

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(**Н И У « Б е л Г У »**)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра журналистики

**Феномен социальных медиа
на современном региональном рынке СМИ**

Выпускная квалификационная работа
студентки очной формы обучения
направления подготовки 42.03.02 Журналистика
4 курса группы 86001403
Тимофеев Юлии Александровны

Научный руководитель:
к.филол. наук, доцент
Карпенко Ирина Ивановна

БЕЛГОРОД, 2018

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Социальные медиа как новейшее явление в современной интернет-журналистике.....	7
1.1. Социальные медиа. Особенности феномена.....	7
1.2. Предпосылки появления соцмедиа в интернет-пространстве.....	12
1.3. Феномен UGC и социальные медиа.....	15
Выводы к Главе I.....	21
Глава II. Социальные медиа на белгородском региональном медиарынке ..	23
2.1. Основные социальные медиа белгородского региона.....	23
2.2. Контентные и организационные особенности белгородских социальных медиа.....	26
2.3. Проблемы и перспективы развития социальных медиа в белгородском медийном интернет-пространстве.....	38
Выводы к Главе II.....	42
Заключение.....	44
Список использованной литературы.....	47
Список использованных источников.....	51
Приложения.....	52

Введение

Социальные медиа сегодня составляют серьезную конкуренцию средствам массовой информации: телеграм-каналы выпускают эксклюзивную информацию раньше, чем официальные СМИ, блоги в видеохостингах набирают больше просмотров, чем телевизионные программы, колонкам в прессе читатели предпочитают посты своих кумиров в социальных сетях.

Являются ли социальные медиа журналистикой — вопрос дискуссионный. Одни представители журналистского сообщества считают, что соцмедиа не могут считаться СМИ из-за низкого качества контента. Другие соглашаются с тем, что конкуренция СМИ и медиа, действующих на платформе социальных сетей, сегодня достаточно остра, однако не называют её критичной. Есть медиаэксперты, которые полагают, что в ближайшее время из инфосистем Facebook, Twitter, «ВКонтакте» на рынок выйдут новые медиа, которые будут определять медиаландшафт.

Актуальность нашего исследования заключается в том, что в настоящий момент социальные медиа активно развиваются, в том числе и на белгородском медийном пространстве, и составляют конкуренцию местным СМИ. Несмотря на то, что ранее были попытки теоретизации данного феномена, ясного определения нет. Научные исследования социальных медиа на современном региональном рынке СМИ не проводились.

Объектом настоящего исследования являются социальные медиа на современном белгородском медийном рынке СМИ.

Предмет исследования — контентные и организационные особенности, принципы и закономерности функционирования социальных медиа на белгородском региональном медиарынке.

Целью работы является теоретическое и эмпирическое изучение сущности социальных медиа как современного явления на региональном

рынке СМИ с позиции их содержательных характеристик и особенностей организации.

Для достижения этих целей необходимо решить следующие основные исследовательские **задачи**:

— на основе теоретических работ определить основные характеристики социальных медиа, их особенности и функции;

— изучить предпосылки появления социальных медиа в интернет-пространстве;

— выявить характерные черты соцмедиа на белгородском региональном медиарынке: их контентные и организационные особенности;

— выявить проблемы и определить перспективы развития социальных медиа в региональном интернет-пространстве;

Теоретическую основу исследования составили работы как отечественных, так и зарубежных авторов:

1) чтобы дать определение социальных медиа, их классификацию и функции, мы обратились к трудам Е.Л. Вартановой, П. Гиллина, Р.А. Дукина, Е.П. Прохорова, Л. Сафко, Б. Солиса, Д. Скотт, А.Н. Чумикова, Л.П. Шестёркиной;

2) чтобы выявить предпосылки возникновения и становления социальных медиа в интернет-пространстве, мы изучили работы В. Стаффа, Р. Скобла, А. Платова, Л.А. Катаева, А.Г. Беспаловой, Н.В. Хлебниковой, В. Сергеева;

3) для определения феномена UGC, поколения Web 2.0 и ресурсов, основанных на идеологической и технологической базе данной эпохи интернета, мы обратились к трудам Т. О'Рейли, И.В. Щербаковой, Н. Карра, Д. Брекенриджа, Л.А. Браславец.

Методологическую базу исследования составляют такие методы, как метод теоретического обобщения, описательный метод, методы синтеза и анализа, метод типологического анализа, включённое наблюдение (автор данной работы был постоянным автором сообщества «Белгород — это

интересно» с 2014 по 2017 годы), а также социологические методы: интервью и опрос.

Эмпирическим материалом исследования послужили посты из сообществ «ВКонтакте»: «Белгород — это интересно», «Авто Белгород», «Авто Белгород форум», «Чёрное-Белое», «Местоположение ДПС», «Блэтгород»; каналов и чатов в Telegram — «Белгород №1» и МДПС, сообщества в Facebook — «Белгород Сейчас».

Хронологические рамки исследования охватывают период с 2012 по 2018 год. Мы проанализировали материалы сообщества «Белгород — это интересно», вышедшие в феврале-марте 2012 года, с 2014 по 2016, а также с января по май 2018. Сообщения социальных медиа «Авто Белгород», «Авто Белгород форум», «Чёрное-Белое», «Местоположение ДПС» мы проанализировали с 2017 по 2018 годы. Сообщество «Блэтгород» — с апреля по июнь 2018. Посты телеграм-канала «Белгород №1» — с января по июнь 2018, телеграм-чата МДПС с марта по июнь 2018, сообщества «Белгород Сейчас» — с 2017 по 2018.

Новизна нашего исследования заключается в том, что феномен социальных медиа не изучен, несмотря на его активное развитие. Не было ещё работ о рассмотрении данного феномена на современном региональном медиапространстве.

Теоретическая значимость данной работы определяется её вкладом в дальнейшее изучение вопросов, связанных с изучением социальных медиа на современном рынке СМИ.

Апробация результатов. Промежуточные результаты исследования прошли апробацию на научной конференции в рамках «Недели науки» факультета журналистики НИУ «БелГУ», где был представлен доклад «Феномен социальных медиа на региональном рынке СМИ» (11-18 апреля 2018 г.).

Структура работы. Выпускная квалификационная работа включает в себя введение, основную часть, состоящую из двух глав, заключение,

приложение, список источников и библиографический список использованной литературы.

Первая глава нашей работы посвящена рассмотрению теоретического аспекта социальных медиа. В первом параграфе мы привели ряд определений данного феномена российских и зарубежных исследователей, выявили характерные черты, функции и классификацию соцмедиа. Во втором параграфе сообщается о предпосылках возникновения данного феномена, о его развитии и становлении. Третий параграф посвящён пользовательскому контенту (User generated content) — главной составляющей социальных медиа. Мы разобрали, как UGC представлен на различных платформах, где создаются соцмедиа: блогах, соцсетях и хостингах.

Во второй главе нашей работы мы проанализировали контент семи социальных медиа, представленных в белгородском медиапространстве. В первом параграфе составили типологию региональных соцмедиа. Во втором — проанализировали контентные и организаторские особенности семи белгородских соцмедиа. В третьем — сопоставили статистику соцмедиа с трафиком региональных СМИ, определили проблемы и перспективы развития соцмедиа в региональном медиапространстве.

Глава 1. Социальные медиа как новейшее явление в современной интернет-журналистике

1.1. Социальные медиа. Особенности феномена

Что такое социальные медиа — дать ясное и точное определение на этот счёт сложно. Интернет развивается стремительно, поэтому определения, которое давали медиаэксперты год или несколько лет назад, могут не соответствовать реальности. Теоретизирование данного феномена постоянно сталкивается с проблемой технологических изменений.

Приведём ряд определений социальных медиа, которые давали российские и зарубежные исследователи в разные годы.

Исследователи сходятся во мнении, что к определению соцмедиа есть два подхода. В широком смысле феномен понимают как полноценную стратегию, в узком — как разновидность интернет-ресурсов.

В 1999 г. Е.Л. Вартанова отметила, что в основе данного определения лежит принцип партийности. Процесс коммуникации происходит при равноправном участии пользователей и института медиа. «Ответственность за размещение информационного материала несёт пользователь, а сервис выполняет номинальные функции: служит площадкой для онлайн доступа к информации, и ограничивает запрещённые законодательством материалы», — следует из научной статьи Вартановой [Вартанова 1999, С. 77].

Через десять лет американский журналист, старший научный сотрудник исследования новых средств коммуникации Пол Гиллин в своём труде «Новые агенты влияния» отметил, что социальные медиа — многозначный термин, объединяющий различные онлайн-технологии, позволяющие пользователям общаться, взаимодействовать между собой, передавая аудио-, видео- и фотоматериалы. Характерной чертой данного феномена, по определению Гиллина, является User generated content (UGC

— далее), то есть контент, создаваемый пользователями [Гиллин 2010, С. 67].

Профессор МГУ им. М.В. Ломоносова Александр Чумиков считает, что социальные медиа — это любые онлайн-проекты, созданные пользователями на базе различных интернет-платформ: в социальных сетях, блогах, видео-и фотохостингах, форумах, сайтах и проч. [Бабочиева 2006, [http](#)]. Американский исследователь Брайан Солис определяет социальные медиа как способ потребления контента. В статье «Определение социальных медиа» он пишет, что «в самом общем виде соцмедиа — это способ, при помощи которого люди обнаруживают, читают, и комментируют новости, информацию и содержание. Это слияние социальной составляющей и высоких технологий, трансформирующих монолог (от одного ко многим) в диалог (многие ко многим)» [Солис 2014, [http](#)].

Ещё одно определение социальным медиа дают исследователи Андреас Каплан и Майкл Хэнлайн. Они рассматривают данный феномен с технической точки зрения: «соцмедиа — группа интернет-приложений, основанных на идеологической и технологической базе Web 2.0, которые позволяют создание и обмен контентом, созданным пользователями (User generated content)» [Дукин 2015, С. 124].

Отметим, что возрастание пользовательской активности традиционно связывают с эпохой Web 2.0 — сетью второго поколения развития интернета. В отличие от Web 1.0, просуществовавшей с 1989 по 2005 годы, новая эпоха характеризуется повышением уровня информационного обмена и двусторонним потоком информации между производителями и пользователями контента. Такое взаимодействие приводит к размыванию границ между ними: пользователи становятся производителями, а производители — пользователями [UGC, [http](#)].

Формально соцмедиа должны соответствовать следующим признакам: наличие профилей с персональной информацией; возможность

производить контент и передавать его; а также поддерживать взаимодействие с другими пользователями [Дукин 2015, С. 125]. Данную характеристику можно отнести к социальным сетям, однако они являются категорией социальных медиа. Маркетолог Дэвид Мирман Скотт считал, что «социальные медиа — это надмножество, социальные сети — это подмножество» [Скотт 2011, С. 126].

Под социальными медиа исследователи в большинстве случаев понимают отдельно взятую социальную сеть, хостинг и портал для блогов, однако это неверное определение. Мы считаем, что определение социальных медиа необходимо сужать, поскольку «свой читатель» имеется у отдельно взятого сообщества, публичной страницы, группы, блога, хостинга, а не у всего ресурса. Необходимо согласиться, что автор такого соцмедиа, прежде всего, делает статистику всему ресурсу, в целом. Но есть примеры, когда на базе социальных сетей и хостингов создаются проекты. Например, основная платформа для проекта «вДудь» — YouTube, но проект также использует «ВКонтакте» и «Одноклассники»: туда отдельно загружают видеозаписи и создают уникальные подводки к постам.

Согласно классификации американских исследователей Л. Сафко и Д. Браке к социальным медиа можно отнести: сетевые издания, в которых контент создают пользователи (например, 9GAG); микроблоги (Twitter); макроблоги (LiveJournal); фотохостинги (Flickr); видеохостинги (YouTube) и социальные сети [Сафко 2009, С. 20].

Однако данная классификация находит ряд противоречий. Все перечисленные ресурсы являются продуктом программистов, а то, из чего они состоят (непосредственный контент), создают пользователи.

Социальные медиа — это проекты на различных интернет-платформах, основанных на идеологической и технологической базе Web 2.0 (таких как блоги, хостинги, социальные сети), где регулярно публикуется систематизированный пользовательский контент в рамках определённой творческой концепции. Проект имеет аудиторию,

устоявшийся авторский состав, или же редакцию. Главная составляющая соцмедиа — пользовательский контент (UGC).

Социальные медиа, как и СМИ, обладают следующими функциями (по Е.П. Прохорову): коммуникативной, идеологической, культурно-образовательной, рекламно-справочной и рекреативной [Прохоров 2003, [http](#)]. Что же касается непосредственно-организаторской функции, мы считаем именно в ней кроется ключевое различие соцмедиа и СМИ. Авторы сообществ/пабликов/блогов не наделены правами и обязанностями журналистов, они не могут аккредитоваться, писать официальные запросы, посещать специально охраняемые места стихийных бедствий, аварий и катастроф, массовых беспорядков и массовых скоплений граждан, посещать государственные органы.

