

ББК 76
УДК 07

Ю.П. Пургин

Сетевая революция: вызовы традиционным СМИ

Y.P. Purgin

Network's Revolution: Challenges to Traditional Mass Media

В статье анализируются факторы влияния сетевой информационной среды на традиционные масс-медиа и рассматриваются методы их адаптации в новых условиях. Исследуя происходящие процессы, автор выделяет новые концептуальные подходы к организации средств массовой информации. Анализируется опыт издательского дома «Алтапресс», деятельность которого перестраивается с учетом доминирования социальных сетей в массовой коммуникации. Соучастие, вовлечение, взаимодействие — вот новая коммуникативная основа, на которой строится работа. Для этого приходится интегрировать функционал новых медиа, использовать возможности сетевой среды. Но главной задачей остается сохранение качественного контента, основанного на работе журналистов. Издательский дом «Алтапресс» строит работу по принципу медиадом — фабрики контента. Это конвергентный медиахолдинг, он объединяет известные аудитории бренды и генерирует уникальный контент, распространяемый в виде разных продуктов посредством всевозможных носителей. Медиадом включает в сферу своего влияния потребителей, которые мало пользуются традиционными СМИ. Создана объединенная редакция, в задачу которой входит поставка информации сразу на четыре платформы: в газету общего содержания, в деловое издание, на радио и на сайт. Редакция готовит к запуску проект народной журналистики «Ты — репортер», постоянно улучшает сервис комментирования журналистских материалов. Организованы сообщества в социальных сетях: Twitter, Facebook и «ВКонтакте».

Ключевые слова: информационный поток, социальные медиа, традиционные СМИ, медиадом, фабрика производства контента.

The article analyzes the factors of influence of the network information environment on traditional media and examines the ways they adapt themselves to new conditions. Exploring the processes, the author identifies new conceptual approaches to the media. The activity of publishing house «Altapress» is rearranged in accordance with the new reality where social networks are dominated in mass communications. Participation, involvement and interaction are the new basis of communication on which business activity relies. It is necessary to integrate new media functionality and to use the network environment features and facilities. However, the central problem is to maintain the high quality of content as a result of journalist's work. Publishing house «Altapress» business activity is built on principles of media house — the factory of content, or converged media group. It combines various well-known to local audience brands and generates unique content which is distributed in various forms through all kinds of media. Media house takes in its sphere of influence all customers with little use of traditional media. Joint editorial of media house produces its work for four different platforms: a newspaper of general content, a business edition, radio broadcasts and a website. A new project of citizen journalism «You Are a Reporter» is ready to be launched, and the service of providing feedbacks for website publications has been constantly improved for the last years. Media house supports several communities in popular social networks like Twitter, Facebook and VKontakte.

Key words: information stream, social media, traditional media, media house, factory content.

DOI 10.14258/izvasu(2014)2.1-32

Характер современных коммуникаций стирает грань, отделяющую одну медийную сферу деятельности от другой. Время «радийщиков», «телевизионщиков», «газетчиков» безвозвратно уходит в прошлое. Как сформулирует свой запрос на подготовку журналистских кадров отрасль? Специалисты какого рода будут востребованы завтра: «медиакоммуникаторы»,

«универсальные» журналисты, «упаковщики контента»? Эти варианты уже не звучат футуристически, поскольку теоретики, да и многие практики понимают: существенно меняется само содержание журналистской профессии. Чтобы адаптироваться к существованию в новой коммуникативной среде, традиционным СМИ неизбежно предстоит пересматривать не только

требования к своим сотрудникам, но и в целом стратегии развития. Проблема адаптации требует научного осмысления и выработки новых концептуальных подходов к организации средств массовой информации, коррекции документов редакционной политики, изучению первой отечественной и зарубежной практики функционирования конвергентных ньюсрумов.

