

**И. Г. Катенева**

*Новосибирский государственный педагогический университет  
ул. Виллюйская, 28, Новосибирск, 630120, Россия*

*irina-kateneva@yandex.ru*

## **СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ (РУБРИКА «СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ» ЖУРНАЛА «РУССКИЙ РЕПОРТЕР»)**

Статья посвящена изучению вариантов использования ресурсов социальных медиа редакциями традиционных СМИ. Корреспонденты печатных и электронных изданий рассматривают социальные сети не только как площадку для коммуникации с целевой аудиторией, ресурс для поиска источников информации, инструмент мониторинга деятельности редакции, но и как объект журналистского исследования. В качестве материала для изучения выступают публикации журнала «Русский репортер», размещенные в принт- и веб-версии с 2012 по 2017 г.

Как показал контент-анализ материалов, представленных в специальной рубрике «Социальные сети», редакция журнала «Русский репортер» стремится достичь тематического и жанрового разнообразия в изучении феномена социальных медиа. Читателям предлагается разностороннее исследование различных аспектов функционирования социальных сетей: психология поведения пользователей социальных сетей, государственная политика в сфере регулирования интернет-сегмента и социальных медиа, разработка и выведение на информационный рынок новых сервисов и услуг, проявление негативного влияния социальных сетей.

Редакция «Русского репортера» ведет активную организаторскую деятельность, которая реализуется при помощи социальных сетей, а также осуществляет спецпроект «Соцсети: Как личная жизнь стала публичной?», в рамках которого проводятся встречи читателей со специалистами в сфере психологии, социологии, журналистики, и обсуждаются вопросы влияния социальных сетей на жизнь современного человека.

*Ключевые слова:* «новые медиа», социальные сети, сайт издания, традиционные СМИ, общественно-политическая пресса, журнал «Русский репортер».

Одной из важных особенностей современной системы массовой коммуникации и рынка масс-медиа является интенсивное развитие сетевых информационных технологий. Социальные медиа находятся в центре внимания специалистов различных направлений (маркетологов, психологов, политологов, социологов, журналистов) [Таранова, 2010; Брун, 2011; Припоров, 2014; Градюшко, 2015], что свидетельствует о разноаспектности данного феномена.

Социальные медиа оказывают влияние на смену практик медиапотребления и формирование новых типов целевой аудитории. Как отмечают авторы исследования «Маркетинг в социальных медиа», социальные сети вывели интернет-общение пользовате-

лей на качественно новый уровень, связанный с возможностью индивидуальной и коллективной коммуникации, совместной работы: «Можно утверждать, что для многих пользователей такое общение становится существенной частью социальной жизни и ежедневных коммуникаций. Особенно это относится к населению, находящемуся в активной потребительской фазе жизненного цикла. Поколение молодых людей (интернет-поколение) имеет более высокий уровень технологической подготовки по сравнению с предыдущими поколениями, оно более открыто и активнее использует Интернет в своей жизни. Новое поколение “живет” в социальных сетях» [Маркетинг..., 2013. С. 6].

*Катенева И. Г. Социальные медиа как объект исследования (рубрика «Социальные сети» журнала «Русский репортер») // Вестн. НГУ. Серия: История, филология. 2017. Т. 16, № 6: Журналистика. С. 81–90.*

Согласно наблюдениям А. А. Амзина, с начала XXI в. кардинально изменилась структура медиапотребления, что обусловлено глобальным поколенческим сдвигом: «Новые привычки и традиции медиапотребления затрагивают в первую очередь поколение Миллениума (поколение Y), то есть пользователей, родившихся в период с 1981 по 2000 год. Для этого сегмента аудитории характерны:

- выход в Сеть (и медиапотребление) с нескольких платформ;
- хорошее знакомство с новыми технологиями, их активное освоение;
- восприятие цифровых медиа как не уступающих по авторитетности традиционным» [Амзин и др., 2016. С. 88].

Редакции СМИ не могут игнорировать эти тенденции в процессе изучения интересов и потребностей целевой аудитории; формирования контента, предлагаемого читателям, зрителям, слушателям; разработки концепции проектов, реализуемых в рамках организаторской деятельности. Каждая редакция вырабатывает свою стратегию реализации информационного и коммуникативного потенциала социальных медиа. Их широкий функционал, как правило, используется сотрудниками интернет-изданий.

