

В. Е. Беленко, Э. Е. Кунгурцев

*Новосибирский государственный университет
ул. Пирогова, 1, Новосибирск, 630090, Россия*

viktorija_belenko@mail.ru, lordalive@mail.ru

ИНТЕГРАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ В СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ (НА МАТЕРИАЛЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ Г. НОВОСИБИРСКА)

Рассмотрение процессов, идущих сейчас в медиасистеме, нуждается в дополнении московского (федерального) уровня региональным. В статье анализируется работа пабликов таких популярных в Новосибирске интернет-СМИ, как «НГС Новости», «Тайга.инфо», «Сибкрай» и «Сиб.фм» в социальных сетях Facebook и ВКонтакте, приводятся статистика и содержательный анализ их пабликов, а также активность аудитории. Контекстом для анализа выступают доли аудитории, которые удается привлечь данным СМИ из соцсетей.

Полученные выводы позволяют говорить о том, что, несмотря на декларируемую необходимость интеграции своей деятельности с соцсетями, даже в таком крупном городе, как Новосибирск, эта деятельность не привлекает какого-то значительного внимания со стороны редакций СМИ. Региональные СМИ в социальных сетях ведут очень пассивную политику взаимодействия с аудиторией и не используют весь потенциал новых возможностей.

Ключевые слова: экосистема медиа, интернет-СМИ, региональные СМИ, продвижение в соцсетях.

Методологические основания, изученность темы

Один из фундаментальных этапов развития интернет-СМИ – их приход в столь популярные сейчас социальные сети. Для того чтобы увеличить аудиторию до 50 миллионов человек, Интернету понадобилось четыре года, а социальная сеть «Facebook» зарегистрировала стомиллионного пользователя всего через девять месяцев. СМИ, стремясь не потерять популярность и получить доступ к новой, огромной базе потенциальных подписчиков и читателей, вынуждены создавать собственные сообщества в социальных сетях.

«В Washington Post мы встречались с руководством digital-подразделения, и нам было прямо сказано, что они не понимают куда идут, но вкладываются в цифру, видя, что газеты будут отмирать. Возможно, через десять лет тираж газеты составит 3 000 экземпляров для тех, кто еще захочет пошлестеть бумагой. В Интернете другое потребление и у них есть отдельная редакция, которая переделывает газетные статьи для веба. А есть отдельная SMM-редакция, которая переделывает этот контент под соцсети. Они поймали это: две революции, три редакции», – говорит в интервью ¹ Pressfeed Алексей Венедиктов.

¹ Алексей Венедиктов: «Медиа проспали две цифровых революции и готовятся проспать третью» // Pressfeed – Блог (Ежедневно главное о медиа и коммуникациях). 28.09.2015. URL: <https://blog.pressfeed.ru/venediktov/>

В России масс-медиа также учатся работать с новыми площадками, аккумулирующими аудиторию, стараются не отстать от западных коллег и уже достаточно давно имеют свои «представительства» в социальных сетях. Тем не менее так называемые social media требуют своего осмысления. В нашей стране в них все видят в основном новые каналы и инструментарий для продвижения компании или бренда (это касается и СМИ), в то время как на Западе используемая исследователями методологическая оптика для осмысления новых коммуникационных процессов, порожденных соцсетями, оперирует выражениями «экосистема» и «гибридизация». Иначе говоря, соцсети стали экосистемой, в которую погружены и вынуждены существовать как digital, так и традиционные медиа ² [Hanna, Rohm, Crittenden, 2011. P. 265], и именно таким образом их стоит понимать и концептуализировать.

«Социальные сети требуют переосмысления новостных сайтов с помощью слова “engagement” ³ [Newman, 2009. P. 40]. «Популярность социальных сетей и количество времени, которое люди проводят в них, меняют саму основу онлайн-поведения и способы социального взаимодействия и участия в обычной жизни. Это несет в себе новые вызовы для медиа и рекламной индустрии. Социальные сети создают конкуренцию для СМИ за внимание аудитории и в то же время открывают новые пути для вовлечения и взаимодействия с ней» [Ibid. P. 42] ⁴.

Эта новая экосистема привлекает внимание исследователей и практиков из разных сфер: экономики, маркетинга и связей с общественностью, социологии и культурологии. В книге G. Goggin и C. Newell представлено исследование того, как такое явление и понятие, как disability конструируется при помощи новых медиа [Goggin, Newell, 2003]. Историю культуры connectivity, технологические платформы, традиции sharing, порожденные соцсетями, тенденции и особенности различных социальных сервисов (от

Твиттера до Википедии) описывает в своей книге «The culture of connectivity: A critical history of social media» Jose Van Dijck [2013]. Маркетологов и экономистов интересует, как социальные медиа меняют практики медиарилейшнз и маркетинговых коммуникаций [Qualman, 2010].

В последние годы на русском языке также опубликован ряд работ, описывающих рекомендованные стратегии и реальные практики взаимодействия с соцсетями компаний (как правило, исследуется продвижение сайтов СМИ с помощью социальных сетей, SMM) и интернет-СМИ. В журнале, посвященном экономическим наукам, приводятся основные способы продвижения сайта в сети Интернет: SMO (Social media optimization) и SMM (Social media marketing), рекомендации по оптимизации сайта под социальные медиа [Лужнова, Исмаилова, 2012], в большом количестве работ рассматриваются рекламные и маркетинговые возможности соцсетей (см., например, [Халилов, 2013; Чернец, Базлова, Иванова, 2010]).