Новый информационный порядок и новые игроки

Некогда гордо звучавший лозунг журналистов НТВ «Новости — наша профессия» сегодня таковым уже не является [1]. Через 20 лет профессия стала требовать не столько поиска самих новостей, сколько их фильтрации, комментирования, подробностей. Авторство собственно новостей потерялось. Одну и ту же новость может найти и растиражировать как профессионал, так и обыкновенный читатель. На смену эпохе «массового вещания» приходит эра интерактивности, когда журналист и читатель, он же пользователь, взаимодействуя, дополняют друг друга. У новой медиареальности есть свои уникальные характеристики. Они принципиально отличают ее от того, к чему так привыкли журналисты и редакторы. Начнем с того, что у пользователя появилось гораздо больше возможностей к индивидуальной организации своего собственного медиапространства. Сегодня для того, чтобы удовлетворить свои интересы, читателю не обязательно покупать газету или смотреть определенный канал, он имеет возможность выбирать из стремящегося к бесконечности информационного потока только то, что хочет. С помощью гаджетов и программных продуктов он может отбирать новости по той или иной тематике из всей совокупности СМИ. Иными словами, формировать свое индивидуальное медиа. И это совсем не похоже на потребление медиа коллективных. В прошлом массовой аудитории предлагался универсальный набор СМИ: ограниченное число газет, журналов, радиостанций и телеканалов. Теперь каждый человек может создать себе персональное средство информации посредством выбора отдельных публикаций из всей совокупности СМИ, обмена информацией с друзьями посредством социальных сетей, собственных публикаций, которые напрямую попадают в глобальную информационную сеть.

В результате контроль за информационным потоком переходит от редакторов СМИ к потребителю. Все старания редакций делать цельные информационные продукты начинают разбиваться о новые принципы медиапотребления, когда пользователь получает возможность точно отбирать из СМИ новости по интересующей его тематике. Лояльность к информационным продуктам стремительно снижается. Это уже объективная реальность, к которой редакциям необходимо как-то приспосабливаться.

Определяющую роль все чаще играет контекст. Контент, каким бы качественным он ни был, чтобы

быть прочитанным, услышанным и увиденным, должен попасть к пользователю в нужное время в нужном месте. Появление геосервисов, возможности контекстного поиска, с одной стороны, расширяют возможности СМИ по доставке необходимой информации к потребителю, с другой стороны, усложняют задачу, требуют учета дополнительных характеристик каждого читателя.

Еще одна важная характеристика: если раньше удобство пользования было полезным, но не существенным свойством информационных продуктов, а за популярными изданиями выстраивались очереди у газетных киосков, то сегодня удобство пользования — ключ к успеху масс-медиа. «Юзабилити» (англ. — *возможность использования, полезность*) — этот термин эргономики активно используется в информационной среде. Международный стандарт ISO определяет его следующим образом: «степень, с которой продукт может быть использован определенными пользователями для достижения определенных целей эффективно, продуктивно и вызвать удовлетворение пользователя в определенном контексте» [2]. В полной мере этот стандарт распространяется сегодня на электронные информационные продукты. Если медиаресурс неудобен для аудитории, им просто перестают пользоваться.

Необходимо понимать, что перед нами — новый фрагментированный мир, мир экранов, с «клиповым» сознанием и интерактивностью пользователей. «Суть клипового мышления заключается в том, что оно умеет — и любит — быстро переключаться между разрозненными смысловыми фрагментами, — отмечает в своей работе К. Фрумкин. — Главное достоинство «клипового восприятия» — большая скорость обработки информации. Другая его особенность — предпочтение нетекстовой, образной информации. ... Обратной стороной клипового мышления, требующего своеобразной виртуозности и реактивности, является неспособность к восприятию длительной линейной последовательности — однородной и одностильной информации, в том числе книжного текста» [3]. Таким образом, на смену поколению «читателей» приходит поколение визуалов, для которых главным источником информации является не страница печатного текста, а мультимедийный экран компьютера, планшета или смартфона. Носитель информации, потенциальные возможности, которыми он обладает, определяют характер медиапотребления. Раньше читателю для того, чтобы поделиться своим мнением по поводу прочитанного материала, нужно было написать и отправить по почте письмо или, на худой конец, позвонить в редакцию — безо всякой уверенности в том, что его мнение опубликуют. Теперь пользователь может легко, одним нажатием кнопки самостоятельно опубликовать написанный им комментарий непосредственно

под материалом, уточнить подробности, выразить свое мнение, вступить в диалог с автором.

