

УДК 316.772.5

**Телевидение и блогосфера: репрезентация классических медиа в социальных сетях***Казючиц М. Ф.*

Аннотация

В статье исследуется проблема репрезентации контента телеканала в социальных сетях и блогосфере. На примере блогов телеканала НТВ в Фейсбук и Инстаграм показаны неизбежные деформации идеологической коммуникации в социальных сетях. Ключевой проблемой телеканала в социальной сети, является снижение точности коммуникации с целевой аудиторией.

Ключевые слова

социальные медиа, телевидение, НТВ, Фейсбук, Инстаграм, социальные сети, блог, блогосфера, интернет, коммуникация

**Television and blogs: representation of classic media in social networks***KAZYUCHITS M. F.*

Abstract

The article examines the problem of representation of TV channel content in social networks and the blogosphere. The inevitable deformations of ideological communication in social networks are shown on the example of blogs of the NTV channel in Facebook and Instagram. The key problem of a TV channel in a social network is a decrease in the accuracy of communication with the target audience.

Key words

social media, television, NTV, Facebook, Instagram, social networks, blogs, blogosphere, Internet, communication

Современный этап взаимодействия киноиндустрии и СМИ определяется значительным ускорением производства информационного, развлекательного и иного контента. Объем электронных ресурсов частных лиц или групп авторов, не нуждающихся в получении необходимых свидетельств о регистрации СМИ, серийного номера периодического издания (ISSN) и т. д., неуклонно возрастает. Вместе с тем все большее число крупных профессиональных СМИ вынуждены в этой связи осуществлять активный поиск новых коммуникативных стратегий, возможностей эффективного распространения контента в условиях динамичной возрастной ротации целевых аудиторий и обновления медиаплатформ. Телевещатели в этих условиях в той или иной степени осваивают систему социальных сетей — наиболее перспективную на сегодняшний день область медиакультуры. Социальные сети вынуждают производителя контента изыскивать новые способы трансформации аудиовизуальной продукции и прежде всего отказаться от жестких формализованных форм коммуникации, как в рамках традиционного телевидения (если производитель контента — телевещатель), так и таких официальных сайтов организаций или иных традиционных форм. Наиболее распространенным типом подобного, менее формального представления организации в социальных сетях, видеохостингах (например, Ютуб) являются страницы/блоги. Помимо официальных страниц, которые могут проходить процедуру аутентификации (Фейсбук, Твиттер), организация нередко создает дополнительные страницы, отражающие какие-либо важные сегменты деятельности. Например, телекомпания НТВ помимо официальной страницы в Фейсбук имеет дополнительные страницы (структурные подразделения, группы) «НТВ: говорим и показываем», «НТВ развлекательное», «PR-клуб НТВ», «НТВ+», а также по аналогии с интернетом страницы отдельных программных продуктов «Ты супер!», «Секрет на миллион» и др.

В данной работе исследуются эстетические и тематические трансформации контента (аудиовизуальной продукции), которые осуществляет производитель/вещатель в рамках некоторых наиболее динамично развивающихся социальных сетей. Выбор контента НТВ обусловлен давними традициями, связывающими телеканал с отечественной экранной культурой (начало вещания с 1993 года). Вместе с тем нельзя не отметить достаточно оригинальный имидж НТВ (среди общедоступных вещателей федерального уровня), сопровождавший его на протяжении всей современной истории российского ТВ. Продукция НТВ всегда определялась известными эстетическими и тематическими особенностями — интересом к материалам, находящимся нередко на грани общественного вкуса, связанным с шокирующими, криминальными сторонами массовой культуры, что стало одной из причин значительной популярности НТВ в стране. Интересен тот факт, что телеканал, входя в первый мультиплекс (обязательные общедоступные национальные вещатели), то есть, формально имея максимально полный доступ к целевым аудиториям,

проявляет значительную активность в социальных сетях, стремится учесть особенности художественно-эстетической коммуникации в рамках каждой из них.

