

УДК 070:004.738.5

МЕДИАМЕЙКЕР СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ: «ИДЕОЛОГИЯ» ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОГО ОБУСТРОЙСТВА

А. А. МОРОЗОВА¹⁾

¹⁾Челябинский государственный университет, ул. Братьев Кашириных, 129, 454001, г. Челябинск, Россия

Рассмотрена специфика организации аккаунта пользователя социальной сети. Поскольку субъектом массово-информационной деятельности социальных сетей является не журналист, а пользователь, создающий медиатекст (включая аудио/визуальный контент) и способствующий его распространению внутри данного ресурса, для обозначения такого субъекта мы ввели понятие «медиамейкер». Изучены основные характеристики информационно-коммуникативного обустройства пользователя в социальной сети «ВКонтакте», которые влияют на специфику распространяемой информации и степень ее восприятия аудиторией. Выявлены две особенности организации личного аккаунта медиамейкера, а также частота и принципы взаимодействия медиамейкера с другими пользователями. Методом исследования выбран социологический опрос аудитории (500 респондентов). На основе анкетирования выявлены особенности, демонстрирующие собирательный образ аккаунта медиамейкера. Определены основные тенденции распространения информации в социальной сети и обозначены проблемные моменты: трудность в поиске «своего читателя», переизбыток информации в ленте новостей, смешение личной и общественно значимой информации, сложность в верификации записей. Полученные результаты помогут подробнее проанализировать образ современного медиамейкера, выявить и обозначить эффективные способы создания и распространения информации в социальных сетях.

Ключевые слова: социальная сеть; аккаунт пользователя; медиатекст; информация; контент; медиамейкер; пользователь; «ВКонтакте»; социологический опрос.

Благодарность. Исследование проведено за счет гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых (грант № МК 7210.2016.6).

MEDIA MAKER OF SOCIAL NET: «IDEOLOGY» OF INFORMATIONAL AND COMMUNICATIVE ORGANIZATION

A. A. MOROZOVA^a

^aChelyabinsk State University, Brat'ev Kashirinykh street, 129, 454001, Chelyabinsk, Russia

The article is devoted to the specifics of organization of social net user's account. Differing from the professional mass media the subject of mass informational activity of social nets is not a journalist but a user himself; we launched the notion «media maker» for an active user of social nets creating media text (including audio and video content) and spreading it within the given resource. The purpose of research is to study the basic characteristics of informational and communicative organization of a user in the social net «VKontakte» which will influence the specifics of the spread information and the level of its perception by the audience. We found out that in this case two main factors make the difference – peculiarities of organization of media maker's personal account and the frequency and principles of media maker's interaction with other users. The method of the research was a sociological survey (500 respondents). The survey revealed peculiarities

Образец цитирования:

Морозова А. А. Медиамейкер социальной сети: «идеология» информационно-коммуникативного обустройства // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2017. № 1. С. 78–82.

For citation:

Morozova A. A. Media maker of social net: «ideology» of informational and communicative organization. *J. Belarus. State Univ. Journalism. Pedagog.* 2017. No. 1. P. 78–82 (in Russ.).

Автор:

Анна Анатольевна Морозова – кандидат филологических наук; доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, директор учебно-научного центра медиаобразования, факультет журналистики.

Author:

Anna Morozova, PhD (philology); associate professor at the department of journalism and mass communication, director of the educational and scientific center of media education, faculty of journalism.
roxfan@rambler.ru

demonstrating the complex image of media maker's account. The most spread characteristics of organization of media maker's account helped defining the basic tendencies of informational spread in social nets and depicting the problematic questions: difficulty in search for «his reader», overflow of information in news line, mix of personal and social information, difficulty in verification of notes. The results in perspective may help to analyze in details the image of contemporary media maker and to reveal the effective ways of creation and spread of information in social nets.

Key words: social net; user's account; media text; information; content; media maker; user; «VKontakte»; sociological survey.

Acknowledgements. The research was carried out at the expense of the Russian Federation President grant of a federal support for young Russian scientists (grant number MK 7210.2016.6).

В настоящее время социальные сети – не просто площадка для реализации коммуникативной потребности интернет-аудитории, они обладают рядом характеристик, позволяющих позиционировать их как новые средства массовой информации. Согласно результатам проведенного нами опроса 70 % пользователей в качестве одной из первостепенных целей использования социальных сетей называют чтение новостей, отличая при этом высокий информационный потенциал их контента в целом.

