

типы коммуникации были выявлены практически на всех рассмотренных twitch-каналах (на FranceTV, bostonWEEI, samueletienne, HasanAbi, «Игромания» и др.)

Особенно ярко новые типы коммуникации были заметны на канале журналиста Хасана Пайкера, который в рамках одного эфира может сочетать комментарий, социологическое резюме, очерк, обзор и блогерские жанры и тем самым привлекать огромную аудиторию, которая активно общается в чате и взаимодействует с самим автором канала, что порождает сложный медиаконтент.

Стриминговые сервисы перманентно увеличивают свою аудиторию и, следовательно, обладают большим потенциалом для развития современного информационного общества. Технические возможности стриминговых платформ позволили создавать многожанровый медиапродукт, интересный многим людям, а их взаимодействие с авторами каналов и друг с другом привело к появлению новых коммуникационных моделей, которые в дальнейшем будут еще более совершенными.

#### Литература

1. Большевича М. Д. Стриминговое вещание как феномен современной медиасреды // Коммуникология. 2018. № 6. С. 159–169.
2. Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003. URL: <http://evartist.narod.ru/text11/49.htm>. (дата обращения: 10.02.2023).
3. Лукина М. М. Мультимедийная журналистика: ключевая морфема «мульти» // Медиатренды. 2021. № 1(79). С. 4. URL: <http://www.journ.msu.ru/about/mediatrends/36627/>. (дата обращения: 10.02.2023).
4. Burroughs B. E. (2015) Streaming media: audience and industry shifts in a networked society. PhD Thesis Iowa City: The University of Iowa. URL: <http://ir.uiowa.edu/etd/1833>. (дата обращения: 10.02.2023).
5. Spilker H. S., Ask K., Hansen M. (2018) The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing // Information, Communication & Society. Epub ahead of print 16 October. DOI: 10.1080/1369118x.2018.1529193.

## **Марина Владимировна Симкачева**

*Казанский (Приволжский) федеральный университет*

*mсимkach@yandex.ru*

## **ЖУРНАЛИСТИКА И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ:**

## **ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

## **В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ**

В тексте приведены тезисы — результаты исследования, проведенного методом неформализованного интервью с журналистами, в рамках качественной стратегии в 2021–2023 гг. в Высшей Школе журналистики и медиакоммуникаций КФУ. В интервьюировании участвовали 68 журналистов из разных регионов России в возрасте от 21 до 52 лет.

**Ключевые слова:** источники информации, медиаспециалист, мониторинг, социальные сети, фактчекинг.

Соцсети и мессенджеры ВКонтакте, «Одноклассники», «Дзен», Telegram, YouTube-каналы — это те платформы, которые сегодня востребованы в медиапрактике. Журналистам самим интересно узнать больше о том, как средства массовой информации могут использовать площадку соцсетей и мессенджеров для более эффективной работы по созданию интересного и востребованного контента и взаимодействия со своими подписчиками — аудиторией медиа.

Если алгоритм поиска информации в соцсетях и работы с ней одинаков для каждой сети, то работа с аудиторией и упаковка контента существенно различаются. У каждой платформы есть оригинальные приемы, которые нужны для того, чтобы удержать аудиторию на своей площадке, свои правила, преимущества и недостатки. Информацию из сетей нужно проверять, обрабатывать, дополнять и публиковать в журналистском тексте в соцсетях. Получается круговорот информации в виртуальном социальном пространстве: аудитория — сообщение в соцсети — журналист — журналистская информация — СМИ/соцсети — аудитория. Людям нужна визуализация, поэтому медиа стараются использовать визуал и видеоформаты. Медиа контент сопровождается видеосюжетами, фотографиями, клипами, прямыми эфирами, которые возможно проводить на площадке соцсетей.

Важной функцией соцсетей для СМИ является продвижение материалов. Через сайты соцсетей журналисты распространяют медиа контент, что позволяет им привлечь более широкую аудиторию и расширить охват. Продвижение контента через соцсети и работу в сетях ведет SMM-менеджер. В отдельных медиаорганизациях за каждой соцсетью закреплен один журналист или группа специалистов, которые мониторят соцсети и создают контент для них. В основном мониторят наиболее популярные сети (по результатам исследования — это Telegram и ВКонтакте). Информация из соцсетей проверяется и подтверждается через официальные источники, и, в зависимости от темы и её важности, медиаспециалист принимает решение, насколько оперативно, а также с ответом из официального ведомства или без него она будет опубликована. Главное — проверить текст и мультимедиа в соответствии с требованиями инструкции фактчекинга в редакциях и с законодательством РФ.

Социальные сети нужны для осуществления обратной связи: с помощью комментариев к постам редакции, опросов подписчиков. Журналисты обращаются к людям, которые могут дополнить информацию по теме, дать комментарий, оставить отзыв. Делая это, журналисты фиксируют всю историю в своем репортаже от первого лица, показывая событие в действии — с диалогами и мыслями очевидцев, участников, наблюдателей.

В соцсетях возможно вести статистику, что дает возможность публикации рекламного контента.

Преимущества и возможности соцсетей для СМИ неоспоримы. Тандем соцсетей и СМИ необходим для максимального информирования, охвата и вовлечения аудитории.