Системным элементом представления информации в социальных сетях Фейсбук, Инстаграм и др. является блог, заимствованный из более старых специализированных сервисов, таких как «Живой журнал» (Live Journal), — совокупность постов (текстовых сообщений, включающих или не включающих различные изобразительные материалы или специальные объекты наподобие гиперссылок), которые размещаются в хронологическом порядке.

Следует отметить, что видеоматериалы неуклонно занимают ведущее положение. В зарубежной литературе еще в начале 2000-х годов отмечалось, что на видеохостинге Ютуб (Youtube) с появлением высокоскоростных смартфонов объемы закачиваемого контента составили свыше 1500%. При этом производители современных смартфонов принципиально решили на сегодня вопрос о технических характеристиках изображения (четкость, яркость, контрастность, цветопередача, качество контента при беспроводной передаче и пр.), что позволило пользователю свободно просматривать фильмы и любые другие типы аудиовизуальных материалов.

Современные блоги (и самостоятельные сайты, и блоги в рамках социальных сетей), как правило, допускают ранжирование информации — на рубрики и метки, хэштеги или свободную рубрикацию на основе тематических вкладок (фото, видео, общие сведения об организации). Обычно эти элементы используются синтетически. Подавляющий объем современных сообщений связан с различными изображениями (фото, графика, видео). Фейсбук и Инстаграм, например, широко используют системы хэштегов и вкладок. Одним из важных элементов персонализации контента, то есть адаптации его в соответствии с персоналистским характером блогов в социальных сетях, является непрофессиональный видеоконтент. Подобные материалы присылаются пользователями или заимствуется редакторами блога из данной сети или иных сервисов (Ютуб и др.).

### **НТВ в Инстаграме**

Первая публикация (пост) телеканала НТВ в социальной сети Инстаграм появилась 19 августа 2012 года (о смягчении наказания лидерам группы Pussy Riot's, <https://instagram.com/p/OgYJwgt9em/>). К моменту написания настоящей работы аккаунт значительно трансформировался с точки зрения содержания, тематики и визуального оформления контента.

Весьма интересна концептуальная эволюция содержания постов в аккаунте НТВ и их визуального представления. До сентября 2017 года (когда, судя по датам размещенных постов, было принято решение об очередном изменении концепции блога), создатели следовали общим принципам представления графических материалов на сайтах—в частности, включать в значок (заставку) поста с видеоматериалом текстовый заголовок, обычно на специальной плашке-фоне: «Путин: о новых антироссийских санкциях» (<https://instagram.com/p/BVW7oRLHg2K/>), «12 июня—день России» (<https://instagram.com/p/BVPtbFW-gihU/>) и т.д.

При этом отсутствовала задача, исходя из оформления постов, создания уникального имиджа аккаунта, который мог выделить его среди конкурентной продукции, учитывая технические и стилевые возможности собственно сети Инстаграм. Показательно, что специальные графические элементы также заимствовались первоначально непосредственно из эфирной графики телеканала (трехмерный вращающийся логотип аббревиатуры «НТВ» в отбивке, которую всегда ставили в конце любого видеоматериала). Позже, в 2017 году, появляется специально разработанный для Инстаграма зеленый шар на различных фонах-подложках, заимствованный из логотипа НТВ в конце видеопостов (например, сюжет от 21 марта 2017, <https://instagram.com/p/BR5nQnCgdIh/>).

Анализ постов аккаунта телеканала НТВ в Инстаграме позволяет сделать вывод о достаточно динамичных попытках создателей сформировать эффективную коммуникационную модель, позволяющую, в конечном счете, привлечь на телеканал потенциальную целевую аудиторию или удерживать ее в едином концептуальном поле, отвечающем информационной политике компании НТВ.

Начиная с 2015 года, НТВ в Инстаграме пытается реализовать остросоциальную тематику: появляются проблемные репортажи о детях, иных незащищенных группах населения, нуждающихся в срочном оказании медицинских услуг (операции, дорогостоящие лекарства), социальной, правовой защите. Например, сюжет о средствах для операции мальчика Жени (19 декабря 2015, [https://instagram.com/p/\\_eS-eQGN9Us/](https://instagram.com/p/_eS-eQGN9Us/)); операции по пересадке костного мозга у мальчика Саввы из Ярославля (16 апреля 2016 года, <https://instagram.com/p/BEQckFht9ZI/>); срочная покупка препарата для Юры с диагнозом лимфобластный

лейкоз (22 января 2017 года, <https://instagram.com/p/BPkYqBHB4Se/>).