Область применения социальных медиа в процессе работы онлайн-СМИ подробно описывает Н. А. Павлушкина. «Социальные сети дают возможность: модерировать комментарии и повышать их качество (комментарии и подробности поступают мгновенно); мгновенно реагировать на изменения в поведении аудитории и корректировать деятельность СМИ; проводить опросы и конкурсы; возможность быстро реагировать на новость; получать новости от аудитории и поддерживать связь с ньюсмейкерами; преобразовывать ленты новостей в источник информации (соцсеть функционирует как агрегатор новостей); привлекать внимание к основному сайту издания (подсчет количества переходов со страницы издания в соцсети на основное интернет-СМИ); развивать личный бренд журналиста; изучать интересы аудитории по количеству лайков к каждому конкретному материалу, раскручивать журналистские тексты и представленное СМИ; формировать систему поощрений журналистского труда в зависимости от количества лайков и репостов» [Павлушкина, 2014].

Традиционные СМИ тоже начинают осваивать социальные медиа как информационный ресурс (поиск тем, инфоповодов, источников информации), канал коммуникации с целевой аудиторией, инструмент позиционирования и продвижения бренда своего издания, программы, канала на рынке масс-медиа. Редакции печатных изданий пытаются найти свою нишу, связанную с изучением и использованием воздействующего потенциала социальных сетей. Так, на страницах печатных и электронных версий общественно-политических журналов «новые медиа» выступают в роли объекта журналистского исследования.

Рассмотрим особенности освещения феномена социальных медиа в контенте традиционных СМИ на примере публикаций принт- и веб-версии журнала «Русский репортер». В связи с особенностями информационной политики и уникальностью реализуемых проектов это масс-медиа является объектом научных исследований [Головченко, 2012; Зеленина, Порецкая, 2014; Мансурова, 2014].

Редакция данного издания ведет активную организаторскую деятельность (конкурсы, выездные семинары, мастер-классы, фотоквесты, медиаполигоны, занятия в рамках школы практической журналистики и т. д.), которая реализуется при помощи социальных сетей, например:

*Стартовал прием заявок на X «Медиаполигон: Ростов-на-Дону-24» – международный молодежный учебно-практический семинар по журналистике. Образовательный проект ежегодно собирает сотни молодых журналистов, фотографов и видеографов со всей России и стран ближнего зарубежья, чтобы показать объемную картину жизни современного российского мегаполиса. Юбилейный Медиаполигон пройдет в крупнейшем городе юга России – Ростове-на-Дону – с 26 сентября по 1 октября 2016 года на базе Южного Федерального университета, при поддержке федерального журнала «Русский репортер». ...*

*Подробнее с результатами прошедших «Медиаполигонов-24» можно познакомиться на сайте 24.rusrep.ru.*

*Социальные сети проекта:  
VK: <https://vk.com/24poligon>  
FB: <https://www.facebook.com/groups/24poligon><sup>1</sup>.*

<sup>1</sup> <http://rusrep.ru/article/2016/08/22/mediapoligon/>

Таблица 1

Тематика материалов, размещенных в разделе «Социальные сети»

Тематика публикаций	Соотношение, %
Психология поведения пользователей социальных сетей	36
Перспективы развития социальных сетей и современных масс-медиа	16
Контроль функционирования социальных сетей	12
Мониторинг сообщения в аккаунтах известных людей	10
Негативное влияние социальных сетей	8
Разработка новых ресурсов и технологий для пользователей социальных сетей	8
Бизнес-деятельность владельцев социальных сетей	6
Формирование интернет-грамотности у пенсионеров	2
Оценка статистических показателей функционирования социальных сетей	2

О проведении редакционных акций читатели «Русского репортера» узнают из социальных сетей и информации, размещенной на сайте [www.rusrep.ru](http://www.rusrep.ru). Такая система осуществления обратной связи позволяет активно задействовать молодежный сегмент целевой аудитории, а также привлечь внимание «зрелых» читателей, обладающих активной жизненной позицией и желанием осваивать новые технологии и способы виртуальной коммуникации.

