

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, (должность,
место работы; звание, степень(при наличии))
_____ И.О. Фамилия
« ____ » _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.фил.н., проф.
_____ Л.П. Шестеркина
« ____ » _____ 2018 г.

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК АГРЕГАТОРОВ НОВОСТЕЙ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ
ЮУрГУ–42.03.02.2018.290.ПЗ.ВКР

Консультант

_____/_____/_____
« ____ » _____ 2018 г.

Руководитель ВКР, доцент, к.филос.н.

_____ А.Ю. Исмаилов
« ____ » _____ 2018 г.

Автор ВКР

студент группы СГ-411
_____ А.А. Мартирисян
« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер, доцент, к.филос.н.

_____ А.Ю. Исмаилов
« ____ » _____ 2018 г.

Челябинск 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1 СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ	
1.1 Теоретические аспекты организации работы социальных сетей.....	11
1.2 Специфика социальных сетей в условиях процесса конвергенции	16
1.3 Роль социальных сетей в трансформации интернет-СМИ.....	24
2 НОВОСТНЫЕ АГРЕГАТОРЫ КАК РЕЗУЛЬТАТ ТРАНСФОРМАЦИИ СМИ	
2.1 Появление и развитие новостных агрегаторов	28
2.2 Особенности формирования новостных агрегаторов	34
2.3 Социальные сети как современные агрегаторы новостей	45
3 АНАЛИЗ КОНТЕНТА НОВОСТНЫХ ЛЕНТ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ	
3.1 Разбор новостной ленты «ВКонтакте»	50
3.2 Анализ новостного контента пользователей «Instagram»	55
3.3 Позиционирование «Facebook» как новостного агрегатора.....	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	65
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	6
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	6

ВВЕДЕНИЕ

Первое десятилетие XXI века ознаменовалось достаточно широкими изменениями в основах функционирования средств массовой информации. Привычная информационная картина мира стала значительно меняться на глазах. Построение диалога с аудиторией с помощью социальных медиа, удержание и укрепление существующих позиций на рынке, продвижение контента в интернете – важнейшие вопросы, которые встают перед журналистами в условиях нового медийного ландшафта.

Уже на протяжении почти двух десятилетий исследователи и практики медиа наблюдают за трансформацией средств массовой информации по мере того, как интернет-технологии занимают центральную позицию на всех стадиях производства и распространения контента. После широкого распространения средств массовой информации на просторах интернета и создания различных новостных сайтов для удобства пользователей появились новостные агрегаторы. Они позволили читателям облегчить поиск информации, объединяя на своей платформе различные источники новостей.

Параллельно приобретают все большее значение в работе журналистов социальные медиа-платформы, для того, чтобы поддерживать диалог с аудиторией. В то же время, число различных социальных медиа-платформ значительно выросло. Среди них особо выделяются социальные сети, появление и широкое распространение которых переключило на себя внимание потребителей информации, а современные средства массовой информации начали осваивать такие социальные сети, как Вконтакте, Facebook, и Instagram. По данным News Online Association на 2015 год, около двух третей пользователей получают новости из социальных сетей¹.

Средства массовой информации, осознавая важность социальных медиа-платформ, постоянно ищут новые возможности и стремятся стать неотъемлемой частью социальных сетей. Кроме того, многие средства массовой информации

¹ Carroll M. The (very unofficial) blog of ONA15 / M. Carroll // URL: <https://medium.com/3-to-read/the-very-unofficial-blog-of-ona15-2cd15565278c#.neziw74pf>

переносят свою деятельность в наиболее популярные и наиболее эффективные социальные медиа-платформы для того, чтобы привлечь большее количество аудитории.

Актуальность исследования в данной дипломной работе обусловлена трансформацией средств массовой информации в современном мире и их широким распространением в интернет-СМИ и социальных сетях. Где социальные сети конкурируют с новостными сайтами за формирование повестки дня для аудитории. К тому же многие из них создают такую платформу, которая способна объединить все функции, выполняемые современными новостными агрегаторами, и даже, возможно, вытеснить их.

Социальные сети появились около десятилетия назад, а их освоение интернет-СМИ началось не более пяти лет назад. На данный момент существует много исследований по поводу социальных сетей как интернет-СМИ, их изучали как российские исследователи, так и зарубежные. Но стоит обратить внимание, что мало кто из исследователей изучал социальные сети конкретно как агрегаторов новостей.

Так как социальные сети являются быстроменяющимися платформами, то их трансформацию как уже непосредственно как новостных агрегаторов не рассматривал. Исходя из этого новизна данной выпускной квалификационной работы состоит в изучении конкретных социальных сетей, и в том, что мы постарались доказать, что социальные сети в современных условиях трансформации интернет-СМИ могут выступать как агрегаторы новостей.

Объектом исследования данной выпускной квалификационной работы являются новостные агрегаторы.

Предметом исследования является функционирование социальных сетей как генераторов структурированного новостного контента.

Цель данной выпускной квалификационной работы – изучить процесс популяризации социальных сетей как агрегаторов новостей при условиях трансформации СМИ.

Для того чтобы достичь поставленной цели, в работе нам необходимо решить ряд нескольких задач:

1. Изучить теоретические аспекты организации работы социальных сетей;
2. Определить специфику социальных сетей в условиях процесса конвергенции;
3. Выявить роль социальных сетей в условиях трансформации СМИ;
4. Получить представление о появлении и развитии новостных агрегаторов;
5. Раскрыть особенности формирования новостных агрегаторов;
6. Исследовать социальные сети как современные агрегаторы новостей;
7. Проанализировать разбор новостной ленты «ВКонтакте»;
8. Осуществить анализ новостного контента пользователей «Instagram»;
9. Показать позиционирование «Facebook» как новостного агрегатора.

В данной курсовой работе использованы общелогические методы исследования, такие как анализ и синтез, дедуктивное и индуктивное умозаключение, аналогия и обобщение; общенаучные методы – описание.

А также применили теоретические и эмпирические методы исследования. Из теоретических методов, мы применили такие как формально-логические и содержательно-логические, которые позволили нам представить общие теоретические измышления о социальных сетях как агрегаторов новостей и проанализировать их современное состояние.

Также в работе использовались эмпирические методы, а именно наблюдение и социологический опрос. Мы прорабатывали различную литературу, наблюдали и провели социологический опрос среди населения, который позволил нам определить, действительно ли социальные сети заменили новостные агрегаторы.

Эмпирическая база в данной работе включает в себя две группы материалов: во-первых, это новостные ленты таких социальных сетей как «ВКонтакте», «Instagram», «Facebook» (их формирование, основные функции и содержание), во-вторых, результаты социологического опроса, проведенного среди пользователей социальных сетей.

Практическое значение данной работы заключается в том, что она может представлять интерес для студентов факультета журналистики, которые учатся работать в социальных сетях, а также для средств массовой информации, которые осуществляют свою практическую деятельность на медиа-платформах – социальных сетях.

Содержание работы и ее структура обусловлены целью и задачами исследования, а также логикой изложения материала. Данная работа состоит из введения, трех глав, каждая из которых включает в себя по три параграфа соответственно, а также заключения и библиографического списка.

Во введении приводится обоснование важности и актуальности исследования, а также выявлена степень его изученности, сформулирована его цель, охарактеризованы предмет и объект изучения, определена научная новизна и практическая ценность результатов работы.

Первая глава имеет название «Структурные и функциональные особенности социальных сетей». Она состоит из трех параграфов. В первом параграфе изучены основные теоретические аспекты организации работы социальных сетей. Во втором параграфе была определена специфика социальных сетей в условиях процесса конвергенции. И в завершении первой главы нам выявили, какую роль выполняют социальные сети в условиях трансформации средств массовой информации.

Вторая глава – «Новостные агрегаторы как результат трансформации СМИ». В первом параграфе задача – получить представление о появлении и развитии новостных агрегаторов, изучить история их создания и условия существования. Второй параграф раскрывает особенности формирования новостных агрегаторов, а именно структура, их функции и система работы. В третьем параграфе исследованы социальные сети как современные агрегаторы новостей, при помощи соотношения с основными функциями и структурой агрегаторов, а также учет мнения пользователей социальных сетей.

Третья глава называется «Анализ контента новостных лент социальных сетей на примере «ВКонтакте», «Instagram», «Facebook». В первом параграфе проанализирован подробный разбор новостной ленты «ВКонтакте». Во втором параграфе осуществлен анализ новостного контента пользователей «Instagram». В третьем параграфе раскрыто позиционирование «Facebook» как новостного агрегатора.

В заключении подводятся итоги исследования, формулируются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

1 СТРУКТУРНЫЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

1.1 Теоретические аспекты и особенности организации деятельности в социальных сетях

Технологическое развитие XX века открыло широкие возможности для людей в сфере коммуникации с помощью применения новых технических средств, создавая все новые схемы взаимодействия между социальными группами и отдельными индивидуумами. Одним из важнейших событий в эволюции развития технических коммуникативных средств является появление сети Интернет в конце XX века.

Интернет – одно из главных достижений нашего времени в развитии методов массовой коммуникации. На сегодняшний день интернет – это один из этапов технологического развития общества после освоения энергии воды, пара, электричества и электроники.

Интернет в современном понимании этого слова – это не просто средство для взаимодействия людей друг с другом или для получения какой-либо информации, а особая сфера коммуникации, интерактивная зона для взаимодействия огромного количества людей по всему миру. Все вместе они определенную создают информационную среду, где находит себе место интернет-журналистика. Она дает возможность оперативного распространения информации и свободного получения её большому количеству людей не оставила равнодушными средства массовой информации.

Стоит отметить, значительную роль в ней занимают социальные сети. Поэтому у каждого уважающего себя издания есть свой сайт, который представляет это СМИ, – например, электронная версия журнала или газеты. Здесь же, на сайте, размещают рубрики, новости, реклама, история создания, контактные данные для обратной связи – вся необходимая информация, как и в обычном печатном издании.

Сайт типа «социальная сеть» группирует людей, интересующихся какой-либо предметной областью. Основная задача социальной сети – это объединить людей и предоставить все возможные средства и сервисы для общения, налаживания взаимоотношений и связей между этими людьми.

Основным отличием социальных сетей от всех прочих типов сайтов является их интерактивность. То есть расширением контента социальных сетей занимаются сами пользователи данных сетей, а не владельцы сайта.