Последовательно изучает работу белорусских СМИ с социальными медиа А. А. Градюшко [2012; 2013; 2014]. Он отмечает, что «технологическая гибридизация медиасистем на цифровой основе, трансформация поведения аудитории, изменение стандартов журналистики приводят к тому, что социальные сети становятся для средств массовой информации Беларуси новыми эффективными каналами коммуникации с пользователями» [2014. С. 73]. Подобные работы выполняются и на российском материале. В 2013 г. А. В. Пустовалов и М. Ш. Ишматов проанализировали особенности присутствия в социальных сетях современных российских и зарубежных СМИ (РБК, Ведомости, Известия, USA Today, The Wall Street Journal, New York Times). Рассмотрев поведение СМИ в популярных в России соцсетях (в частности количество сообщений), реакцию пользователей (от количества подписчиков в сообществе до реакции аудитории на сообщения), они пришли к выводам, что «для каждой сети с учетом ее специфики должна выстраиваться отдельная модель», а «успешность присутствия СМИ в социальных сетях зависит не столько от количества подписчиков страницы, сколько от количества активного

² Перевод авторов.

³ Помолвка, обязательство, зацепление, встреча, свидание, занятие, дело, договоренность, приглашение, участие, вовлечение, привлечение, вовлеченность, взаимодействие, сотрудничество.

⁴ Перевод авторов.

ядра пользователей: именно они являются наиболее лояльной аудиторией и готовы читать новости, повторно возвращаясь к ресурсу, распространять новости среди своих друзей, участвовать в диалоге с редакцией и другими пользователями» [Пустовалов, Ишматов, 2013. С. 238]. Однако изучение практик комментирования в социальных сетях, проведенное Е. Панченко, показало, что они «не находят широкого распространения: несколько десятков комментариев даже по наиболее острым вопросам никак нельзя назвать широким публичным обсуждением. В отличие от блогосферы, которая обладает некоторым потенциалом в создании публичной сферы благодаря формированию сообществ, российские социальные сети, с которыми происходит интеграция интернет-СМИ, не вступают на поле формирования публичной сферы: связи в социальных сетях носят более личный характер, и пользователи не предрасположены к созданию онлайн-сообществ, тем более в сфере политики» [Панченко, 2011. С.108].

Естественно, существование в новых социокультурных реалиях, порожденных новой экосистемой взаимодействия с информационным полем, даже в большей степени волнует практиков. Широкое распространение среди журналистов получили рекомендации Галины Тимченко, главного редактора Meduza, в прошлом главного редактора Lenta.ru, по работе с соцсетями [Беляева, 2015]. Активно обсуждалась эта тема на конференции «Аудитория «новых медиа» в Екатеринбурге (11–12 апреля 2014 г.). Один из итогов обсуждения можно сформулировать так: «Аудитория чаще идет на сайты из соцсетей! Через поисковики меньше. Это правильная работа с пользователями, дистрибуция контента» [Амирханова, 2014].

Можно также отметить, что молодая аудитория вообще не чувствует разницы между информацией, опубликованной в СМИ, и той, которая оказалась у них в новостной ленте ВКонтакте. «Студентам необходимо было проанализировать свое медиапотребление, объяснить, какими личными потребностями и интересами оно определяется. И выяснилось, что они вообще не делают различия между СМИ и пабликами. Это для них абсолютно равноценные источники информа-

ции. При этом паблик в сети “ВКонтакте” их учебной группы равноценен паблику газеты “Ведомости”, например. Паблик газеты “Тарское Прииртышье” важен так же, как паблик ресурса “Пикабу”, который наполняют исключительно пользователи. Иерархии нет» [Петрова, 2014. С. 131].

Региональная журналистика сама по себе обладает особенной экосистемой, начинающей привлекать все большее внимание исследователей (см., например, международный научный семинар «Участие “городской журналистики” в развитии локальных сообществ», проведенный в Сибирском федеральном университете в 2013 г., или «Журналистика городского пространства» в качестве основной тематики III Международной научно-практической конференции «Журналистика в коммуникативной культуре современности», проведенной в Новосибирском госуниверситете в том же году). «Важный принцип городского сайта: наши корреспонденты ездят по одним улицам, ходят в одни кинотеатры и смотрят в одни окна с нашими читателями. И они живут в одном городе. НГС.Новости стали городским форумом в античном смысле этого словосочетания. Это место, куда может прийти любой гражданин и высказать свое мнение почти наравне с любым представителем власти и получить отклик на свое мнение. Нам предлагали несколько раз издавать бумажную версию. Мне кажется, это совершенно бессмысленная затея. Люди, которые видят успешное СМИ только на бумаге, просто не испытывали удовольствия, когда написанная тобой новость публикуется через 30 секунд после того, как ты ее отдал редактору, через 5 минут появляются первые отзывы, а через 15 ты уже можешь сказать, надо по ней писать статью или нет» [Пономарев, 2011]. Причем если говорить о Новосибирске, то система городских интернет-СМИ в этом городе вполне сложившаяся.

Количественные характеристики представленности новосибирских интернет-СМИ в соцсетях

Вслед за федеральными СМИ на просторы социальных сетей постепенно выходят и региональные интернет-издания. В данной

работе были проанализированы паблики в социальных сетях региональных СМИ: «Сиб-Край», «Сиб.фм», «Тайга.инфо», «НГС» за период с 1 по 31 января 2014 г.

Подобно «старшим братьям», паблики региональных СМИ не являются прямым источником информации, а записи в них представляют собой набор гиперссылок с краткой аннотацией и аудиовизуальным оформлением, порой отличным от официального сайта.

Новости Новосибирска (официальная группа ВКонтате сайта НГС www.ngs.ru): в январе 2014 г. в официальном сообществе «Новости Новосибирска» (НГС) во ВКонтате было опубликовано 437 сообщений. Страницы в Facebook у НГС нет.

Сибкрай.гу: в январе 2014 г. в официальном сообществе Сибкрай.гу во ВКонтате было опубликовано 298 сообщений. Сообщество в Facebook заброшено с 2012 г.

Тайга.инфо: за январь 2014 г. в официальном сообществе Тайга.инфо во ВКонтате было опубликовано 211 сообщений, в Facebook – 35.

Сиб.фм: за январь 2014 г. в официальном сообществе Сиб.фм во ВКонтате было опубликовано 143 сообщения, в Facebook – 51.