Видеоконтент до осени 2017 года в целом представлял собой избранные сюжеты информационного вещания телеканала НТВ. Следует заметить, что требования к содержательной стороне материалов автоматически определялись критериями политики телеканала-вещателя. Иными словами, характерно отсутствие любительских видео и, как следствие, материалов, невозможных к демонстрации в эфире федерального телеканала (по моральным основаниям). Материалы скандального характера демонстрируются только в рамках закадрового комментария и неизменно, являются сокращенными версиями ранее вышедших в эфир репортажей (но не наоборот, то есть посты не использовались с целью анонсирования эфирного контента).

Контент 2016 года определяется еще более тесными связями с эфирным контентом основного вещания телеканала НТВ. Так, в качестве материалов для поста используются видеоанонсы (нарезка фрагментов основных сюжетов выпуска) информационных выпусков (27 июля 2016, <https://instagram.com/p/BIX-UM-chPW9/>).

Блог НТВ после осени 2017 года содержит преимущественно непрофессиональный видеоконтент (любительские съемки событий), помимо видео имеются графические материалы—карикатуры художника #Мытаквидим, значительно реже публикуются фотографии.

Карикатуры в тематическом плане посвящены как событиям политической, так и общественной жизни. Например, на карикатуре «Самым популярным видом медицинского туризма России стала стоматология» изображен стоматолог, лечащий зубы иностранного пациента-туриста молотком и зубилом (<https://instagram.com/p/Bg8YMvhjEaM/>).

Значительно меньшую группу составляют фотоматериалы, также преимущественно заимствованные с других медиаплатформ. Тематика фотографий носит обычно вульгарный характер, характерный для «желтой» прессы. Например, GIF-анимация иконы князя Юрия Долгорукого, который прикрывает лицо появляющейся из-под оклада рукой (19 апреля 2018, <https://instagram.com/p/BhwIubGjEs6/>); опубликована фотография Н. Савченко с описанием «Узнали? Это «оголодавшая» Надежда Савченко. У нее выросла внушительная «кардашьян» (от 2 марта 2018, <https://instagram.com/p/Bf1CjeUDlfz/>) и т. д.

До рубежа 2017-2018 фотографии включали развлекательные и познавательные материалы, например, ежегодный праздник бросания помидорами в Испании «Ла томатина» (20 августа 2017, высококачественные фотоматериалы от агентства Reuters, <https://instagram.com/p/BYbaGFHH816/>); высококачественные видовые фотографии агентства ИТАР-ТАСС о праздновании Курбан-байрам в Москве (1 сентября 2017, <https://instagram.com/p/BYfWTUfnt6B/>)

В результате анализа видеоматериалов возможно выделить несколько групп.

1) Актуальные события дня представляют собой фрагменты, снятые непосредственно съемочными группами телеканала НТВ (в том числе на мобильные телефоны), присланные пользователями материалы (записанные на мобильные телефоны) или в подавляющем большинстве случаев заимствованные создателями аккаунта из сторонних медиаплатформ. Например, опубликовано видео здания посольства США в Санкт-Петербурге с сопроводительным текстом «Генконсульство США в Санкт-Петербурге закрывается...» (30 марта 2018, <https://instagram.com/p/Bg8WdZLDAC3/>). Здесь отсутствует закадровый комментарий, не используется монтаж или смена ракурса съемки. По-видимому, задачи подобных материалов — сугубо иллюстративные, это фактически эквивалент фотографии генконсульства США с сопроводительным текстом или архивных кадров (адресных планов) посольства, сопровождаемых закадровым комментарием ведущего в прямом эфире. В данную группу следует включить материалы официального характера—заявления представителей власти, сюжеты, связанные с государственными праздниками, иными значимыми событиями. Например, сюжет от 15 февраля 2018 посвящен знаменательной дате—годовщине вывода советских войск из Афганистана. Материал содержит монтаж архивных видеозаписей и непосредственно заимствован из эфира телеканала НТВ (<https://instagram.com/p/BfN8bwunZyC/>).