«Социальная сеть» не все время была знакомым нам интернет-термином. Впервые данное понятие возникло в 30-е годы XIX века для описания процесса воздействия людей друг на друга внутри группы. Но уже в 1954 году социолог, Джеймс Бранс, выдвинул первую теорию о социальных сетях в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе». Он предложил называть «социальной сетью» структуру, состоящую из разных групп социальных объектов (отдельного человека либо группы людей) и социальных связей между ними.

Процесс возникновения социальных сетей возник фактически сразу после появления интернета. Его можно разделить на три стадии:

1. Соцсети-пионеры середины 90-х годов, у которых был самый обычный функционал;
2. Социальные сети в период с 2000-х годов до наших дней с более широким функционалом для базового взаимодействия пользователей друг с другом;
3. Социальные сети, которые решают уже определенные проблемы: поиск сотрудников (бизнес-сети), игры (игровые сети), поиск информации (контент-сети) и т.д.

Сегодня в интернете существуют как узконаправленные социальные сети, ограниченные какой-либо тематикой, так и крупнейшие соц. сети, не имеющие конкретной направленности и действующие одновременно на большой географической территории. Социальные сети отличаются своей универсальностью, они предназначены для людей любого возраста и находящихся в любых городах и странах.

Социальные сети в нашем привычном восприятии уже давно стали своеобразным информационным и коммуникационным пространством для любых слоев населения. Так, уже в феврале 2013 года по данным международной исследовательской компании TNS в рамках проекта WEB-Index самым распространенным интернет-ресурсом стали социальные сети, в которых входило около 80% дневной аудитории.

Сегодня они самый высокий пик популярности, чем когда-либо. По данным аналитического агентства Brand Analytics за ноябрь 2016 года, основной объем, 71,8%, всего публичного контента приходится конкретно на социальные сети, а это примерно 504 940 публикаций. Связано это с популяризацией смартфонов, а это ведет к масштабному повышению мобильного трафика. Так, в соответствии со статистикой LiveInternet, ноябрь 2014 года стал первым месяцем в истории, когда численность мобильных пользователей (51%) значительно превысило количество тех, кто выходил в сеть с компьютера либо ноутбука (49%). По прогнозам Mobile Advertising Forecasts от агентства Zenith, уже в этом году на мобильные устройства будет приходиться примерно 75% от всеобщего интернет-трафика. Показатель применения мобильного интернета значительно растет: с 40% в 2012 году до 68% в 2016 году. Также агентство дает прогноз на этот год, что показатель достигнет отметки в 79%.

Социальная сеть – удобное средство для поддержки уже имеющихся связей и для создания новых. Благодаря тому, что у каждого пользователя есть своя страница или личный профиль, участники социальной сети с легкостью могут налаживать общение с людьми, схожими по увлечению, обсуждать бизнес.

Благодаря развитию технологий и функциональности сайтов, возможности социальных сетей все время увеличиваются, среди них можно выделить следующие:

- поиск людей по увлечениям либо видам деятельности;
- поддержание уже имеющихся связей;
- воссоздание уже старых связей;

- оперативное информирование посетителей социальной сети (личные новости, события, возможность делиться мнениями);
- удобный обмен фотографиями, музыкой, видео и материалами прочего характера.

Стоит также отметить, что развитие социальной сети в интернете может быть достаточно обычным делом, при условии, что первоначальный сайт был выполнен с максимальным качеством. Если социальная сеть удобна и понятна в применении, то она способна привлечь внимание посетителей без специальных усилий со стороны ее владельцев. Примером этому служат крупнейшие социальные сети, которые на сегодняшний день знает каждый пользователь интернета.

Социальные сети – это активные помощники изданий, теле- и радиопередач, которые создают свои группы/сообщества, где публикуют анонсы новых статей, передач. Благодаря чему, читатели, слушатели и зрители могут многократно прослушивать либо же просматривать эфир, изучать архивы прошлогодних передач, принимать участие в конкурсах, общаться с другими пользователями, находить единомышленников и т.д.

Примеры подобных групп:

- передачи: «Время», «Голос», «Вечерний Ургант»;
- журналы и газеты: «Вестник», «Домашний очаг», «АиФ», «Glamour», «Антенна – Телесемь», «Cosmopolitan»;
- радиопередачи: «Дорожное радио», «Loveradio», «Радио рекорд», «Серебряный Дождь 100,1 FM»;
- различные подкасты: «Разгадки Вселенной», «Юридический подкаст», «Компьюлента», «Английский по радио», «Новости Науки и Техники», «Беседка с Анатолием Вассерманом», «Опытные на кухне» и т.д.
- отдельные издания, которые работают исключительно в сети интернет: «W-Day», «Woman.ru», «Manliness.ru», «Womanhit.ru» и др.

Для распространения и передачи информации на сегодняшний день среди пользователей социальных сетей имеет определенную популярность такие сети, как «ВКонтакте», «Facebook» и «Instagram».

Среди прочих форм электронных версий изданий, социальные сети – самые удобные, как для читателей, так и для редактора. Благодаря социальным сетям легко установить обратную связь с читателем: тем самым, работа СМИ идёт не в форме монолога, а в форме диалога с пользователем. Читатели, зрители и слушатели ведут активные дискуссии в группах: они высказывают собственное мнение, делают различные запросы, дают советы, делятся своими впечатлениями, благодарят создателей передач.

Социальные сети – это то, что всегда рядом, «под рукой». Пользователь, который заходит в социальную сеть для общения с друзьями, просмотра нужных ему новостей, заодно легко и быстро может читать любимое издание.

Стоит заметить, что некоторые интернет-СМИ применяют социальные сети, в основном, для быстрого и краткого оповещения своих читателей, так как те имеют больше возможностей для подачи информации: видео, аудио и фотографии.

Многообразие социальных сетей дает возможность любому потенциальному пользователю подобрать необходимый для него самый вариант, который будет идеально подходить ему по всем пунктам: начиная от возможностей приложения, до интерфейса. Уже давно доказано, что важно присутствие бренда в социальных сетях, в том числе и мультимедийного: поиск новой и увеличение лояльности у уже существующей аудитории, освещение событий, поддержание имиджа бренда. Всего этого можно достичь при правильном подходе и использовании социальных сетей в своем деле.

Итак, социальная сеть – одна из форм, способствующих популяризации интернет-журналистики. Она открывает новые возможности распространения информации и привлечения аудитории, и тем не менее, она не «заглушает» традиционные средства массовой информации, а гармонично дополняет их.

1.2 Специфика социальных сетей в условиях процесса конвергенции

Для того чтобы понимать специфику производства в конкретной отрасли, внутри него часто выделяют наиболее важные стадии, технологически не связанные между собой. Это дает возможность провести анализ каждого этапа деятельности более внимательно, четче представить его специфику и найти пути оптимизации для каждой стадии производства. Для лучшего понимания своего производственного процесса, корпоративной стратегии и возможностей роста компании выстраивают «вертикальную производственную цепочку», концепцию, которую наука современная предлагает для структурирования стадий производства.

В применении к социальным сетям данная концепция позволяет определить большие и основные стадии производства, которые в результате связывают производителя с потребителем.

В медиаиндустрии первый этап – это создание содержания, то есть работа авторов текстов и аудиовизуального ряда – журналистов, режиссеров, писателей, музыкантов, актеров. В интернете содержание способно сразу же вызвать интерес у аудитории, тем не менее чаще всего следующий этап – «упаковка» содержания, где газетные либо журнальные статьи объединяют в одном номере газеты или журнала¹. В телеиндустрии разные типы программ: произведенные самой телестанцией (новости, студийные программы), либо закупленные у внешних производителей (кинофильмы, сериалы, музыкальные видеоклипы) – которые формируют единую программу. Подобные процессы происходят на радиостанции и на кабельной сети. Уже на этом этапе проявляются заметные отличия между секторами средств массовой информации, которые определяют их особенности.

Главным и одновременно наиболее бесспорным для того, чтобы определить технологические процессы в современном обществе, а также их влияния на социальные сети, является конвергенция.

Конвергенция (от лат. *converge* – сближаться, сходиться) – термин, уже давно

¹ Интернет для журналиста / под ред. А. Носика, С. Кузнецова. – М. : Галерея, 2008.

принятый в биологии, этнографии, языкознании для обозначения похожих процессов схождения, взаимоуподобления¹. Исходя из этого же значения, западные философы и социологи в 50-х годах XX века стали применять понятие конвергенции в общественно-политических науках. Они высказали предположение о поэтапном смягчении различий между капиталистическими и социалистическими обществами, опираясь на успехи научно-технического прогресса.

Структурные изменения, которые происходят в минувшие десятилетия в медиаиндустрии, основываются на изменениях в технологической сфере. Прежде всего, речь идет о трансформации содержания из текстовой, графической, звуковой в цифровую форму. Оцифровка содержания – перевод всех типов субъектов средств массовой информации в цифровой формат, что дает возможность содержанию легко «транспортироваться» по всякому каналу электронной коммуникации. По итогу интернет из сети, технически соединяющей большое количество компьютеров, превращается в уникальную инфокоммуникационную среду. Здесь цифровое содержание «старых» средств массовой информации пополняется контент-продуктами и услугами, предоставляемыми только новейшими медиа. Ни время, нужное для распространения печатных изданий, ни финансовые ресурсы, затрачиваемые на организацию, ни пространство, ограничивающее передачу теле-радиосигнала, не являются преградами ни для тех, кто создает информацию, ни для тех, кто ее потребляет. Оцифровка устраняет различия между различными средствами массовой информации и уравнивает все виды медиаконтента, создавая реальную базу для конвергенции массмедиа.

На сегодняшний день исследователями средств массовой информации и журналистами конвергенция рассматривается как комплексный процесс, который осуществляется сразу в нескольких измерениях.

Это определение сопровождается рис. 1.1, на котором изображены «Три «К»

¹ Тертычный А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный // М., 2008.

конвергентных медиа, приравняемых многими учеными практически к новым медиа. Как показано, пересечение двух индустрий создает простые примеры конвергенции, а пересечение трех – более продвинутое, трудное и многоуровневое. Конкретно на стыке телекоммуникационных сетей, компьютерных технологий и контента средств массовой информации создается более совершенная на сегодняшний день форма конвергенции – интернет.