Несмотря на это, социальные медиа сегодня способны собирать не меньшую аудиторию, чем онлайн-СМИ. Например, интервью Владимира Познера с Константином Хабенским, вышедшее 23 апреля 2018 г., которое опубликовано на сайте «Первого канала», посмотрели 106 764 раза, а интервью Юрия Дудя с тем же Константином Хабенским, опубликованное на ютьюб-канале «вДудь» 26 апреля 2018 г., посмотрели 5 585 540 раз. За сутки у сообщества «ВКонтакте» для геймеров IGM охват подписчиков равен 4 352 555. За аналогичный период, по данным LiveInternet, сайт РИА «Новости» посетили 3 741 928 человек, материалы на сайте посмотрели 9 425 041 раз. Региональный пример: статистика телеграм-канала «Белгород №1» за май 2018 — 707 769 просмотров публикаций; по данным LiveInternet, за аналогичный период у сайта «БелПресса» — всего 299 917 просмотров (133,655 посетителей), у Go31.ru — 631 196 (190,343), у информагентства Бел.ру — 1 002 284 (188,954)¹.

Участники саммита информагентств на прошедшем в мае 2018-го Петербургском экономическом форуме пришли к выводу, что конкуренция СМИ и «новых медиа», в первую очередь, действующих на платформе

¹ Статистика приведена на 02.06.2018

социальных сетей, сегодня достаточно остра, однако они не называют её критичной. Они считают, что потребность в традиционных медиа (к ним также относят онлайн-СМИ) у аудитории в ближайшие десять лет сохранится: «Выжить в цифровом мире традиционная журналистика может за счет качественного контента, противостояния фейкам и привлечения молодых талантов, которые быстрее осваивают новые технологии [«Рамблер» 2018, [http](#)]]».

Являются ли соцмедиа журналистикой, мнения на этот счёт расходятся. Российская исследовательница Дина Богданова считает, что сегодня можно выделить две концепции социальных медиа. Первая — это дневники, средство общения автора со знакомыми ему людьми, а вторая — «блоги, которые с полным правом называются журналистикой» [Богданова 2006, [http](#)]. Экс-директор по развитию Lenta.ru Вячеслав Варварин считает, что соцмедиа не могут считаться СМИ из-за низкого качества контента: «Социальных медиа, претендующих на «журнализм», практически нет. А если и есть, то такие примеры ничем не отличаются от авторских колонок в обычных изданиях, где отзывы и комментарии к таким материалам не имеют самостоятельной ценности». Если соцмедиа публикует новость оперативнее, чем официальные СМИ, то эту информацию назвать журналистской нельзя, поскольку «ей не хватает достоверности, объективности и точности подачи, а СМИ — более надёжный и предсказуемый источник информации, чем социальные медиа [Варварин 2012, [http](#)]. Автор книги-финалистки Пулитцеровской премии «Пустьшка. Что интернет делает с нашими мозгами» Николас Карр поддерживает мнение Варварина. Несмотря на то, что выступает за развитие соцмедиа, по его словам, он не перестаёт замечать их недостатков: «поверхностности, упора на мнения, а не факты, тенденцию усиливать, а не ослаблять идеологический экстремизм и сегрегацию [Карр 2005, [http](#)].

Средства массовой информации продолжают сохранять доверие аудитории, выдавать качественные и достоверные тексты, что не касается

«жёлтой прессы». Соцмедиа оказываются быстрее, насыщеннее, они публикуют оперативно доступную им информацию без ограничений. Однако вместе с этим проявляется непрофессионализм авторов: распространение получают истории, не соответствующие действительности, слухи.

Аналитики полагают, что через 7-10 лет появятся СМИ нового типа: «новые медиа» выйдут из инфосистем Facebook, Twitter, «ВКонтакте» и будут определять медиаландшафт.

1.2. Предпосылки появления социальных медиа в интернет-пространстве

Развитие социальных медиа можно разделить на пять этапов: 1) до появления Всемирной паутины — общение в кружках по интересам; 2) появление электронных досок для объявлений, Usenet, CompuServe и Prodigy; 3) развитие компьютерных технологий и появление ранних соцмедиа — Classmates, LiveJournal; 4) возникновение соцмедиа на платформе Web 2.0 — Facebook, Twitter, «ВКонтакте»; 5) соцмедиа поколения Web 3.0 — на основе Web 2.0 создаётся новая технологическая и социокультурная площадка [Стафф 2009, [http](#)].

Прообразом соцмедиа считают коммуникацию в клубах по интересам. Например, общество рыболовов или охотников, кружок рукодельниц, клуб любителей преферанса и проч. Похожие объединения начали появляться задолго до создания первой компьютерной сети [Скобл 2007, [http](#)].

Понятие «социальная сеть» также появилось задолго до возникновения Интернета. В 1950-х гг. профессор Рэй Соломонофф и Анатолий Рапопорт положили начало теории данного феномена, а в 1954-м Джеймс Барнс в работе «Классы и собрания в норвежском островном

приходе» сформулировал подход к исследованию взаимосвязей между людьми с помощью социограмм. На них люди представлены в виде точек, а связи между ними прочерчены линиями [Платов 2007].

В 1950-60 гг. прошлого столетия математики из Венгрии Пол Эрдос и Альфред Реньи выпустили серию статей, где описали принципы построения социальных сетей, а Дункан Уоттс и Стивен Строгач развили концепцию и ввели понятие кластеризации, то есть степени близости, которая возникает между различными группами.

В 1971 г. программист компании Bolt, Beranek&Newman Рэй Томлинсон отправил первое электронное сообщение. Передачу сообщения произвели между компьютерами, подключенными к Arpanet. Эта сеть являлась прообразом современного Интернета и просуществовала до 1990 года.

В эпоху Web 1.0 широко использовались «электронные доски объявлений», которые служили способом общения. Первые доски появились в 1978 году. Они находились на персональных компьютерах, и пользователи подключились к ним через модем принимающего компьютера.

Приблизительно в это же время двое американских учёных Том Траскотт и Джим Эллис основали компьютерную сеть под названием Usenet, которая использовалась для общения и публикации файлов. Она представляла собой новостные группы, где пользователи размещали сообщения, которыми потом можно было обмениваться друг с другом. В сети не было централизованного сервера или администратора, что отделяло их от большинства электронных досок для объявлений и форумов.

На смену электронным доскам объявлений пришли онлайн-сервисы Compu Serve и Prodigy. Compu Serve — первый торговый интернет-провайдер в США популярный в 1980-90 годы. Пик популярности пришёлся на «девяностые», тогда компания развивала свои онлайн-чаты, форумы, где освещались различные темы, обширные онлайн-библиотеки, а также

онлайн-игры. Compu Serve был достаточно дорогим сервисом, так как стоил шесть долларов за час, в некоторых местах цена доходила и до 30 долларов за час. Prodigе был более доступным сервисом [Скотт 2009, [http](#)].

В 1995 году в интернете появилась первая социальная сеть — американский портал Classmates. Он был создан для того, чтобы пользователи могли поддерживать связь с теми, с кем учились, служили и когда-либо общались. Проект оказался удачным, и после него на рынке появились десятки аналогичных сервисов. С 2003 года в сети начинают активно появляться социальные медиа: LinkedIn, MySpace и Facebook. Первой соцсетью в России был портал «Мой круг».

Массовое распространение соцмедиа получили с развитием интернет-технологий Web 2.0. В 2005 г., номинально этот год является точкой отсчёта новой эпохи веба, появляется видеохостинговая компания YouTube. В 2006 г. создаются такие соцсети, как Twitter, «Одноклассники», «ВКонтакте», в 2007 — Tumblr, 2008 — 9GAG. В новой эпохе веба каждая интернет-площадка имеет интерактивные элементы, предназначенные для взаимодействия с пользователем и стимулирующие его участвовать в процессе [Эволюция соцмедиа 2016, [http](#)].

С развитием Интернета трансформируется и медиасреда. Время, финансовые ресурсы и пространство больше не являются преградами для тех, кто информацию производит, и тех, кто её потребляет. Дигитализация устраняет различия между отдельными СМИ, что приводит к их конвергенции. А.П. Короченский считает, что «под влиянием процессов дигитализации и конвергенции СМИ приобретают характеристики многоканальности, мультимедийности, интерактивности, способности к отражению происходящих событий в режиме реального времени и непрерывному обновлению информационных ресурсов [Беспалова 2003, [http](#)]».

В традиционных средствах массовой информации присутствует односторонняя связь между производителями и потребителями контента. С

развитием интернета граница стирается, отчего появляются новые формы медиа.

1.3. Феномен UGC и социальные медиа

User generated content — UGC — (пользовательский контент) является характерной чертой социальных медиа и представляет собой участие пользователей в создании какого-либо контента (фото, видео, текста) на технологической платформе Web 2.0.

Эпоха Web 2.0 характеризуется повышением уровня информационного обмена и двусторонним потоком информации между производителями и пользователями контента. Стремительный рост рынка мобильной индустрии привёл к тому, что аудитория превратилась в огромную силу по сбору информации, которая способна снимать и фотографировать, а также выкладывать это в свободный доступ [О'Рейли 2005, http].

Особенность новой эпохи — развитие блогинга и появление социальных сетей: в 2005 году, номинально этот год является точкой отсчёта новой эпохи веба, появляется видеохостинговая компания YouTube, а за год до этого — Facebook. В 2006 г. создаются такие соцсети, как Twitter, «Одноклассники», «ВКонтакте», в 2007 — Tumblr, 2008 — 9GAG.

О'Рейли отмечал, что если «использование коллективного разума» превращает веб в подобие головного мозга, то блоги — его внутренний голос [О'Рейли 2005, http].

В новой эпохе веба каждая интернет-площадка имеет интерактивные элементы предназначенные для взаимодействия с пользователем и стимулирующие его участвовать в процессе коммуникации.

UGC стал одним из ключевых элементов информационной среды и в некоторых случаях даже основным ресурсом. Например, после

экономического кризиса 2008 г. издание Sports.ru переформатировало свой сайт, создав систему блогов — «Трибуну». Каждый заинтересованный читатель сайта смог стать ещё и его автором [Дудь 2012,http].

Как мы упомянули ранее, в эпоху Web 2.0 появляется такое явление как «гражданская журналистика». В Россию это понятие пришло из Америки, где оно представлено в двух определениях — Civic Journalism и Citizen Journalism. Первое появилась ещё в доинтернетовскую эпоху и означает профессиональную журналистику, направленную на развитие гражданской активности читателей и вовлечение их в публичную жизнь; второе подразумевает деятельность не профессиональных авторов, осуществляемую в интернете [Хлебникова 2011, http].

В Рунете «гражданская журналистика» начала активно развиваться с 2007 года, когда в России произошел массовый выход в блогосферу, точнее, на сервис LiveJournal [Соцсети 2017, http]. На сегодняшний день LiveJournal потерял былую популярность, и его место заняли Twitter, Instagram и Facebook.

Благодаря развитию современных технологий любой очевидец может распространить информацию для большой аудитории, выложив их в социальные сети или на любой хостинг. Если опубликованный пользователем материал (UGC) имеет общественную значимость, то его активно «расшаривают» другие пользователи, а также тиражируют СМИ.

Пользовательский контент включает в себя множество видов, что существенно затрудняет рассмотрение всех категорий в рамках данной работы. Например, UGC используют маркетологи для продвижения товаров и услуг. В рамках своей области интересов они выделяют различные формы пользовательского контента: отзывы, обзоры, рекомендации, рейтинги, сравнения, гостевые публикации и пр.

В зависимости от данных ресурсов мы выделили три категории площадок, на основе которых создаются чаще всего социальные медиа — это блоги, социальные сети, хостинги.

Блог — это дневник пользователя в Интернете. Впервые это слово использовали в 1999 году: в Сан-Франциско компания PyraLabs создала портал Blogger (впоследствии сайт выкупил Google). На нём пользователи могли бесплатно создать свой личный блог. Через несколько месяцев программист Расти Фостер создал блог-движок Scoop, и пользователи смогли оставлять свои комментарии, заметки на других сайтах. В это же время в сети запустили ещё один проект для блогеров — LiveJournal (далее — ЖЖ) [Щербакова 2004, [http](#)].