За исследуемый период на официальных сайтах указанных изданий было опубликовано следующее количество разножанровых материалов: news.ngs.ru – 613, Сибкрай.гу – 372, Тайга.инфо – 224, Сиб.фм – 181. Тематическое своеобразие постов этих интернет-СМИ представлено в табл. 1.

Таблица 1

Тематика представленных в социальных сетях постов
новосибирских интернет-СМИ

Тематика	News. ngs.ru	Тайга.инфо		Сиб- край.ру	Сиб.фм	
	ВК	ВК	Facebook	ВК	ВК	Facebook
Общественная жизнь	91	28	8	57	32	9
Городские происшествия	69	13	2	48	4	1
Криминал, суды	50	20	3	44	23	3
Экономика	25	19	2	10	6	2
Политика	24	52	12	49	22	13
Спорт	29	2	0	21	2	2
Наука, IT	12	7	2	3	0	1
Изменение законов, норм, цен, выплат и т. д.	26	8	1	5	2	0
Зарубежные новости, международные отношения	11	2	0	5	3	1
Культура	8	8	0	8	8	4
Образование	9	5	0	3	5	1
Медицина и здоровье	8	4	0	5	1	0
Досуг, развлекательные материалы	11	2	2	22	9	9
Другое	64	41	3	18	26	5
Всего	437	211	35	298	143	51

Характерно, что в этот же период в федеральных СМИ наибольшее внимание уделялось зарубежным событиям: не в последнюю очередь это связано с крайне обширным и подробным освещением событий на Украине и проблем, связанных с ними. При этом практически ни одно сообщение об украинских волнениях не прошло в социальные сети региональных интернет-СМИ. Так и в сообществе «Новости Новосибирска» во ВКонтакте за январь 2014 г. была опубликована всего одна запись, касающаяся зарубежных событий: «Таиланд: стрельба не мешает загару. Держаться подальше от Бангкока настоятельно рекомендовал туристам МИД РФ. С 13 января в столице Таиланда оппозиция перекрывает улицы, требуя отставки».

В сравнении с остальными рассматриваемыми СМИ, в сообществе Сибкрай.ru в ВКонтакте было размещено больше всего сообщений развлекательного характера. Кроме того, в отличие от прочих СМИ, здесь были опубликованы посты, не несущие абсолютно никакой информационной нагрузки, – наподобие записей, генерируемых профильно-развлекательными сообществами вроде «МДК» и «Лепра». К примеру, пост от 18 января 2014 г.: никакого текста, никаких ссылок – лишь картинка, на которой изображена зебра (животное), стоящая посреди городского шоссе на зебре (дорожная разметка) и вопрошающая: «Мама?».

Практически все новости, публикующиеся на официальном сайте Тайга.инфо, транслируются в паблик в ВКонтакте. Так и политические новости, будучи самыми часто встречающимися за указанный период, практически полностью дублируются в этой социальной сети, в то время как в Facebook попадает лишь пятая часть этих информационных поводов. В сообществе Тайга.инфо почти нет новостей спортивной тематики: лишь две записи, одна из которых о том, что жительница Новосибирской области примет участие в сочинской Олимпиаде, другая – обзорная новость об участниках грядущей Олимпиады.

В сообществе Сиб.фм в ВКонтакте по количеству информационных поводов доминируют записи об общественной жизни населения, а в группе в Facebook наиболее часто встречаются новости политической те-

матики. Больше половины записей о политике транслируется из сообщества в ВКонтакте в группу в Facebook.

Несмотря на то что объем информации, генерируемый региональными СМИ, не составляет и нескольких процентов от ежедневной «текучки» сообщений медиагигантов, региональные СМИ могут полагаться на лояльность аудитории благодаря подробному освещению локальных событий. И если в федеральных СМИ различия по количеству постов зачастую минимальны, а разница между публикуемыми информационными поводами значительна, то в региональных СМИ все обстоит иначе.

Особенности подачи материалов

Подача материалов во многих группах СМИ в социальных сетях значительно меняется по сравнению с публикациями на официальном сайте. Манера изложения сообщений, их стиль, язык и визуальное сопровождение в социальных сетях выполняется в абсолютно другом ключе. Как правило, полный текст статьи в пабликах не выкладывают, а лишь «затравку», целью которой является привлечение пользователей на сайт. Кроме этого, если на сайте для создания информационной насыщенности публикуется много сообщений, то в группы в социальных сетях идут только «избранные» информационные поводы, способные привлечь аудиторию и смотивировать ее перейти по гиперссылке.

Интернет-СМИ, имеющие официальные сообщества в социальных сетях, не публикуют там новости в том же виде, в каком они выходят на сайте. Чаще всего записи в лентах социальных сетей представляют собой некое зеркало, отражающее главную суть информационного повода и ссылку, направляющую заинтересованных пользователей на портал. Обычно для большей наглядности и облегчения восприятия постов в социальных сетях их дополняют иллюстрациями, реже – аудиозаписями, и совсем редко в лентах новостных групп интернет-СМИ в социальных сетях мелькают видеозаписи. Объем текста поста зачастую не превышает одного-двух предложений.

Рассмотрим, как оформляются материалы паблика «Новости Новосибирска». Аудио-

записи, прикрепленные к материалам, за указанный период в сообществе не встречаются вообще. Из 437 записей, опубликованных за январь 2014 г. в паблике «Новости Новосибирска», меньше половины – лишь 166 – проиллюстрированы картинками либо фотографиями. Сообщения о более высоких и статусных информационных поводах (участие в Олимпиаде или в мировых турнирах) публикуются в сообществе «Новости Новосибирска» иначе – с иллюстрацией, которая, разумеется, одним своим наличием привлекает к посту больше внимания, чем сам текст новости. В то время как сообщения информационным «рангом» ниже выкладываются без мультимедиа сопровождения. В книге «Влияние через социальные сети» приводятся несколько советов по развитию блогов и сообществ в социальных сетях, среди которых одним из наиболее важных является работа с изображениями: «Используйте графику. Как это ни странно, но даже самый дурацкий блог может выехать на использовании интересных картинок. Помимо информации людям часто достаточно просто полюбоваться, получить удовольствие от графики, бегло прочитывая пост» [Чернец, Базлова, Иванова, 2010. С. 142]. Сами изображения в постах «Новостей Новосибирска» по большей части являются «превьюшками» этих картинок с официального сайта. Иначе говоря, фотографии крайне низкого разрешения – некоторые не больше 200 на 300 пикселей. Возможно, такое решение было принято для того, чтобы минимизировать трафик на мобильных устройствах – ведь столь сжатые изображения весят всего по несколько килобайт каждое и практически мгновенно прогружаются даже с помощью не самого быстрого мобильного Интернета.