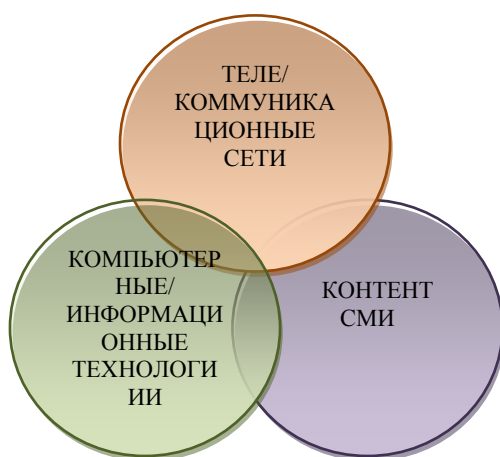


Рис. 1.1 «Три «К» конвергентных СМИ¹

Стоит отметить, что конвергенция – это интеграционный мегапроцесс, в рамках которого проходит объединение, взаимодействие и интеграция многообразных процессов. В связи с этим и сам термин «конвергенция» рассматривается с разных сторон представителями различных школ медиаисследований, с активным вниманием к различным проявлениям. Первичное определение конвергенции тесно сопряжено с технологической природой процесса, с созданием новых платформ для производства, распространения и потребления медиаконтента. Для большинства исследователей конвергенция суть основа появления новых медиа, и сам термин «конвергентные СМИ» – фактически синоним терминов «новые медиа», «мультимедийные СМИ».

Технологическое развитие, лежащее в базе процесса конвергенции средств массовой информации, подводит к новым явлениям в медиаэкономике и журналистике, позволяя выделить несколько уровней этого процесса:

¹ Попов А.В. Блоги. Новая сфера влияния/ А.В. Попов // М., 2008. - 336 с.

технологический, экономический/индустриальный и профессиональный¹.

Значительное обогащение информации, распространяемой посредством сетей – следствие технологического развития конвергенции. В текущем веке конвергентное содержание – не только текст и картинка – это мультимедийное цифровое содержание, которое распространяется телекоммуникационными сетями, аудио-видеопродукты высокого технического качества. В связи с этим базой конвергенции был и остается уровень технического развития страны, определяемый с помощью важных индикаторов информационно-коммуникационного сектора: наполненность компьютерами и мобильными телефонами, а также емкость компьютерных сетей.

Для потребителей средств массовой информации важный критерий выбора – характер содержания, сформированного прессой или вещанием, синонимом которого, в последнее время, все чаще выступает «контент» – (от англ. Content – содержание), понятие, которое пришло из терминологического аппарата именно новых средств массовой информации.

Контент медиаиндустрии рассматривается как какие-либо данные, например, текст, звук, зрительные образы или комбинация мультимедийных данных, представленные в аналоговом либо цифровом формате на различных носителях, таких как бумага, микрофильм, магнитные или оптические запоминающие девайсы. В соответствии основному положению медиаэкономики содержание – основной продукт средств массовой информации, производящийся для последующей реализации на рынке товаров. Вторым рынком, на котором действуют средства массовой информации, является рынок услуг, где медиапредприятия дают услугу «доступа» к аудитории рекламодателям.

Аудитория, «потребляющая» содержание, обменивает на него свои редкие ресурсы – деньги и время. В последние годы понятие «время» уточняется как важнейший ресурс аудитории, интересующий и медиаорганизации, и

¹ Вартанова Е. Л. Современная медиаструктура / Е. Л. Вартанова // Средства массовой информации постсоветской России. – М., 2010. – С. 10-85.

рекламодателей, а точнее ее внимание, являющееся производной от времени. Тем не менее, оценить внимание намного сложнее, чем измерить количество времени, в связи с этим, при изучении аудитории, в качестве главного критерия измерения, по-прежнему существуют показатели времени, затраченного на потребление средств массовой информации.

Несомненно, история развития средств массовой информации прямо связана с прогрессом технологий, более того, она им создавалась и двигалась. Признанный принцип Юлиуса Рейтера «следуй за кабелем», положенный в базу рыночной стратегии британского информационного агентства Reuters, отображает эту связь в полной степени. Однако по мере наполнения «ниш» на рынке средств массовой информации, воздействие технологий на социальные сети становилось более сложным и опосредованным¹. Уже в XX веке информационные и коммуникационные технологии перестали быть просто стимулирующей силой, которая, по мнению британского исследователя, Робби Уильямса, «или сама создает новый образ жизни, или предоставляет основу для его создания». Технологии коммуникаций дают лишь в то время, когда они заинтересовывают общество и становятся им востребованными. Воплощение технологии в жизнь ставится буквально в прямую зависимость от социальных потребностей общества: даже если экономический уровень развития окажется достаточным для внедрения новой информационной и коммуникационной технологии, для ее массовой реализации нужны новые потребности социальной коммуникации. Тем не менее, с точки зрения Робби Уильямса, в первую очередь речь идет о коммуникационных потребностях армии и бизнеса, и лишь после – нужды и запросы рядовых потребителей.

Основное направление внедрения информационных и коммуникативных технологий – сфера бизнеса, где употребление онлайн-интерактивных коммуникаций значительно уменьшает затраты на менеджмент, логистику,

¹ Давыдов, И. Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации / И. Давыдов // Русский Журнал. – 2009.

производство. При этом Интернет приобрел черты, ставшие весомыми и для сферы журналистики:

- наличие контента в цифровой форме, что стимулировало ход конвергенции, – компакт-диски, цифровое видео, web-публикации и т.п.;
- уникальный объем содержания, его мультимедийность и гипертекстуальность;
- интерактивность и двусторонность коммуникации в интернете, что, во-первых, ведет к исчезновению централизации источников и, во-вторых, порождает свободу потребителя в выборе изменении информации.

В сущности, все традиционные средства массовой информации с момента создания занимались изготовлением содержания, существующего в разных формах – газетных, журнальных, радио и телематериалов различных жанров. Изначально журналисты сами были авторами содержания, преимущественно опираясь на собственные силы. Первые газеты – это предприятия «полного цикла», в которых практически все материалы производились их же журналистами, а информация чужого авторства практически не использовалась. По степени развития систем средств массовой информации возникали и такие учреждения медиаинфраструктуры, которые предлагали информационные продукты либо для действующих средств массовой информации, либо напрямую аудитории. Каналы распространения содержания увеличивались, и наряду с традиционными средствами массовой информации – газетой, журналом, телевидением, радио – начали внедрять и альтернативные возможности. Так, киноиндустрия или звукозаписывающая часть, помимо создания программ для телевидения и радио, может распространять свою продукцию в кинотеатрах или на индивидуальных носителях – аудио и видеокассетах, компакт-дисках, DVD.

В последнее время, когда в более развитых странах стали говорить о цифровой революции, о господстве интернета, о торжестве новых медиа, что стало толчком для возникновения предположений если не о гибели, то, во всяком случае, о

начале кризиса традиционной журналистики. Персональный подбор новостей, возможный благодаря широкому предложению кабельных операторов, возникновению систем в платном ТВ, прямым спутниковым телетрансляциям и интернету, увеличившаяся коммуникационная активность граждан, сегментация аудиторий – эти и другие явления стали реальными в практике средств массовой информации. Особенный интерес вызвало возникновение активных аудиторий (продвинутых пользователей), которые не только владеют развитыми навыками пользования техникой, но и основными компетенциями для формирования содержания. Активные аудитории берут на себя определенную часть творческих и социальных функций журналистов по производству контента, который, благодаря созданию социальных сетей, без труда находит своего потребителя.

Увеличивающаяся вовлеченность аудитории в ход создания и медиации контента дает ей новые свойства, позволяющие назвать современных пользователей продюсерами.

Результаты конвергенции, как последствия, для профессии журналиста проявляются в некоторых формах¹.

Во-первых, происходит слияние прежде достаточно далеких и разобщенных журналистских специализаций. Сегодня, создавая свой текст, журналист может представить его и газете, и онлайн-изданию, и текстовой службе информации телеканала. В последствие уже непросто понять, о каком же именно средстве массовой информации идет речь. В рамках предыдущих представлений фактически невозможно дать общее определение таким явлениям журналистской деятельности, как радио в интернете, журналистский текст на компакт-диске, видеофильм, заказанный зрителем на личный телевизор по каналу кабельного ТВ, электронное рекламное сообщение, принятое миниатюрным коммуникатором, который совмещает функции карманного калькулятора и персонального компьютера. В новейшей инфокоммуникационной среде проходит изменение

¹ Прохоров Е.В. Введение в теорию журналистики. Учебник для студентов вузов.. - 7-е изд., испр. и доп. - Аспект Пресс, 2009

функций старых средств массовой информации новыми, «перемена ролей» у различных каналов коммуникации, появляется возможность получать одно и то же содержание разными каналами. В результате абсолютно изменяются прежние представления о каналах коммуникации и информации.

Во-вторых, требования уже к самому журналисту изменяются. Нынешние профессиональные условия к журналистам рассчитывают на наличие у них мультимедийных навыков – возможность производить конвергентные материалы для любых средств массовой информации. Поэтому журналист, обязан учиться быть универсальным: фотокорреспондентом, телеоператором, звукорежиссером. Вдобавок речь идет не просто о навыках работы с любыми видами текстов, но и о чисто прикладных технологических знаниях, в случае, когда для основных современных типов цифровой техники («железа») нужно уметь владеть базовыми пакетами программ («софта»), которые используют в конвергентных редакциях. Условия, которые ставит цифровая эпоха, подталкивают журналистов получать новые знания и в сфере обработки и менеджмента информационных потоков. Таким образом, журналист, работающий для конвергентных СМИ, – это специалист, обладающий интегральными компетенциями в технической и управленческой сферах.

В-третьих, конвергенция средств массовой информации, а также возникновение единых для разных каналов содержательных продуктов, ведет к появлению новых интегрированных жанров – инфотейнмента (метод подачи информации с оттенком развлекательности) и эдютейнмента (цифровой контент, соединяющий образовательные и развлекательные элементы, и др.). Технологическая база этого процесса не вызывает сомнения: именно компьютерные сети впервые в истории объединили игры с обучением, новости с развлечением, проложив дорогу конвергенции в жанрах и форматах содержания средств массовой информации.

Важнейшие достижения процесса конвергенции – возможность использования Интернета и мобильной телефонии, что существенно расширило доступ

аудитории к информации.

1.3 Роль социальных сетей в трансформации интернет СМИ

Интернет играет большую роль в современном обществе, его рассматривают как полноценную медиасреду, аналогичную телевидению, радио и прессе. Под интернет-СМИ мы понимаем постоянно обновляющийся информационный сайт, который пользуется несомненной популярностью и авторитетом (имеет свою постоянную аудиторию), ставящий перед собой задачу – выполнять функцию средства массовой информации в сети интернет. Множество интернет-СМИ обновляется регулярно либо даже безостановочно в течение дня, и благодаря этой оперативности они неоднократно применяются в качестве источников информации для привычных СМИ. Большинство газет и журналов имеют свои сайты в интернете, где публикуют материалы, например выпуски, либо создают самостоятельное интернет-издание. Сегодня интернет-СМИ рассматривают в качестве полноценных игроков медийного поля, специфика деятельности которых определяется возможностями новой коммуникативной среды.