Недавно в России произошло знаковое событие: по данным компании TNS, в апреле 2012 г. ежедневная аудитория российской поисковой системы Яндекс по размерам опередила аудиторию «Первого канала». «Первый канал» смотрело в этом месяце 18,2 миллиона человек, а Яндекс посетили 19,1 миллиона пользователей [4]. Интернет по своему охвату быстро догоняет самую массовую в стране аудиторию телезрителей. Большая часть из тех, кто сегодня погружен в виртуальное пространство, зарегистрирована в социальных сетях. Юные российские пользователи имеют одну общую «прописку» — «ВКонтакте». Ежедневно на сайт заходят более 46 млн чел., на нем зарегистрировано 220 миллионов пользователей [5]. Исследовательская компания Nielsen, проведя масштабное исследование социальных сетей в 2011 г., пришла к выводу, что социальные сети из площадки для общения превратились в платформу для совершения покупок, участия в играх и, что особенно важно в контексте данной работы, потребления различного медиа-контента [6]. Вот как определяет понятие «социальная сеть» одна из социальных сетей — свободная универсальная энциклопедия «Википедия»: «Социальные сети — порталы, ориентированные на то, чтобы помочь людям открыть себя друг другу посредством создания сообществ, в рамках которых пользователи могут свободно обмениваться мыслями, информацией, а также формировать дружественные отношения» [7]. Существенным признаком социальной сети является полный спектр возможностей для обмена информацией. В сети пользователю необходимо создать публичный профиль, а основу для общения создают его реальные друзья. У каждого пользователя есть возможность делиться контентом между собой, создавать собственные новости, заимствовать и распространять, сопровождая комментариями, новости СМИ. Каждый активный участник социальной сети, по сути, формирует самостоятельное, индивидуальное медиа, которое, по мере расширения круга читателей, становится конкурентом традиционных СМИ.

Все эти отмечаемые исследователями особенности новой информационной реальности представляют весьма конкретные угрозы и в то же время открывают определенные возможности для традиционных СМИ.

Конец монополии на распространение новостей

В информационном пространстве, которое еще недавно безраздельно принадлежало традиционным масс-медиа, в совокупности образующим информационные рынки, каждое СМИ боролось с другими себе подобными за внимание аудитории. Эта работа носила циклический характер и проходила в дискретном времени. Монополии СМИ на новости сегодня приходит конец, борьба за информационное

первенство перемещается в онлайн. Элементарный пример из собственной практики: репортаж о пожаре в одном из торговых центров краевой столицы. О пожаре первыми сообщили находящиеся во время пожара в торговом центре местные блогеры, они же вели онлайн-репортаж с места события в Twitter и «ВКонтакте», а редакция лишь использовала фрагменты этого репортажа (с разрешения авторов) для своего итогового сообщения. Конец монополии традиционных СМИ на информирование населения следует рассматривать в широком смысле. Одновременно это конец монополии СМИ на распространение и на редактирование информации.

Распространение новостей посредством социальных сетей происходит более стремительно, чем через традиционные СМИ, которым необходимо потратить дополнительное количество времени на проверку источников и редактирование материала. В феврале 2013 г. Лондонская школа экономики и политических наук опубликовала Доклад о значении социальных сетей в журналистике. Исследователи, подготовившие его, утверждают, что Twitter обошел традиционные телерадиовещательные средства коммуникации по оперативности сбора и распространения новостей (newsgathering) [8, с. 15–21]. Авторы доклада приводят в пример корреспондентов телерадиокорпорации BBC, которые говорят о том, что социальные сети полностью изменили их работу. По словам одного из международных корреспондентов компании, «невозможно охватить всю историю, если у вас нет Twitter и Facebook». Журналисты отмечают, что от 50% до 80% новостей они находят в социальных сетях, тогда как раньше полагались на информационные агентства.

В виртуальной информационной реальности нет разделения на прошлое, настоящее и будущее. Она устроена по принципам потока, в котором можно существовать только «сейчас». Это мир эмоций и действия. Исходя из понимания этого, традиционные СМИ должны бороться не столько за информационное первенство, сколько за соучастие и вовлечение пользователя в процесс непрерывного взаимодействия. При этом редакция СМИ необходимо смириться, а точнее учитывать то, что пользователи будут «паразитировать» на их информации, отделяя ее от самого бренда, редактируя своими интерпретациями.