С одной стороны, на данных сервисах начинают действовать законы массово-информационного процесса, характерные для традиционных интернет-ресурсов. С другой стороны, уникальность представленного и доступного пользователю функционала обуславливает необходимость классификации и изучения социальных сетей как специфической площадки с различных точек зрения.

В отличие от традиционных СМИ (включая массово-информационного процесса социальных сетей находится сам пользователь, одновременно как субъект деятельности, занимающийся сбором, обработкой и распространением массовой информации, так и потребитель контента.

В отношении субъекта информационной деятельности социальных медиа в отечественной науке принято использовать понятие «гражданский журналист». С английского языка трактовка *citizen journalism* «подразумевает деятельность не профессиональных авторов, осуществляемую в интернете – в блогах, социальных сетях, посредством микроблогинга, а также на сервисах традиционных СМИ» [1]. Но данное понятие более характерно для обозначения авторов блогосферы, размещающих тексты с определенной периодичностью.

В контексте социальных сетей для обозначения активного пользователя социальной сети, который создает медиатекст (включая аудио/визуальный контент) и способствует его распространению внутри данного ресурса, стоит ввести понятие «медиа-мейкер». Публикации медиамейкера за короткий срок могут собирать тысячи «репостов» и «лайков», размещаться в сообществах, в которых от нескольких сотен до нескольких миллионов подписчиков. При этом отсутствуют практически все фильтры,

традиционно характерные для СМИ и основанные на законодательстве в сфере СМИ, журналистском кодексе, редакционной политике и личном мнении редактора издания и т. д. Отбор инфоповодов, определение акцентов важности и деталей производятся самим пользователем. Цель деятельности медиамейкера может варьироваться от личной выгоды и самоутверждения до попытки донесения общественности действительно важной и оперативной информации, решения социально значимой проблемы, поиска способов поддержки у широких масс.

Наряду с этим на специфику распространяемой информации и степень ее восприятия аудиторией влияют два важных фактора: особенности организации личного аккаунта медиамейкера, частота и принципы взаимодействия медиамейкера с другими пользователями.

Согласно результатам социологического опроса, проведенного в конце 2016 г. среди пользователей социальных сетей (500 чел.), более 80 % респондентов так или иначе обращали внимание на аккаунт человека, разместившего какую-либо публикацию.

Каждый человек формирует аккаунт по собственному желанию, исходя из потребностей. Помимо интересов, предпочтений и иных содержательных характеристик важную роль играет визуальный образ пользователя. Так, «повседневные фотографии пользователей в социальных сетях являют собой в первую очередь индикатор активности индивида в виртуальном социуме. Исследование показало, что люди, активно использующие ресурсы социальной сети и имеющие большое количество социальных связей, как правило, используют собственное изображение при конструировании своей страницы» [2, с. 168]. Соответственно, распространение информации в социальных сетях напрямую связано с самопрезентацией пользователя.

Также, по мнению исследователей, пользователи переносят в социальную сеть часть своих качеств (это может быть уровень образования, мировоззрение и т. д.), формируя себя под влиянием коммуникаций с другими агентами [3].

«Идеология» информационно-коммуникативного обустройства в социальных сетях, с одной стороны, имеет определенные границы: предоставляемые разработчиками функциональные особенности

являются рамками самоидентификации. С другой стороны, такие рамки достаточно широки, и, как верно отмечает исследователь А. Б. Шалимов, «пользователи в социальных сетях могут сами решать, какой объем информации о себе раскрывать, а также имеют расширенные возможности по управлению приватностью» [4].

Принципы взаимодействия медиамейкера с другими пользователями в большей степени зависят от количества контактов и их характеристик. Американские ученые сравнивают список друзей в социальных сетях с социальным капиталом человека, анализируя не только количество, но и качество связей между людьми. Причем применяются сугубо утилитарные критерии качества, в соответствии с традиционной социальной иерархией в обществе [5].

А. Б. Шалимов отмечает, что коммуникация в социальных сетях строится также на присоединении друзей к публичным группам или создании собственных сообществ, которые могут использоваться медиамейкером для публикации и распространения информации. «Группы общения складываются на основе общих интересов, верований, предпочтений, причем чаще всего большинство участников таких групп до вступления в общее тематическое сообщество не были знакомы. В социальных сетях те, кто похож на вас по какому-то признаку (от простых хобби и увлечений (сериалом, книгой, музыкальной группой) до узкопрофессиональных сообществ), стали значительно ближе, как и возможность обмена с ними тематической информацией» [4]. Таким образом, увеличивается круг возможных потребителей созданного медиамейкером контента.