В 2017 году в ЖЖ зарегистрировано 81 тыс. авторов. В мае зафиксировано чуть меньше трёх миллионов сообщений. Отмечается, что ЖЖ демонстрирует неуклонное падение активности на своей платформе. Для сравнения: число «пишущих» авторов во «ВКонтакте» составило 25,7 млн, они опубликовали за тот же месяц 310 миллионов сообщений. Пользователи Instagram сгенерировали — 71 миллион постов, в Facebook — 53,4 миллиона. Тем не менее, ЖЖ по-прежнему выступает источником информации для СМИ, а также социальных медиа за пределами платформы [Соцсети 2017, [http](#)].

Примеры контента в блогах: заметки, фотографии, статьи, видеоролики, опросы, комментарии, обзоры.

Примеры площадок: Word Press, LiveJournal, Blogger, Tumblr.

Социальные сети — интерактивные онлайн-площадки и сервисы, где пользователи могут писать личные сообщения, звонить по аудио- и видеосвязи другим пользователям, производить и просматривать контент, объединяться в группы.

За май 2017-го превалирующая доля создаваемого в сети контента сосредоточена в социальных сетях — 470 737 тысяч публикаций, что составляет 70,2% от совокупного объёма упоминаний в соцмедиа.

Самая популярная в Рунете социальная сеть — «ВКонтакте». На сегодняшний день на платформе зарегистрировались почти 90 миллионов пользователей.

«ВКонтакте» является также самой популярной по числу активных авторов и по объёму публичных сообщений в мае 2017-го: 25 722 тысячи авторов опубликовали в сети за месяц более 310 795 тысяч сообщений.

На втором месте по числу активных авторов находится Instagram — в мае на площадке их было 7 143 тысяч. Но по объёму публичного контента Instagram с 71 733 тысяч сообщений лишь на третьей строчке.

Twitter занимает второе место по объёму контента — 78 372 тысяч твитов было опубликовано в мае, по количеству авторов соцсеть находится на 4 строчке — 1 171 тысяч авторов.

Третье место по числу авторов у Facebook — 1 953 тысяч. По количеству сообщений сеть на четвертом месте — 53 413 тысяч [Соцсети 2017, <http>].

Соцсети лучше всего показывают возможности пользовательского контента, поскольку сами практически состоят из него: посты, комментарии, аудио- и видеозаписи создаются участниками сети.

Стоит отметить, возможности соцсетей для пользователей — создавать группы и сообщества. Часто пользователи, не имеющие профильного образования, создают паблики, которые становятся популярнее СМИ. Редакцией группы становится «администрация», в которой есть администраторы, редакторы и модераторы: они создают контент, модерируют комментарии, фотографии и видео, размещаемые в группе/сообществе и другой контент, если это предусматривается правилами сообщества.

Нередко сообщества выступают в СМИ источниками информации, журналисты на них ссылаются и могут встраивать посты с имеющимся контентом или же публиковать его у себя на сайте под авторством создателей того или иного сообщества.

Также преимущества соцсетей для СМИ в том, что и они могут создавать подобные сообщества, как дополнительный канал дистрибуции своего контента, а также для сбора эксклюзивов. Сообщения группы,

комментарии, личные странички журналистов, указанных в контактах — пример дополнительной обратной связи для читателей.

Примеры контента в социальных сетях: посты, сообщения, фотографии, видеоролики, голосования, возможность создавать с помощью редакторов «статьи», «истории» и проч.

Примеры площадок: VK.com, Twitter.com, Facebook.com, Instagram.com, OK.ru и др.

За последнее десятилетие пользователь по-другому стал воспринимать информацию: у него, как правило, нет времени на долгое чтение больших объёмов информации. Поэтому создатели контента стараются более просто, ёмко и кратко донести сообщение до читателя, чаще заменяя по возможности текст яркими образами, картинками, видео. В связи с этим большой популярностью пользуются площадки с визуальным контентом — **фото- и видеохостинги**.

Популярным в России видеохостингом остаётся YouTube. На ноябрь 2016 года в русскоязычном сегменте данного хостинга было зарегистрировано 19 272 канала. Следует отметить, что число подписчиков этих каналов сравнимо с аудиторией онлайн-издания.

В месяц видеоролики на самой площадке и сторонних сайтах просматривают 62 миллиона уникальных пользователей. Средний показатель просмотров видеороликов в месяц составляет пять часов, при этом каждую минуту происходит загрузка 100 часов видео.

Значительную часть контента на YouTube ранее составляли видео различных телеканалов, однако за последние годы тенденция сменилась в пользу блогеров (EeOneGuy — почти 13 миллионов подписчиков), каналов с мультфильмами (GetMovies — 17 миллионов, «Маша и медведь» — 14 миллионов), лайфхаками (SlivkiShow — 10 миллионов). Видеозаписи каждого из перечисленных каналов могут набирать несколько миллионов просмотров.

Помимо развлекательного контента, на YouTube есть образовательные каналы, а также проекты с претензией на видеоклонки о политике (Kamikadzedead — 1 304 тысячи подписчиков, канал Анатолия Шария — 1,5 миллиона)².

СМИ почти не используют контент подобных каналов, если нет общественного интереса или не возник какой-либо конфликт с авторами канала и публичной фигуры. Например, иски Тинькова к авторам «Немагии» из-за их саркастического 40-минутного ролика, фрагменты которого тиражировали издания. Также публикуются краткие содержания интервью блогеров с какими-то важными персонами, дебаты.

Фотохостинги же служат площадкой для хранения, организации, расшаривания и редактирования фотографий. Они позволяют не только распространять фотографии в интернете, но также и экономить место на своём устройстве, выставив определённые настройки доступа.

Платформу Flickr пользователи могут использовать как библиотеку фотографий для различных целей. На сайте есть восемь типов лицензий, которые в разной мере ограничивают или разрешают использовать фотографии другим пользователям. Лицензию можно выбрать при загрузке снимка.

Фото- и видеохостинги площадки схожи с блогами: здесь есть возможность подписаться на страницы пользователей и следить за обновлениями контента.

Примеры контента на хостингах: видеозаписи, фотографии, иллюстрации и др.

Примеры площадок: YouTube.com, vimeo.com, Flickr.com.

²Статистика приведена на 20.03.2018

Выводы к Главе I

Прообразы социальных медиа возникли задолго до становления компьютерной сети — ими считают коммуникацию в клубах по интересам. Например, общество рыболовов или охотников, кружок рукодельниц, клуб любителей преферанса. С течением времени данный феномен значительно изменился.

В нашем исследовании мы привели ряд определений зарубежных и отечественных авторов в разное время и на их основе попытались обосновать своё понимание данного феномена. Мы считаем, что социальные медиа — это проекты на различных интернет-платформах, основанных на идеологической и технологической базе Web 2.0, где регулярно публикуется систематизированный пользовательский контент в рамках определённой творческой концепции и имеет свою аудиторию, а также устоявшийся авторский состав, редакцию. Главная составляющая соцмедиа — пользовательский контент (UGC).

Социальные медиа, как и СМИ, обладают следующими функциями (по Е.П. Прохорову): коммуникативной, идеологической, культурно-образовательной, рекламно-справочной и рекреативной. Что же касается непосредственно-организаторской функции, мы считаем именно в ней кроется ключевое различие соцмедиа и СМИ.

Социальные медиа сегодня способны собирать не меньшую аудиторию, чем онлайн-СМИ, в том числе и на региональном уровне. Например, статистика телеграм-канала «Белгород №1» за май 2018 составила 707 769 просмотров публикаций; по данным LiveInternet, за аналогичный период у сайта «БелПресса» — всего 299 917 просмотров (133,655 посетителей), у Go31.ru — 631 196 (190,343), у информагентства Бел.ру — 1 002 284 (188,954)³.

³Статистика приведена на 05.06.2018

Следует отметить, что СМИ по-прежнему остаются более надёжным и предсказуемым источником информации, чем социальные медиа. Последним не хватает достоверности, объективности и точности подачи. СМИ продолжают сохранять доверие аудитории, выдавать качественные и достоверные тексты, что не касается «жёлтой прессы». Соцмедиа оказываются быстрее, насыщеннее, они публикуют оперативно доступную им информацию без ограничений. Однако вместе с этим проявляется непрофессионализм авторов: распространение получают истории, не соответствующие действительности, слухи.

Развитие социальных медиа можно разделить на пять этапов: 1) до появления Всемирной паутины — общение в кружках по интересам; 2) появление электронных досок для объявлений, Usenet, CompuServe и Prodigy; 3) развитие компьютерных технологий и появление ранних соцмедиа — Classmates, LiveJournal; 4) возникновение соцмедиа на платформе Web 2.0 — Facebook, Twitter, «ВКонтакте»; 5) соцмедиа поколения Web 3.0 — на основе Web 2.0 создаётся новая технологическая и социокультурная площадка.

Глава II. Социальные медиа на белгородском региональном медиарынке

2.1. Основные социальные медиа белгородского региона

В белгородском медиапространстве представлено множество сообществ в различных социальных сетях, платформах для микроблогов, блогов. В рамках нашей работы мы проанализировали семь социальных медиа: «Белгород — это интересно», «Белгород №1», «Белгород Сейчас», «Авто Белгород», «Чёрное-Белое», «Блэтгород» и «Местоположение ДПС». По нашему мнению, они наиболее ярко отражают данный феномен.

Социальные медиа мы определяем по следующим критериям: уникальный контент, который публикуется с определённой периодичностью на различных онлайн-платформах, сложившийся авторский состав, редакция, концепция, доход (за счёт рекламы, спонсорства, дотаций). Соцмедиа выполняют следующие функции: коммуникативную, идеологическую, культурно-образовательную, рекламно-справочную и рекреативную.

Социальными медиане являются блоги звёзд в Instagram, микроблоги пользователей в Twitter с внушительной аудиторией и прочее. Также мы считаем, что одним из характерных примеров социальных медиа в России можно считать блог Ильи Варламова на платформе LiveJournal: над проектом работает команда специалистов: есть копирайтеры, операторы, монтажёры, SMM-специалисты; контент проекта представлен на различных ресурсах, включая Instagram, VK.com, Telegram, YouTube, Facebook. В 2016 г. Илья Варламов стал журналистом года по версии сайта Kashin.Guru.

Изучив социальные медиа Белгородской области, мы выявили следующую типологию:

— по каналу распространения («ВКонтакте», Instagram, Telegram, Facebook, «Одноклассники», YouTube);

— по форме организации (группы, форумы, публичные страницы, блоги);

— по информационному наполнению.

Белгородских социальных медиа больше представлено в социальной сети в «ВКонтакте»: «Белгород — это интересно» (117 537 подписчиков), «Авто Белгород» (100 920), «Авто Белгород форум» (36 685), «Белгород Авто» (49 266), «Жесть Белгород» (19 422), «Стог Белгород» (43 009), «Белгород» (141 745), «Спортивный Белгород» (25 108), «Чёрное-Белое» (4952), «Блэтгород» (2953), «Местоположение ДПС» (14 653), «Союз автомобилистов Белогорья» (8 416) и другие. В социальной сети «Одноклассники» множество групп, в названиях которых есть слово «Белгород», однако они не производят уникального контента, в них нет устоявшейся редакции. По большей степени они представляют собой сбор подписчиков по географическому признаку, где любой может опубликовать информацию, фото и видео о Белгороде, но в большинстве случаев это реклама, спам, картинки и перепосты из сообществ региональных СМИ. К подобным группам относятся сообщества: «Белгород — столица галактики» (10 055), «Белгородцы» (8583), «Белгород online» (8573), «Наш Белгород!» (4027), «Белгород в моём сердце» (10 043), а также ряд сообществ других городов Белгородской области. В Facebook социальное медиа — это «Белгород Сейчас» (6666), ряд других групп «Белгородцы», «Б-бизнес» не относятся к изучаемому нами феномену, поскольку являются лишь местом для общения жителей областного центра, стоит отметить, что группа «Белгородцы» является закрытой: чтобы в неё вступить необходимо ответить на опросы анкеты. В последние годы в Белгороде активно развивается Instagram, появляются региональные блогеры такие, как Анна Якименко (21,1 тысяча подписчиков), Андрей Федотов (30,1 тыс.), Александра Брайн (368 тыс.) и другие. Есть также микроблоги «Инстаграм

Белгорода» (11,2 тыс.), «Лица города Белгорода» (10 тыс.). Однако перечисленные нами проекты не выходят за рамки блога. Отметим, что начиная с 2017 года, в белгородское медийное пространство расширилось: стали появляться чаты и каналы в мессенджере Telegram. К социальным медиа мы относим телеграмм-канал «Белгород №1» (3294 подписчика) и телеграмм-чат «Местоположение ДПС» (3 391)⁴.