Каждый участник сети, встраиваясь в нее, формирует себе «средство персональной информации», «ныряет» в своеобразный «информационный пузырь», созданный из публикаций ранее отмеченных СМИ и сообщений друзей, ограждая себя от неприятной или не интересующей его сейчас информации. В таком «пузыре» комфортно, приятно. И все свои. Это чем-то похоже на выпуск газеты для единомышленников. Все чаще сеть, исследуя предпочтения кон-

кретного пользователя, сама создает персональный формат новостной ленты. Как делает это, например, Facebook. Традиционным СМИ, чтобы проникнуть в это искусственно огороженное информационное пространство, «проткнуть пузырь», завоевать нового читателя, придется затратить немало усилий. Все это в корне меняет модель медиапотребления. Вместо изысканного ресторана, с которым можно сравнить любое традиционное СМИ, пользователь, находясь в потоке, утоляет свой информационный голод через фастфуд.

Еще одна существенная деталь: зачастую оценка публикации, высказанная в комментарии читателя, может оказаться для его друзей важнее самой публикации, которая служит лишь иллюстрацией или доказательством его суждения. Иногда такая оценка даже может поменять смысл информации. Такой теперь уже хрестоматийный пример приводит создатель агрегатора блогов BesTToday — информационного сайта, состоящего исключительно из сообщений блогеров, М. Литвинович [9]. В 2010 г. СМИ сделали репортаж на тему переписи населения из семьи В. Путина. Но блогеры обратили внимание на отсутствие у него на руке обручального кольца. В результате сообщение о переписи населения попало в сеть как новость о возможном разводе известной персоны.

Сетевое пространство позволяет создавать там группы по интересам, формировать сообщества, с которыми СМИ необходимо налаживать контакт. Эти группы могут быть связаны по профессиональному или географическому принципу, по приверженности какому-то бренду, в том числе, информационному, по хобби, по отстаиванию каких-то общественных интересов. Организационная работа СМИ при проведении акций и мероприятий сегодня становится немыслимой без использования сетевой коммуникации.

Соучастие, вовлечение, взаимодействие — вот новая коммуникативная основа, на которой придется строить свои модели традиционным СМИ. Для этого им придется решительно измениться, интегрировать функционал новых медиа, использовать возможности сетевой среды. Но при этом СМИ необходимо сохранять свою главную компетенцию — качественный контент, основанный на работе журналистов.

Фабрики производства контента

Глобальные изменения информационной среды требуют адекватной реакции от средств массовой информации. Речь идет о стратегиях, принципиально иных подходах к организации редакционного труда, служб маркетинга и рекламы, изменении существующих и создании новых продуктов, новом функционале сотрудников. Ограничиться созданием сайта, на котором можно размещать опубликованные в газете материалы, уже не получится. Традиционные СМИ долж-

ны стать медиадомами, основу построения которых составляют следующие принципы:

1. Понимание будущих потребностей потребителей.
2. Создание новых структур ньюсрумов и отделов продаж.
3. Построение сильных брендов с качественным журналистским контентом.
4. Максимальная конвергенция как единственно возможный способ эффективных решений.

Подробно эта тема раскрыта нами на примере трансформации издательского дома «Алтапресс» в отдельной статье. Здесь же поясним, что под медиадомом автор предлагает понимать конвергентный медиахолдинг, который объединяет известные аудитории бренды и генерирует уникальный контент, распространяемый в виде разных продуктов посредством всевозможных носителей. Медиадом включает в сферу своего влияния потребителей, которые мало пользуются традиционными СМИ. Он создает точки входа в коммуникации и площадки для выражения мнений людей и сообществ. Организационно и технологически такая структура более открыта новациям, чем любой традиционный редакционный коллектив. В медиадоме на правах соавторов, производителей оригинального контента выступают читатели, зрители, слушатели [10].