Кроме того, в сообществе «Новости Новосибирска» есть еще одна особенность оформления постов, которая не встречается в группах прочих рассматриваемых интернет-СМИ. В записях этого СМИ в социальных сетях полностью отсутствуют «голые» ссылки формата наподобие «<http://ngs.ru>», которые зачастую содержат много символов. Это значительно облегчает визуальное восприятие записей в новостной ленте. В качестве ссылки тут используется заголовок, нажатие на который перенаправляет на статью на сайте

НГС. Кроме этого, ссылка продублирована в самом низу каждого поста с помощью внутреннего движка ВКонтакте и выглядит следующим образом: небольшая иконка со стрелочкой и подпись «Ссылка news.ngs.ru».

Все записи в ВКонтакте написаны достаточно официальным языком, который используется в статьях на сайте. Текст постов является полной копией первых предложений лида статей с сайта, ни о какой эмоциональной стилиевой окраске сообщений и об особом языке говорить не приходится.

Так же, как и в сообществе «Новости Новосибирска», в группе Сибкрай.ру в ВКонтакте есть посты, которые никак не проиллюстрированы. Однако их общее число в долевом соотношении значительно меньше, чем в группе НГС. Если в паблике «Новости Новосибирска» меньше половины новостей сопровождается графическим оформлением, то в сообществе Сибкрай.ру почти к 82 % записей прикреплены изображения (244 из 298 опубликованных).

Кроме того, некоторые новости имеют различное графическое оформление в сообществе ВКонтакте и на официальном сайте. Сообщение, опубликованное 22 января 2014 г.: «Хоккейная “Сибирь” подписала новый контракт с главным тренером», ссылка sibkrai.ru. Этот информационный повод на сайте сопровождается фотографией тренера, Дмитрия Квартальнова. В социальной сети тоже для оформления поста используется его фотография, но другая – на ней он изображен с искаженным от эмоций лицом, кричащим и активно жестикулирующим, в то время как на сайт подобрана фотография, на которой Дмитрий просто стоит и наблюдает за матчем.

Отметим, что большая часть материалов, появляющихся в ленте Сибкрай.ру в ВКонтакте, кроме ссылки на сайт и изображения, содержит рубрики, заимствованные с портала. Заголовков же, в отличие от «Новостей Новосибирска», нет.

Как уже было сказано, в группе Сибкрай.ру в ВКонтакте за указанный период было опубликовано несколько постов, не несущих никакой информационной нагрузки, цель которых – исключительно развлекательная. Почти все подобные посты не имеют никакого текста и содержат только смешную

картинку, или лишь юмористический комментарий к публикуемому изображению. Например, 21 января 2014 г. было опубликовано: «Туалет для сборной команды по биатлону #Сочи2014»». К посту прикреплена фотография небольшого туалета, в котором четыре унитаза стоят по два напротив друг друга. Также эта запись является единственным сообщением в группе за указанный период, в которой есть хештег.

Кроме того, в сообществе Сибкрай.гу в социальной сети имеется несколько записей, в оформлении которых используется видео.

Стиль, используемый в паблике Сибкрай.гу в ВКонтакте, значительно более «раскованный», чем в «Новостях Новосибирска». Авторы не гнушаются вставлять в сообщения откровенно разговорную лексику, а также весьма экспрессивно и эмоционально выражать свои мысли, что сильно контрастирует с официозом группы НГС в ВКонтакте. К примеру, пост от 25 января 2014 г. Отметим, что в сообществе Сибкрай.гу в ВКонтакте есть посты, которые имеют очень яркую и экспрессивную эмоциональную окраску. Запись от 24 января 2014 г.: «За кого голосовать будем?» К посту прикреплено изображение, на котором написано: «Интернет разрушает понятие границы, понятие суверенитета. Современные коммуникации позволяют вторгаться в суверенные внутренние интересы и нарушать принципы национальной безопасности», – депутат Госдумы Ирина Яровая. «Интернет есть дар Божий. Он предоставляет нам поистине безграничные возможности для человеческого единения и проявления солидарности», – Папа Римский Франциск.

А 17 января 2014 г. был опубликован пост, имеющий очень яркую негативную стилизовую окраску: «ШЕСТЕРО (!) наркополицейских состояли в банде наркоторговцев. Вдумайтесь только, шестеро сотрудников Госнаркоконтроля. Какая тля, ржавчина, бледная спирохета поразила этот правоохранительный орган!»

У Тайги.инфо есть действующая группа в социальной сети Facebook, хоть и уступающая паблику в ВКонтакте по количеству подписчиков и публикуемых материалов. Оформление новостей в сообществах Тайга.инфо за указанный период более однородное, чем в рассматриваемых выше СМИ: все

посты здесь обязательно сопровождаются иллюстрациями, и, в отличие от «Новостей Новосибирска», картинки размещаются в нормальном разрешении и имеют приблизительно одинаковый размер.

Как в ВКонтакте, так и в Facebook посты содержат текст материала, иллюстрацию и ссылку на статью на официальном сайте. Различий в оформлении постов между группами Тайги.инфо в социальных сетях нет, разве что для сообщества в ВКонтакте ссылка дублируется внизу сообщения с помощью движка сайта. За указанный период постов, не являющихся «зеркалом» на официальный сайт, нет ни в одной социальной сети. Фотографии всегда используются те же, что и в статьях на информационном портале Тайга.инфо.