2) Материалы данной группы преимущественно носят развлекательный характер, относящийся нередко к «светской хронике», «желтой» прессе. Например, сюжет о том, как бывший кандидат в президенты Грудинин сбивает усы. Материал сопровождается текстовым описанием: «Он все-таки их сбрил» (24 марта 2018, <https://instagram.com/p/BgtREq0DSVu/>).

3) События экстремального характера. В данный раздел входят материалы, типичные для таких видеохостингов, как Ютуб, социальных сетей. Подавляющий объем материалов данной группы—

непрофессиональные видео. Как правило, НТВ ссылается на источник: «видео очевидца», «video instagram.com @Alexakaalash», «video youtube.com» и т. д.

Значительное внимание создатели аккаунта НТВ, начиная с зимы 2017-2018 годов, уделяют видеоматериалам, связанным с демонстрацией жестокости и насилия, оскорбляющих человеческое достоинство, нередко представляющих население России в крайне негативном ключе (звучит обценная лексика, однако со звуковым сигналом цензуры). Как правило, начиная с зимы 2017-2018 года такие материалы уже не определяются какой-либо направленностью, кроме грубо развлекательной, исчез закадровый комментарий корреспондента. Так, в сюжете пожилая женщина, ругаясь, возражает против установки в многоквартирном доме интернета: «Интернет они ставят, интернет. Не нужен нам этот интернет ваш!» (7 апреля 2018, <https://instagram.com/p/BhQkfXHDHen/>); в другом ролике, помеченном администрацией Инстаграма как «потенциально неприемлемый контент», зафиксированы несколько драк школьников старших классов (30 марта 2018, <https://instagram.com/p/Bg8f8kHjKkV/>). Сюжет от 7 марта 2018 заимствован с Ютуб и также помечен службой цензурирования в Инстаграме как «потенциально неприемлемый контент» — трое рабочих погибли от удара электрическим током (<https://instagram.com/p/BgBGxyBDMKX/>).

Подобный контент чрезвычайно распространен в Ютубе и социальных сетях, которые не проводят жесткую политику ограничения контента по вкусовым предпочтениям или тематике, за исключением случаев ярко выраженного криминального характера (убийства людей, животных, самоубийства, нанесение тяжких телесных повреждений в ходе пыток, порнографические материалы и аналогичные материалы). Как правило, Ютуб, Инстаграм, Фейсбук помечают материалы пограничного содержания соответствующими предупреждениями (титры, плашки, иные элементы инфографики). Например, в сюжете от 15 февраля 2018 показан телефон компании Apple, который начинает нестабильно работать после введения некоего специального символа. В описании материала значится: «Пользователи нашли индийский символ, который «убивает» любое устройство Apple...» (<https://instagram.com/p/BfOOzmVHWbv/>).

В данную рубрику включаются также анонсы репортажей телеканала НТВ, подходящие в тематическом отношении, связанные с низким культурным уровнем потенциального пользователя, одержимостью различными фиксированными идеями (заговоры различного уровня, деятельность террористов, хулиганство, криминал и пр.). Например, 14 февраля 2018 опубликован анонс (музыкальный клип) репортажа, вышедшего в эфир телеканала в тот же день. В описании значится: «В женской колонии на Урале отбывают срок рецидивистки...». В кадрах самого материала присутствуют фирменные плашки НТВ с названием репортажа «Бабушки строгого режима» (<https://instagram.com/p/BfLy1v3ndUL/>).

Материалы социальной направленности, на которые, как оказалось ранее, НТВ пыталась ввести в качестве постоянной рубрики, сократились до видеоматериалов без закадрового комментария. Качество видео при этом разнообразно: от фрагментов прямых трансляций из Кремля (директор школы для глухонемых детей произносит благодарственную речь, 6 апреля 2018, <https://instagram.com/p/BhOoT-Lkj4j5/>); до непрофессионального контента, связанного с гуманным или примерами негуманного отношения как людям, так и животным (например, 1 мая 2018, Амурская тигрица Василиса родила сразу четырех детенышей (<https://www.instagram.com/p/BiPTWuiDV9-/?taken-by=ntvru>; 30 апреля 2018, В США сбежавшего из дома пса засосало в грязевую ловушку на берегу реки, <https://www.instagram.com/p/BiNAH90Dz1x/?taken-by=ntvru>).