Мы выделили также типологию по форме организации: как мы уже отметили ранее, в белгородском медийном пространстве есть телеграмм-чаты («Белгород №1»), форумы (точнее группы с постоянными модераторами и стихийными авторами, это «Белгород Сейчас», «Авто Белгород форум», «Местоположение ДПС»), публичные страницы, или паблики («Белгород — это интересно», «Чёрное-Белое», «Блэтгород»).

По информационному наполнению социальные медиа могут быть абсолютно разными: например, авторы таких проектов могут писать на автомобильную тематику («Авто Белгород», «Авто Белгород форум», «Белгород Авто», «Местоположение ДПС»), о криминальных событиях в регионе («Жесть Белгород»), о спорте («Спортивный Белгород»), о молодёжи и о том, что её волнует («Чёрное-Белое»), а также на общественно-политические темы («Белгород — это интересно», «Белгород №1», «Белгород Сейчас», «Белгород»).

Добавим, что стоит различать социальные медиа и сообщества различных компаний, сайтов. Последние создают группы и публичные страницы как средство дистрибуции контента, выходящего на сайте, для узнаваемости и рекламы.

⁴Статистика приведена на 12.06.2018

2.2. Контентные и организационные особенности белгородских социальных медиа

Сообщество «Белгород — это интересно» (далее — БЭИ) появилось в 2012 году. Его создатели не планировали продавать рекламу и делать это коммерческим проектом. Это было нетипичное белгородское сообщество, которое развивалось не на мемах, приколах и фотографиях с красивыми видами региона, а на более качественном и содержательном контенте: новостях, заметках об истории Белгорода и области, анонсах, фоторепортажах, актуальных подборках.

В описании группы говорится, что «содержание БЭИ можно кратко пересказать так: если в Белгороде произошло что-то «Вау!» и «Ах!», то спустя считанные минуты вам расскажет об этом сообщество». Отмечается, что администраторы сообщества за годы своего существования «наладили сотрудничество со многими поставщиками материалов и стали информационным ресурсом, который выдает интересные новости одним из первых».

Говоря о своём проекте, авторы отмечают, что «читатель с легкостью может отличить наше сообщество от других, схожих по тематике сообществ, ведь мы стараемся публиковать уникальный контент, писать качественные тексты и делать оперативные фоторепортажи».

Следует отметить, что в первый состав редакции сообщества входили два студента факультета журналистики НИУ «БелГУ» Любовь Шаталова и Илья Лочканов, блогеры Марина Сафронова, Владимир Корнев и SMM-менеджер Сергей Хахалев.

С самого начала они установили определённый формат контента: у них были рубрики «Фото дня», «Цифра дня», голосование, новостные посты, состоящие из нескольких абзацев без заголовков, заметки об истории Белгорода и области и о людях, которые в какой-то мере стали известными.

Спустя несколько лет реклама в сообществе появилась и, по словам нынешних администраторов, служит приятным бонусом для его авторов. Также формат контента сообщества за шесть лет стал ярче выраженным: если в начале своего пути администраторы писали посты, по разной форме, количеству строчек и слов, то в исключительных случаях можно найти длинные посты (больше трёх абзацев). Один пост новостного характера состоит из двух абзацев, в каждом из которых не больше четырёх строчек. Отметим, что за четыре года изменился также и стиль написания, он стал публицистическим, ранее авторы использовали больше жаргонизмов и просторечий, однако и сегодня в заметках можно найти разговорное слово или конструкцию.

Сейчас сообщество позиционирует себя как «агрегатор новостей»: его авторы ищут самые интересные новости, видеорепортажи, статьи, фотографии, вышедшие в региональных СМИ, а также в блогах, социальных сетях и других сервисах.

Тем не менее, сообщество не перестаёт оставаться «поставщиком эксклюзивной информации». Подписчики (более 110 тысяч человек) присылают в предложенные посты, сообщения группы или администраторам фотографии, видео, короткие сообщения о произошедшем. Небольшие посты, опубликованные в БЭИ, становятся источником для новостей с региональных СМИ.

Видео и фото очевидцев какого-либо происшествия публикуют белгородский сайты в своих новостных лентах со ссылкой на сообщество. Например, белгородский сайт Go31.ru со ссылкой на сообщество опубликовал новости о загоревшемся здании студии «Радио Radio», о том, как жители Губкина спасли собаку из выгребной ямы, куда посадили животное в мешке неизвестные люди, об эвакуации посетителей торгового центра «Меркурий», о водителе, который объехал шлагбаум перед парковкой по клумбе, «АиФ Черноземье» со ссылкой на сообщество писали о перевернувшемся грузовике с бычками на трассе Белгород – Никольское.

Новостники онлайн-версии газеты «Житьё-Бытьё» — «МОЁ! Online» — тоже активно используют фото- и видеоконтент сообщества: в заметке о взобравшихся на крышу белгородских подростках, об обновлённом фойе гимназии №5, о пробке на Ротонде из-за отмены маршруток в Шопино. «БелПресса» со ссылкой на ориентировку, появившуюся в БЭИ, писала о розыске подозреваемого в нападении на девочек в подъездах, а также опровергала информаию из поста сообщества в новости о якобы упавшем строительном кране. Ещё одно белгородской издание Fonar.TV для заметки о рекламных растяжках над проспектом Богдана Хмельницкого использовало комментарий депутата областной Думы Анастасии Байбиковой под постом БЭИ, а после анонимного сообщения ученика школы №45 о том, что учителя не выпускали школьников из классов 26 марта, журналисты брали комментарий у директора учебного заведения.

Стоит отметить флешмоб #Лжеволонтёр, который запустили авторы сообщества. Его суть заключалась в том, чтобы белгородцы фотографировали или снимали на видео, как волонтёры в жилетках сомнительных благотворительных фондов собирают деньги на лечение больным детям в общественном транспорте, и выкладывать это в социальные сети под соответствующим хэштегом. Также участников флешмоба призывали выгонять из автобусов волонтёров и призывать белгородцев не давать им пожертвования, поскольку коммерческие схемы у этих фондом непрозрачные и деньги не поступают адресатам. После флешмоба в Белгороде стали проводить круглые столы, где обсуждалась необходимость регулирования деятельности благотворительных фондов, в частности делать финансовую сторону вопроса открытой. После обсуждений в общественном транспорте появились наклейки «Осторожно, мошенники!», которые информируют горожан о волонтёрах сомнительных фондов.

За май 2018 года в сообществе вышло 75 рекламных постов. Стоимость одного варьируется от 1600 до 2000 рублей. По нашим

подсчётам, доход сообщества за месяц составил около 100 тысяч рублей. Сейчас там работает один редактор, два менеджера по рекламе, включая SMM-щика, и несколько внештатных корреспондентов.

В мае 2018 года полный охват составил 276 847 человек. Аудитория БЭИ — люди в возрасте от 21 до 35, среди которых женщин больше, чем мужчин.

Также администраторы БЭИ отмечают, что помимо сообщества во «ВКонтакте», они ведут микроблоги в Twitter — «Белгород в твитах» (3 462 подписчика) и в Instagram — @interbelgorod (5 213 подписчиков)⁵.

В 2014 г. сообщество завоевало премию «Риф-Воронеж» за лучшее продвижение в социальных сетях.

Telegram-канал **«Белгород №1»** появился на белгородском региональном медийном пространстве в январе 2018 года. Его автор Владимир Корнев является одновременно редактором сообщества «Белгород — это интересно» и ещё девяти публичных страниц других городов России во «ВКонтакте» — Ростова-на-Дону, Екатеринбурга, Калининграда, Санкт-Петербурга, Красноярска и других. Последние — проект команды «Файв паблик», у которой есть сеть городских сообществ «ВКонтакте» по всей России. Добавим, что проект «Файв-паблик» делают медийщики, сотрудничавшие в креативном агентстве «Изюм», который принадлежит владельцу издательского дома NewsMedia (Life, «Известия») Араму Габрелянову.

Белгородский телеграм-канал — региональный аналог телеграм-канала Mash, принадлежащего Габрелянову. Как и федеральный проект, «Белгород №1» развивается на эксклюзивном контенте, который автор канала ищет в социальных сетях, получает от своих источников в тех или иных организациях, ведомствах, управлениях, или от подписчиков. По словам автора, фото или видео, присланные читателями, чаще всего получают развитие. «К счастью, всё больше людей присылают ролики,

⁵Статистика приведена на 13.06.2018

которые имеют общественную значимость и могут быть очень вирусными. Это показатель, что всё больше людей читают канал и всё больше людей, видя что-то такое, не просто проходят мимо, а фиксируют. Потом через огласку, ситуация меняется [см. Приложение 1]», — рассказал Владимир Корнев.

Например, в канале опубликовали новость о семье, которая отравилась газом из-за неисправного оборудования. По словам Корнева, оно публиковал об этом пост и через два часа к семье приехали газовики. Другой пример: подписчик прислал автору канала видео, как рабочие «Белгорблагаустройства» чистят двор заммэра по строительству, транспорту и ЖКХ Виталию Веретенникову. Позже выяснилось, что бюджетное предприятие может оказывать платные услуги горожанам, у которых есть частные дома, на основе договора на годовое обслуживание. Один квадратный метр стоит очистить 1,08 рубля. В пресс-службе городской администрации сообщили журналистам, что заммэра соответствующий договор заключает несколько лет подряд. Однако у журналистов подобную услугу, позвонив в «Белгорблагаустройство» заказать не получилось.

Благодаря каналу у Владимира Корнева есть все контакты чиновников, подписавшихся на его проект: «Что мой канал читают власти — 146 процентов. Я редко захожу в список с подписчиками и просто рандомно вбиваю фамилии разных чиновников — одного из двух нахожу. То есть, если мне понадобится комментарий или разъяснение, я смогу написать им сообщение [см. Приложение 1]».

В телеграм-канале появляется эксклюзивная информация о кадровых перестановках в городском и региональном правительстве: например, об уволенном по подозрению во взятке чиновнике из Валуйского района, новом начальнике «Белгорблагаустройства», который переехал в Белгород из Луганской области, где восемь лет занимал должность председателя украинской «Партии регионов» города Лисичанска, а также о том, что

племянник губернатора Евгения Савченко Михаил займёт пост вице-мэра или о новом владельце рынка на Гринёвке за «Мега Гринном».

Подписчики также присылают фотографии и видео знаменитостей, гуляющих по Белгороду (например, ведущего программы «На ножах. Отели» на телеканале «Пятница»), о проблемах благоустройства города, наглых водителях, неработающих автоматах выдачи воды — обо всём, то волнует горожан. Кроме того, автор даёт высказаться самим читателям, например, белгородке, которая одна из первых посетила только открывшийся гипермаркет «Ашан».

На сегодняшний день на канал подписано 3294⁶ человека. За май 2018 года телеграм-канал набрал 707 769 просмотров. По словам Владимира Корнева, основная аудитория канала — это люди от 20 до 30 лет, а после от 30 до 40 лет. Среди них мужчин больше, чем женщин.

Владимир Корнев ведёт телеграм-канал сам, но в будущем планирует найти помощников. «Белгород №1» есть спонсор, его имя автор канала не называет, который помогает развиваться проекту: оплачивать «мобильных репортёров» (за эксклюзивные видео Владимир Корнев платит авторам 500 рублей), дизайн и прочие издержки. В телеграм-канале продаётся реклама: один коммерческий пост стоит от 900 рублей, также есть различные специальные предложения: партнёрства на месяц, спонсорство викторин и конкурсов.

В апреле 2018 года Таганский суд Москвы удовлетворил иск Роскомнадзора к Telegram и постановил начать незамедлительную блокировку мессенджера на территории России до вступления решения в законную силу. Блокировка связана с отказом владельцев компании передавать сотрудникам ФСБ ключи шифрования от переписки пользователей мессенджера. Несмотря на блокировку, белгородский телеграм-канал продолжает выпускать новости и привлекать новых подписчиков. В марте 2018 года канал набрал 664 213 просмотра, в апреле

⁶Статистика приведена на 12.06.2018

— 704 179, в мае — 707 769. Владимир Корнев не планирует менять площадку для своего канала (создавать канал в «Вайбере»), а также замораживать проект до разъяснения ситуации, он наоборот агитирует подписчиков использовать проху и vpn.

Одним из самых первых соцмедиа в Белгородской области стало сообщество автолюбителей во «ВКонтакте» — «Авто Белгород», который появился в феврале 2009 года. Помимо публичной страницы, администраторы модерировали открытую группу (или как её называют ещё «форум») сообщества.

«По статистике и многочисленным опросам проходившим в разных СМИ (печатные, радио), наше интернет-сообщество является самым популярным и одним из самых востребованных на сегодняшний день [см. Приложение 2]», — рассказала в беседе администратор сообщества.

