

## Секция «Журналистика»

### Формы интеграции новостного контента в социальные медиа

*Панчикова Маргарита Александровна*

*Студент*

*Юго-Западный Государственный Университет, Факультет Лингвистики и*

*Межкультурной Коммуникации, Курск, Россия*

*E-mail: tarpigazeli@gmail.com*

Для подавляющего большинства российских СМИ социальные медиа (ВКонтакте, Facebook, Twitter, YouTube) сегодня стали уже стандартным каналом распространения собственных информационных продуктов. При этом соцсети коренным образом меняют сам процесс того, как создаются новости и каким образом аудитория получает доступ к ним. Сегодня мы наблюдаем процесс трансформации традиционной схемы получения доступа к контенту СМИ, когда постоянно создаются новые способы передачи и обмена мыслями (получение новостей и комментариев, обсуждение новых идей и событий).

В 2011 году американские ученые провели исследование, в результате которого были получены следующие результаты: 75% американских потребителей сетевых новостей читают их либо в рассылках, полученных по электронной почте, либо на сайтах социальных сетей. При этом 52% опрошенных размещают на своих страницах в соцсетях ссылки на новости для других пользователей [3]. По результатам другого исследования, 2010 года, проведенного среди международных читателей CNN, выяснилось, что 43% от общего числа сетевых новостей распространяется через социальные СМИ и такие инструменты как Facebook, Twitter, YouTube и MySpace [2].

В России популярность социальных медиа как канала массовой коммуникации также постоянно растет. Например, по данным Liveinternet, ежедневное количество пользователей «ВКонтакте» на декабрь 2013 года выросло на 33% - до 56 миллионов человек по сравнению с 42,1 миллиона на декабрь 2012 года. За это же время число ежедневных пользователей «Одноклассников» увеличилось на 20% - с 34,9 миллиона до 41,8 миллиона человек [1].

Неудивительно поэтому, что сегодня подавляющее число российских СМИ имеют официальные аккаунты в соцсетях. Рассмотрим основные формы интеграции новостного контента в социальные медиа.

Одна из отличительных особенностей организации новостного контента в соцсетях – возможность использования функции «хэштег». Хэштег (англ. Hashtag от hash - символ «решетка») - это слово или фраза, которым предшествует символ #. Используется для удобства пользователей, когда они могут объединять группу сообщений по теме или. Благодаря этому не нужно часами пролистывать страницы вниз, чтобы найти интересующую публикацию, например, про #Евромайдан. Также благодаря этой функции любой пользователь может высказать своё отношение к изложенному материалу, написав комментарий. Здесь же можно вступить в полемику с другим пользователем.

Если говорить непосредственно о формах интеграции новостного контента в «публички», то здесь нами были выделены следующие виды:

- только заголовки статей;
- превью;
- полный текст статьи.

Чаще всего сетевые СМИ используют превью. В таком случае журналисты ставят цель заинтересовать пользователя, чтобы он перешел на официальный сайт издания, тем самым повысив его посещаемость. Гораздо реже в соцсетях можно встретить полный текст статьи (хотя, многие пользователи считают, что это гораздо удобнее, так как происходит экономия времени из-за отсутствия необходимости делать множество переходов).

Еще одна особенность интегрирования в соцсети новостей заключается в возможности сопровождения их так называемой «пикчей» (картинка, фотожаба, коллаж) или музыкальной композицией, являющейся своеобразным, как правило, ироническим комментарием содержания публикации. Такую форму, например, активно использует Lenta.ru на своей странице в ВКонтате (<http://vk.com/lentaru>). Возьмем пример напуганной новости о связи певца Григория Лепса с Колумбийской мафией. Текст новости в данном случае был сопровожден «фотожабой» и прикрепленной песней певца (рис.1). Причем на новостном сайте Lenta.ru заголовок и сама статья были написаны в абсолютно серьезной манере, без тени иронии и юмора. На наш взгляд, использование подобного рода «сопровождения» новостного контента ставит перед собой цель привлечь внимание пользователей, организовать дискуссию.

### **Литература**

1. Аудитория «ВКонтакте» за год выросла на 14 млн. пользователей:  
<http://www.filternews.ru/newsid25741.html>.
2. Indvik L. Social Networks Dominate Online News Distribution:  
<http://mashable.com/2010/10/07/cnn-news-study>.
3. Understanding the Participatory News Consumer / Pew Research Centre:  
<http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News/Summary-of-Findings.aspx>.

### **Иллюстрации**

**Lenta.ru**  
Lenta.ru 😊

Лентач, мы тут написали эпичную историю про любимого певца всей России Григория Лепса, в которой впрочем нет ни слова о музыке  
<http://lenta.ru/articles/2013/11/01/lepsveridze/>



▶ **Григорий Лепс – Самый лучший день** 4:17

🔗 Ссылка [lenta.ru](http://lenta.ru) [Посмотреть](#)

1 ноя 2013

Поделиться 🗨 56 Мне нравится ❤ 381

Рис. 1: Рис.1