### **НТВ и Фейсбук**

Аудио, видео и иные материалы в блоге НТВ в Фейсбуке представлены гораздо более разнообразно в сравнении с блогом в Инстаграме. Данное обстоятельство обусловлено, вероятно, более совершенными функциями так называемого коммерческого блога, предоставляемого Фейсбуком, более длительным периодом существования (с 2010 года), большей целевой аудиторией подписчиков. Сама по себе система коммерческого аккаунта НТВ в Фейсбуке фактически позволила частично воспроизвести типовую архитектуру официального сайта телекомпании. Имеются вкладки, позволяющие пользователю дифференцировать материалы по аналогии с сайтом: главная, публикации, видео, фото, информация. Таким образом, в сравнении с блогом в Инстаграме, НТВ практически безболезненно частично перенес структурные подходы в организации материала на официальном сайте телекомпании в блог Фейсбука (в данной работе рассматривается только основной блог НТВ в Фейсбуке). Это обстоятельство подтверждается частым использованием фотоматериалов с интегрированными ссылками на официальный сайт телекомпании

НТВ (например, кадр из фильма с участием актера Харрисона Форда, в описании к которому говорится о его помощи случайному автолюбителю, когда тот попал в аварию, ссылка ведет на сайт НТВ, <https://www.facebook.com/ntvofficial/photos/a.240009849391863.59778.100144730045043/1696052997120867/?-type=3>). Подобные материалы размещены во вкладке аккаунта «Публикации». Иными словами, блог НТВ в Фейсбуке среди прочих целей служит инструментом для выделения (таргетирования) потенциальной целевой аудитории из данной социальной сети, вкусовые предпочтения пользователей которой максимально близки содержанию эфирного контента вещателя.

Следует заметить, что регулярно используются все возможные типы размещения материалов, допускаемых Фейсбуком: 1) автономное фото или видео; 2) фотография-ссылка (с интегрированной ссылкой); 3) самостоятельная фотография или видеоматериал, прямая ссылка указана в описании к материалу.

Аудиовизуальные материалы аккаунта НТВ в Фейсбук в отличие от «Инстаграма» определяются большим объемом профессиональных материалов, с одной стороны, и сокращением числа материалов, связанных с демонстрацией жестокости, насилия, унижения человеческого достоинства и подобных. Компенсируется недостаток подобного контента альтернативными материалами развлекательного характера, не связанного с насилием, а также сокращенными версиями репортажей основного вещания. Так, тематика светских новостей и общеразвлекательных материалов представлена в аккаунте регулярными короткими видеодайджестами хронометражем 2-3 мин с ведущей О. Мишиной, которые по сути представляют собой отдельный интегрированный и реализуемый в рамках блога проект. Дайджест выходит регулярно, диапазон охватываемых информационных поводов весьма велик: от светской хроники до анонсов кино. В техническом отношении проект сделан весьма просто: заранее подготовленный видеоряд с ведущей в кадре, снятой на хромакейном фоне. Однако использование подобных сугубо профессионально выполненных материалов создает своего рода эстетический контраст с основным контентом блога, повышая, таким образом, внимание пользователя.

1) Группа развлекательных видеоматериалов аккаунта НТВ в Фейсбуке, которые возможно ранжировать по нескольким темам: сугубо развлекательные материалы, рассчитанные на положительные эмоции у зрителя; видеоматериалы связанные с насилием и иным контентом, требующим возрастных ограничений; материалы общеинформационного характера. Материалы, способные вызвать неоднозначную реакцию целевой аудитории, цензурируются (закрываются матовой плашкой), то есть для просмотра необходимо прочесть предупреждающую надпись («Мы не удалили эти материалы с Facebook, поскольку они могут помочь спасти этого ребенка. Подробнее о том, как получить или предоставить помощь...») и лишь затем перейти к просмотру. Как можно заметить, подобные материалы обычно относятся к остросоциальной тематике и способствуют созданию общественного резонанса.

