

Агапова Н.Е.

Алтайский государственный университет.
Научный руководитель - Ним Е.Г., к.социол.н., доц.

ФЕНОМЕН КОНВЕРГЕНЦИИ ИНТЕРНЕТ-СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ПРИМЕРЕ ИД «АЛТАПРЕСС»

Сегодня журналистика переживает далеко не самые лучшие времена. За сравнительно короткий период все журналисты потеряли самое главное – доверие читателей. Люди перестали воспринимать журналистов, как своих защитников. Часто читатель стал обращаться за информацией в другие источники, например, такие как блоги и социальные сети.

Сейчас редакции всех газет пытаются бороться за читателя, предлагая ему всевозможное разнообразие услуг и удобств, лишь бы он оставался активным пользователем того или иного Интернет-издания.

Так как аудитория давно перебралась и твердо закрепились во всевозможных социальных сетях, то издатели стараются свой контент внедрить в эти же сферы социального мира. Эти нововведения удобны не только для самого читателя, ведь полезную информацию получает и сам создатель контента.

С появлением социальных сетей такая функция СМИ, как составление повестки дня, формирования мнения аудитории к происходящему практически исчезла. Через систему соцсетей пользователи стали сами определять, что им интересно, а что нет.

Кто-то отнесет этот факт к отрицательным, ведь теперь издание вынуждено подстраиваться под капризные читатели, а кто-то сочтет это за услугу, ведь теперь не нужно ломать голову, что читателю интересно, а что нет.

В своей работе мы исследовали взаимодействие информационного портала «алтапресс.ru» с самыми главными социальными сетями. Информационный портал компании является признанным лидером Интернет-ресурсов Алтайского края. Он помогает ориентироваться аудитории в различных аспектах общественной жизни Алтая, страны и мира. Служит трибуной для выражения различных точек зрения по общественно важным проблемам. На сайте представлены материалы изданий издательского дома «Алтапресс» и текущая лента новостей.

Цель исследования: оценить уровень взаимодействия сайта «altapress.ru» с социальными сетями.

Результаты проведенного исследования могут послужить основой для работ, затрагивающих проблему интеграции Интернет-СМИ с социальными сетями. Выявление принципов формирования тематики лент новостей для аудитории каждой социальной сети позволит не только расширить круг читателей, но и подарит возможность лучше понимать свою аудиторию, ориентируясь на комментарии, оценки, отклики и замечания. Также важным моментом является возможность получения нового контента и развития уже

существующих тем.

Так как технология взаимодействия Интернет-СМИ с социальными сетями развиваются на наших глазах – это вызывает большой интерес к такому явлению, нежели изучение фактов из прошлого. Конвергенция Интернет-СМИ и социальных платформ – это наше будущее. Которое позволит читателя прямо взаимодействовать со СМИ и помогать СМИ =правильно формировать контент.

Теоретическую базу исследования составили труды и разработки авторов, рассматривающих такое понятие, как «Интернет журналистика»: Калмыков А.А., Коханова Л.А, Володина Ю, Вейлер К.,Маурер Р. И; так же работы Уззи Б., Данлап Ш., рассматривающие такое явление, как социальные сети; процесс интеграции Интернет-СМИ и социальных сетей в своей работе рассматривает Панченко Е., о языке «новых медиа» в своей статье пишет Манович Л.

С появлением и развитием социальных сетей, информация стала циркулировать иначе. Соцсети доносят новости до аудитории быстрее, не нуждаясь в посредничестве СМИ. Роль средств массовой информации в таком случае – доставать подробности, служить верификатором информации.

Новые технологии позволяют помочь создателю контента в выборе той или иной информации для определенной социальной платформы. На примере новостного портала «Алтапресс» можно увидеть, что в разных социальных сетях спросом пользуются новости разного характера. ВКонтakte предпочитают либо развлекательную информацию, либо политику – для политически-активной молодежи. Аудитория Facebook – более серьезная, поэтому и развлекательной тематики стоит избегать. Осуществляют перепост в Одноклассники чаще всего информацию лишь развлекательного характера. Твиттер – место для совершенно различной информации, преподнесенной сжато, в форме маленьких постов. Социальная сеть «Мой мир» в плане интегрирования с соцсетями оставляет желать лучшего.

Также выявилось то, что не всегда количество просмотров материала связано с большим количеством ссылок в социальные сети. Из этого следует, что многие все же читают, но пользуются опцией – лишь небольшая часть аудитории.

Самой популярной рубрикой с большим числом интеграции с соцсетями оказалась «Жизнь» (273 ссылки).

А самыми популярными социальными платформами для интеграции стали ВКонтakte и Твиттер.

Также выяснилось, что большее количество ссылок на социальные сети получили блоги, содержащие фотоотчеты и видео.

Никогда еще роль социальных СМИ или вообще открытых публичных площадок не была так велика в медиасреде. Социальные медиа сегодня, это не просто совокупность сообществ и личных аккаунтов, это, в первую очередь, проводниковая среда информации, мнений, суждений, впечатлений, манипуляций. Это среда, в которой сегодня сконцентрирована практически основная масса аудитории.

Если издатели контента дадут этой отрасли достойное развитие, то

вполне вероятно, что читательская аудитория расширится до небывалых размеров.

Библиографический список

1. Калмыков А.А., Коханова Л.А. ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. Серия «Медиаобразование»
2. Вейлер К., Маурер Р. И. Сетевые СМИ – другая журналистика / К. Вейлер, Р. Мейлер. – URL: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml>. (режим доступа: 20.04.2012).
3. Володина Юлия. Готовы ли российские СМИ к интерактивности, 2006. - URL: http://www.dv-reclama.ru/?p_id=1548 (режим доступа 17.12.2011)
4. Б.Уззи, Ш.Данлап « Как сплести свою социальную сеть » – Электрон. Данные. – М., 2011. – URL: http://www.neonomad.kz/styleneonomad/mobile/index.php?ELEMENT_ID=3049 (режим доступа: 28.04.2012)
5. Егор Панченко, Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля? – 2011
6. Лев Манович «The Language of New Media» (Язык новых медиа), 2001,176с.