«Авто Белгород» — это сообщество, которое мониторит все дорожно-транспортные происшествия в области. Подписчики сообщества присылают фото, видео с мест автоаварий, стычек, различных мото- и автопробегов, красивых фотографий областного центра. Администраторы, в свою очередь, редактируют присланный подписчиками контент: добавляют водяные знаки, пишут подводку; пишут короткие новости (в два абзаца) о погоде, видеорепортажи тележурналистов о каких-либо происшествиях, событиях, связанных с автомобилями, происходящих как в регионе, так и за его пределами.

Фотографии и видео, опубликованные в сообществе часто используют региональные СМИ для иллюстрации новостей о дорожно-транспортных происшествиях.

Администрация предпочитает не называть имён создателей и авторов сообщества. В беседе с одним из администраторов нам рассказали о том, что «за долгие годы в сообществе сложился сильный и творческий коллектив, где есть несколько редакторов и модераторов [см. Приложение

2]». Количество модераторов и авторов не разглашают. Отмечается, что члены редакции не имеют профильного образования.

Одно нам известно точно — эта же команда модерирует «Авто Белгород форум». В группу может вступить и написать пост любой желающий. От имени группы модераторы там почти ничего не пишут, кроме рекламы. Посты там могут выходить как с интервалом в минуту, так и час.

«Форум создавался для того, чтобы подписчики наши общались друг с другом и помогали в тех или иных ситуациях, будь то помощь на дороге или любая другая. На форуме любой может задать вопрос и ему тут же помогут. Паблик информационный. Из него можно узнать все оперативные новости нашего города и области, начиная от ДТП и заканчивая любым другим интересным событием. Для этого мы его и создавали [см. Приложение 2]», — рассказала в беседе администратор сообщества.

На сообщество «Авто Белгород» подписано 100 739 человек. За май 2018 года охват сообщества составил 183 374 человека. Основная аудитория — это мужчины от 24 до 35 лет. Стоимость рекламного поста начинается от 1000 рублей. В мае вышло 64 рекламных поста. По нашим подсчетам, сообщество заработало более 60 тысяч рублей.

На группу «Авто Белгород форум» подписано 36 669 человек. За май 2018 года охват сообщества составил 75 241 человек. Основная аудитория — это мужчины от 24 до 35 лет. Стоимость рекламного поста начинается от 250 рублей.

Сообщество в Facebook «**Белгород Сейчас**» появилось в начале 2015 года, до этого группа называлась «Бизнес Белгород». По словам его создателя Игоря Гладкова, сообщество является гражданским проектом жителей Белгородской области, где публикуются и обсуждаются наиболее актуальные проблемы и события в регионе.

В сообществе 6649⁷ участников. Автором может стать любой из них. Модерирует контент создатель сообщества Игорь Гладков. В сообществе участники пишут о каких-либо проблемах, с которыми они столкнулись: например, плохом благоустройстве, медицине, ЖКХ; о различных мероприятиях (субботниках, конференциях), а также делают подводки к новостям из региональных и федеральных СМИ. Также модератор может добавлять посты белгородцев из других сообществ или личных страниц, регулярно он ставит опросы среди подписчиков.

О своей деятельности администратор сообщества говорит, что он, в основном, «актуализирует контент и делает подводку для статей из СМИ». В большинстве случаев подводка заключается в копировании текста новости в сообщество и ссылки на сайт.

Сообщество «Белгород Сейчас» — некоммерческий проект, но рекламные посты в нём есть. Однако они могут быть размещены на бесплатной основе, если рекламодатель сделает гарантированную скидку для участников сообщества. Также можно выбрать другой вариант: переслать деньги за размещение рекламы (50 копеек за одного участника сообщества, соответственно 3 324,5 рублей) в благотворительную организацию «Святое Белогорье против детского рака» [см. Приложение 3].

В мае 2018 года белгородское сообщество получило ежегодную премию от информационно-аналитического «Агентства Бизнес Информации» в номинации «Лидеры мнений».

В апреле 2017 года издательский дом «Мир Белогорья» запустил проект в социальной сети «ВКонтакте» — новостной паблик **«Чёрное-Белое»** ориентированный на подростков.

Сообщество ведёт редакция, которая состоит из куратора (журналиста издательского дома) и корреспондентов (юнкоров издания). Они пишут новости о том, что произойдёт в регионе: о фестивалях, выставках, образовательных проектах, ставят заметки о знаменательных

⁷Статистика приведена на 13.06.2018

датах, известных белгородцах, об экзаменах, школе и других темах, которые, по словам авторов паблика, волнуют подростков. В сообществе также есть видеоконтент: ролики о том, как приготовить шарлотку, имбирные печенья, «игры в ассоциации», опросы, видеорепортажи. Авторы проводят фотоконкурсы («Белгородский выпускник», «Новогоднее настроение»), делают фоторепортажи, пишут большие материалы, которые публикуют в формате «статей»: интервью со старшей медсестрой о своей профессии, с представителями региональной федерации мототуризма, адвокатом из Америки, приехавшим в Белгород по специальной программе, репортаж с костюмированного велопарада, с игр областной лиги КВН, проводят опросы среди школьников. В сообществе есть раздел, где администраторы публикуют ответы психолога на анонимные вопросы подписчиков: например, что делать, если с тобой никто не хочет общаться в классе, если родителям не нравятся мои друзья и другие вопросы [см. Приложение 4].

Юные корреспонденты «Чёрного-Белого» пишут также материалы для сайта издательского дома «БелПрессы» (Токтарёва А. «Всё дело в пяточке» // А. Токтарёва, А. Белогорцев. / «Белпресса», 30.05.2017; Токтарёва А. «Если путь далёк, нужен сухпаёк» // А. Токтарёва, А. Белогорцев. / «Белпресса», 19.10.2017).

Сейчас в сообществе 4 952 подписчика. За май 2018 года охват сообщества составил 10 322 человека. Основная аудитория — это женщины от 18 до 45 лет⁸.

Авторы сообщества также ведут микроблог в Instagram — @cherbeloe (55 подписчиков).

Предполагалось, что сообщество «Чёрное-белое» должно стать источником разноплановой информации для ребят в возрасте 12-17 лет. В нём должны размещаться как короткие информационные материалы, созданные на основе пресс-релизов и «переупаковки» контента из других

⁸Статистика приведена на 15.06.2018

выпускаемых издательским домом изданий, так и разноплановые уникальные материалы, написанные редакцией публичной страницы.

Приведём фрагмент концепции, написанный куратором на старте проекта: «Для того чтобы говорить с подростками на понятном им языке и формировать контент в зависимости от их запросов, в редакцию паблика должны войти молодые люди до 20 лет, не понаслышке знающие об интересах подростковой аудитории.

Важная характеристика пользователей нового поколения состоит в преимущественно визуальном характере потребления информации. Поэтому предполагается, что к любому посту должно прилагаться фото, видео или графика.

Ежедневно в сообществе должно появляться не менее пяти разноплановых записей, в том числе как минимум один объёмный авторский текст.

В работе необходимо пользоваться рубриками-хештегами, позволяющими легко находить подборки интересующей аудиторию информации.

Приоритет в контенте следует отдавать темам, интересующим современную молодёжь: музыка, кино, спорт, поэзия, мир моды и гаджетов, школьная жизнь, информация о способах досуга. Также в нескучной интерактивной форме необходимо публиковать полезную для подростков информацию: краеведческие посты, текущие областные новости.

Такая подача позволит, с одной стороны, предоставлять подростковой аудитории необходимые ценностные ориентиры, а с другой — обеспечит непрерывный мониторинг общественных настроений в данной среде [см. Приложение 5]».

Спустя полгода куратор проекта сменился, и сообщество в данный момент находится в творческом кризисе.

В начале 2018 года в белгородском медийном пространстве появился сатирический паблик о региональных новостях «Блэтгород», а весной 2017-го телеграм-чат — «Местоположение ДПС» (далее — МДПС).

Сообщества ведутся анонимно. В первом случае в контактах не указан даже псевдоним автора; во втором — представлены три администратора под псевдонимами.

В паблике «Блэтгород» 2 946 подписчиков. Каждый день неизвестный администратор публикует сатирические посты о том, что произошло или произойдёт в регионе. Для этого автор использует в том числе и мемы. Эксклюзивных сообщений не выходит. В паблике выходят уникальные подводки к новостям, статьям из региональных СМИ.

В телеграм-чате МДПС состоят 3 391 человек, в сообществе во «ВКонтакте» — 14 634 человека (его ведут с 2014 года)⁹. В описании проекта сообщается, что МДПС создан для сообщений между белгородским автомобилистами о различных происшествиях на дорогах. Написать пост в сообществе может любой участник сообщества. «Фактически, это отражение в Интернет, старой, доброй традиции: моргать друг другу фарами, предупреждая об опасности на дороге», — пишут авторы сообщества. Также отмечается, что авторы против пьяных автомобилистов, а также запрета тонировки на стёклах, поскольку не видят в этом ничего противозаконного и опасного. По сути МДПС поход на форум «Авто Белгорода». Различие лишь в контенте, во втором участники сообщают о дорожно-транспортных происшествиях, в первом — о постах ДПС на дорогах, пробках и происшествиях.

В команде проекта МДПС пять человек, новостями и постами занимается создатель проекта подписанный в социальных сетях как Парфирий Григорьев, остальные же следят за спамом во «ВКонтакте» и удаляют рекламу наркотиков в нашем телеграм-чате, которую последнее время скидывают по несколько раз в день.

⁹Статистика приведена на 15.06.2018

В редакции два программиста, пара студентов и двое владельцев бизнеса, связанного с продажей IT-техники.

К блокировке Telegram основатель проекта относится положительно: «Начну с того, что чат в Telegram мы создали после неоднократных сообщений участников группы о нападках со стороны сотрудников ГИБДД (инспекторам не очень нравится, что за ними наблюдают, хотя законом это не запрещено, и они запоминали активных участников по фотографиям из соцсетей, а когда встречали на дороге, то угрожали и требовали оторвать наклейки со стекла), поэтому создав чат в Telegram, мы дали возможность не только уведомления моментально получать, но и писать о любых ситуациях на дороге анонимно. К блокировке относимся положительно, для большинства людей это подтверждение анонимности мессенджера [см. Приложение 6]».

За май 2018 года охват сообщества МДПС составил 29 390 человек. Основная аудитория — это мужчины от 21 до 35 лет. Стоимость рекламного поста начинается от 150 рублей. Реклама в телеграм-чате начинается от 900 рублей.

2.3. Проблемы и перспективы развития социальных медиа в белгородском медийном интернет-пространстве

Социальные медиа и региональные офлайн- и онлайн-СМИ, по нашему мнению, являются конкурентами. Практически все онлайн-издания продают рекламу. Прибыль напрямую зависит от трафика и стоимости размещения. Социальные медиа, как мы выяснили, собирают не меньшее число просмотров, нежели официальные издания, а стоимость рекламных сообщений при этом гораздо ниже, нежели в официальных изданиях. Разумеется, рекламный материал в СМИ — это, прежде всего, повышение узнаваемости и статусности продукта или компании, однако не всем

региональным рекламодателям важны перечисленные качества. Им главное — чтобы реклама была продающей, прочитав которую человек захотел приобрести тот или иной товар/услугу. В таком случае, рекламодателю выгоднее купить десять рекламных постов в сообществе, чем один — в официальном СМИ. Борьба за рекламодателя и трафик — пожалуй, одни из главных проблем для журналистов в связи с развитием социальных медиа.

Что же касается общих проблем развития белгородских социальных медиа, перечислим основные из них, которые мы выявили в рамках нашего исследования.