В сообществе Сиб.фм в ВКонтакте за указанный период встречается несколько сообщений, не сопровождающихся графическим оформлением. Однако в большинстве своем все посты тут проиллюстрированы. В группе в Facebook постов без иллюстраций нет вообще. Однако там есть другой, особый способ оформления материала, с указанием рубрики на прикрепленной картинке. Например, под сообщением 12 января 2014 г.: «Депутаты назначили выборы мэра Новосибирска на 6 апреля. Комиссия по местному самоуправлению озвучила предполагаемую дату выборов мэра Новосибирска: выборы назначили на 6 апреля». Слева к посту, на движке Facebook, прикреплено изображение, на котором написана рубрика – «Политика». При нажатии как на текст, так и на картинку происходит редирект на статью на сайте. Так как в ВКонтакте подобное невозможно, там этот материал вышел с обычной гиперссылкой и фотографией новосибирской мэрии. Встречаются посты, которые в разных соцсетях иллюстрируются разными изображениями.

Сообщение от 10 января 2014 г. «Мэра заставили уйти в отставку. Не были соблюдены даже элементарные правила приличия. Новосибирского мэра заставили уйти в отставку. Кандидат в мэры Новосибирска от КПРФ Анатолий Локоть назвал отставку Владимира Городецкого отстранением от управления утратившего власть...» Текст Facebook, ведущий на ту же статью: «Кандидат в мэры

Новосибирска от КПРФ Анатолий Локоть заявил, что Владимира Городецкого заставили уйти в отставку. Другой кандидат Илья Пономарев счел произошедшее симптомом неуверенности власти в своих силах». Этот пост сопровождается той же иллюстрацией, что и на сайте, а сообщение ВКонтакте – другой фотографией: на ней Владимир Городецкий выглядит обиженным, прикусывает губу. Есть несколько материалов, которые на официальном сайте не содержат иллюстраций, а в социальных сетях сопровождаются графическим оформлением.

Стиль написания сообщений в сообществе Сиб.фм напоминает Тайгу.инфо – он не такой разговорный, как в Сибкрай.ru, но и не настолько казенный, как записи из «Новостей Новосибирска». Присутствует легкая ирония, используются броские шаблоны, целью которых является привлечение внимания подписчиков.

Казалось бы, благодаря особенностям интертекстуальности, журналист может задавать нужный тон для определенного материала, тем самым обеспечивая необходимое ему преобразование смысла сообщения без изменения статьи на официальном сайте. Однако пользуются этим в региональных СМИ нечасто.

Популярность сообщений и активность аудитории

Количество подписчиков – показатель, к увеличению которого стремятся все сообще-

ства в социальных сетях. Новостные паблики не исключение – ведь информация должна дойти до как можно более широкой аудитории, а для этого нужна хорошая база подписчиков. Если у топовых федеральных СМИ в социальных сетях встречаются поистине гигантские группы, охватывающие миллионы пользователей, то в региональных СМИ все не так масштабно (табл. 2).

Также немаловажна общая активность аудитории (см. таблицу 2). Как правило, из общего количества подписчиков, лишь небольшая часть ведет себя в группе активно, ставит лайки, репостит сообщения, оставляет комментарии; и если в сообществе слишком мало людей, то может возникнуть ощущение, что оно вообще мертво.

В сообществе «Новости Новосибирска» в ВКонтакте – 12 213 человек. На первый взгляд может показаться, что паблик живет какой-то своей, автономной жизнью, не обращая никакого внимания на то, что активность на его странице почти нулевая, несмотря на более десятка тысяч подписчиков. За указанный период в сообществе было опубликовано 437 сообщений, на которые приходится всего 161 лайк, 43 репоста и 158 комментариев. Большая часть постов в этой группе остается «нетронутыми» пользователями. Среди опубликованных комментариев примерно половина от одного и того же пользователя, упорно комментирующего каждую запись «Новостей Новосибирска».

Таблица 2

Поведение аудитории в группах новосибирских интернет-СМИ в социальных сетях

СМИ	Число подписчиков		Лайки		Репосты		Комментарии	
	ВК	Facebook	ВК	Facebook	ВК	Facebook	ВК	Facebook
НГС	12 213	–	161	–	43	–	158	–
Сибкрай.ru	9 173	–	955	–	276	–	321	–
Тайга.инфо	4 689	1 106	873	17	371	8	160	4
Сиб.фм	12 044	5 184	3419	327	785	84	1338	104

Самая популярная новость в группе в ВКонтакте от 17 января 2014 г. («На «Родниках» построили крытый каток с тренажерным залом. Власти Новосибирской области заявили о готовности к вводу в эксплуатацию спорткомплекса с крытым катком в микрорайоне «Родники» Новосибирска») собрала 11 лайков и 4 репоста.

Соотношение числа лайков, репостов и комментариев к количеству подписчиков в группе «Новости Новосибирска» в ВКонтакте представлены в табл. 3.

Такое безразличие НГС к своему паблику вполне объяснимо. Активность аудитории на сайте НГС весьма велика – более ста комментариев в сутки оставляли пользователи в исследуемый период. «Мы публикуем комментарии читателей после модерирования. Мы содержим штат модераторов, и стоит это недешево, но эффект просто потрясающий: “комменты на НГС” и “комментаторы НГС” стали нарицательными понятиями в Новосибирске: их любят, их ненавидят, над ними смеются, но их читают. И прежде всего их читают в редакции: для нас комментарии под новостями – это важнейший источник информации о качестве нашей работы» [Пономарев, 2011]. Постоянные полемик (зачастую не очень аргументированные) ве-

дутся под большинством более-менее общественно значимых материалов на портале. Возможно, именно поэтому страницы НГС нет в Facebook – чтобы не тратить зря силы и сконцентрировать внимание на сайте.

Соотношение числа лайков, репостов и комментариев к количеству подписчиков в группе Сибкрай.гу в ВКонтакте представлено в табл. 3.