Отличительную черту интернет-СМИ составляет зафиксированная периодичность выпусков информации, а также их техническая и содержательная доступность. Став неотъемлемой частью социальных сетей интернет-СМИ выдают массовой аудитории информацию, которую потребитель подбирает и использует персонально, то есть свободно в рамках выбора времени и места ее изучения. Основные черты интернет-СМИ способствуют выполнению социальных функций средств массовой информации, их способность связывать большие по численности и достаточно рассредоточенные группы людей, объединять их в социальные общности. А также у интернет-СМИ можно обнаружить уникальные свойства, отличающие их от других средств массовой информации (радио, телевидение, газеты, журналы), к ним относятся три основных качества интернета: гипертекстуальность, мультимедийность, а также

интерактивность¹.

Мультимедийность подразумевает в себе некое представление информации в различных форматах, таких как текст, звук, фото- и видеоизображение и так далее. Это позволяет в полной мере принимать участие в информационном обмене и понимать информационный контент. Интерактивность же имеет определение как многосторонний информационный бартер с пользователями, вдобавок, как с отдельными представителями, так и с аудиторией в целом.

Тем не менее, главной характеристикой всяких интернет-СМИ выступает гипертекстуальность, с помощью которой открывается возможность не просто расширить объемы информации, но и ее содержание. Ссылки на различные источники, реализованные в гипертекстовом формате, дают возможность первым увеличить качество информации, а конкретней ее полноту и достоверность, а вторым – прибегнуть к другим источникам и самому принять участие в интерпретации фактов, прийти к персональным выводам. В самом деле, гипертекст – потенциальное увеличение контекста всякого конкретного элемента содержания, это то, что дает возможность читателю лучше представить сущность происходящего, способствует лучшей ориентации в потоке информации². К тому же гипертекст способен безгранично увеличить тематическое пространство при помощи ссылок на публикации по представляемой либо смежной с ней тематике.

Более широкое определение медийного пространства интернета дает известный исследователь интернет-журналистики Марк Дезе, где в число основной группы сайтов, распространяющих новости, которые он именует *mainstreamnewsites* – CNN, BBC, MSNBC, входит еще три группы интернет-ресурсов³:

¹ Никитенко А.А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий / А.А.Никитенко // Вестник Воронежского государственного университета, серия «Филология. Журналистика», №1, 2009.

² Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика: учеб. пособие для студентов вузов / А. А.Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 383с.

³ Носик, А. СМИ в Интернете как бизнес и предприятие : лекция, прочитанная студентам ЦКП 09.11.2000 / А. Носик // Русский Журнал. – 2010.

1) индексация и классификация информации по категориям (он называет их *indexandcategorysites*);

2) метамедийные сайты (*metaandcommentsites*) – ресурсы экспертного характера, посвященные исключительно средствам массовой информации и журналистике;

3) сайты, которые предназначены для обмена информацией и для дискуссий (*shareanddiscussionsites*), к ним также относятся блоги.

Все эти интернет-ресурсы, по мнению М. Дезе, можно причислить к профессиональной журналистике по той причине, что по своим целевым функциям они отвечают необходимым требованиям, предъявляемым выборными демократиями к прессе, которая обязана информировать граждан и способствовать их свободам и самоуправлению.

Несмотря на частичные расхождения в разных подходах к выделению нового типа информационного поля, исследователи сходятся на мнении, что если интернет-СМИ выступают как часть медиасистемы, то их необходимо описывать и анализировать, используя уже принятые научные методики, которые уже неоднократно применяли при изучении подобных объектов. Данные действия позволят обнаружить их прочные характеристики и определить положение в системе массовой информации, и к тому же в географическом, социальном и экономическом пространстве.

При описании средств массовой информации как медийной подсистемы информационного рынка, стоит обратить внимание на их организационно-правовой статус. Этот показатель, который включает в себя характер собственника, владельца или учредителя, а также факт регистрации как средства массовой информации (в России), свойственен всем полноценным и самостоятельным частям медиасистемы.

Интернет принимает свойство независимости распространения информации от национально-территориальных и государственных образований, благодаря чему интернет-СМИ глобально отличаются от традиционных средств массовой

информации, которые в большинстве случаев зависят от привязанности к географическому положению своей целевой аудитории (местная пресса, радиостанция).

А также, вместе с едиными признаками у интернет-СМИ и информационного продукта, который они производят, можно обнаружить уникальные, оригинальные свойства, требующие редактирования традиционный методов описания. К таким оригинальным признакам, отличающих «новые» средства массовой информации от «старых», относятся три особенности интернета: гипертекст, конвергентный контент, созданный на мультимедийных платформах, и интерактивное взаимодействие с пользователями.

Таким образом, мы рассмотрели структурно-функциональные особенности социальных сетей. Подробно изучили все теоретические аспекты организации работы социальных сетях, придя к выводу, что социальная сеть – одна из форм, способствующих популяризации интернет-журналистики. К тому же изучили специфику социальных сетей в условиях конвергенции, и выяснили, что социальные сети занимают немаловажную роль в условиях трансформации интернет-СМИ.

2 НОВОСТНЫЕ АГРЕГАТОРЫ КАК РЕЗУЛЬТАТ ТРАНСФОРМАЦИИ СМИ

2.1 Появление и развитие новостных агрегаторов

Чтобы быть в курсе событий, людям постоянно приходится просматривать множество новостных материалов. Оперативнее всего новости появляются в интернете, в сетевых изданиях, аудитория которых и составляет основную часть всей аудитории средств массовой информации. В глубоко информатизированном мире современный человек постоянно задумывается о том, как оградить себя от ненужных данных, избегая информационного шума. Обилие информации и ограниченность времени порождают у человека потребность избирательного потребления контента. В динамично развивающемся мире пользователь хочет, чтобы новостные сообщения были спонтанны и анонсировали информацию о событии, которое происходит в данный момент, не требуя от него какого-либо действия, кроме «быстрого взгляда» на агрегатор, который собрал новости с других сайтов. Потребление обработанного агрегированного контента значительно экономит время читающего, так как агрегированная информация – это наиболее важная и актуальная информация, которая охватывает несколько источников и собрана в одном месте. Альтернативой традиционным сетевым изданиям становятся агрегаторы новостей (мэшапы), завоевывающие аудиторию.

Агрегатором новостей называется инструмент, собирающий, обрабатывающий и распространяющий информацию с сайтов-партнеров и выводящий ее в структурированном и лаконичном виде пользователю. У мэшапов, в отличие от периодических изданий, отсутствуют редакторы. Весь процесс осуществляется автоматически – роботами. Человек лишь пишет один раз программу, а затем она выполняется без его участия. Весь контент агрегаторов имеет единую структуру: каждая новость характеризуется заголовком, текстом и может содержать еще какие-либо элементы, в зависимости от конкретного мэшапа, например, теги. Надо отметить, что агрегаторы новостей в силу своих удобств перед сетевыми изданиями имеют более высокую посещаемость, чем интернет-СМИ.

В то время как сетевые агрегаторы новостей являются относительно недавним явлением, они уходят своими корнями в отчеты информационных агентств, которые публикуются в местных газетах, которые пытались обеспечить местный угол в рассказах для своих читателей. Эта практика превратилась в знакомые газеты, которые все еще используются сегодня, например, на главной странице, в редакционной странице, в международной секции и в спортивной секции. В конце двадцатого века большинство крупных столичных ежедневных газет стали публиковать издания, в которых были размещены основные разделы газеты, а также дополнительный раздел (или разделы) новостей, относящихся к субрегиону в столичном регионе. Хотя эта практика сегментации аудитории была распространена в газетах, она была менее распространена в местной журналистике, поскольку не было готового способа сосредоточить истории только для части региона. До начала онлайн-журналистики и сбора новостей, начиная с 1990-х годов, синдикация функций стала широко распространенной новостной практикой. Важно, однако, что это все еще практикуется под контролем традиционных редакторов новостей.

Когда газеты начали публиковать в Интернете, они распространили эту практику на онлайн-пространство: разделы печатных газет обычно становились отдельными разделами на общих веб-сайтах. Поскольку онлайн-версии газет не требовали никаких затрат на печать и распространение, количество местных изданий можно было расширить, увеличив географическую настройку и демографическую персонализацию. Истории могут быть расширены и предоставлено больше фотографий и видео. Рост независимых промежуточных веб-сайтов, которые собирают и переиздают заголовки и гиперссылки, начали подрывать влияние традиционных редакторов новостей. Социальные и политические последствия 24-часового новостного цикла в журналистике (начатые с услуг кабельных новостей и значительно расширившиеся в онлайн-режиме) стали порождать ожидания того, что редакторы новостей и

трансляции новостей должны предоставлять почти постоянные обновления и заголовки.

RSS – это стандартизованный программный протокол, который новостные веб-сайты используют для публикации обновленных заголовков в World Wide Web путем публикации тегов данных и метаданных на своих сайтах. Организация сбора новостей, промежуточные веб-сайты и конечные пользователи участвуют в том же процессе, что и в качестве агрегаторов новостей, и все чаще различия между ними исчезают.

Впервые RSS начал в 1999 году, тогда он был впервые представлен интернет-браузером Pioneer Netscape. В то время он оказался крайне не удобен для пользователей, поэтому для его распространения понадобилось несколько лет. «Модель, которая была создана в Netscape на основе RDF, в конечном результате оказалась слишком сложной для ползователей». Основной рост популярности Рост RSS начался в начале 2000-х годов, когда New York Times внедрила RSS в свои системы: «Один из первых, самых популярных сайтов, предлагающих пользователям возможность подписки на RSS-каналы, был «New York Times». Реализованный компанией формат был переломным моментом, который надежно закрепил позицию RSS». А также в 2005 году основные игроки на рынке веб-браузеров начали интегрировать технологию непосредственно в свои продукты, включая Microsoft Internet Explorer, Firefox Mozilla и Safari от Apple». По состоянию на конец 2015 года, по данным BuiltWith.com, было использовано 20 516 036 сайтов в реальном времени с использованием RSS.