2) В данную группу входят материалы официального характера, связанные с деятельностью правительства и иных официальных институтов. Объем подобных материалов достаточно велик, но уступает непрофессиональному контенту, однако, начиная с 2017 года, объем подобных материалов неуклонно возрастает.

Фотографические материалы выполняют несколько функций. Во-первых, это анонсирование иного информационного видеоматериала (репортаж, серия репортажей). В подписи к фотографии, как правило, дается ссылка на соответствующий видеоматериал. Заметны попытки авторов блога выработать неформальный стиль сообщения, присущий публикациям в Фейсбуке: инверсии, просторечные выражения и пр. Например, к фотографии школьника, стрелявшего из духового ружья по прохожим, прилагается текст описания с распространенной сегодня инверсией и комбинацией союзных слов (слов экспрессии) и отрицательных местоимений: «Школьного стрелка из Ивантеевки могут не наказать вообще никак» (6 сентября 2017, <https://www.facebook.com/ntvofficial/photos/a.240009849391863.59778.100144730045043/1626276697431831/?type=3>); опубликован черный экран с описанием «Пережили самую долгую ночь в году! Ура!» (22 декабря 2017, <https://www.facebook.com/ntvofficial/photos/a.240009849391863.59778.100144730045043/1728765497182950/?type=3>). Во-вторых, достаточно велика группа самостоятельных фотоматериалов, которые не являются непосредственными анонсами соответствующих видеосюжетов. Данные материалы носят развлекательный или официальный характер и призваны привлечь внимание целевой аудитории непосредственно к аккаунту или материалам официального сайта НТВ ([ntv.ru](http://ntv.ru)) в целом, поскольку, по-видимому, предполагается, что целевая аудитория аккаунта НТВ в Фейсбуке обратится за более полной информацией на сайт или телеканал НТВ. Например, фотоматериал об открытии памятника певцу Виктору Цою в Караганде очевидно появился в

связи с оригинальным дизайном памятника (27 августа 2017, <https://www.facebook.com/ntvofficial/photos/a.240009849391863.59778.100144730045043/1616545098404991/?type=3>); фотография пойманной рыбы с значительными мутациями без какого-либо поясняющего описания (28 декабря 2017, <https://www.facebook.com/ntvofficial/photos/a.240009849391863.59778.100144730045043/1733980733328093/?type=3>). Знаменательным датам жизни или смерти, особенно связанным с крупными деятелями отечественной культуры, посвящены отдельные фотографии или небольшие фотогалереи — также чрезвычайно популярный сегодня графический элемент. Например, дню рождения А. Фрейндлих посвящена галерея фотографий (8 декабря 2017, <https://www.facebook.com/ntvofficial/photos/a.240009849391863.59778.100144730045043/1714606858598814/?type=3>); годовщина смерти актрисы Любви Полищук (28 ноября 2017, <https://www.facebook.com/ntvofficial/photos/a.240009849391863.59778.100144730045043/1703907096335457/?type=3>) и др. Публикации отдельных фотоматериалов, вероятно, призваны совместить развлекательные и пропагандистские задачи. Так, опубликован фотомонтаж двух фотографий: политического деятеля Украины Ю. Тимошенко и героини телесериала «Игра престолов» Дейенерис Таргариен (Э. Кларк) — из сравнения очевидно, что первая заимствовала дизайн прически у второй (26 августа 2017, <https://www.facebook.com/ntvofficial/photos/a.240009849391863.59778.100144730045043/1617323581660476/?type=3>) и др.

Ряд фотоматериалов носят оперативный информирующий характер и привлекают внимание целевой аудитории к соответствующему событию. Например, опубликована фотография входа в метро Славянский бульвар после въезда в него троллейбуса (25 декабря 2017, <https://www.facebook.com/ntvofficial/photos/a.240009849391863.59778.100144730045043/1732026390190194/?type=3>).