Для более подробного изучения информационно-коммуникативного обустройства аккаунта современного пользователя (как действующего, так и потенциального медиамейкера) мы провели социологический опрос в виде анкетирования в ноябре 2016 г. Исследование базируется на ответах 500 респондентов – пользователей как минимум одной социальной сети («ВКонтакте»). Такая выборка сделана неслучайно, поскольку сегодня более 90 млн пользователей в месяц посещают «ВКонтакте», при этом данный ресурс занимает четвертое место среди самых посещаемых сайтов в мире по версии *SimilarWeb*.

Цель опроса – выявить основные принципы и мотивы организации аккаунта современного пользователя на примере регистрации «ВКонтакте».

Большинство пользователей имеют один аккаунт (73 %), при этом те, кто имеет два и более аккаунта, отмечают следующие причины: один аккаунт – личный, другой – для работы (10 %), для вступления в группы на правах анонимности (7 %), чтобы «спрятаться», не быть онлайн для других в социальной сети (5 %), чтобы писать с него анонимные коммен-

тарии (4 %), на случай блокировки основного аккаунта (3 %), для рассылки спама и рекламы (4 %). Еще 4 % опрошенных не знают, для чего им нужен второй аккаунт.

У большинства пользователей на аватаре размещена реальная фотография (84 %), у некоторых стоит картинка (14 %), фотография другого человека (1 %) либо не загружено ничего (1 %).

Большая часть респондентов предпочитает указывать свои реальные имя и фамилию (89 %), при этом частично реальное имя представлено у 8 % пользователей, 3 % – используют ник.

Заполненность страниц пользователей достаточно высокая. Большая часть разделов заполнена практически у половины респондентов (44 %), часть разделов – у трети (35 %), информация не указана или даны минимальные сведения у 13 % пользователей, у 8 % заполнены абсолютно все разделы.

Более чем у половины респондентов открыты для всех пользователей такие разделы, как основная информация, личные сообщения и видеозаписи.

Значительная часть пользователей оценивает свою активность в социальных сетях как среднюю (61 %). Они время от времени взаимодействуют с другими пользователями и обновляют свою страницу, выкладывают фотографии, комментируют записи, публикуют информацию у себя на стене. Максимально активно оценивают свое взаимодействие с другими пользователями и обновляют личную страницу 15 % (постоянно комментируют чужие/свои записи, выкладывают фотографии, публикуют новости, пишут заметки на стене и т. д.).

В качестве основной причины обновления данных на странице пользователи называют желание, чтобы друзья были в курсе их событий, жизни, успехов/неудач (40 %); лишь 7 % опрошенных считают, что размещенная ими информация является важной для других. При этом 86 % респондентов регулярно просматривают свою ленту новостей в социальных сетях, что еще раз демонстрирует попытки поиска интересной или важной информации в интернет-сообществах.

Опрос не подтвердил нашу гипотезу о том, что сегодня большинство пользователей социальных сетей имеют избыточное количество друзей: только 19 % опрошенных насчитывают в этом списке более 500 чел. На основании данных сведений можем отметить, что добавление друзей по принципу «всех, с кем так или иначе знаком» кажется сомнительным.

Анкетирование показало, что в большинстве случаев количество сообществ, в которых состоит пользователь, варьируется от 100 до 300. Наиболее популярными основаниями вступления в них являются хобби и интересы пользователя (90 %), работа или учеба (47 %), покупка товаров или предоставление услуг (33 %), интересный контент (27 %),

приглашение знакомых или друзей (17 %; у респондентов была возможность выбрать несколько вариантов ответа).

Итак, на основе результатов анализа социологического опроса аудитории мы выявили опреде-

ленные особенности, демонстрирующие собирательный образ аккаунта медиамейкера – активного пользователя социальной сети, создающего различные виды медиатекстов. Представим его в виде таблицы.

Собирательный образ аккаунта медиамейкера
Collective image of a mediamaker's account

Категория описания	Описание
Длительность существования аккаунта	5–7 лет
Аватар	Личная фотография пользователя
Наличие аккаунтов «ВКонтакте»	Один аккаунт
Имя пользователя	Реальные имя и фамилия, без ника
Заполненность аккаунта	Заполнено большинство разделов
Цели использования социальной сети	Коммуникация с другими пользователями Прослушивание аудиозаписей Чтение новостей
Обновление собственной страницы	Время от времени
Активность на страницах других пользователей и в сообществах	Отсутствие взаимодействия или частое взаимодействие
Принцип добавления в друзья	Всех, с кем знаком
Количество друзей	300 чел.
Количество сообществ в подписке	100–300 групп и публичных страниц
Тематика сообществ в подписке	Хобби и интересы

Специфика информационно-коммуникативного обустройства медиамейкера определяет ряд проблемных моментов, которые влияют на публикацию и распространение информации в социальной сети. Перечислим и охарактеризуем их.

