Сергей Игоревич Шелонаев

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

shelonaev@mail.ru

**Метаморфозы медийных стратегий дайджеста блогов**

В статье обсуждается сопоставление существующих базовых медийных стратегий сетевых СМИ как дайджестов блогов. Выявлены основные условия для их успешной реализации и возможные негативные коммуникационные последствия.

Ключевые слова: медийные стратегии, медиаакторы, дайджест, блоги, монетизация.

Концепция организации дайджеста блогов, реализуемая рядом сетевых ресурсов (echo.msc.ru, gordon.ua и др.), преобразующая сторонние материалы отобранных авторов с других хостинговых платформ в свой контент, представляется довольно успешной. Рассмотрим несколько важных аспектов медийной стратегии echo.msc.ru более подробно.

Возможность воспользоваться сетевой площадкой издания предполагает инкорпорирование авторов и их материалов в редакционную информационную и коммуникационную архитектуру. Важным здесь является не только политический или тематический контекст, но и особенности «упаковки» как авторов, так и контента, включая оформление и локацию материалов на сайте и в рубриках, цитирование, заголовки, позиционирование автора, подключение собственных элементов обратной связи, акцентирование внимания на определенном тезисе или цитате и т.д. Стоит отметить тот факт, что практически ни один российский проект дайджеста на единой хостинговой платформе не был успешным. Комбинация различных сетевых площадок и помещение информационного материала в новую медийную среду может дать «кумулятивный эффект», однако, как мы видим из практики, медийная стратегия создания дайджеста новостей, основанная на привлечении сторонних авторов на собственную площадку, срабатывает, если выполняется ряд ключевых условий. Прежде всего, как показывает анализ, это наличие дополнительного масштабного медийного бренда, способного продвигать такую новостную площадку. Таким брендом может быть бренд медиаактора аффилированного с информационной площадкой (в данном случае главреда радиостанции). Важным является четкое разграничение медийных субъектов и объектов продвижения, рекламироваться должны в первую очередь авторы и контент. Другим условием выступает способность мотивировать авторов как через brand awareness, так и возможностями потенциальной монетизации контента, в том числе за счет прироста траффика.

Однако следует обратить внимание на несколько эффектов указанной информационной конструкции. Описываемая медийная стратегия новостного сетевого дайджеста может рассматриваться как пример усиления роли акторов из массмедиа, – участников публичной сферы «третьего типа», в терминологии Ю. Хабермаса [2: 131], она представляет собой широкую палитру возможностей для выстраивания информационной активности в своих целях. Это касается и медийной повестки, и корпоративных или коммерческих интересов. Пример – рождение и раскрутка «виртуальных событий» (само появление материала на информационной площадке, определенная реакция аудитории в виде комментария или лайка и ответная реакция автора, собственный коммерческий проект в ленте важных новостей) и «виртуальных медиаакторов» («мнение читателей», «анонимные» авторы – «Саша П.», «СерпомПо», «Кремлевский мамковед» и пр.).

Важной представляется и широко используемая возможность манипулирования «эмоциональным наполнением» информации, которое выступает дополнительным фактором, стимулирующим внимание сетевой аудитории [1: 64]. Результатом воплощения рассмотренной медийной стратегии выступает структурированное информационное пространство, реализующее для особой целевой аудитории кастомизированную возможность медиатизировать (как это описал В. Шульц) свою социальную активность [3]. Восприятие информационного потока в данном случае требует дополнительной дозы критического отношения.

Литература

1. Уолтер А. Эмоциональный веб-дизайн. М., 2012.

2. Хабермас Ю. Политические работы. М., 2005.

3. Schulz W. Reconstructing mediatization as an analytical concept / W. Schulz // European Journal of Communication 2004. Vol.19 (1). P. 87–90.