В интернет-версии «Русского репортера» с 2012 г. в разделе «Среда обитания» функционирует специальная рубрика «Социальные сети», в рамках которой социальные медиа выступают в роли объектов журналистского исследования. В данной рубрике размещено 93 публикации, содержательные и структурные особенности которых были выявлены при помощи контент-анализа. В качестве основных критериев оценки выступали тематика материалов, жанр, тон публикации, вид заголовка.

Выбор социальных медиа как объектов исследования во многом обусловлен тематической палитрой публикаций (табл. 1).

Как показывают результаты контент-анализа, корреспонденты «Русского репортера» предлагают читателям широкую тематическую палитру, в рамках которой исследуют различные аспекты функционирования социальных сетей. Самой востребованной темой является изучение психологии поведения пользователей социальных сетей, что обусловлено особенностями информацион-

ной политики редакции, в частности реализацией направления социальной журналистики, связанного с освещением психологических и нравственных проблем личности.

Корреспонденты «Русского репортера» проводят психологические эксперименты и описывают их результаты (например, «В полной отключке» Эксперимент РР: сколько дней можно продержаться без гаджетов в большом городе? <sup>2</sup>); организуют круглые столы и встречи со специалистами, исследующими принципы поведения человека в условиях мегаполиса, а также тенденции развития современного общества (Зачем мы постоянно демонстрируем себя, и при этом боремся за приватное пространство? <sup>3</sup>).

Журналисты рассматривают психологические и социальные причины появления такого феномена, как интернет-троллинг (Тролли в сияющих доспехах, РР, от 23 мая 2013 г.), особенности проявления различных видов сопереживания в процессе коммуникации в социальных сетях (Почему нет правды, РР, от 17 января 2014 г.) и др.

В качестве объекта исследования выступает не только отечественный, но и зарубежный сегмент социальных коммуникаций. Корреспонденты «Русского репортера» проводят обзор постов в социальных сетях США и Европы, например:

<sup>2</sup> <http://www.rusrep.ru/article/2015/02/05/v-polnoj-otklyuchke/>

<sup>3</sup> <http://www.rusrep.ru/article/2013/04/08/socnet/>

29 октября на Восточное побережье США обрушился ураган «Сэнди». Несмотря на массовые затопления, разрушения и отключение электроэнергии, многие американцы не покидали свои аккаунты в Facebook и Twitter<sup>4</sup>.

Редакция рассматриваемого издания учитывает тенденцию к визуализации информации, поэтому в таких обзорах читателям предлагается мультимедийный контент (гиперссылки на описываемые социальные странички, ролики с канала «YouTube» и др.).

Редакция журнала «Русский репортер» делает ставку на развитие внешнередакционного направления организаторской деятельности, что находит отражение в реализации спецпроектов. Один из них («Соцсети: Как личная жизнь стала публичной?») посвящен организации встреч читателей со специалистами в сфере психологии, социологии, журналистики для обсуждения вопросов, связанных с влиянием социальных сетей на жизнь современного человека.

В веб-версии издания регулярно размещаются не только анонсы, но и видеоотчеты с таких встреч:

*Под чем готовы подписаться из того огромного потока информации, в который погружаемся в соцсетях? Чему верим – чему нет? Что нами руководит, когда мы решаем присоединиться к группе «за» или «против» чего угодно, или напротив – проигнорировать призыв? Лайки и репосты – это больше, чем отметка «нравится» – это способ формирования информационного мира. О психологических и социальных механизмах этого явления, и о том, как мы выживаем и удовлетворяем свои основные психологические потребности в соцсетях мы будем говорить на этой СРЕДЕ Русского репортера.*

*В рамках дискуссии так же будут использованы материалы Дмитрия Соловьева об особенностях выбора в социальных сетях. **Говорить будут:** Федор Коноров, психолог; Алина Толмачева, редактор интернет-ресурса «Cossa.ru», модератор Светлана Скарлош<sup>5</sup>.*

Для привлечения читательского внимания в качестве объекта исследования выбираются экзотические аспекты жизни пользователей в социальных сетях. Так, в публикации «Аккаунт Бога» поднимается вопрос об отказе от деятельности в социальных медиа в период поста:

*Начавшийся у православных Великий пост обогащается новой стихийной традицией: помимо обычных видов воздержания некоторые отказываются от общения в социальных сетях.*