В блоге НТВ в Фейсбуке, как и в Инстаграме, представлен достаточный объем графических материалов — карикатуры упомянутого выше художника под псевдонимом #Мытаквидим. Данные материалы могут быть как самостоятельными рисунками, так и коллажами или видеоинсталляциями (флэш-, GIF-анимация). Тематика карикатур связана с различными вопросами социокультурной жизни России (об увольнении в запас военных с ожирением — 17 ноября 2017, <https://www.facebook.com/ntvofficial/photos/a.240009849391863.59778.100144730045043/1693055620753938/?type=3>; об изменении критериев для призывников в 2018 году — 5 декабря 2017, <https://www.facebook.com/ntvofficial/photos/a.240009849391863.59778.100144730045043/1711622318897268/?type=3> и др.). При этом следует обратить внимание на активное введение в качестве графики именно анимации сверхкороткого метра, что также отражает общую тенденцию, характерную, например, для Ютуб [3, с. 101-106].

Рассмотренные примеры блогов телеканала НТВ в социальных сетях Инстаграм и Фейсбук позволяют сделать вывод об активных поисках производителями профессионального контента новых форм, отвечающих новым запросам целевых или потенциальных целевых аудиторий. Ключевой формой выступил блог, созданный профессиональными производителями контента в соответствии с формальными и содержательными характеристиками социальной сети, ориентированной прежде всего на персональную форму представления информации.

Следует обратить внимание на подчеркнуто персоналистский характер представления материала на подобных ресурсах, который может быть реализован различным образом. Данное обстоятельство неоднократно подчеркивалось в научной литературе [2, с. 250-255]. Следует обратить внимание также на столь характерный аспект представления информации в блоге, как смещение акцента с результата на процесс [2, с. 250-255]. Иными словами, пользователь получает не только конкретную новостную или информацию развлекательного характера, соответствующую его интересам. Он имеет возможность комментировать материалы, вступать в диалог с другими пользователями; выражать эмоциональный модус отношения к материалу кнопками «лайков»; делиться материалом в собственном блоге, или с другими пользователями и пр. Подобная стратегия взаимодействия с информацией кардинально отличается от поведенческой модели телезрителя и свидетельствует о перспективном характере интегрирования телевидения в систему социальных и иных медиаплатформ.

Ключевой проблемой, очевидной для телеканала в социальной сети, является снижение точности коммуникации с целевой аудиторией. Исследователь социальных медиа Э. Андерсон отмечает, что у пользователей все еще не сформировано, и в ближайшее время не будет сформировано, умение достаточно эффективно различать информацию по уровню качества — от квалифицированной, до «опасной неосведомленности». Сочетание развлекательного, то есть исходного сегмента для соцсетей, с информационным ставит закономерный вопрос об успешности классической модели телевизионных

СМИ выступать в качестве эффективного транслятора идеологии [4, с. 176].

#### Литература

1. Конец журнализма. Индустрия, технология и политика. Харьков: Гуманитарный центр, 2016. 306 с.
2. Матисон Д. Медиа дискурс. Анализ медиа-текстов. Исследования медиа и культуры. Харьков: «Гуманитарный центр Харьков», 2017. 262 с.
3. Спутницкая Н. Ю. Тенденции языка российской интернет-анимации // Артикульт. 2017. No 4. С. 101-106
4. Anderson E. Social Media Marketing: Game Theory and the Emergence of Collaboration. London-New York: Springer Heidelberg Dordrecht, 2010. 188 с.

#### References

1. Konets zhurnalizma. Industriya, tekhnologiya i politika [The end of journalism. Industry, technology, and politics]. Har'kov: Gumanitarnyj centr, 2016. 306 s.
2. Matison D. Media diskurs. Analiz media-tekstov. Issledovaniya media i kul'tury [Media discourse. Analysis of media texts. Media and culture research]. Har'kov: «Gumanitarnyj centr Har'kov», 2017. 262 s.
3. Sputnickaya N. YU. Tendencii yazyka rossijskoj internet-animacii // Artikel't. 2017. No 4. S. 101-106
4. Anderson E. Social Media Marketing: Game Theory and the Emergence of Collaboration. London-New York: Springer Heidelberg Dordrecht, 2010. 188 s.