Вероника Викторовна Козлова

Санкт-Петербургский государственный университет

V\_nica@mail.ru

**Социальные сети как коммуникационная среда для аудитории СМИ**

Получение новостей через социальные сети изменило привычную картину медиапотребления современного общества, а также форму подачи современного текста в социальных сетях. В данной работе представлены социальные эффекты медиаплатформ, воздействующих на аудиторию, и некоторые данные контент-анализа страниц в социальных сетях издания Meduza.

Ключевые слова: цифровая среда, дигитализация, мультимедиа, информационное общество, социальные сети.

С середины ХХ в. основными носителями информации становятся аудиовизуальные средства, которые ускорили процесс передачи и получения информации и повлияли на систему когнитивного восприятия информации современным обществом. Современный пользователь активно принимает участие в процессе поиска источника информации, может выбирать более удобную форму восприятия и содержания информационного сообщения, способен влиять на информационную повестку дня и даже формировать ее под персональные запросы, оперативно создавать обратную связь редакции и принимать участие в процессе создания журналистского материала. Итальянский социолог У. Эко, рассуждая о дихотомической роли восприятия медиаконтента аудиторией, заметил, что в отличие от телевидения, которое дает готовый для восприятия образ, Интернет заставляет человека искать информацию и совершать большее количество действий, что противоречит природе человека, склонной к упрощению [1: 91]. При этом интернет открывает доступ к большему количеству источников информации и расширяет границы всех линейных форм подачи журналистского материала и расширяет потоки информационного пространства, стирая диктат детерминированности одного источника получения информации. Отечественный исследователь Е. А. Баранова, занимающаяся вопросами трансформации института СМИ, отмечает, что «дигитализация ознаменовала новую эру развития СМИ» [2: 23] как в вопросах производства и распространения информации, так и в способах ее получения аудиторией СМИ.

Исследование американских коллег, результаты которого были опубликованы в апреле 2019 г., подтвердило сильное влияния социальных сетей на аудиторию [3]. В результате исследования были отмечены следующие социальные эффекты.

1. «Эхо-камера» – пользователь социальных сетей не слышит мнения окружающих людей, так как в сети находятся люди, полностью разделяющие и поддерживающие мнение индивида.

2. «Фейк-контент» – новости в социальных сетях постоянно снабжают индивида негативными эмоциями и ложными фактами, которые он воспринимает как единственно верные.

3. «Социальное давление» – индивид чувствует себя недостаточно деятельным в отличие от других пользователей социальных сетей.

В рамках работы над исследованием аудитории СМИ был проведен контент-анализ публикаций в социальных сетях издания Meduza. Оно ведет активную работу по взаимодействую со своей аудитории на крупнейших медиаплатформах, таких, как Facebook, Twitter, Вконтакте, Instagram, Youtube, Medium, Одноклассники. Часть исследования включала анализ адаптированных и неадаптированных текстов издания Meduza на его медиаплатформах. Неадаптированными постами в социальных сетях мы называем тексты, содержащие исключительно ссылку на полный текст издания из первоисточника (официального сайта издания). Адаптированными постами – тексты, содержащие иллюстрации, дополнительную информацию о событии и теме дискуссии, комментарии редакции автора. В результате исследования были получены данные по активности взаимодействия аудитории с контентом социальных сетей издания Meduza: на 39 % активность аудитории социальных сетей ВКонтакте, Facebook и Instagram выше, если текст адаптирован под заданные рамки формата социальных сетей; на 11% больше комментариев, лайков и репостов к тексту, если пост сопровождается контактоустанавливающими средствами: вопросами адресованными аудитории, призывами к обсуждению заданной модератором темы, оценочную лексику. Неадаптированные посты в социальных сетях стали появляться только на тех медиаплатформах, которые мало изучены и появились сравнительно недавно: мессенджеры, агрегаторы новостей. Мы можем сделать следующие выводы: социальные сети – это важнейшая коммуникационная среда для взаимодействия с аудиторией. Текст в социальных сетях имеет отличительные адаптирующие «маркеры», благодаря которым любой материал СМИ становится более привлекательным для аудитории СМИ, предпочитающей получать новости через социальные сети. Для аудитории СМИ, в первую очередь, процесс глобализации открывает доступ к новым технологическим платформам, позволяющим аудитории стать не только пассивными «потребителями» информации, но и авторами собственного контента, что характеризуется активным ростом числа авторов, ведущих на регулярной основе страницы в социальных сетях, профили в блогах, каналы в мессенджерах и на других мультимедийных платформах.

В заключение отметим, что отношения журналистики и общества в цифровую эпоху изменились. Социальные сети стали дискуссионной средой обмена мнениями, что трансформирует роль современной аудитории СМИ. Эти перемены можно назвать ролевой инверсией, которая произошла благодаря техническим, экономическим, социальным и культурным преобразованиям.

Литература

1. Эко У. От Интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст // Интернет. М., 1998. № 6–7.

2. Баранова Е. А. Медиаконвергенция как системообразующий фактор трансформации института СМИ. РГСУ М. 2018.

3. Allcott H., Bragheri L., Eichmeyer S., Gentzkow M. The Welfare Effects of Social Media. URL: <https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/facebook.pdf> (дата обращения 20.11.2019).