1. **Дублирование текстового контента и «заимствование» фото и видеоконтента.** Если социальные, которые работают строго по формату: делают уникальные подводки к своим постам, их авторы сами делают фоторепортажи, или же они сотрудничают с региональными изданиями по схеме: «вы нам контент — мы вам трафик», иногда это сотрудничество происходит на коммерческой основе. Есть же социальные медиа («Белгород», «Белгород Стог», «Жесть Белгород», «Белгород Сейчас»), которые копируют подчистую новость из региональных СМИ и выдают их у себя. В исключительных случаях авторы ставят гиперссылку на СМИ. Тоже происходит и с визуальным контентом: администраторы сообществ, не спрашивая разрешения у автора фотографий, копируют их и размещают на своих ресурсах без указания авторства и источника информации, или же указав только источник или автора. С видеорепортажами дела обстоят лучше, чаще администраторы не скачивают ролики из хостингов, а ставят ссылки, таким образом, авторы ролика собирают большее число просмотров за счёт «расшаривания» контента сторонним ресурсом;

2. **Схожесть новостной повестки у общественно-политических социальных медиа и региональных СМИ.** Как мы уже отмечали (см. параграф 2.2) сообщения из социальных сетей становятся инфоповодами для новостей в СМИ. У социальных медиа здорово получается взаимодействовать со своими читателями, давая им возможность

становиться частью авторского коллектива, поэтому они становятся их «глазами и ушами» и когда что-либо происходит социальные медиа, ведущие подобную работу со своей аудиторией, узнают об этом раньше и больше, чем официальные СМИ. И как следствие, читатель уходит от изданий, публикующих новости, к социальным медиа: поскольку узнает о том или ином событии первым, а также потому, что им удобнее потреблять контент в социальных сетях, мессенджерах — там, где они проводят больше всего времени. Зачем производить какое-либо усилие, чтобы переходить на сайт, где опубликована такая же информация, что и в телеграм-канале или паблице? Журналисты, на наш взгляд, должны обосновывать своё существование добавочной информацией, ради которой читателю будет необходимо перейти на их сайт, потому что этого он не узнает в соцмедиа;

3. Этический и правовой аспекты. Для социальных медиа ещё не написали этические кодексы, поэтому администраторы сообществ без угрызений совести публикуют фотографии с трупами, детально описывают интимные подробности тех или иных происшествий. В том время, как журналистам приходится «замыливать» слишком жёсткие кадры и избегать подробностей, например, суицида: почему человек решил покончить с собой, каким образом он это сделал (за данным моментом следит Роскомнадзор, СМИ нельзя публиковать информацию о методах самоубийств, суициды можно описывать косвенно), что об этом думают знакомые скончавшегося. Также согласно закону нельзя публиковать фотографии несовершеннолетних без соглашения их родителей или опекунов (до 14 лет) и их соглашения (с 14 до 18 лет), также нельзя публиковать персональные данные человека, информацию о его месте проживания и передвижения, а также о его личной, интимной жизни. Социальные медиа этим пренебрегают;

4. Непрофессионализм. Как мы отмечали ранее, 3 из 7 исследуемых нами соцмедиа ведут люди, имеющие профильные навыки, в остальных случаях это люди из других профессий, которые не имеют

ничего общего с лингвистикой, филологией и проч., соответственно и в публикуемых сообщениях нередко можно встретить ошибки. Визуальный контент социальных медиа тоже не отличается новаторством и мастерством.

Несмотря на перечисленные проблемы, журналистам региональных изданий нужно внимательно следить за социальными медиа не только для того, чтобы искать новые инфоповоды. Мы считаем, что региональные СМИ должны также взаимодействовать с читателями, чтобы получать эксклюзивную информацию раньше остальных; отстаивать свои авторские права: авторы социальных медиа публикуют контент СМИ, зарабатывают на этом трафик и деньги рекламодателя; тщательнее работать над добавочной информацией к своим материалам и делать СМИ мультиплатформенным.

Заместитель главного редактора издания «Медуза» Александр Поливанов на прошедшем «Медиасаммите-2018» во Владивостоке сказал, что «Наше будущее (и, возможно, будущее вообще медиа) — это отдельное медиа на каждой площадке, которое не полностью дублирует материнское СМИ, но несёт те же ценности [Медиасаммит 2018, <http>]».

В нашей работе мы привели несколько примеров, когда социальные медиа, имея основную площадку, развиваются также и в остальных социальных сетях (например, «вДудь», блог Ильи Варламова, Mash, паблик «Белгород — это интересно», сообщество «Местоположение ДПС»). Региональные СМИ также имеют основную площадку (сайт) и средства дистрибуции контента (социальные сети), однако не используют их как отдельные площадки и не изменяют контент в соответствии со спецификой различных платформ.

Средства массовой информации должны качественнее и сознательнее подходить к развитию своих сообществ, каналов и пабликов, чтобы выиграть в гонке с социальными медиа, которые в ближайшее время продолжают свой рост, не смотря на трудности (например, телеграмм-канал «Белгород №1» после запрета мессенджера Роскомнадзором в России не

убавил в трафике: в марте 2018 года канал набрал 664 213 просмотра, в апреле — 704 179, в мае — 707 769), а также непрофессионализм, поскольку читателям важнее получить информацию, развлечься, коммуницировать. Социальные медиа выполняют эти функции.

Выводы к Главе II

В рамках нашей работы мы проанализировали контент семи социальных медиа на белгородском региональном пространстве, который, по нашему мнению, наиболее ярко отражает данный феномен. Они производят уникальный контент, имеют авторский состав, свою аудиторию, некоторые из них получают доход от рекламы. Они отвечают на информационные, рекреационные и коммуникативные запросы своих читателей. Три сообщества из семи ведут люди, имеющие журналистские и иные медийные навыки.

Также мы выявили также следующую типологию белгородских социальных медиа. Их можно разделить по критериям:

- по каналу распространения («ВКонтакте», Instagram, Telegram, Facebook, «Одноклассники», YouTube);
- по форме организации (группы, форумы, публичные страницы, блоги);
- по информационному наполнению.

Отметим, что большинство белгородских социальных медиа представлено в социальной сети в «ВКонтакте».

Борьба за рекламодателя и трафик — пожалуй, одни из главных проблем для журналистов в связи с развитием социальных медиа. Региональные СМИ и соцмедиа — конкуренты, поскольку для поддержания редакции необходимы финансовые издержки. Большинство официальных изданий, помимо прочего, продают рекламу, как и социальные медиа.

Что же касается общих проблем развития белгородских социальных медиа, перечислим основные из них, которые мы выявили в рамках нашего исследования.

1. Дублирование текстового контента и «заимствование» фото и видеоконтента;
2. Схожесть новостной повестки у общественно-политических социальных медиа и региональных СМИ;
3. Этический и правовой аспекты;
4. Непрофессионализм.

Средства массовой информации должны качественнее и сознательнее подходить к развитию своих сообществ, каналов и пабликов, чтобы выиграть в гонке с социальными медиа, которые в ближайшее время продолжают свой рост, несмотря на трудности, а также непрофессионализм, поскольку читателям важнее получить информацию, развлечься, коммуницировать. Социальные медиа выполняют эти функции.

Заключение

В нашей работе мы привели ряд определений зарубежных и отечественных исследователей. Мы считаем, что социальные медиа — это проекты на различных интернет-платформах, основанных на идеологической и технологической базе Web 2.0, где регулярно публикуется систематизированный пользовательский контент в рамках определённой творческой концепции и имеет свою аудиторию, а также устоявшийся авторский состав, редакцию. Главная составляющая соцмедиа — пользовательский контент (UGC).

Социальные медиа, как и СМИ, обладают следующими функциями: коммуникативной, идеологической, культурно-образовательной, рекламно-справочной и рекреативной. Что же касается непосредственно-организаторской функции, мы считаем именно в ней кроется ключевое различие соцмедиа и СМИ.

Социальные медиа сегодня способны собирать не меньшую аудиторию, чем онлайн-СМИ, в том числе и на региональном уровне.

Следует отметить, что СМИ по-прежнему остаются более надёжным и предсказуемым источником информации, чем социальные медиа. Последним не хватает достоверности, объективности и точности подачи. СМИ продолжают сохранять доверие аудитории, выдавать качественные и достоверные тексты, что не касается «жёлтой прессы». Соцмедиа оказываются быстрее, насыщеннее, они публикуют оперативно доступную им информацию без ограничений. Однако вместе с этим проявляется непрофессионализм авторов: распространение получают истории, не соответствующие действительности, слухи.

Развитие социальных медиа можно разделить на пять этапов: 1) до появления Всемирной паутины — общение в кружках по интересам; 2) появление электронных досок для объявлений, Usenet, Compu Serve и

Prodigy; 3) развитие компьютерных технологий и появление ранних соцмедиа — Classmates, LiveJournal; 4) возникновение соцмедиа на платформе Web 2.0 — Facebook, Twitter, «ВКонтакте»; 5) соцмедиа поколения Web 3.0 — на основе Web 2.0 создаётся новая технологическая и социокультурная площадка.

Проборазы социальных медиа возникли задолго до становления компьютерной сети — ими считают коммуникацию в клубах по интересам. Например, общество рыболовов или охотников, кружок рукодельниц, клуб любителей преферанса. С течением времени данный феномен значительно изменился.

Исследованные нами сообщества являются наиболее яркими представителями социальных медиа в белгородском медиaprостранстве. Проекты делают уникальный контент, имеют авторский состав, концепцию, постоянную аудиторию, некоторые из них получают доход с рекламы. Они отвечают на информационные, рекреационные и коммуникативные запросы своих читателей. Три сообщества из семи ведут люди, имеющие журналистские и иные медийные навыки.

Благодаря взаимодействию со своими читателями социальные медиа нередко дают инфоповоды для материалов в СМИ. Схожесть информационной повестки, дублирование контента, этический и правовые аспекты, непрофессионализм — основные проблемы развития региональных социальных медиа.

Региональные СМИ и соцмедиа — конкуренты, поскольку для поддержания редакции необходимы финансовые издержки. Большинство официальных изданий, помимо прочего, продают рекламу, как и социальные медиа. Рекламодателю выгоднее приобрести десять рекламных постов в сообществе, чем один — в официальном СМИ.

Несмотря на трудности, непрофессионализм и прочие проблемы, социальные медиа продолжают свой рост, поскольку восполняют потребности читателей: информационные, рекреативные и

коммуникационные. Чтобы не проигрывать в гонке с социальными медиа, средства массовой информации должны качественнее и сознательнее подходить к развитию своих сообществ, каналов и пабликов.

Перспективы исследования заключаются в дальнейшем изучении социальных медиа в общероссийском интернет-пространстве, анализе и сопоставлении российского опыта и зарубежного.

Список использованной литературы

1. Safko L., Brake D.K. The social media bible. New Jersey: Wiley, 2009. 608 p.
2. ScobleR. Whatissocialmedia? [Электронныйресурс] // R. Scoble / Scobleizer.blog — 16.02.2007. — URL: <https://scobleizer.blog/2007/02/16/what-is-social-media/>
3. Staff W. The history and evolution of social media / Wdd Staff // Webdesigner Depot. — 07.10.2009. — URL: <https://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>
4. UGC [Электронный ресурс] // Глоссарий Интернет-маркетинга. — URL: <http://glossary-internet.ru/terms/U/3292/>
5. YouTube собрал статистику аудитории России [Электронный ресурс] // AvertMedia. — URL: <http://www.avertmedia.ru/news/news-63.html>
6. Аудитория «ВКонтакте» [Электронный ресурс] // «ВКонтакте». — URL: https://vk.com/page-47200925_44240810
7. Бабочиева М. Л. Профессионализация PR-деятельности в России // Вестник Южно-Уральского гос. ун-та. Серия: Социально-гуманитарные науки. Челябинск: ЮУрГУ, 2006. — UGC: <https://elibrary.ru/item.asp?id=13017486>
8. Беспалова А.Г. От традиционных СМИ — к конвергенции массмедиа [Электронный ресурс] // А.Г. Беспалова, Е.А. Корнилов, А.П. Короченский, Ю.В. Лучинский, А.И. Станько / История мировой журналистики. — Москва — Ростов-на-Дону: Издательский центр «Март», 2003 — UGC: <http://dereksiz.org/bespalova-a-g-kornilov-e-a-korochenskij-a-p-i-dr-istoriya-miro.html>
9. Богданова Д. Блоги в системе сетевых коммуникаций [Электронный ресурс] // Д. Богданова / Научно-культурологический журнал

Relga. — №13 (135) — 10.07.2006 — URL:
<http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main%3Ftextid%3D1093%26level1%3Dmain%26level2%3Darticles>

10. Браславец Л. А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации: дис. канд. фил. наук / Воронежский гос. ун-т. — Воронеж, 2010. — Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/internet-servisy-sotsialnykh-setei-v-sovremennoi-sisteme-sredstv-massovoi-informatsii>

11. Брекенридж Д. PR 2.0: Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты [пер. с англ. М. В. Синельниковой]. М.: Эксмо, 2010. — 272 с.

12. Варварин В. «Никакой блогерской журналистики нет!» [Электронный ресурс] // Ю. Синодов / Roem.ru — 19.12.2012. — URL: <https://roem.ru/19-12-2012/135688/vyacheslav-varvanin-nikakoy-blogovoy-jurnalistiki-net/>

13. Вартанова Е. Л. Финская модель на рубеже столетий: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. М.: Изд-во МГУ, 1999. 287 с.

14. Дудь Ю. Тренды-2011. «Трибуна» как «Удинезе» медиа [Электронный ресурс] // Ю. Дудь — URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/dud/279885.html>

15. Дукин Р.А. Феномен социальных медиа: проблема социологического осмысления // Р.А. Дукин. — Вестник ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2015, № 4 (40), с. 122-126.