У Сибкрай.гу в ВКонтакте 9 173 пользователя, и, несмотря на то, что численно оно уступает «Новостям Новосибирска», аудитория этого СМИ гораздо более активная. За указанный период пользователи оставили в сообществе 955 лайков, что в 5 раз больше, чем в «Новостях Новосибирска», а репостов более чем в 6 раз – 276. Учитывая, что сообщений было опубликовано на треть меньше, чем в группе НГС, можно сделать вывод, что неформальный стиль подачи материалов, графическое оформление не без толики юмора и легкая ирония в тексте влияют на лояльность аудитории и ее желание принимать участие в жизни сообщества. В январе 2014 г. не встретилось ни одного материала, под которым бы подписчики оставили более 15 комментариев. Самое популярное сообщение собрало 37 лайков. Чаще всего беседы ведутся в довольно конструктивном ключе.

Таблица 3

Соотношение числа лайков, репостов и комментариев к количеству подписчиков в группе «Новости Новосибирска» и группе Сибкрай.гу в ВКонтакте

	Лайки		Репосты		Комментарии	
	Новости Новосибирска	Сибкрай.гу	Новости Новосибирска	Сибкрай.гу	Новости Новосибирска	Сибкрай.гу
Количество	161	955	43	276	158	321
Процент от зарегистрированных в группе	1,31	10,41	0,35	3	1,29	3,49

Заметно, что аудитория проявляет хоть и слабую, но активность, в отличие от «Новостей Новосибирска».

Однако если у НГС очень сильный сайт, на котором ежедневно посетители оставляют более сотни комментариев, то портал Сибкрай.ru похвастаться этим не может. На сайте комментарии пользователей встречаются крайне редко и не более 5–10 под одной статьей. Возможно, здесь сыграла свою роль обязательная авторизация, без которой оставить комментарий невозможно.

Соотношение числа лайков, репостов и комментариев к количеству подписчиков в пабликах Тайга.инфо представлено в табл. 4.

У Тайга.инфо в паблике ВКонтакте – 4 689 подписчиков, а в группе Facebook – всего 1 106. В январе 2014 г. подписчики сообщества Тайга.инфо в ВКонтакте оставили там 873 лайка и 160 комментариев, сделали 371

репост. В Facebook: 17 лайков, 8 репостов и 4 комментария. Самая популярная новость в сообществе Тайга.инфо в ВКонтакте за указанный период собрала 60 лайков. Комментируются новости в пабликах Тайги.инфо не очень активно, однако за указанный период приблизительно каждый пятый подписчик группы в ВКонтакте «лайкал» каждый публикуемый пост.

Кроме того, подобно НГС Новости, сам по себе портал Тайга.инфо не испытывает проблем с нехваткой целевой аудитории: если в группах в социальных сетях пользователи не оставляют много комментариев, то на сайте в сутки посетители пишут более сотни комментариев.

Соотношение числа лайков, репостов и комментариев к количеству подписчиков в пабликах Сиб.фм представлено в табл. 5.

Таблица 4

Соотношение числа лайков, репостов и комментариев к количеству подписчиков
в группе Тайга.инфо

	Лайки		Репосты		Комментарии	
	ВК	Facebook	ВК	Facebook	ВК	Facebook
Количество	873	17	371	8	160	4
Процент от зарегистрированных в группе	18,61	1,53	7,91	0,72	3,41	0,36

Таблица 5

Соотношение числа лайков, репостов и комментариев к количеству подписчиков
в группе Сиб.фм

	Лайки		Репосты		Комментарии	
	ВК	Facebook	ВК	Facebook	ВК	Facebook
Количество	873	17	371	8	160	4
Процент от зарегистрированных в группе	18,61	1,53	7,91	0,72	3,41	0,36

Это интернет-СМИ единственное из рассматриваемых, которое явно и активно работает над продвижением своих групп в социальных сетях. В сообществе в ВКонтакте состоит 12 044 подписчика, в Facebook – 5 184.

В сообществе Сиб.фм в ВКонтакте пользователи крайне активны – посты собирают достаточно много лайков, репостов, а в комментариях подписчики не прочь устроить не самую конструктивную полемику больше чем на сто комментариев. К примеру, пост про интервью с представителями нетрадиционной сексуальной ориентации собрал 128 комментариев. Важно отметить при этом, что на самом сайте Сиб.фм возможность комментирования статей вообще отсутствует.

Самое популярное сообщение из сообщества Сиб.фм в ВКонтакте – это пост, сделанный специально для паблика от 9 января 2014 г. Он собрал 890 лайков: «9 января, спустя почти 14 лет работы, в отставку ушел мэр города Новосибирска Владимир Городецкий. Мы решили проводить Владимира Филипповича, вспомнив самые яркие его изречения последнего времени. #цитатывеликихлюдей». На манер «цитат великих людей», мема, популярного в ВКонтакте, подобраны фотографии с Владимиром Городецким, на фоне которых написаны его самые неоднозначные высказывания.

Группа в ВКонтакте активно продвигается. Это показывает и конкурс, организованный в январе 2014 г. в паблике. Условия просты – вступить в группу и сделать репост этой записи, пятеро победителей будет определено случайным образом и получит фирменные футболки с логотипом Сиб.фм. Таким образом, этот пост собрал 752 лайка и 224 репоста.

Вообще суммарное число лайков, репостов и комментариев со страниц Сиб.фм больше, чем у всех остальных рассматриваемых СМИ, вместе взятых. В то же время наблюдается работа по привлечению людей в сообщество и вовлечению их в интерактивные процессы, которые побуждают их к общению и увеличивают их лояльность по отношению к СМИ.

Выводы

Приход интернет-СМИ в социальные сети – одна из фундаментальных особенностей развития медиа на современном этапе. Эти явления описываются редакторами и журналистами словом «революция», в англоязычных работах используются выражения «новая экосистема» и «культура connectivity», в российских – типа «изменение стандартов журналистики под новые эффективные каналы коммуникации».