Построение медиадомов качественно отличается от структуры обычной редакции. Известный медиаэксперт, консультант компании Media Ideas International Д. Брюер объясняет необходимость внутренних организационных изменений так: «Нам всем надо, в первую очередь, перейти от мышления, связанного с конкретной платформой, к мышлению нейтральному по отношению ко всем платформам, — предлагает он. — И создать фабрики контентов или фабрики фактов, поставляющих этот контент или факты нашим пользователям туда, куда они отправляются за информацией. Эта модель сходна с моделью любого промышленного предприятия» [11]. Мы попытались реализовать этот подход на практике в своем издательском доме и получили первые положительные промежуточные результаты, которые говорят о том, что такие построения представляют вполне жизнеспособную альтернативу традиционному построению редакций. Для того чтобы отделить контент от конкретного носителя, была создана объединенная редакция, в задачу которой входит поставка информации сразу на четыре платформы: в газету общего содержания, в деловое издание, на радио и на сайт. Функции отдела новостей выполняет «фронт деск» — подразделение, работающее преимущественно на информационный портал компании в непрерывном новостном потоке с 6.30 и до 24 часов, с дежурствами по выходным дням. Редакторы еженедельников — газеты общего содержания и делового издания и радио

не имеют собственных редакций. Они ставят задачи объединенной редакции. Дизайн-группа обеспечивает все платформы иллюстрациями, инфографикой, версткой. Координирует работу этого коллектива главный редактор объединенной редакции. В задачу единого отдела рекламы входит продажа всех медийных возможностей информационной группы, поэтому менеджеры имеют возможность осуществить пакетные продажи, которые включают размещение рекламы в разных продуктах. Мотивация журналистов и рекламистов построена так, что им выгодно работать на все площадки.

Конечно, сегодняшнее состояние объединенной редакции в компании далеко от идеального, кто-то продолжает чувствовать себя больше газетчиком, нежели универсальным журналистом, но постепенно при такой организации труда границы между разными видами медиа стираются, журналисты начинают осознавать себя единой командой, которой важно разместить информацию на все носители. Принципиально, что при таком подходе в целом для редакции меняется шкала измерения труда: она работает не от номера до номера, а от материала до материала. Данный подход, когда каждая значимая тема получает свою упаковку или форматирование на каждом носителе, наиболее адекватно соответствует современному потреблению информации. В тех же социальных сетях СМИ размещают как раз отдельные наиболее интересные для данной аудитории публикации. Изменение масштаба ведет к повышению качества информационного материала и качества его подачи. Журналистам — авторам любой публикации в сети отныне в объединенной редакции адресуются два обязательных вопроса:

1. Захочет ли читатель поделиться прочитанным с друзьями?

2. Захочет ли он улучшить ваш материал?

Положительный ответ на первый вопрос гарантирует «вирусное» распространение публикации в сетевом пространстве. Ответ на второй вопрос раскрывает потенциальные возможности, которые должны быть заложены в материале, по расширению темы, дополнению и развитию текста за счет комментирования, а значит, удержанию пользователей. Одновременно с этим мы проверяем, побуждает ли наша публикация читателей в сети вступать с автором во взаимодействие и общаться между собой, обсуждая тему.

«Фабричное» построение работы редакционно-го коллектива позволяет полнее использовать новые возможности цифровой среды, изменить подходы к подготовке материалов, размещение которых запланировано на сайтах и в мобильных приложениях, с учетом нелинейного поведения читателей в Интернете. За счет ссылок, использования гипертекста контент погружается в контекст. Активно используются различные формы подачи информации: текст

совмещен с аудиовизуальными частями публикации. Действие пользователей встраивается непосредственно в материал (например, проголосовать) или может быть ими запрошено (например, пойти по ссылке). При подготовке цифровой публикации учитывается ее коммуникативный потенциал. На уровне текста и специальными техническими средствами закладывается побуждение к высказыванию личностного отношения, проявлению эмоций.