16. Карр Н. Бездушность Веб 2.0 [Электронный ресурс] // Н. Карр / «Компьютерра» — 21.11.2005. — URL: <http://old.computerra.ru/think/239597/>

17. Катаева Л. А. Конвергенция СМИ и проблемы сетевой журналистики // Журналистика и медиаобразование: сб. ст. — Белгород, 2007 — Т. 1 — С. 92

18. Медиасаммит-2018: Медиа и технологические площадки [Электронный ресурс] // MediaMedia.me. — Режим доступа: <http://mediamedia.me/2018/06/mediasummit/>
19. . О'Рейли Т. «Что такое Web 2.0» [Электронный ресурс] // Тим О'Рейли . — Режим доступа: <http://docplayer.ru/52924442-Chto-takoe-veb-2-0-tim-o-reyli-opublikovano-18-oktyabrya-2005-goda.html>
20. Платов А. Социальные сети: феномен коллективного разума// А. Платов / Компьютерная газета. — 2007 — № 10
21. Пол Гиллин. Новые агенты влияния. USA: Society for New Communications Research, 2009. 80 с.
22. Е. П. Прохоров. Введение в теорию журналистики[Электронный ресурс]: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика». — 5-е изд., испр. и доп. — М.: Аспект Пресс. 2003. — Режим доступа: <https://knigi.link/jurnalistika-uchebniki/vvedenie-teoriyu-jurnalistiki-ucheb-dlya.html>
23. Сергеев В. Доверие и пространственное взаимодействие социальных сетей / В. Сергеев, А. Кузьмин, В. Нечаев, Е. Алексеенкова // Политические исследования. — 2007 — № 2 — С.47
24. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR: Как обращаться напрямую к покупателям с помощью социальных медиа, блогов, новостных релизов,онлайнного видео и вирусного маркетинга / Дэвид Скотт ; Пер.с англ. — М.: Альпина Паблшерз, 2011. — 349 с.
25. Солис Б. Макротренды в бизнесе. Как стать компанией новой волны, создавая эмоции, привлекающие клиентов[Электронный ресурс] /// Б. Солис / Манн, Иванов и Фербер. — Москва: 2014. — Режим доступа: https://www.academia.edu/7914848/Макротренды_в_бизнесе._Как_стать_компанией_новой_волны_создавая_эмоции_привлекающие_клиентов
26. Социальные сети в России, лето 2017: цифры и тренды [Электронный ресурс] // BrandAnalytics. — 29.06.2017. — URL: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-let-2017-tsifry-i-trendy/>

27. Участники саммита информагентств на ПМЭФ обсудили борьбу с фейками и угрозы для рынка [Электронный ресурс] // «Рамблер». — 24.06.2018. — Режим доступа: https://news.rambler.ru/other/39929463/?utm_content=rnews&utm_medium=read_more&utm_source=copylink

28. Хлебникова Н.В. Гражданская журналистика: к истории становления термина [Электронный ресурс] // Н.В. Хлебникова — URL: <http://www.mediascope.ru/node/896#1>

29. Шестёркина Л.П. Основные характеристики новых социальных медиа [Электронный ресурс] // Л.П. Шестёркина, И.Д. Борченко. — Учёные записки ЗГУ. 2014. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyeharakteristiki-novyh-sotsialnyh-media>

30. Шестёркина Л.П. Социальные медиа как ресурс интегрированных коммуникационных практик: монография [Электронный ресурс] // под ред. Л.П. Шестёркиной. — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017. — 296 с. — UGC: <http://smi.susu.ru/sites/default/files/%20медиа%20как%20ресурс%20интегрированных%20коммуникативных%20практик.pdf>

31. Щербакова И.В. Блог-маркетинг, или Маркетинг в режиме онлайн [Электронный ресурс] // И.В. Щербакова. / ProfiLib.ru — URL: <http://ogrik2.ru/b/irina-sherbakova/blog-marketing-ili-marketing-v-rezhime-online/2004/glava-1-vvedenie-v-blog-marketing/2>

32. Эволюция социальных медиа [Электронный ресурс] // LPGenerator.ru. — 25.03.2016. — Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/03/25/evolyuciya-socialnyh-media/>

Список использованных источников

1. Сообщество «Белгород — это интересно» [Электронный ресурс] // VK.com. — Режим доступа: <https://vk.com/belinter>
2. «Белгород в твитах» [Электронный ресурс] // twitter.com. — Режим доступа: https://twitter.com/inter_bel
3. Микроблог «Белгород — это интересно» в Instagram [Электронный ресурс] // Instagram.com. — Режим доступа: <https://www.instagram.com/interbelgorod/>
4. Телеграм-канал «Белгород №1» [Электронный ресурс] // Telegram. — Режим доступа: <https://t.me/belgorod01>
5. Сообщество «Авто Белгород» [Электронный ресурс] // VK.com. — Режим доступа: <https://vk.com/autobelgorod>
6. Сообщество «Авто Белгород форум» [Электронный ресурс] // VK.com. — Режим доступа: <https://vk.com/auto.belgorod>
7. Сообщество «Белгород Сейчас» [Электронный ресурс] // Facebook.com. — Режим доступа: <https://www.facebook.com/BelgorodNow/>
8. Сообщество «Чёрное-Белое» [Электронный ресурс] // VK.com. — Режим доступа: <https://vk.com/cherbeloe>
9. Микроблог «Чёрное-Белое» в Instagram [Электронный ресурс] // Instagram.com. — Режим доступа: <https://www.instagram.com/cherbeloe/>
10. Сообщество «Блэтгород» [Электронный ресурс] // VK.com. — Режим доступа: <https://vk.com/bletgorod>
11. Сообщество «Местоположение ДПС» [Электронный ресурс] // VK.com. — Режим доступа: <https://vk.com/dpsbelgorod>
12. Телеграм-чат «Местоположение ДПС» [Электронный ресурс] // Telegram. — Режим доступа: <https://telegram.me/mdpsbelgorod>

Приложения

Приложение 1. Интервью с автором телеграмм-канала «Белгород №1» Владимиром Корневым

— *Чтобы читать твой канал, белгородцы специально скачивают «Телеграм». Почему ты не выбрал платформу популярнее? «Вайбер», например.*

— Я бы хотел, чтобы люди действительно скачивали «Телеграм» ради моего канала, а не искали его где-то, сидя в машине, в пробке. В «Телеграме» нет нормального поиска. Если людям интересна информация, они всё равно придут в [мой канал] в «Телеграме». «Телеграм» совершенно непаханое поле в Белгородской области, это увеличивает мой интерес.

— *Аудитория, использующая «Телеграм», как-то отличается от той, что сидит в «Вайбере»?*

— Мне сложно говорить про «Вайбер», потому что я его не рассматриваю как источник информации. Я не присутствую в «Вайбере». Мне прислали пару-тройку Hi и всё. Мне сложно сравнивать.

— *Почему ты ушёл в соцсети? Ты работал специальным корреспондентом в «Фонаре», стажировался в «Медузе».*

— Я ушёл в соцсети достаточно давно, и уже когда ушёл, поехал в «Медузу», продолжая работать в «Фонаре» и сейчас продолжаю в принципе. Жизнь делится на определенные этапы, и лонгриды, иногда расследования, интервью являются для меня этапом прошлым.

Сейчас соцсети мне интереснее, там у меня есть определённые позиции, и было бы странно снова переходить на этап назад. Почему? Как-то так получилось в жизни, что от заметок я пришёл к большим текстам, потом жизнь просто взяла и перекинула на соцсети. Появилась очень интересная работа в восьми городах России, плюс в Белгороде. Мне вообще кажется, что за соцсетями будущее.

— *Новости в соцсетях — это своего рода семечки для читателей. Неужели их так интересно делать? Неужели нет амбиций развиваться как журналист-расследователь, например?*

— Такие амбиции есть, но основная работа сейчас занимает 80 процентов моего времени, а оставшееся я должен распределить на семью, спорт и что-то ещё, в том числе на то, что связано с «Телеграмом». На большие тексты остаётся 1-2 процента, а им нужно уделять много времени. Возникает вопрос, смогу ли я этим заниматься.

— *С чем связана твоя нынешняя работа?*

— Я админ восьми крупных пабликов в Красноярске, Екатеринбурге, Ростове-на-Дону и других, более мелких городах. Там я отвечаю за то, чтобы каждый день в них выходили новости, чтобы каждый день мы отвечали на запросы читателей, как и в Белгороде, где я сам формирую эту ленту в «Белгород — это интересно». В тех пабликах есть свои редакторы, и я ими руковожу.

— *А в телеграм-канале у тебя есть помощники?*

— Пока я работаю один, но со временем нужно задуматься о том, чтобы найти себе хотя бы второго человека, который будет помогать мониторить информацию. Чтобы выкладывать в «Белгород №1» хотя бы 50 процентов эксклюзивного контента, нужно уделять этому точно не час. Потенциал большой, а я один.

— *Как ты добываешь эксклюзивные видео? Например, ролик с коммунальщиками, чистящими двор заммэра Белгорода по строительству, транспорту и ЖКХ Виталия Веретенникова?*

— Человек прислал мне это видео. К счастью, всё больше людей присылают ролики, которые имеют общественную значимость и могут быть очень вирусными. Это показатель, что всё больше людей читают канал и всё больше людей, видя что-то такое, не просто проходят мимо, а фиксируют. Потом через огласку, ситуация меняется.

Всё, что не присылают люди, нахожу я, но я бы не хотел говорить, как это делаю. К этому я шёл годами, поэтому и канал «номер №1».

— *За эксклюзивы ты платишь деньги?*

— Да, человеку, который пришлёт интересное видео, я плачу 500 рублей. Оно должно быть опубликовано только на канале и больше нигде в ближайшее время.

— *Откуда берёшь деньги на оплату мобильных репортёров?*

— Спустя месяц, как появился канал, появился один благотворитель. Он решил поддержать меня безвозмездно.

— *Сможешь ли ты зарабатывать серьёзные деньги на этом проекте?*

— Не знаю, смогу ли, но рассчитываю на то, что реклама будет. Она уже есть.

— *Сколько стоит реклама?*

— В зависимости от того, что рекламировать, но базовая расценка — 900 рублей.

— *Сколько ты уже заработал?*

— За 2 месяца вышло 6-7 рекламных постов, некоторые стоили больше прайса, потому что были определённого вида, а дальше делайте выводы сами.

— *Какую информацию ты никогда бы не разместил в своём канале, не смотря на то, что она правдивая и хайповая?*

— Здесь речь лучше вести не о хайповости, а о том, что я всегда ставлю информацию, если она важная и интересная. Если информация соответствует этим критериям, я сомневаюсь, что не опубликую её. Недавний пример, ситуация с моим хорошим товарищем, поэтом Сашей Савицких тому доказательство (полицейские задержали Савицких с 39 закладками в Старом Осколе — прим. ред.).

— *Кто и что заставило бы тебя удалить информацию из твоего телеграм-канала?*

— Я часто сталкиваюсь с просьбами удалить информацию, но очень редко иду на это. Публикуя что-то, я отдаю себе отчёт в том, что делаю и соответственно считаю себя правым. Самое распространённое — это когда родственник того человека, ставшего героем моего видео, слёзно просит удалить это видео. Тогда профессиональное встречается с личным, и да, иногда я иду на то, чтобы взять и удалить, но в 90 процентах я так не делаю.

— *Читают ли твой канал власти? Ты говоришь, что благодаря огласке могут меняться ситуации. Приведи пример.*

— Что мой канал читают власти — 146 процентов. Я редко захожу в список с подписчиками и просто рандомно вбиваю фамилии разных чиновников — одного из двух нахожу. То есть, если мне понадобится комментарий или разъяснение, я смогу написать им сообщение.

Надо понимать, что канал существует всего два месяца. За это время несколько раз было такое, что через пару часов после публикации мне звонит его автор и рассказывает, что ситуация каким-то образом изменилась. Подобное было с газовым оборудованием в одной из квартир, где от газа чуть не погибла вся семья. Мне позвонила женщина, рассказала об этом, поставил пост и через два часа к ней приехали газовики и всё исправили.

— *Ты недавно проводил анкетирование подписчиков телеграм-канала, расскажи, какая аудитория тебя читает?*

— Основная аудитория от 20 до 30 лет, потом от 30 до 40 лет. Сейчас в канале почти две тысячи человек, среди них мужчин больше, чем женщин. Почти все ребята, с которыми я общался на старте проекта, говорили, что аудитория белгородского «Телеграма» — 300-400 человек. Даже сммщики говорили, что я остановлюсь на 1,5 тысячи, но видите, аудитория растёт.