*Осознав, таким образом, такое общение как страсть. В то же время мне довелось услышать то ли в шутку, то ли всерьез заданный вопрос: а есть ли аккаунт у Бога? Ведь если есть, то и от соцсетей отказываться не нужно, по крайней мере от тех, где он окажется зарегистрирован. Мысль на первый взгляд кощунственная. Но если разобраться, то ведь Бог христиан – личность, а значит...*

*Так или иначе, но вот вопрос: поститься ли «сетевым постом»? То есть запостить что-то про пост и – до свиданья до Пасхи<sup>6</sup>.*

Материалы такого плана, как правило, носят развлекательный характер, что обусловлено выбором в качестве доминантной аттрактивной функции. Подобные тексты чаще всего написаны в жанре комментария, который предполагает использование шуток, построенных по принципу языковой игры (запостить про пост), в качестве одного из способов выражения авторской оценки.

Вторым по востребованности тематическим блоком является исследование перспектив развития социальных сетей и современных масс-медиа. В рамках данного направления читателям предлагаются мнения и прогнозы экспертов в области интернет-технологий и осуществления социальных коммуникаций, например, материал «Пираты против»:

*Вице-председатель Пиратской партии России Станислав Шакиров о символической и практической значимости возможного закрытия YouTube в России, интернет-демократии и опасности Twitter и Facebook (РР, от 9 сентября 2012 г.).*

<sup>4</sup> [http://www.rusrep.ru/article/2012/10/30/sandy\\_trend/](http://www.rusrep.ru/article/2012/10/30/sandy_trend/)

<sup>5</sup> <http://rusrep.ru/article/2013/10/07/likes/>

<sup>6</sup> <http://www.rusrep.ru/article/2015/03/20/account/>

При этом редакция «Русского репортера» выступает не только в роли дискуссионной площадки, на базе которой обсуждаются достоинства и недостатки социальных медиа, но и в качестве авторитетного эксперта, предлагающего свои варианты развития событий.

В качестве примера можно привести обзор «Дивный информационный мир», написанное коллективом редакции «Русского репортера»:

*Мы живем в эпоху перманентной медийной революции. И речь здесь идет не только и не столько о радикальных технологических переменах, сколько об изменении социальной роли СМИ. Еще несколько десятилетий назад они отражали происходящее в обществе, а теперь в том, как изменяются сами медиа, можно увидеть сгусток тенденций развития мира в целом. СМИ больше не наблюдают за социальными процессами – они являются их ключевым элементом. Мы стремились разобраться с основными современными журналистскими трендами, чтобы определиться с собственным местом, но, по сути, сделали попытку расчертить всю карту сегодняшнего мира тотальной информации<sup>7</sup>.*

В связи с тем, что журнал «Русский репортер» относится к категории общественно-политических изданий, в его контенте появляются публикации, посвященные изучению форм и способов осуществления контроля поведения пользователей в социальных сетях: варианты отслеживания информации представителями спецслужб при помощи мониторинга социальных сетей (Слушаем вас внимательно, РР, от 25 октября 2013 г.); создание списка запрещенных сайтов и сервисов («Черный список» своими руками, РР, от 29 июля 2014 г.).

Большая часть материалов, относящихся к данному тематическому блоку, носит критический характер, так как ряд государственных инициатив рассматривается как особая форма цензуры, например:

*На этот раз Елена Мизулина готовит поправки о мате в закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здо-*

*ровью и развитию». Такая активная борьба за нравственность и чистоту речи – часть нового государственного тренда: ранее был принят закон, по которому мат оказался запрещенным на страницах СМИ. Уже тогда многие предполагали, что борьба за очищение журналистики от мата – это только начало, и впереди будут новые репрессии по отношению к обсценной лексике.*

*Суть нововведений Мизулиной заключается в том, чтобы блокировать блоги, форумы и страницы социальных сетей, содержащие матерные сообщения, не удаленные в течение суток со дня обращения. То есть новые поправки Мизулиной позволят закрыть любой интернет-ресурс вообще<sup>8</sup>.*

В интернет-версии анализируемого издания есть уникальный контент, созданный по принципу обзора блогов: это краткие сообщения, написанные на основе мониторинга постов в аккаунтах известных людей (политические деятели, бизнесмены) или простых пользователей, добившихся внимания у интернет-аудитории, например:

#### **Чем бы еще заняться на работе**

*Нет ничего утомительнее, чем не работать на работе, если ты госслужащий. В администрации Тулы с этим совсем беда: референт отдела по взаимодействию со СМИ Светлана Колесник томится без дела, страдает и хочет в отпуск. #мненирабатывается, #чемещезанятьсянаработе, #страдаюфигней и #ничегонеделанием – такие тэги она ставит к фотографиям скучающей себя на рабочем месте и публикует в Instagram. Тульские СМИ, с которыми женщина вроде как должна взаимодействовать, видимо, обиделись и стали раздувать скандал. Но, даже несмотря на это, ничего существенного в администрации не произошло: чиновнице просто сделали выговор. Начальство все понимает – ему ведь тоже скучно<sup>9</sup>.*

Тематика материалов тесно связана с выбором формы подачи информации, т. е. с жанром. Рассмотрим особенности жанровой палитры публикаций, размещенных в рубрике «Социальные сети» (табл. 2).

<sup>7</sup> [http://www.rusrep.ru/article/2015/09/04/info\\_world/](http://www.rusrep.ru/article/2015/09/04/info_world/)

<sup>8</sup> <http://www.rusrep.ru/article/2013/07/26/mizulina>

<sup>9</sup> <http://rusrep.ru/article/2013/09/24/atwork/>

Таблица 2

Жанр, тон и типы заголовков материалов, размещенных в разделе «Социальные сети»

Характеристика	Соотношение, %
Жанр публикации	
Заметка	24
Отчет	16
Обзор	14
Интервью	12
Комментарий	10
Статья	10
Репортаж	8
Анонс	6
Тон публикации	
Нейтральный	64
Позитивный	26
Негативный	10
Тип заголовка	
Игровой	53
Интрига	24
Резюме	18
Цитата	5

Таким образом, можно сделать вывод, что редакция «Русского репортера» стремится достичь не только тематического, но и жанрового разнообразия в презентации результатов исследования социальных сетей. По совокупности публикаций преобладают (50 %) жанры аналитической группы (если учитывать тот факт, что тематический отчет находится на границе информационной и аналитической групп). Это свидетельствует о продуманном и проблемном подходе к освещению различных аспектов функционирования социальных медиа.

Во всех материалах аналитического формата представлены различные точки зрения, что работает на соблюдение принципа объективности. Исключением являются комментарии, размещенные в рубрике «Колонка», в которых корреспонденты делятся своими наблюдениями, впечатлениями и опытом, например:

*Выходные я провела, лазая по восстановленной странице «ВКонтакте». Несколько месяцев игнорируя эту социальную сеть, я ужасно соскучилась по плейлистам моих*

*друзей. Музыка, которую они вешают себе на страницу, говорит о них порой больше, чем их фотографии и статусы*<sup>10</sup>.

Игровой подход реализуется в процессе написания заметок, которые публикуются в рамках подборки и представляют собой научно-популярный обзор исследований различных аспектов сферы социальной коммуникации. Так, в подборке заметок под заголовком «Мелкие животные видят мир как в замедленной съемке и другие новости» представлено следующее сообщение:

#### ***Гнев заражает быстрее всего***

*Раздражение и праведный гнев распространяются по Сети гораздо быстрее, чем радость и другие эмоции. К такому выводу пришли исследователи из Бэйханского университета в Пекине, проанализировав более 70 миллионов сообщений, размещенных 200 тысячами пользователей социальной сети Weibo (китайский аналог Twitter). Маркерами эмоций служили эмодзи (смайлики) – в зависимости от их вида все содержащее их сообщения делили на четыре категории: радость, злость, печаль и отвращение.*

*Оказалось, пользователи склонны значительно чаще делать перепост радостных новостей, чем связанных с печалью или отвращением, но еще лучше распространяются новости, окрашенные злобой. Остается понять, связано ли это с особенностями самих эмоций или с тем, что разгневавшие пользователей новости наиболее социально значимы*<sup>11</sup>.

Формирование отношения к сообщаемой информации, а также соответствующей информационной картины обуславливает тон публикации. Для того чтобы выявить особенности освещения работы социальных медиа необходимо определить основной настрой публикаций, который влияет на читательское восприятие (см. табл. 2).