Положительное значение «отрицательной» ценности

Изменению подлежат и модели традиционных изданий. Психологи отмечают, что у пользователей сети развивается усталость от «потокowego мышления». Исследовательская компания Gartner, специализирующаяся на рынке информационных технологий, в июне 2011 г. опубликовала отчет о масштабном исследовании активности 6295 пользователей социальных сетей в 11 странах мира и зафиксировали спад интереса к социальным медиа в таких странах, как Бразилия и Россия. Число «уставших» пользователей здесь достигало 30% опрошенных [12]. На наш взгляд, эти тенденции со временем будут нарастать. Желание «выйти из потока», начать полноценную жизнь в офлайн так же естественно, как, к примеру, желание заниматься спортом. Традиционные СМИ способны удовлетворить эту потребность. Они возвращают уставшим сетевым потребителям новостной ресторан из информационного фастфуда социальных сетей. Но для этого им понадобится все журналистское мастерство и сознательный отказ от «новостного шума» как альтернатива «клиповому» медиапотреблению. Этот подход был нами впервые апробирован при создании новой модели газеты общего содержания «Свободный курс».

По замыслу разработчиков газета должна была превратиться из «набора новостей» в «журнал жизни», который позволял бы читателям ориентироваться в современных реалиях. Редакция сознательно оказалась от малых форматов в пользу больших историй: репортажей, очерков, интервью. Критерий их отбора — интересное и полезное чтение. Публикации непременно должны вызывать эмоции, заставлять задумываться над освещаемой проблемой, знакомить с деталями и подробностями, сопровождаться хорошим визуальным рядом. Конечно, небольшие по объему публикации в газете тоже имеют место, но они не доминируют, а служат дополнением к основному содержанию. Особый акцент сделан на дизайн и подачу историй. Все они должны отлично выглядеть, быть удобочитаемыми, содержать несколько точек входа. Вместо привычного для клипового сознания аскетизма мультимедиа — подчеркнутая традиционность с оригинальными элементами оформления.

Газета подчеркнута авторская. В ней нет места непрофессионалам. Тезис «каждый может стать авто-

ром» распространяется только на две полосы: мнений и обратной связи с читателями. Все тексты пишутся хорошим русским литературным языком. Вместо имитации объективности в публикациях должна присутствовать эмоция и авторское отношение к теме. Вместо отстраненности — сочувствие, сопереживание, максимальное приближение к героям. Вместо сухого перечисления событий — социальная навигация с дискуссиями на разворот по наиболее острым проблемам и личный взгляд журналистов в авторских колонках, которыми открываются основные разделы. В издании нет никакого инфотеймента. В центре внимания — реальная жизнь. Мы исходим из того, что качественная журналистика может рассказать о ней не менее интересно, а темы, о которых напишет газета, будут ближе и понятнее читателю. Возможно, в скором будущем для изданий такого формата не потребуется бумаги, они перейдут на планшетные носители, но суть и значение качественных газет как ориентира в современном мире, как важного элемента нашей культуры, от этого не изменится. Изменение содержательной и графической модели позволило «Свободному курсу» закрепить свое позиционирование, найти новые подходы к читателю методом от противного, с опорой на традиционные ценности журналистики.

В центре коммуникаций местного сообщества

Сетевое построение коммуникаций местного сообщества предполагает встраивание в них СМИ как центров информационного взаимодействия редакций и пользователей. Издательский дом «Алтапресс» последовательно реализует концепцию такого взаимодействия, которая рассчитана на превращение информационного сайта *altapress.ru* в городской портал. К основе, которую составляет новостная лента и публикации в печатных СМИ холдинга, добавляются многочисленные сервисы: афиша, объявления о продаже недвижимости, автомобилей, трудоустройстве, городской справочник, арт-галерея, партнерские проекты знакомств, покупки авиабилетов, бронирования отелей, организации путешествий по Алтаю и другие. Редакция готовит к запуску проект народной журналистики «Ты — репортер», постоянно улучшает сервис комментирования журналистских материалов. Мы организовали сообщества в социальных сетях: Twitter, Facebook и «ВКонтакте», которые развивает специалист SMM. Главная цель всех прилагаемых усилий — заставить читателей стать «писателями», вовлечь их в активные действия по использованию, распространению и добавлению информации.