Но, кроме исследования опыта передовых иностранных и российских медиа, рассмотрение процессов, идущих сейчас в медиасистеме, нуждается в дополнении московского (федерального) уровня региональным. В регионе же интернет-СМИ поставляют в соцсети тонкий ручеек сообщений, в основном, для пассивной коммуникации пользователей. Несмотря на декларируемую необходимость интеграции своей деятельности с соцсетями, даже в таком крупном и «интернетизированном» городе, как Новосибирск, эта деятельность не привлекает какого-то значительного внимания со стороны редакций большинства интернет-СМИ. У двух из рассмотренных СМИ вообще нет сообществ в Facebook, а там, где они есть, не учитывается разница аудиторий двух социальных сетей: новости везде подаются примерно в одном виде, но в Facebook выносятся на порядок меньше сообщений. Исключение составляет Сиб.фм, ведущее в отношении соцсетей активную политику. Посты чаще всего представляют собой скопированный лид, не всегда сопровождаемый даже иллюстрацией (иные формы мультимедиа крайне редки). Для представителей региональных СМИ в соцсетях характерно преобладание тематик «общественная жизнь», «городские происшествия», «криминал». Крайне слабый интерес к таким темам, как «международные отношения», «зарубежные новости»: региональная новостная повестка очень слабо встраивается в этой области в федеральную.

На региональном уровне частично подтверждаются идеи Е. Панченко [2011] о том, что «практика публичного комментирования и обсуждения новостей на сайтах российских интернет-СМИ и в социальных сетях не на-

ходит широкого распространения». Частично, потому что традиция комментирования и обсуждения на сайтах самих интернет-СМИ в Новосибирске вполне сложившаяся, а дискуссии в соцсетях тем активнее, чем меньше возможностей для этого на самих сайтах. Вобщем количество желающих комментировать что-либо зависит от возможности делать это анонимно.

Таким образом, невозможно описывать интеграцию региональных интернет-СМИ с соцсетями в терминах «экосистемы» и «гибридизации». Соцсети в регионе представляют собой лишь возможности для быстрого анонсирования материалов и не более того. Региональные СМИ в социальных сетях ведут достаточно пассивную политику взаимодействия с аудиторией и не используют весь потенциал новых возможностей.

Список литературы

- Амирханова Г.* Новости – это то, что мы даже не знали, что хотели бы узнать // BestApp. 24.04.2014. URL: <http://bestapp.menu/novosti-eto-to-chto-my-dazhe-ne-znali-chto-xoteli-by-uznat/>
- Беляева Я.* Продвижение медиа в соцсетях: 12 советов от главреда Meduza Галины Тимченко // MYMEDIA. 19.10.2015. URL: http://mymedia.org.ua/articles/media/sovetoymtimchenko_po_sotssetyam.html
- Градюшко А. А.* Современная веб-журналистика Беларуси. Минск: БГУ, 2013. 179 с.
- Градюшко А. А.* Социальные медиа как инструмент современной интернет-журналистики // Весшк Беларускага дзяржаўнага утвэрсгтэта. Серыя 4: Фшалопя. Журналютыка. Педагопка. 2012. № 2. С. 69–73.
- Градюшко А. А.* Стратегии новостных интернет-изданий Беларуси в социальных сетях // Веснік Магілёўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А. А. Куляшова 2014. № 2. С. 67–73.
- Лужнова Н. В., Исмаилова Г. Ш.* Актуальные способы продвижения сайта в сети Интернет // Актуальные вопросы экономических наук. 2012. № 28. С. 159–163.
- Панченко Е.* Интеграция интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: новая публичная сфера или пространство контроля? // Digital icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. 2011. № 5. Р. 87–118
- Петрова Е. И.* Интернет-СМИ и соцсети: этапы конвергенции // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 128–133.
- Пономарев К. А.* «Городская» журналистика в Интернете. Опыт Новосибирска // Новый репортёр (NewReporter.org). 24.11.2011. URL: <http://newreporter.org/2011/11/24/gorodskaya-zhurnalistika-v-internete-opyt-iz-novosibirska/#sthash.el4CmKKA.dpuf>
- Пустовалов А. В., Ишиматов М. Ш.* Новости СМИ в социальных сетях: перспективы успешного распространения // Вестн. Перм. ун-та. Российская и зарубежная филология. 2013. № 4. С. 227–239.
- Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 210 с.
- Чернец В., Базлова Т., Иванова Э.* Влияние через социальные сети / Под общ. ред. Е. Г. Алексеевой М.: Фонд «ФОКУС-МЕДИА», 2010. 200 с.
- Goggin G., Newell C.* Digital disability: The social construction of disability in new media. Rowman & Littlefield, 2003.
- Hanna R., Rohm A., Crittenden V. L.* We're all connected: The power of the social media ecosystem // Business horizons. 2011. Vol. 54. № 3. Р. 265–273.
- Newman N.* The rise of social media and its impact on mainstream journalism: A study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers. Univ. of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2009.
- Qualman E.* Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. John Wiley & Sons, 2010.
- Van Dijck J.* The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford Univ. Press, 2013.

V. E. Belenko, A. E. Kungurtsev

*Novosibirsk State University
1 Pirogov Str., Novosibirsk, 630090, Russian Federation*

viktoria_belenko@mail.ru, lordalive@mail.ru

INTEGRATION OF REGIONAL INTERNET MASS-MEDIA INTO SOCIAL NETWORKS: NOVOSIBIRSK INTERNET MASS-MEDIA

The advent of Internet media in the social network is one of the fundamental features of media development at the present stage. These phenomena are described by editors and journalists as «revolution», English uses expressions like «new ecosystem» and «culture of connectivity» to define the phenomenon, in Russian works devoted to the topic it is described in the following way: «changing standards of journalism under new and effective channels of communication».