Две трети рассматриваемых публикаций написаны в нейтральном ключе, что обусловлено информационной политикой редакции: предлагать читателю подбор фактов и их объективную интерпретацию со сторо-

<sup>10</sup> <http://www.rusrep.ru/article/2012/10/22/poyu/>

<sup>11</sup> <http://www.rusrep.ru/article/2015/10/02/science-news/>

ны экспертов. Основными читателями данного издания являются люди старше 30 лет, с богатым жизненным опытом, предпочитающие оценивать действительность с различных точек зрения и самостоятельно делать выводы. Преобладание нейтральных публикаций позволяет создать иллюзию объективного и непредвзятого исследования действительности, логичности авторского рассуждения и адекватности комментирования.

Материалы позитивного характера относятся к категории аттрактивно-развлекательных. Они размещаются на сайте «Русского репортера» и выполняют задачу привлечения и удержания читательского внимания, например:

#### ***С зубами или без них***

*«Иногда я показываю зубы, иногда нет. От настроения зависит. Если выдался хороший день, то тогда уж точно фото с зубами» – такова личная редакционная политика 37-летнего Бенни Винфилда, который прославился благодаря своему аккаунту в Instagram. В нем он публикует только свои портреты*<sup>12</sup>.

В материалах негативного плана реализуется критика государственной информационной политики, а также поведения в социальных сетях конкретных политических деятелей. Так, серия публикаций была посвящена анализу и интерпретации постов, размещенных Рамзаном Кадыровым: *«Вайнах»*<sup>13</sup>, *Результативный «Вайнах»*<sup>14</sup>, *До свидания, юзеры*<sup>15</sup>.

В качестве инструмента для расстановки акцентов в публикации журналисты «Русского репортера» выбирают элементы заголовочного комплекса: заголовки и хедлайны. Заголовок, является своеобразным кодом для восприятия основного текста, что позволяет задавать определенную схему интерпретации сообщаемой информации. Рассмотрим типы предлагаемых читателю заголовков (см. табл. 2).

Половина заголовков относится к категории игровых (*Фаза быстрого сна в летнюю ночь, Ното Photographicus, Пою твои мои*

*песенки*), что объясняется двумя причинами. Первая – стремление журналистов привлечь внимание читателя к публикациям, которые относятся к категории крупных текстов (при этом языковая игра реализуется и на уровне подзаголовков). Вторая причина связана с тем, что редакция веб-версии «Русского репортера» учитывает модель беглого чтения интернет-публикаций, когда просматриваются только заголовки. Такая же задача реализуется при помощи заголовков, создающих эффект интриги: *Алкоголизм в открытом доступе, #Сэнди в тренде – UPD, Сожжённый Будда* и др.

Заголовки-резюме позволяют корреспондентам подчеркнуть аналитический формат публикации, при этом на расстановку акцентов, как правило, работает хедлайн, например:

#### ***Невыносимое желание общаться***

*Прошлое, настоящее и будущее мира мессенджеров*

*В начале этого года количество пользователей мессенджера WhatsApp превысило миллиард человек. СМС постепенно уходят в прошлое – по всему миру люди все больше используют разнообразные сервисы мгновенных сообщений, так как они удобнее, надежнее, дешевле. И еще они модные. Мессенджеры вошли в нашу жизнь 20 лет назад, они переживали разные времена, но сегодня определенно находятся на пике популярности и меняют повседневность в той же мере, в какой в свое время это делали соцсети*<sup>16</sup>.

Заголовки-цитаты характерны для материалов, написанных в жанре интервью. Героями таких публикаций становятся специалисты в сфере социальных медиа и интернет-коммуникации. Особенностью оформления цитат является отсутствие их авторизации, о самом специалисте, который отвечал на вопросы корреспондента, читатель может узнать только из лидер-абзаца, например:

#### ***«Изменений сознания***

***вроде “Россия перестала быть пиратской страной” странно было бы ожидать»***

*В июле «Яндекс.Музыка» опубликовала статистику пользовательских предпочте-*

<sup>12</sup> <http://rusrep.ru/article/2013/09/17/portrait/>

<sup>13</sup> <http://rusrep.ru/article/2013/08/30/ramzan/>

<sup>14</sup> <http://rusrep.ru/article/2013/09/09/vaiynach/>

<sup>15</sup> <http://rusrep.ru/article/2013/05/17/kadyrov/>

<sup>16</sup> [http://www.rusrep.ru/article/2016/04/28/nevynosimoe\\_jelanie/](http://www.rusrep.ru/article/2016/04/28/nevynosimoe_jelanie/)

ний. Оказалось, что страна до сих пор слушает «Кино» и без ума от Стаса Михайлова. Цифры вполне репрезентативные – на «Яндекс.Музыку» уже заходят миллионы, и именно она является крупнейшим легальным стриминговым сервисом. А несколькими неделями ранее создатели сервиса включили функцию переноса плей-листов из «ВКонтакте» – аккуратно после скандала с удалением песен Ланы Дель Рей и других поп-звезд из соцсети. Есть шанс, что в итоге все постепенно уйдут слушать музыку легально, практически не платя ни копейки. «РР» позвонил руководителю сервиса Константину Воронцову...<sup>17</sup>

Таким образом, корреспонденты традиционных СМИ используют потенциал социальных масс-медиа не только в качестве площадки для коммуникации с аудиторией, ресурса для поиска источников, инструмента мониторинга деятельности редакции, но и в качестве объекта журналистского исследования.

Анализ материалов принт- и веб-версии журнала «Русский репортер» показал, что в рамках специальной рубрики «Социальные сети» представлено разностороннее исследование различных аспектов функционирования социальных сетей: государственная политика в сфере регулирования интернет-сегмента и социальных медиа, разработка и выведение на информационный рынок новых сервисов и услуг, проявление негативного влияния социальных сетей.

В центре внимания корреспондентов данного журнала оказывается психология поведения пользователей социальных сетей. Обсуждение проблем, связанных с чрезмерной публичностью и девиантностью общения в социальных медиа, становится элементом организаторской деятельности редакции (реализация спецпроекта «Соцсети: Как личная жизнь стала публичной?»).

### Список литературы

Амзин А. А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург:

Гуманитарный университет, 2016. 304 с.

Брун О. Е. Развитие теории социальной сети // Вестн. Моск. гос. ун-та международных отношений. 2011. № 1. С. 236–241.

Головченко О. М. Информационная политика журнала «Русский репортер» и его влияние на молодежную аудиторию // Вестн. Моск. гос. ун-та печати. 2012. № 6. С. 194–200.

Градюшко А. А. Приемы использования инструментов социальных медиа в современной региональной веб-журналистике Беларуси // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2015. № 5. С. 9–14.

Зеленина Е. В., Порецкая Т. Ю. Медиагерой нашего времени (по результатам контент-анализа журнала «Русский репортер») // Изв. Иркут. гос. экономической академии. 2014. № 5. С. 157–166.

Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации / Под ред. Л. А. Данченко. СПб.: Питер, 2013. 288 с.

Мансурова В. Д. «Личностное знание» журналиста в проекции его рациональной субъективности // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2014. № 5. С. 153–161.

Павлушкина Н. А. Социальные сети в работе журналиста: Pro et contra // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=16934> (дата обращения 01.02.2017).

Припоров Е. С. Роль и влияние «новых СМИ» в современном мире // Вестн. Нижегород. ун-та. 2014. № 3. С. 251–255.

Таранова Ю. В. Традиционные и новые медиа в региональном имиджмейкинге в информационном сетевом обществе // Изв. Алт. гос. ун-та. 2010. № 4-1. С. 309–312.

<sup>17</sup> <http://www.rusrep.ru/article/2013/07/29/yandex-music/>

**I. G. Kateneva**

*Novosibirsk State Pedagogical University  
28 Vilyuiskaya Str., Novosibirsk, 630126, Russian Federation*

*irina-kateneva@yandex.ru*

**SOCIAL MEDIA AS RESEARCH OBJECT OF TRADITIONAL MEDIA  
(HEADING «SOCIAL NETWORKS» IN MAGAZINE «RUSSIAN REPORTER»)**

Main tendencies of development of the modern system of mass media are loss of media of monopoly for receiving, distribution of information and attention of target audience; prevalence of clip thinking, discretization of perception; maximum visualization of content; demand of multimedia formats. Traditional media consider these features and pay attention to the capacity of social networks.

