рис. 4.12. В рубрике «Репортаж из соцсетей» издания TJ публикуются подборки фотографий, видеороликов, посвященные определенному событию, сообщения очевидцев из Twitter.

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 | Прократ | СРР |
|---|------------|-----------|------------|-------------|-------------------|
| Кисколония Коммьюнити | 11 931 138 | 886 879 | 111 806 | 1 805 +0.1% | 14 000 руб |
| Смейски до смески Смех | 11 243 343 | 1 596 426 | 19 495 | 945 +0.0% | Заявка рекламе |
| MDK Смех | 11 154 928 | 2 360 194 | 209 404 | 0.70 +0.0% | - |
| ПРЯКОЛБЫ Смежка Смех | 11 147 404 | 0 | 0 | 0.47 +0.0% | 4 940 руб |
| Кисколайд - Лучшие факты Коммьюнити | 10 806 239 | 0 | 0 | 3.471 +0.0% | 7 000 руб |
| Кольада ВКонтакте Смех | 10 278 248 | 0 | 0 | 1.855 +0.0% | - |
| EP Смех | 9 531 311 | 0 | 0 | 3.12 +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», «Индюльгенция») 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)

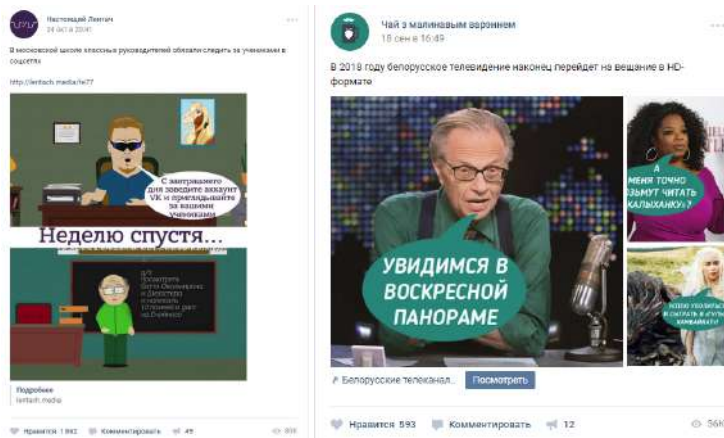


Рис. 4.16. Паблик «Чай з малинавым варэннем» – белорусский аналог «Лентача», использующий те же принципы иллюстрирования новостей

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. – 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?».