Используя эти RSS-каналы, промежуточные сайты собирают новую информацию, а конечные пользователи могут выбирать и компилировать информацию, исходя из их конкретных потребностей и интересов. Эта развивающаяся особенность журналистики позволяет очень персонализированный редакционный контроль и изменила то, как отдельные участники аудитории взаимодействуют с новостями. Побочные эффекты растущего использования агрегаторов новостей включают повышенную

актуальность выбранных новостей для конечного пользователя, более быстрый доступ к новостям, рекламе это более целенаправленный характер и повышенное личное агентство для аудитории, которая была пассивной. Среди недостатков растущего использования агрегаторов новостей - повышенное давление на журналистов на скорость, размывание различия между сбором новостей и переизданием, навязчивая реклама и отсутствие какой-либо профессиональной редакционной роли.

Классическими популярными агрегаторами в России являются Google News и Яндекс.Новости, а также Rambler.Новости и Новости Mail.ru.

1 января 2017 года вступил в силу закон, приравнивающий новостные агрегаторы к СМИ. Роскомнадзор ведет реестр агрегаторов, чья посещаемость в сутки превышает 1 млн читателей. В связи с этим крупные мэшапы должны предоставлять статистику по запросу уполномоченных органов. Агрегаторы, подходящие под данное описание, должны в обязательном порядке проверять достоверность публикуемой информации. Также обязательным требованием для признания агрегатора средством массовой информации является принадлежность национальному лицу с долей иностранного участия не более 20%. В период обсуждения законопроекта все вышеперечисленные требования ставили под сомнение продолжение функционирования крупных и широкоизвестных агрегаторов, таких как Google News, Яндекс.Новости, Rambler.Новости и Новости Mail.ru и других распространенных систем.

Основная суть закона заключается в том, что мэшапы должны публиковать только проверенную информацию или нести полную журналистскую ответственность за опубликованное. В случае публикации недостоверной информации согласно закону на владельцев агрегаторов может быть наложен штраф в размере от 400 тыс. рублей до 5 млн. рублей. Недовольство представителей таких систем новым законом обоснованно, ведь у них физически не хватит ресурсов осуществлять ежедневную проверку тысяч сообщений, которые обрабатывает агрегатор.

Нововведение вызвало резонанс и бурное обсуждение в обществе. Для того, чтобы разобраться в ситуации, был проведен анализ мнений заинтересованных лиц – кому новый закон выгоден, а кому нет.

Представители пресс-службы «Яндекса» негативно относятся такому новшеству и обращают внимание на то, что «полные тексты новостей агрегатор «Яндекса» не публикует – читатели переходят по ссылкам на сайты партнеров, «Яндекс.Новости» объективно ограничен в возможности проверки законности и достоверности новостной информации, подготовленной третьими лицами, и не может нести ответственность за такую информацию». Представители «Яндекса» считают, что если информация в первоисточнике лицензирована, то нет смысла ее заново лицензировать и подтверждать в агрегаторе новостей. Такого же мнения придерживается известный адвокат Александр Глушенков. Он полагает, что в соответствии с законом «О СМИ» информация, опубликованная в средствах массовой информации, не подлежит обязательной повторной проверки на достоверность если указать ссылку на первичный источник. А агрегаторы новостей работают именно по такому способу.

Минкомсвязи тоже не поддерживает новую идею властей, считая, что по такому принципу можно дойти и до абсурда и приравнять к средствам массовой информации и газетные киоски: читатели видят на витрине заголовки газет и журналов, а значит киоск тоже в какой-то мере новостной агрегатор.

Но есть и те, кто положительно относится к нововведению. Например, представители «Рамблера» заявили, что им опасаться нечего и для них введение закона ничего принципиально не меняет: они как публиковали проверенные и актуальные материалы, так и будут продолжать этим заниматься. Как выяснилось, существуют разные экспертные мнения относительно нового закона.

Далее следует обратиться к истокам: рассмотреть что поспособствовало введению таких правил. История положила начало в мае 2014 года, когда депутаты Госдумы потребовали проверить насколько деятельность «Яндекс.Новостей» соответствует закону о СМИ. В результате проверки

нарушений не было выявлено, но спустя некоторое время Госдума снова вернулась к обсуждению данного вопроса. Насчет того, что послужило причиной этого, существуют 2 мнения: самопиар депутата и госурегулирование Интернета.

Необходимо отметить, что у агрегатора «Яндекса» бывали случаи, когда в топ-5 новостей попадала новость, которая не соответствовала действительности, то есть являлось неверной или скандальной. Возможно, это также стало причиной развития данной темы.

С вступлением в силу нового закона появился очевидный «плюс» – вводится конкретное правовое понятие «новостной агрегатор» и устанавливается перечень требований к его работе, в то время как раньше такого понятия юридически не существовало и требования к таким системам иногда выдвигались самые неожиданные. По сути, новостной агрегатор – это новая ниша в экономике, которая нуждается в правовой конкретике.

На фоне принятия нового закона у агрегаторов новостей произошли изменения. Например, «Яндекс» был вынужден закрыть свой сервис поиска по блогам, а также отказаться от партнерства с незарегистрированными СМИ. Изменения коснулись и самих интернет-изданий: они стараются сохранить партнерство с мэшапами, ведь в случае его прекращения многие потеряют значительную часть своей аудитории. Например, у крупных средств массовой информации трафик переходов с агрегаторов достигает до 30% от общего числа читателей. Агрегаторы – влиятельные источники информации, которые государству выгодно взять под контроль.

Специалисты по рассмотрению данного вопроса полагают, что приравнивая агрегатор новостей к СМИ правительству удастся ввести негласную цензуру. Таким образом, введение правового урегулирования и его соблюдение позволяет государству сделать мэшапы полноценными средствами массовой информации, которые отражают не только достоверную и актуальную информацию, но и ту, которую государству выгодно сообщать жителям страны. Приоритет при формировании «топов» российских новостей отдается государственным и

прогосударственным ресурсам, которые имеют лицензию. СМИ без лицензии не может попасть в «топ» новостей и влиять на картину дня.

Но есть в законе и «подводные камни». Так, например, довольно размыто обозначено понятие «агрегатора новостей», таким образом, любой интернет-ресурс, агрегирующий информацию с других источников с аудиторией более 1 млн. человек в сутки, может теоретически считаться новостным агрегатором, а значит и обязан соответствовать требованиям законодательства, что не является логичным в данном случае. Например, требование достоверности может быть применено к комментариям пользователей на таком ресурсе, в итоге попытка соблюдения нового закона вступит в противоречие с существующим законодательством.

2.2 Особенности формирования новостных агрегаторов

Публикация контента - это верный способ привлечь и удержать посетителей сайта, создавая доверие и силу бренда, но только в том случае, если ваш контент публикуется там, где читатели его видят. Раньше это означало размещение контента на вашем веб-сайте или рассылку информационного бюллетеня, но сегодня, с достижениями в таких вещах, как социальные медиа, издателям контента приходится менять способ их действий, чтобы их можно было заметить. Фактически, один из последних потенциальных камней преткновения для издателей поставляется в виде сайтов агрегирования контента и мобильных приложений.

Сайт агрегации – это место, где контент со всего интернета объединяется для быстрого и удобного просмотра. По сути, эти сайты или приложения объединяют подходящий контент, чтобы читатели могли просматривать заголовки или фрагменты контента, чтобы решить, хотят они посетить сайт издателя. Публикации на популярном сайте агрегации новостей может существенно повлиять на объем трафика, который видит издатель, поэтому очень важно привлечь внимание распространенных агрегаторов, чтобы контент вашего сайта «выстрелил».

Для того, чтобы любой пользователь мог узнать какую-либо новость, ему приходится изучать множество отдельных сайтов интернет-СМИ, но для того, чтобы упростить этот процесс были созданы новостные агрегаторы. Благодаря технологии агрегирования удастся объединить многие сайты на одной платформе/странице, которая систематически отображает новую или обновленную информацию с сайтов средств массовой информации. Стоит отметить, что использование агрегатора значительно облегчает сканирование лучших статей с новостных веб-сайтов через Интернет – это позволяет сократить время, необходимое пользователю для того, чтобы идти в ногу с последними новостями. Новостные агрегаторы представлены в формате мобильных либо настольных приложений или просто веб-сайтом с большим количеством ссылок, где инструменты агрегации новостей предоставляют новостные ленты в режиме реального времени по различным темам.

Для того средства массовой информации могли представлять информацию более подробно и привлечь больше аудитории в своем издании создаются новостные агрегаторы. Но для того, чтобы сделать интернет-СМИ основным центром информации пользователей, необходимо изучить и понять особенности формирования новостных агрегаторов – стратегия интеллектуального агрегирования.

Джефф Зондерман разработал ряд вопросов, которые позволяют обеспечить успешную работу и формирование новостных агрегаторов¹:

1. Автоматизированный новостной агрегатор или управляется человеком.

Автоматические агрегаторы

Самый простой способ попасть в агрегацию – создать автоматическую подачу последних заголовков из различных источников новостей. Стоит отметить, что как правило, новостные агрегаторы работают в автоматическом режиме. Они подключаются к лентам разнообразных информагентств и интернет-СМИ и отбирают новости по прописанным алгоритмам. Алгоритмы созданы по четким

¹ <https://www.poynter.org/news/seven-steps-successful-aggregation-strategy-your-news-organization>

критериям, которые позволяют, отбирать новости, а также предоставляют читателю их адекватную подборку. Среди данных критериев:

- цитируемость (объем внешних ссылок на ту или иную публикацию без учёта присоединенных средств массовой информации и самоцитирования),
- свежесть (скорость времени публикации того или иного сообщения по сравнению с другими источниками),
- информативность (наполненность сообщения основными/главными фактами сюжета).

Стоит отметить, что автоматический метод подачи информации позволит расширить возможности и увеличить читабельность сайта интернет-СМИ, не добавляя никакой рабочей нагрузки.

Неавтоматические агрегаторы

Самое главное отличие особенность от автоматических агрегаторов СМИ, неавтоматические ведутся командой редакторов, которые тщательно отбирают и публикуют самые актуальные новости вручную.

2. Размещение агрегированных объектов.

Есть два способа размещения: объединение отдельных агрегированных элементов с другими новостными частями или создание отдельного блога или другого пространства посвященного внешнему контенту.

Интегрированный подход превращает сайт в портал со всем исходным и агрегированным контентом бок о бок, организованным по темам и местоположениям, но не распознающим источник.