This article is devoted to the investigation of the peculiar features of use social media in printing version and website of the social and political newspaper and to the analysis the role of social media in organizing activities and information policy of the media editors. Journalists of printing and online mass media consider social media as platform for communication with target audience, resource for search of sources of information, instrument of monitoring of activity mass media. Results of this research are actual, because social media is perspective object of study for traditional media.

The object of the study is publications of printing version and website newspaper «Russian Reporter» for the last five years. Substantial and structural features Substantial and structural features of publications of special heading «Social media» are analyzed in detail. Main method of research is content analysis. Criteria of the analysis are topic of materials, genre, tone of the publication, type of heading.

According to the analysis publications Journalists of the social and political newspaper «Russian Reporter» write about social networks in different subjects and genres. Correspondents and experts research of various aspects of functioning of social networks in the modern system of mass communication and mass media. There are psychology of behavior of users of social networks, state policy on regulation of Internet and social media, development of new online services, social media and messengers. Questions of influence of social networks on life of the modern person are discussed. Journalists post announcements of such meetings in website and video reports. This system of system of feedback allows involving a youth segment of target audience and adult readers who wish to study new technologies.

*Keywords:* «new media», social networks, website of edition, social and political newspapers.

**References**

- Amzin A. A. Kak novye media izmenili zhurnalistiky [How new media have changed journalism]. Ekaterinburg, Gumanitarnii universitet, 2016, 304 p. (in Russ.)
- Brun O. E. Razvitije teorii sotsialnoj seti [The development of the teheory of the social network]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo instityta mezhdynarodnih otnoshenij [Bulletin of Moscow State Institute of International Relations]*, 2001, № 1, p. 236–241. (in Russ.)
- Golovchenko O. M. Informaicionnaya politika zhurnala “Rysskij reporter” [Information policy of Russian Reporter magazine and its influence on youth audience]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo yuniversiteta pechati [Bulletin of Moscow State University of the press]*, 2012, № 6, p. 194–200. (in Russ.)
- Gradushko A. A. Priemi ispolzovaniya instrumentov socialnikh media v sovremennoi regionalnoi vebzhurnalistike Belarussii [Techniques for using social media tools in modern regional web journalism in Belarus]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo yuniversiteta [Bulletin of Chelyabinsk State University]*, 2015, № 5, p. 9–14. (in Russ.)

Zelenina E. V., Poretskaya T. J. Mediageroj nashego vremeni po rezultatam content analiza zhurnala russkij reporter [A media hero of our time (based on the results of the content analysis of the magazine «Russian Reporter»)]. *Izvestija Irkutskoj gosudarstvennoj ekonomicheskoy akademii* [*Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*], 2014, № 5, p. 157–166. (in Russ.)

Marketing v socialnih media. Internet-marketingovije kommynikacii [Marketing in social media. Internet and marketing communications], St. Petersburg, Piter, 2013, 288 p. (in Russ.)

Mansurova V. D. Lichnostnoe znanie zhurnalista v proektsii ego ratsionalnoi subjektivnosti [“Personal knowledge” of a journalist in the projection of their rational subjectivism]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo yuniversiteta Filologiya*. [*Tomsk State University Journal of Philology*], 2014, № 5, p. 153–161. (in Russ.)

Pavlushkina N. A. Sotsialnyoe seti v rabote zhurnalista: Pro et contra [Social networks in work of the journalist: Pro et contra]. *Sovremennije problemi nauki i obrazovanija* [*Modern problems of science and education*], 2014, № 6. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=16934>. (in Russ.)

Priporov E. S. Rol' i vliyanije novih smi v sovremennom mire [The role and influence of the «new media» in the modern world]. *Vestnik Nizhegorodskogo yuniversiteta* [*Bulletin of Nizhny Novgorod university*], 2014, № 3, p. 251–255. (in Russ.)

Taranova Y. V. Traditsionnije i novije media v regional'nom imidzhmejkinge v informacionnom setevom obschestve [Traditional and new media in regional image-making in informational web community]. *Izvestija altajtskogo gosudarstvennogo yuniversiteta* [*Izvestiya of Altai State university*], 2010, № 4-1, p. 309–312. (in Russ.)