But, in addition to the study of experience of advanced foreign and Russian media, the consideration of the processes going on now in the media system, needs to be complemented not only on federal level but also on the regional one. This article analyses the work of the Novosibirsk public Internet media in social networks such as Facebook and V Kontakte. The author provides statistics and content analysis of these public pages in social networks of such

large and popular in Novosibirsk online media as «NGS news», «Taiga.info», «Sibkray» and «Sib. FM», as well as the activity of their audience. As the context to explore the pages and posts the author suggests the percentage of the audience who managed to attract the analyzed sites from social networks, allowing to address the issues of efficiency of those or other identified ways of work.

The findings suggest that, despite of the declared need to integrate their activity with social networks, even in such a big city as Novosibirsk, this activity does not attract any significant attention from the media. Two of the media have no communities in Facebook, the rest of the media sources don't take into account the difference between the two audiences of social networks: news is given at the same time but Facebook provides the reader with less news. Posts are often copied lead, not always followed even by the illustration (other forms of media are extremely rare). For the representative offices of regional media in social networks the following themes are typical: «public life», «urban accidents» and «crime». Such topics as «international relations», «foreign news» evoke very weak interest: regional news agenda is very poorly integrated in this area into the federal one.

In general, the practices of public comment and news discussion are not widely spread in social networks. If the number of likes is about 20% of the subscribers of the group, the comments are isolated and their activity does not go to any comparison with comments on the media sites.

Thus, it is impossible to describe the integration of regional online media with social networks in terms of «ecosystems» and «hybridization». Social networks in the region represent only a fast announcement of the materials and nothing more. Regional media provide very passive policy of interaction with the audience in social media and do not use the full potential of new opportunities.

Keywords: Internet media, mass media, media system, social network, regional media.

References

Goggin G., Newell C. Digital disability: The social construction of disability in new media. Rowman & Littlefield, 2003. (In Eng.)

Hanna R., Rohm A., Crittenden V. L. We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 2011, vol. 54, № 3, p. 265–273. (In Eng.)

Newman N. The rise of social media and its impact on mainstream journalism: A study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media, and a historic shift in control towards individual consumers. University of Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2009. (In Eng.)

Qualman E. Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. – John Wiley & Sons, 2010. (In Eng.)

Van Dijk J. The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford University Press, 2013. (In Eng.)

Amirhanova G. Novosti – ehto to, chto my dazhe ne znali, chto hoteli by uznat [News - this is that we do not even know, that we would like to know]. *BestApp* [BestApp], 24.04.2014. URL: <http://bestapp.menu/novosti-eto-to-chto-my-dazhe-ne-znali-chto-xoteli-by-uznat/>. (In Russ.)

Belyaeva Y. A. Prodvizhenie media v sotssetyah: 12 sovetov ot glavreda Meduza Galiny Timchenko [Promotion of media in social networks: 12 tips from the chief editor Medusa Galina Timchenko]. *MYMEDIA* [MYMEDIA], 19.10.2015. URL: http://mymedia.org.ua/articles/media/sovetoy_timchenko_po_sotssetyam.html (In Russ.)

Gradyushko A. A. Sovremennaya veb-zhurnalistika Belarusi [Modern web-journalism in Belarus]. Minsk, BGU, 2013, 179 s. (In Russ.)

Gradyushko A. A. Sotsial'nye media kak instrument sovremennoj internet-zhurnalistiki [Social media as a tool for modern online journalism]. *Vesshk Belaruskaga dzyarzhavnaga utversgtehta. Seryya 4, Fshalopya. Zhurnalyutka. Pedagogka* [Bulletin of the Belarus St. Univ. Series: Pilosophy, Journalism, Pedagogy], 2012, № 2, p. 69–73. (In Russ.)

Gradyushko A. A. Strategii novostnyh internet-izdaniy Belarusi v sotsial'nyh setyah [Strategy news online publications in social networks in Belarus]. *Vesnik Magilyoŭskago dzyarzhaynago ŭniversitehta imya A. A. Kulyashova* 2014, № 2, p. 67–73. (In Russ.)

Luzhnova N. V., Ismagilova G. Sh. Aktual'nye sposoby prodvizheniya sajta v seti Internet [Current methods to promote your site on the Internet]. *Aktual'nye voprosy ehkonomicheskikh nauk* [Topical issues of economic science], 2012, № 28, p. 159–163. (In Russ.)

Panchenko E. Integraciya Internet-SMI i sotsial'nyh setej v Runete: novaya publichnaya sfera ili prostranstvo kontrolya? [The integration of online media and social networks in RuNet: a new public sphere or space monitoring?]. *Digital icons: Studies In Russ.ian, Eurasian and Central European New Media*, 2011, № 5, p. 87–118. (In Russ.)

Petrova E. I. Internet-SMI i sotsseti: ehtapy konvergencii [Internet-medien and Social networks: stages of convergence]. *Kommunikativnye issledovaniya* [Communication studies], 2014, № 2, p. 128–133. (In Russ.)

Ponomarev K. A. «Gorodskaya» zhurnalistika v internete. Opyt Novosibirsk [«City» journalism on the Internet. Novosibirsk Experience]. *Novyi reporter (NewReporter.org)*, 24.11.2011. URL: <http://newreporter.org/2011/11/24/gorodskaya-zhurnalistika-v-internete-opyt-iz-novosibirsk/#sthash.el4CmKKA.dpuf> (In Russ.)

Pustovalov A. V., Ishmatov M. Sh. Novosti SMI v sotsial'nyh setyah: perspektivy uspehnogo rasprostraneniya [News Media in social networks: prospects for successful propagation]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossijskaya i zarubezhnaya filologiya* [Bulletin of Perm. St. Univ. Russian and Foreign Philology]. Perm', Izd-vo Perm. un-ta, 2013, № 4, p. 227–239. (In Russ.)

Halilov D. Marketing v sotsial'nyh setyah [Marketing in social networks]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber, 2013, 210 p. (In Russ.)

Chernec V., Bazlova T., Ivanova Eh. Vliyanie cherez sotsial'nye seti [Impact through social networks]. E. G. Alekseevoj (Ed.). Moscow, Fond «FOKUS-MEDIA», 2010, 200 p. (In Russ.)