Здесь есть свои преимущества, такие как более полный пакет всех доступных новостей, и недостатки: собственный уникальный контент теряет известность, и этот подход может потребовать настройки вашей системы управления контентом.

3. Выберите, чем будет наполнен новостной агрегатор.

Агрегация способна обнаруживать соответствующие новостные сюжеты и освещает наиболее важные части этих историй.

Наиболее ценными источниками для агрегирования являются те, которые ваша аудитория не читала ранее. Подумайте о источниках новостей, которые могут быть меньше или менее широко читаемы, чем ваши, или которые охватывают другую тему или географию. Попробуйте определить источники, охват которых тангенциален для вас – достаточно близко, чтобы быть релевантным время от времени, но не так, чтобы ваши читатели, вероятно, уже читали его.

Как это сделать? Воспользоваться наиболее удобными инструментами - подписаться на RSS-каналы для ключевых сайтов, а затем использовать более широкую сеть, подписавшись на уведомления о новостях для важных ключевых слов. Целесообразно также обучать всю газетную комнату тому, что вы хотите объединить, тогда ваши репортеры и редакторы получают хорошие новости в ходе своей работы.

4. Объединение или суммирование интернет-СМИ и новостных агрегаторов.

Это один из наиболее важных аспектов стратегий агрегации, которые рассматривает Джеф Зондерман.

Существует агрегация, которая отправляет читателей непосредственно к оригинальной части. Одним из таких агрегаторов выступает Яндекс. Новости, который часто критикуют за обобщение историй до такой степени, что нет оснований читать оригинальную версию. Если вы примете такой подход, преимущество в бизнесе состоит в том, что больше читателей тратят больше времени на просмотр, совместное использование и обсуждение контента на вашем сайте вместо исходного сайта.

Также есть способ сделать агрегацию в сводном стиле таким образом, чтобы обслуживать читателей и источники контента. Ключ должен четко обозначить исходный источник и добавить ценность, а не просто копировать из оригинала. Обратите внимание на новости, наиболее актуальные для вашей аудитории. Извлеките информацию, которую ваша аудитория найдет наиболее интересной, и укажите ее напрямую. А также цитируйте или обобщайте только то, что необходимо для описания новостей. Оставьте детали оригинальной

истории. Это помогает держать вас в пределах справедливого использования и дает читателям повод посетить оригинальный пост.

Используйте свои собственные знания, чтобы включить больше контекста или ссылку на связанные истории.

5. Выберите источники.

Необходимо выбрать несколько источников для агрегации, каждый из которых будет систематизировано публиковать интересную и уникальную информацию

6. Увеличение количества источников.

Новостной агрегатор, который объединяет сайты, в ходе своей работы управляет им трафик, то есть увеличивает читабельность. Некоторые из этих сайтов могут быть не удовлетворены количеством аудитории (например, малым ее притоком), и отказаться от агрегирования своих новостей, тогда необходимо заняться поиском дополнительных источников информации и в дальнейшем превратить их в своих сотрудников.

7. Привлечение аудитории и подключение ее к процессу агрегации новостей.

После запуска новостного агрегатора, привлекаются лояльные пользователи, которые способны также участвовать в создании контента агрегатора.

Если у вас есть ресурсы разработки для настройки вашего сайта, вы можете добавить функции, позволяющие пользователям предлагать истории для агрегирования или голосования, для которых они должны быть отмечены на видном месте.

Успешное объединение исключает конкурентные инстинкты редакций и дает читателям самые лучшие новости для чтения из любого источника.

Объединив работу других вместе со своими собственными, вы ставите интересы читателей на первое место, тем самым, создавая более крепкие отношения с читателем.

Агрегатор новостей – это веб-сайт, который берет информацию из нескольких источников и отображает ее в одном месте. Хотя концепция проста в теории, на практике агрегаторы новостей принимают разные формы. моделями.

Основой для формирования агрегатора является то, что контент оптимизирован. Существуют некоторые способы сделать, например, написать броские заголовки, в которых содержится соответствующая информация о содержании той или иной истории. Кроме того, чтобы первый абзац, а точнее, первое предложение первого абзаца, имел некоторый тип крючка, который заставит читателей щелкнуть по истории, чтобы прочитать ее далее. Также следует помнить, что даже если контент подхвачен сайтом или приложением для агрегирования, он не принесет вам никакой пользы или не даст дополнительный доход, если посетитель не перейдет на ваш сайт.

Кроме того необходимо следовать правильным и принятым правилам форматирования HTML, чтобы убедиться, что сайт и контент могут быть найдены агрегаторами через поисковые системы. Стоит отметить, что неплохо было бы предложить кнопку подписки или кнопки на сайте, которая позволяет администратору сайта агрегации легко следить за последним контентом, который там публикуется.

В основном, агрегатор новостей – это программа, которая автоматически извлекает новостные ленты с веб-страниц, которые предоставляют эти каналы. Каналы новостей представлены в нескольких стандартных форматах и являются относительно простыми элементами кода, которые могут быть получены и прочитаны агрегаторами новостей, и могут содержать заголовки, сводки, выдержки, полный текст статей, ссылок и даже изображений.

Каковы же преимущества агрегаторов новостей и новостных лент?

- Не обязательно посещать каждый источник сайта по отдельности. Как только пользователь найдет сайт с фидом и «подписаться» на канал через ваш агрегатор, он получит свою информацию без принятия позитивных шагов для посещения сайта;
- Возможность просмотреть новую информацию с большого количества сайтов за короткое время;
- Возможность сортировать свои фиды в группы по категориям;

- Возможность легко добавлять и удалять фиды;
- Возможность быстрой и эффективной обработки информации, поскольку пользователь получает информацию через каналы очень полезной манерой.

Этот последний пункт отражает существенную полезность агрегаторов новостей: возможность брать и обрабатывать больше информации, одновременно повышая качество и актуальность получаемой информации.

Использование технологии: пять шагов с легкостью. Что касается новой информации, мы в идеале хотим сделать несколько вещей, каждый из которых мы можем легко сделать с помощью инструментов агрегатора новостей:

1. Знайте, что информация есть (через Alert).
2. Быстро определите, что это (через заголовок).
3. Быстро сканируйте или получите суть информации (через Excerpt или Summary).
4. Прочитайте полную статью, если мы заинтересованы (через Полный текст).
5. Обращайтесь с информацией, как правило, действуя на нее, перемещаясь по ней, удаляя ее или подавая ее (посредством Шагов Действия).

Для удобства различия агрегаторов новостей их можно разделить по категориям на четыре основные группы: агрегаторы подачи, специальные агрегаторы, агрегаторы, зависящие от пользователя, и агрегаторы блога.

- Агрегаторы подачи. Близок к традиционной концепции агрегатора новостей, а именно веб-сайта, который содержит материал с нескольких веб-сайтов, организованных в различные «каналы», обычно упорядоченные по источникам, темам, или рассказам. Feed Aggregators часто используют свои материалы из определенного типа источников, таких как новостные сайты или блоги, хотя некоторые агрегаторы подачи содержат контент из более чем одного типа источников. Некоторые известные примеры – Yahoo! Новости (и его сайт-сестра, Мой Yahoo!) и Новости Google(Рис.2.1). Feed Aggregators обычно отображают заголовок истории, а иногда и первые несколько строк в главе, со

ссылкой на то, где остальная часть истории появляется на исходном веб-сайте. Также часто указывается название исходного веб-сайта.



Рисунок 2.1 Новости Google

▪ Специальные агрегаторы представляют собой веб-сайт, который собирает информацию из нескольких источников по определенной теме или местоположению. Примерами специальных агрегаторов являются гиперлокальные веб-сайты, такие как Everyblock и Outside.In, а также веб-сайты, которые объединяют информацию о конкретной теме, такой как Techmeme (Рис. 2.2). Как и агрегаторы подачи, специальные агрегаторы обычно отображают заголовок истории, а иногда и первые несколько строк в виде текста со ссылкой на остальную часть истории вместе с названием веб-сайта, на котором история первоначально появилась. В отличие от агрегаторов подачи, которые охватывают многие темы, специальные агрегаторы более ограничены в фокусе и обычно охватывают всего несколько тем или источников.



Рисунок 2.2 Techmeme

▪ Комбинированные пользователем агрегаторы. «User-Curated Aggregator» – это веб-сайт, на котором представлены ссылки на пользователя и части текста,

взяты с разных веб-сайтов (Рис. 2.3). Часто ссылки на User-Curated Aggregator будут отобраны из более широкого круга источников, чем большинство агрегаторов новостей, и часто будут включать ссылки на сообщения в блогах и мультимедийный контент, такие как видеоролики YouTube, а также ссылки на более традиционные медиа-источники



Рисунок 2.3 User-Curated Aggregator

▪ Агрегаторы блога: из четырех типов агрегаторов новостей, конечная категория, которую мы называем «агрегаторы блога», по меньшей мере похожа на традиционный агрегатор новостей. Агрегаторы блога – это веб-сайты, которые используют сторонний контент для создания блога по данной теме. Gawker Media сайты, возможно, являются одним из наиболее известных примеров агрегаторов блога, а также иллюстрируют различные формы использования сторонних материалов на этих сайтах. Один из способов использования стороннего контента в агрегаторах блога – это сырье для контента, написанного блогером, синтезирующего информацию из нескольких источников в один рассказ (иногда, но не всегда, включая цитаты из оригинальных статей) и ссылки на оригинальное содержание в статье, в конце, или и то, и другое. В другом месте сообщение может состоять из двух-трех предложений резюме статьи из стороннего источника со ссылкой на оригинальную статью. Тем не менее, другие должности состоят из коротких отрывков или резюме из ряда статей, собранных вместе, со ссылками на оригинальные статьи. Другим популярным агрегатором блога является Huffington Post (Рис. 2.4), которая также использует сторонний контент несколькими способами. Веб-сайт Huffington Post организован в несколько

разделов, на передних страницах которых обычно есть ссылки на смесь разных типов контента, включая оригинальные статьи, созданные писателями Huffington Post, статьи AP, размещенные на веб-сайте Huffington Post, и статьи, размещенные на третьем Сайты партнеров. В связи с контентом на сторонних сайтах Huffington Post иногда использует оригинальный заголовок, а в других случаях будет использовать заголовок, написанный редакторами Huffington Post.