1. Трудность в поиске «своего читателя», поскольку отклик на размещенную на стене собственного аккаунта запись напрямую зависит от количества друзей медиамейкера, их заинтересованности в теме публикации и в целом от общей активности на всплывающую в ленте «новость». Даже актуальная, грамотно написанная и правильно структурированная запись при определенных обстоятельствах может не набрать достаточного количества просмотров, «лайков» и «репостов».

2. Переизбыток информации в ленте новостей, что связано не столько с количеством друзей пользователя, сколько с числом подписок на сообщества (некоторые группы и паблики имеют ежедневное обновление), поэтому действительно актуальные и интересные публикации могут остаться незамеченными.

3. Смешение личной и общественно значимой информации (как на стене пользователя, так и в со-

обществах). С одной стороны, это специфический признак социальных сетей, с другой – он является препятствием для распространения общественно значимых и важных публикаций.

4. Сложность в верификации записей: часто реальную публикацию в виде новости очень сложно идентифицировать и отделить от фейка. Страница мошенников нередко является обычным аккаунтом, с реальным именем, фамилией, фотографиями, указанной информацией, поскольку пользователи стали пытаться заработать в социальных сетях, распространяя от собственного лица вредоносные вирусные программы.

Таким образом, несмотря на широкие функциональные возможности социальных сетей, для распространения информации в этой области существуют определенные проблемы. Отчасти они обусловлены организацией аккаунта пользователя, его активностью и коммуникативным поведением. Полученные нами результаты помогут подробнее проанализировать образ современного медиамейкера, а также выявить и обозначить эффективные способы создания и распространения информации в социальных сетях.

Библиографические ссылки

1. Хлебникова Н. В. Гражданская журналистика: к истории становления термина [Электронный ресурс] // Медиа-скоп. 2011. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/896#63> (дата обращения: 10.09.2016).
2. Ушкин С. Г. Визуальные образы пользователей социальной сети «ВКонтакте» // Мониторинг обществ. мнения: эконом. и соц. перемены. 2012. № 5 (111). С. 159–169.

3. Поправко В. Н. Интернет-сообщество как объект научного анализа: системный аспект // Системы и модели: границы интерпретаций : сб. тр. III Всерос. науч. конф. с междунар. участием (Томск, 14–16 февр. 2010 г.). Томск, 2010. С. 206–208.
4. Шалимов А. Б. Человек в социальных сетях // Соврем. исслед. соц. проблем. 2013. № 9 (29). С. 50.
5. Johnston K., Tanner M., Lalla N., et al. Social Capital: the benefit of Facebook «friends» // Behav. Inf. Technol. 2013. Vol. 32, issue 1. P. 24–36.

References

1. Khlebnikova N. V. Citizen journalism: history of the term [Electronic resource]. *Mediascope*. 2011. No. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/896#63> (date of access: 10.09.2016) (in Russ.).
2. Ushkin S. G. Vizual'nye obrazy pol'zovatelei sotsial'noi seti «VKontakte» [The visual images of the users of social network «VKontakte»]. *Monitoring obshchestven. mneniya: ekon. i sotsial'nye perem.* 2012. No. 5 (111). P. 159–169 (in Russ.).
3. Popravko V. N. Internet-soobshchestvo kak ob'ekt nauchnogo analiza: sistemnyi aspekt [The Internet community as an object of scientific analysis: systemic aspect]. *Sistemy i modeli: granitsy interpretatsii* : sb. tr. III Vseross. nauchn. konf. s mezhdunar. uchastiem (Tomsk, 14–16 Febr., 2010). Tomsk, 2010. P. 206–208 (in Russ.).
4. Shalimov A. B. Person in social networks. *Sovrem. issled. sotsial'nykh probl.* 2013. No. 9 (29). P. 50 (in Russ.).
5. Johnston K., Tanner M., Lalla N., et al. Social Capital: the benefit of Facebook «friends». *Behav. Inf. Technol.* 2013. Vol. 32, issue 1. P. 24–36.

Статья поступила в редколлегию 15.11.2016.
Received by editorial board 15.11.2016.