Новые подходы подключения читателей к созданию оригинального контента, в том числе редакционного, ищут сегодня и многие наши коллеги. Так, журналисты воронежской газеты «Мое!» запустили на одноименном портале рубрики «Личный

опыт», «Народные новости», «Блоги», которые созданы на основе пользовательской информации [13]. А в шведской региональной газете *Västernorrlands-Kuriren* новости из населенных пунктов, где у редакции нет собственных корреспондентов, пишут специально аккредитованные блогеры [14]. В ростовском издательском доме «Крестьянин», основную аудиторию которого составляют жители сельской местности, создали сообщество фермеров и людей агробизнеса в виде сайта блогов, которые ведут сами пользователи, а рекламодателями являются поставщики сельскохозяйственной техники, агрохимии и других необходимых товаров для аграрной отрасли [15]. Пока этот опыт не вышел за пределы эксперимента, но, судя по отзывам руководителей проекта, они видят в нем большое будущее.

Эффективное использование сетевого пространства позволяет редакциям полнее реализовывать функцию социального лидерства, проводить массовые мероприятия и акции. Яркой иллюстрацией этих возможностей является проект «Бессмертный полк», координатором которого в Алтайском крае выступил издательский дом «Алтапресс». Суть акции состояла в том, что жители края должны были оставить запись на специальном сайте с информацией о своем родственнике — участнике Великой Отечественной войны, изготовить его портрет и пронести на параде Победы. Для расширения круга потенциальных участников акции были созданы сообщества в социальных сетях Facebook и «ВКонтакте», где рассказывалось о том, как найти информацию об участниках военных действий, как изготовить плакат, как развивается сам проект. Наиболее интересные истории о судьбах ветеранов публиковались в СМИ. Итогом акции стало праздничное шествие 9 Мая, в котором только в Барнауле приняло участие около 16 тысяч человек.

Выводы

Новый информационный порядок создает коридор возможностей для традиционных СМИ. Одновременно он ликвидирует их монополию на информационном рынке. Понимание происходящих коммуникативных процессов и, в частности, принципов функционирования социальных медиа, изучение особенностей современного медиапотребления позволяет редакциям адекватно реагировать на вызовы сетевой среды. Сегодня становится ясно, что трансформация масс-медиа будет носить необратимый, глубокий, всесторонний и комплексный характер. Требования универсальности журналистской работы, превращения редакций в медиадомы, которые организованы как «фабрики производства контента», переход СМИ от концепций вещания на массовую аудиторию к стратегиям взаимодействия с сообществами на практике означает наступление качественно нового этапа развития самой журналистики.

Библиографический список

1. Бабушкин Е. Новости — наша профессия. 20 лет НТВ [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.snob.ru/selected/entry/62660>.
2. Draft International ISO DIS 9241–11 Standard. Part 11: Guidance of Usability [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.usability.ru/sources/iso9241–11.htm>.
3. Фрумкин К.Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста // Ineternum. — 2010. — № 1 [Электронный ресурс]. — URL: http://nouivers.narod.ru/ofirs/kf_clip.htm.
4. Интернет в России впервые опередил по популярности телевидение [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.interfax.by/news/world/111569>.
5. Социальная сеть «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. — URL: <http://vk.com/about>.
6. Nielsen, State of the Media: The Social Media Report. Q3 2011 [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2011/social-media-report-q3.html>.
7. Социальная сеть // Сайт «Википедия. Свободная энциклопедия» [Электронный ресурс]. — URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D1%EE%F6%E8%E0%EB%FC%ED%E0%FF_%F1%E5%F2%FC.
8. Hahn N. What Good is Twitter? The Value of Social Media to Public Service Journalism. — Geneva, 2013.
9. Агрегатор блогов сайт «BestToday» [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.besttoday.ru/>.
10. Пургин Ю. Медиадом. Развитие концепции взаимодействия с местным сообществом // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2013. — № 1.
11. Матошина М. Дэвид Брюер о революции в медиа, или Как сделать больше меньшими средствами [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.sostav.ua/articles/2009/11/30/49/27240/>.
12. Gartner, User Survey Analysis: Trends in Consumers Use of Social Media. [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.gartner.com/resId=1724424>.
13. Сайт газеты «Мое» [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.moe-online.ru/>.
14. Сайт газеты «Västerbottens-Kuriren» [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.vk.se/>.
15. Сообщество фермеров и людей агробизнеса [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.agrobook.ru/>