Рисунок 2.4 Huffington Post

Есть традиционные агрегаторы новостей, которые извлекают истории из веб-сайтов, есть также агрегаторы социальных новостей, которые вызывают истории из социальных сетей. В результате, помните об этом при публикации обновлений в новостных лентах социальных сетей. Значение в этом состоит в том, что если ваш контент и профили будут размещены перед большой аудиторией, вы, скорее всего, привлечете сторонников, которые затем смогут получать доход, как только они будут связаны с вами через различные профили социальных сетей. Оттуда вы можете обойти значение агрегации и напрямую связаться с предложениями.

Любой агрегатор новостей принципиально следует за следующим потоком агрегации новостей, чтобы агрегировать огромное количество новостных статей по нескольким важным темам¹:

1. Сбор данных, то есть обход статей с новостных сайтов. Простые подходы регулярно проверяют каналы RSS, в то время как другие, такие как Новости

¹ Hamborg F., Meuschke N., Gipp B. Bias-aware News Analysis using Matrix-based News Aggregation / F. Hamborg, N. Meuschke, B. Gipp // URL: <https://www.gipp.com/wp-content/papercite-data/pdf/hamborg2018b.pdf>

Google, посещают любую ссылку на новостном веб-сайте и просматривают целые HTML-страницы.

2. Извлечение статьи из необработанных данных веб-сайта, таких как HTML. Целью этого этапа является извлечение только соответствующих частей веб-сайта. В агрегации новостей это обычно заголовок, главный абзац, остальная часть текста и другие компоненты, такие как основное изображение и автор. Для выполнения этих задач доступны удобные системы, одна из которых – новостная (интегрированный веб-искатель и средство для извлечения информации для актуальных новостей).

3. Кластеризация связанных статей, то есть поиск и группировка статей по одной и той же теме или событию. Обычно применяемые методы для поиска связанных статей – это тематическое моделирование, такое как выделение скрытого распределения или по ключевым словам.

4. Обобщение соответствующих статей. Цель состоит в том, чтобы найти «наиболее представительную» статью в группе связанных статей, так что позже в визуализации будет показана не только любая статья, но и «хорошая». Представьте, что в Яндекс.Новостях отображается тема, которую она обнаружила, но статьи не ранжируются, так что вы найдете только частично связанные статьи.

5. Визуализация. Представление наиболее важных тем для пользователей. Это то, что видно пользователям. Большинство агрегаторов коммерческих новостей показывают список тем, где каждая из них затем представлена списком связанных статей. Однако существуют другие визуализации, например, источник, указанный ниже.

Основным драйвером агрегации социальных сетей является предоставление упрощенного, но чрезвычайно организованного представления по конкретному вопросу. Это немного отличается от значения, предоставляемого поисковыми системами, поскольку поисковая система пытается предоставить наиболее релевантный результат для запроса. Социальная агрегация стремится обеспечить

наиболее полный и полный ответ, объединив центральные идеи из разных источников, часто в режиме реального времени.

Процесс социальной агрегирования собирает сообщения из нескольких сетей социальных сетей и отображает их в реальном времени или на стене на веб-сайте или в прямом эфире. Эти «социальные стены» помогают управлять взаимодействием с вашей организацией как источником всеобъемлющей информации в реальном времени по конкретному вопросу. Социальная агрегирование также может увеличить вовлеченность аудитории, отображая сообщения в реальном времени от реальных поклонников и клиентов.

Таким образом, агрегаторы новостей – это сайты, специально предназначенные для объединения нескольких источников новостей и их переупаковка в более удобной форме. Они позволяют с минимальными усилиями отслеживать и перерабатывать новости сайты агрегации новостей обычно следуют трем основным принципам. Содержание на сайте агрегации должно быть относительно коротким, предоставлять только намек или соблазн относительно исходного контента, а не замену его. Он должен кредитовать оригинальный источник. И он должен обеспечить легкодоступную прямую ссылку на исходный сайт.

Агрегирование новостей работает, в большинстве случаев, как своего рода объединение, где представляется список для ссылок. Таким образом, сайты агрегации новостей, созданные для перехода по ссылкам на исходный источник.

2.3 Социальные сети как современные агрегаторы новостей

Сегодня журналистика испытывает значительные изменения, связанные с социальными, культурными, экономическими и технологическими преобразованиями.

Социальные медиа привносят новые характеристики, такие как интерактивный диалог и социальные взаимодействия. Теперь у журналистов могут быть настоящие разговоры с их аудиторией. Онлайн-дебаты также были введены в

действие, чтобы каждый мог выразить себя (в комментариях). Традиционная односторонняя связь превращается в двусторонние разговоры. Социальные медиа дали реальный смысл тому, что такое свобода слова. В истории выразить себя никогда не было так просто.

Социальные медиа выросли от службы общения друзей до всеобъемлющего цифрового инструмента жизни. Во время этой цифровой эволюции журналисты, которые были ранними пользователями и использовали социальные сайты для сбора информации и вещательного контента, стали основной частью многих платформ.

Современные средства массовой информации, какими бы они ни были, печатные, теле-радио или интернет-СМИ, в наше время очень активно стали перемещаться на платформу социальных сетей. Каждая из редакций стремится быть ближе к своей аудитории и как можно быстрее передавать информацию своему читателю, чтобы быть первыми на рынке средств массовой информации.

Для того, чтобы СМИ могли свободно функционировать среди социальных пользователей, социальные сети представляют удобные площадки, так, например, «ВКонтакте» или «Facebook» дают возможность тому или иному средству массовой информации создать свою официальную группу или сообщество, где те, в сводном доступе и без ограничений могут публиковать самую свежую информацию. Благодаря социальным сетям возрастает оперативность средств массовой информации, ведь достаточной короткой информационной заметки, чтобы пользователь узнал о последних событиях, происходящих в стране и в мире.

Стоит отметить, что все же не все новости, которые публикуют средства массовой информации на своих страницах социальных сетях. Здесь мы уже будем говорить и новостных лентах каждого отдельного пользователя той или иной социальной сети.

Дело в том, что люди, которые пользуются социальными сетями, могут создавать свой собственный контент. То есть, каждый отдельный пользователь не

обязан читать все новости подряд, которые публикуют все средства массовой информации, существующие в пространстве социальных сетей. Читатель способен создавать собственную новостную исходя из своих собственных предпочтений: пользователь имеет возможность «подписаться» на то средство массовой информации, которое больше всего соответствует ему интересам. Тем самым у читателя формируется собственная новостная лента, где генерируются самые актуальные новости по тем темам и вопросам, которые интересуют именно его.

Важно отметить, что новостная лента социальной сети сравнима с лентой, например, Яндекс.Новости, то есть новости «выстреливают» по мере из публикации, и чтобы ознакомиться с ними в полной мере, необходимо «кликнуть» и перейти либо в группу/сообщество, либо на официальный сайт того или иного средства массовой информации.

Если вновь вернуться к определению агрегатора новостей – это приложение или сайт, которое берет информацию из нескольких источников и отображает ее в одном месте, то придти к такому мнению: социальные сети могут выступать как современные агрегаторы новостей. Ведь новостные ленты той или иной социальной сети представляют собой агрегатор, который мониторит группы и сообщества различных СМИ, на новости которых подписан пользователь, и создает уникальную ленту с последними актуальными новостями.

Социальные сети за последние несколько лет стали популярными среди интернет пользователей, что, соответственно, и привело к адаптации тех под современного читателя. Проведя опрос среди пользователей современных социальных сетей, можно сделать вывод, что большее их число полностью переключилось на соц.сети, и чаще всего узнают новости не на официальных сайтах интернет-СМИ или пользуясь агрегатором, а именно в новостной ленте своего аккаунта (рис.2.6).

Где чаще всего вы читаете/смотрите новости, в агрегаторах вроде Яндекс.Новости или в социальных

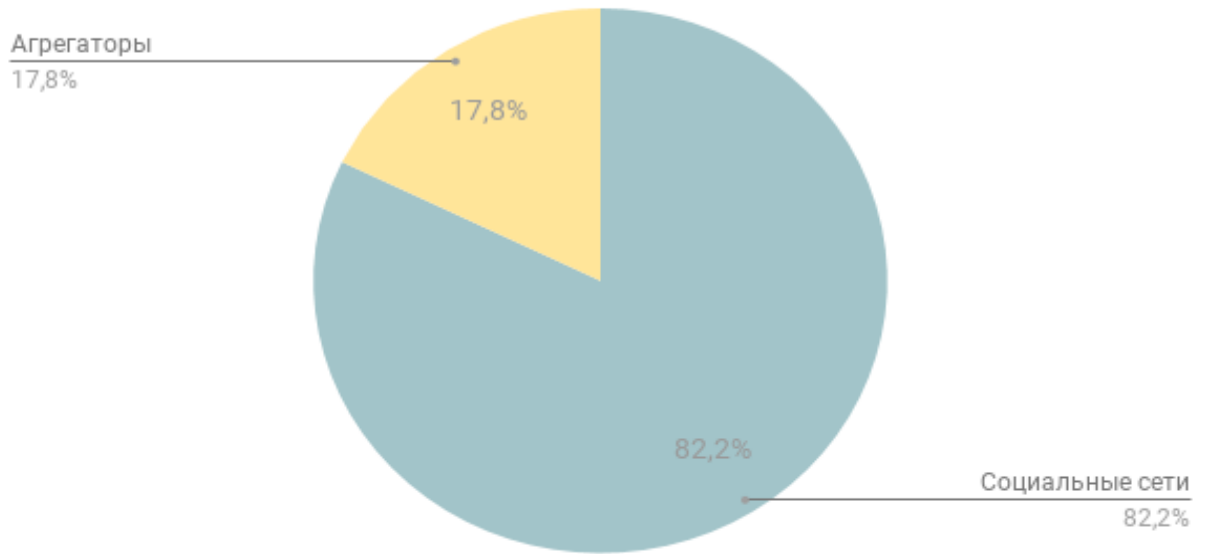


Рисунок 2.6

Стоит отметить, что также в рамках данного опроса мы решили узнать, считают ли пользователи, что социальные сети могут выступать как современные новостные агрегаторы. В результате, наше мнение, о социальных сетях, как агрегаторах, подтвердила большая часть опрошенной нами аудитории (рис. 2.7).

Как вы считаете, могут ли социальные сети быть агрегаторами новостей?