— *Если «Телеграм» всё-таки заблокируют в России, что ты будешь делать?*

— У руководства «Телеграма» есть время на ответ Роскомнадзору, поэтому говорить что-то ещё рано. Если будет ясно, что «Телеграм» скорее

всего заблокируют, я за несколько дней до этого сообщу участникам канала о переезде на другую площадку. Однозначно это будет не «ВКонтакте», там уже есть «Белгород — это интересно».

— *Кого из мировых, федеральных и местных журналистов ты бы посоветовал почитать?*

— Я бы посоветовал почитать Андрея Колесникова из «Коммерсанта», Даниила Туровского из «Медузы», Полину Герасименко из русской службы ВВС. Из местных... Сергея Шевченко из «БелПрессы», но он давно ничего интересного не писал. Такое ощущение, что ему не дают писать так, как он умеет. Раньше, когда мы вместе с ним ездили на встречи с мэром и губернатором, он писал прям круто, а сейчас как будто его сдерживают. Хочу увидеть Шевченко три года назад.

Приложение 2. Опрос администратора сообществ «Авто Белгород» и «Авто Белгород форум»

— *Сколько человек в редакции вашего паблика? Если у вас какое-то деление на редактора, корреспондента, модератора, менеджера по рекламе?*

— Наше сообщество является одним из самых первых в нашем регионе. Оно состоит из информационного паблика «Авто Белгород» и открытого форума. В следующем году сообществу будет 10 лет.

По статистике и многочисленным опросам проходившим в разных СМИ (печатные, радио) наше интернет-сообщество является самым популярным и одним из самых востребованных на сегодняшний день.

За долгие годы у нас сложился сильный и творческий коллектив, где есть несколько редакторов и модераторов. Точное количество не разглашаем.

— *Сколько стоит один рекламный пост?*

— Стоимость рекламного поста на сегодняшний день начинается от 1000 рублей в информационном паблике и от 250 рублей на форуме.

— *В штате вашей редакции нет ли студентов журфака, филфака, журналистов или же тех, кто раньше был связан с медиа?*

— Нет, среди наших редакторов нет таких студентов, у администраторов совершенно другие профессии.

— *Сообщество ваше создавалось с нуля или была до этого какая-то группа?*

— Сообщество появилось в 2009 году, с нуля, сначала было всего пару участников, дальше сообщество становилось популярнее и достигло такого количества подписчиков.

— *Почему вы решили создать такой проект?*

— Если брать во внимание наш форум, то он создавался для того, чтобы подписчики наши общались друг с другом и помогали в тех или иных

ситуациях, будь то помощь на дороге или любая другая. На форуме любой может задать вопрос, и ему тут же помогут.

Паблик информационный, из него можно узнать все оперативные новости нашего города и области, начиная от ДТП и заканчивая любым другим интересным событием. Для этого мы его и создавали.

Приложение 3. Опрос создателя сообщества «Белгород Сейчас»

Игоря Гладкова

— *В каком году вы создали сообщества, сколько в вашем сообществе модераторов?*

— Переименовал сообщество в «Белгород Сейчас» в начале 2015 года, до этого была группа «Бизнес Белгород» кажется с 2013 года. Модератор и админ я сейчас один.

— *Сколько стоит реклама в сообществе?*

— Реклама в сообществе бесплатная при условии гарантированной скидки для членов сообщества или перечисление в благотворительную организацию «Святое Белогорье против детского рака» из расчета 50 копеек за одного члена сообщества. Проект наш некоммерческий.

Приложение 4. Концепция сообщества «Чёрное-Белое», предоставлено куратором проекта Алиной Михайловой

По данным совместного исследования Google и Ipsos, 65% россиян используют интернет ежедневно. При этом для подростковой и молодёжной аудитории (группа от 13 до 24 лет) эта цифра составляет 98%. Современные подростки — это интернет-поколение, их взросление происходит неразрывно от информационных технологий. У каждого из них есть компьютер, планшет, смартфон, ежеминутно присылающий массу уведомлений. По результатам того же исследования, наиболее популярные у этой аудитории сайты — страницы социальных сетей. 27% россиян 13-24 лет проводят в социальных сетях более 5 часов в день, а четверть из них проверяют обновления каждые 30 минут. При этом пользователи от 18 до 24 лет в среднем проводят в социальных сетях больше времени, но именно подростки (69%) чувствуют необходимость немедленно реагировать на все обновления и новые сообщения. Таким образом, социальные сети — идеальная площадка для распространения контента, адресованного подростковой аудитории.

Самой «молодой» социальной сетью в России традиционно является «ВКонтакте» — в ней зарегистрировано более 28 миллионов человек в возрасте до 18 лет.

«ВКонтакте» — благодатная экосистема для создания новостных групп. Возможности данной социальной сети позволяют не только прикреплять к постам файлы любого формата. Она предусматривает создание вики-страниц, с помощью которых в системе управления контентом можно завёрстывать длинные тексты с фотографиями, ссылками, возможностью выделения цитат и т.д.

Поскольку подростковая аудитория чувствует необходимость немедленно реагировать на все обновления и новые сообщения, «ВКонтакте» предоставляет им соответствующий инструментарий: любую

новость можно оценить и прокомментировать, выстроить обратную связь с авторами, найти друзей по интересам.

Использование платформы «ВКонтакте» позволяет создать для подростков своего рода «медиа в кармане». Аудитории не нужно оформлять подписку и ходить на сторонние сайты: она будет получать новости из своей ленты, которую и так привыкла много раз открывать в течение дня. При этом минимизируются затраты на обслуживание онлайн-ресурса: использование готовой платформы исключает расходы на услуги технических специалистов, оплату хостинга.

В настоящее время АНО «Издательский дом «Мир Белогорья» выпускает периодические издания «Большая переменка» и «ОнОнас». Аудитория первого — учащиеся младших классов школ региона, второго — преимущественно молодёжь студенческого возраста. Таким образом, в структуре организации отсутствует медиаресурс, ориентированный на подростковую аудиторию, которая обладает специфическими характеристиками, запросами, потребностями и особенностями в восприятии информации.

При этом в настоящее время при участии управления молодёжной политики региона в Белгородской области разработан и запущен созданный на базе социальной сети «ВКонтакте» паблик — публичная страница «Чёрное–Белое», количество подписчиков которой превышает 3000 человек. Развитие медиаресурса для подростков целесообразно на данной онлайн-площадке.

Страница «Чёрное-белое» (именно такое название носит сообщество в данный момент, предлагается его сохранить) должна стать источником разноплановой информации для ребят в возрасте 12-17 лет. Предполагается, что в сообществе будут размещаться как короткие информационные материалы, созданные на основе пресс-релизов и «переупаковки» контента из других выпускаемых Издательским домом изданий, так и разноплановые уникальные материалы, написанные редакцией публичной страницы.

Для того чтобы говорить с подростками на понятном им языке и формировать контент в зависимости от их запросов, в редакцию паблика должны войти молодые люди до 20 лет, не понаслышке знающие об интересах подростковой аудитории.

Важная характеристика пользователей нового поколения состоит в преимущественно визуальном характере потребления информации. Поэтому предполагается, что к любому посту должно прилагаться фото, видео или графика.

Ежедневно в сообществе должно появляться не менее пяти разноплановых записей, в том числе как минимум один объёмный авторский текст.

В работе необходимо пользоваться рубриками-хештегами, позволяющими легко находить подборки интересующей аудиторию информации.

Приоритет в контенте следует отдавать темам, интересующим современную молодёжь: музыка, кино, спорт, поэзия, мир моды и гаджетов, школьная жизнь, информация о способах досуга. Также в нескучной интерактивной форме необходимо публиковать полезную для подростков информацию: краеведческие посты, текущие областные новости.

Такая подача позволит, с одной стороны, предоставлять подростковой аудитории необходимые ценностные ориентиры, а с другой — обеспечит непрерывный мониторинг общественных настроений в данной среде.

Примерный рубрикатор публичной страницы «Чёрное-белое»:

#репортажЧБ— текстовые репортажи с городских и областных событий;

фоткиЧБ— фоторепортажи, фотоподборки, отдельные фотоснимки;

#культураЧБ— новости о культурных событиях и явлениях в регионе;

#краеведениеЧБ— материалы о названиях улиц, памятниках города и области;

#спортЧБ— материалы о спортивных событиях, рассказы об интересных дисциплинах (сквош, скалолазание, фрисби и т.д), о местах, где можно заниматься спортом;

#лайфхакЧБ— информация об интересных акциях, местах, куда можно ходить бесплатно;

#людиЧБ— материалы о выдающихся школьниках, студентах;

#библиотекаЧБ— рассказ о книгах, которые интересно почитать;

#трендыЧБ— материалы о моде;

#израйоновЧБ— подборка новостей из районов;

#ликбезЧБ — правовой ликбез (к примеру: «Что делать, если тебя задержали на улице после десяти вечера»);

#киноЧБ— тексты о кинопремьерах и интересных фильмах, которые стоит посмотреть;

#календарьЧБ— материалы о необычных праздниках;

#провереноЧБ— естествознание, квест-комнат и прочих необычных способов времяпрепровождения;

#афишаЧБ— анонс на неделю мероприятий, интересных подросткам;

#конкурсЧБ— конкурсы фотографий, стихов и пр.

Приложение 5. Опрос куратора проекта «Чёрное-Белое»

Алины Михайловой

— *Какие темы получают больший отклик у аудитории?*

— Отклик самый большой, как ни странно, получают краеведческие посты. Я не ожидала даже, но, оказалось, что людям интересно, где какие у нас есть здания и памятники. Они не знают не только того, что есть в области, но даже того, что установлено в родном городе и районе. Поэтому минимум раз в неделю берём эту рубрику.

Хорошо заходят видео. Но это не удивительно: у нас эра YouTube на дворе. Очень хорошо заходят посты в режиме «онлайн» со значимых мероприятий. Вроде «привет, мы на фестивале еды и планируем съесть вот этот здоровенный бургер, подтягивайтесь, всё будет длиться до позднего вечера».

— *Как подбираете контент?*

— Групп во «ВКонтакте» для молодёжи, безусловно, много, но таких информационно-развлекательных для непосредственно этой аудитории (средние и старшие школьники) — я практически не встречала. Много приходится «нащупывать».

— *Кто может стать частью вашей редакции?*

— Абсолютно любой школьник. В этом и смысл, школьники лучше знают, что им интересно, я как руководитель не хочу навязывать своё видение, стараюсь больше прислушиваться к своим ребятам из редакции. Собственно, основные рубрики тоже они формировали.

— *Продаёте ли вы рекламу в сообществе?*

— Нет, не продаём. Вообще этот проект планировался для трёх целей: 1) выполнить заказ администрации; 2) закрыть пробел в аудитории (то есть для детей старше «Большой перемены» и младше и равно «Ононасу»);

3) создать стартовую площадку для детишек-журналистов, которые

потенциально могут стать авторами взрослых изданий холдинга. Они и писали, к слову, параллельно с основной работой. Их публикации были и в «БелПрессе», и «ОнОнасе». Все изначально были готовы, что проект убыточный, но наша песочница была весьма активной и пока она была живой (я имею в виду живой язык постов), на неё с удовольствием подписывались.

Приложение 6. Опрос создателя проекта «Местоположение ДПС»

Парфирия Григорьева

— *Когда появился ваш проект? Сколько человек в вашей редакции? Есть ли среди них люди, чей род деятельности связан с медиа?*

— Я создал группу mdps31.ru в начале 2014 году. В нашей команде пять человек, новостями и постами занимаюсь я, остальные, по большей части, следят за спамом во «ВКонтакте» и удаляют рекламу наркотиков в нашем телеграм-чате, которую последнее время скидывают по несколько раз в день.

В нашей команде два программиста, пара студентов и мы с братом (занимаемся бизнесом, связанным с продажей IT-техники), связанных с медиа людей у нас, к сожалению, нет.

— *Почему вы решили создать такой проект?*

— Идея создания такого проекта пришла мне, хотелось показать, как работает полиция, наглядно, так сказать, в реальном времени.

— *Продаёте ли вы рекламу? Сколько стоит один пост?*

— Рекламу продаем, пост во «ВКонтакте» стоит 150 рублей, в телеграм-чате — 900 рублей.

— *Как вы относитесь к блокировке Telegram? Планировали ли вы переходить на новую платформу?*

— Начну с того, что чат в телеграм мы создали после неоднократных сообщений участников группы о нападках со стороны сотрудников ГИБДД (инспекторам не очень нравится, что за ними наблюдают, хотя законом это не запрещено, и они запоминали активных участников по фотографиям из соцсетей, а когда встречали на дороге, то угрожали и требовали оторвать наклейки со стекла). Создав весной 2017-го чат, мы дали возможность не только уведомления моментально получать, но и писать о любых ситуациях на дороге анонимно. К блокировке относимся положительно, для большинства людей это подтверждение анонимности мессенджера.