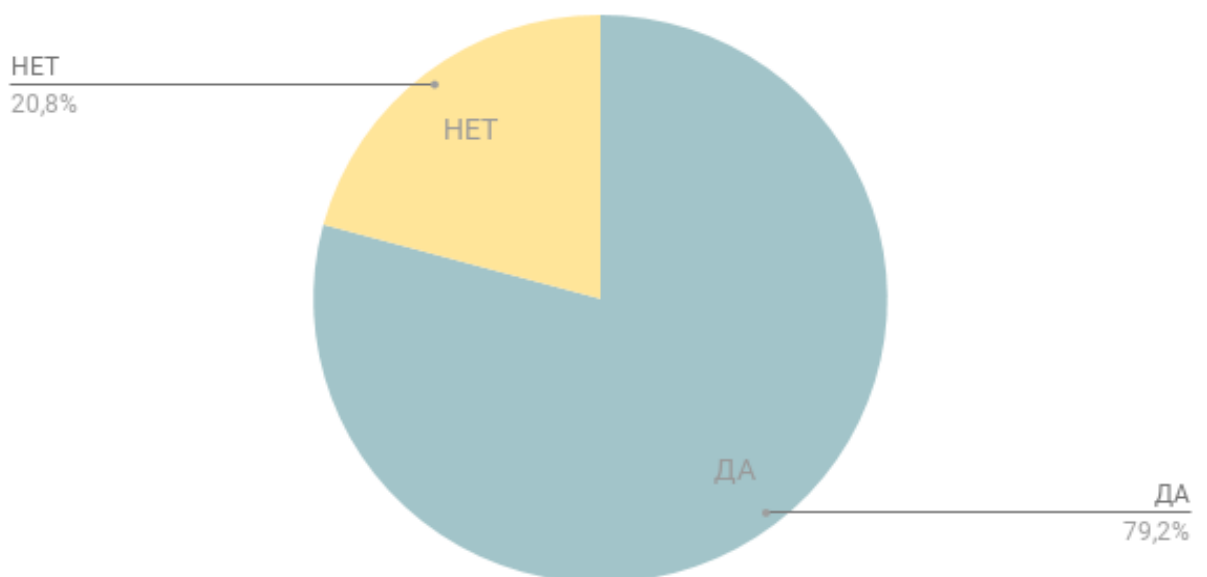


Рисунок 2.7

Следовательно, что изучив появление и развитие, а также особенности формирования новостных агрегаторов можно сделать вывод, что в наше время социальные сети достаточно адаптировались под современного интернет-пользователя: предоставив крайне удобную платформу для работы и знакомства с последними новостями. Новостные ленты социальных сетей стали не просто знакомством с последними публикациями «друзей», а достаточно комфортными и практичными новостными агрегаторами, с возможностью для пользователя формировать по своим интересам новости, которые он хочет получать.

3 АНАЛИЗ КОНТЕНТА НОВОСТНЫХ ЛЕНТ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

3.1 Разбор новостной ленты «ВКонтакте»

С появлением интернета, и позже и социальных сетей, многие пользователи стали получать информацию именно из них. То есть большее количество людей перестало знакомиться с новостями на официальных страницах тех или иных интернет-СМИ. Также стали менее востребованы новостные агрегаторы, ведь социальные сети адаптировались так, что пользователю не нужно «ходить далеко», чтобы ознакомиться с последними новостями, а стоит только «пролистать» собственную ленту новостей, например, «ВКонтакте».

«ВКонтакте» - это российская социальная сеть, которая дает возможность пользователем свободно общаться друг с другом, делаться новостями, создавать собственные сообщества или группы, просматривать изображение или видео, а также это возможность все время оставаться на связи и в курсе всех последних событий.

Как и в большинстве социальных сетей, основные функциональные возможности сайта основаны на личных обменах сообщений и обмена фотографиями, обновлениях статуса и связях с друзьями. В «ВКонтакте» также есть инструменты для управления онлайн-сообществами и страницами знаменитостей. Сайт позволяет своим пользователям загружать, искать и передавать медиаконтент, например видео и музыку. «ВКонтакте» предлагает расширенную поисковую систему, которая позволяет сложные запросы для поиска друзей, а также поиск новостей в режиме реального времени. «ВКонтакте» обновил свои функции и дизайн в апреле 2016 года.

Основные особенности социальной сети «ВКонтакте»:

- Сообщения;
- Конфиденциальность;
- Синхронизация с другими социальными сетями;
- SMS-сервис;
- Музыка;

- Сообщества;
- Новости.

Пользователи VK могут публиковать сообщения на своих стенах профиля, каждое сообщение может содержать до десяти вложений – мультимедийные файлы, карты и документы. Поддерживаются упоминания пользователей и хэштеги. В случае нескольких фотообложений предварительные просмотры автоматически масштабируются и упорядочиваются в макете в стиле журнала. Канал новостей можно переключать между всеми новостями (по умолчанию) и наиболее интересными режимами. На сайте есть механизм новостей-рекомендаций, глобальный поиск в режиме реального времени и индивидуальный поиск сообщений и комментариев на стенах конкретных пользователей.

Новостная лента социальной сети «ВКонтакте» (рис. 3.1) представляет собой некое объединение ваших интересов: здесь вы можете увидеть последние новости своих друзей, новые опубликованные фотографии или видео, последние новости сообществ, на которые подписан пользователь.

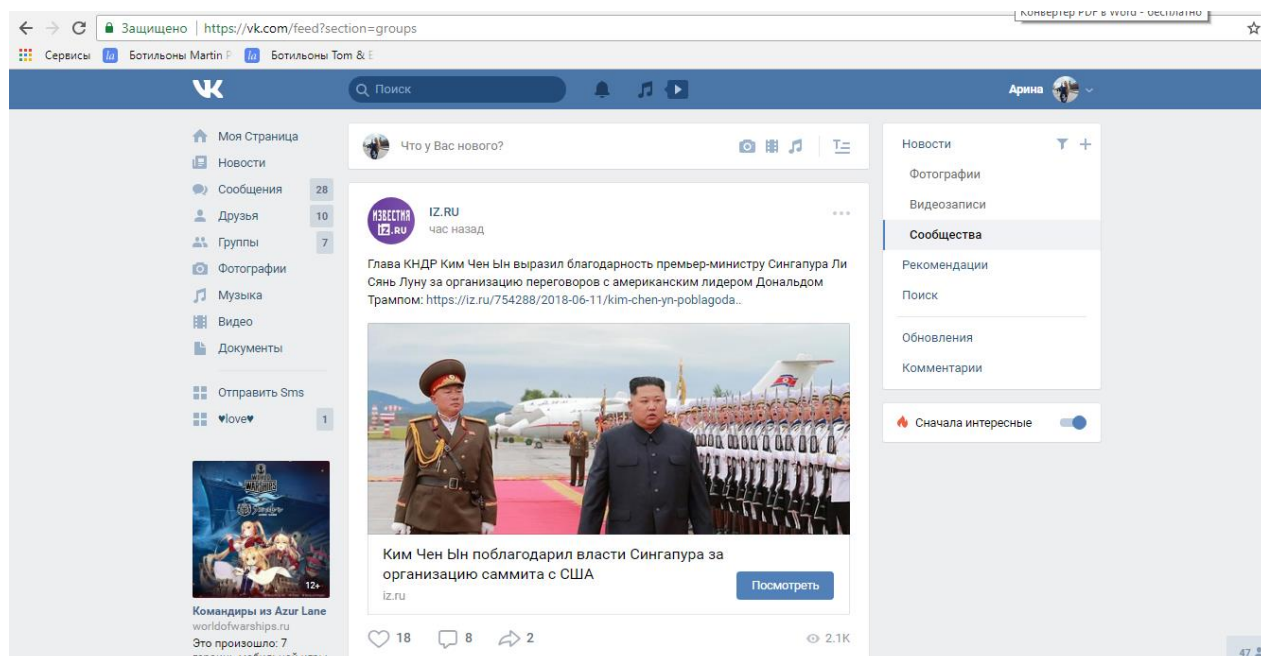


Рисунок 3.1 Пример ленты новостей «ВКонтакте»

Стоит обратить внимание, что формированием новостной ленты «ВКонтакте» занимается непосредственно сам пользователь. Социальная сеть дает

возможность клиенту, управляя новостной лентой, создать ее так, чтобы она была местом, откуда он может получать всю важную для себя информацию.

При управлении новостной лентой, пользователь может:

1. Скрывать не интересные источники новостей.

Любой источник новостей (сообщество, пользователя, друга) можно скрыть из своей ленты, чтобы больше не видеть от него никаких записей. Для этого необходимо найти в ленте запись источника, который необходимо скрыть, и выбрать пункт «Это не интересно» (рис. 3.2).

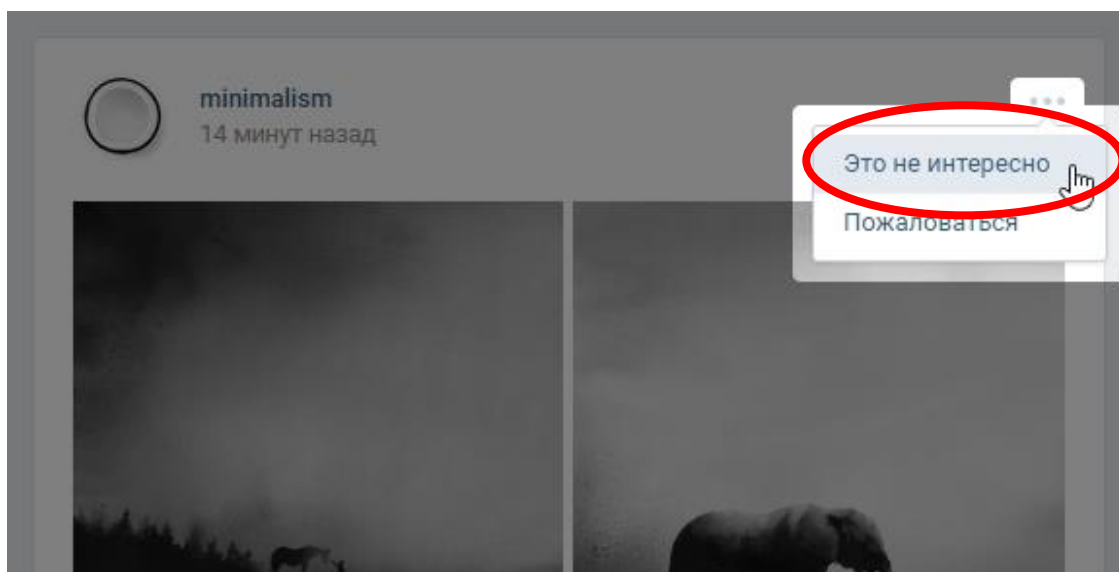


Рисунок 3.2 «Это не интересно»

2. Полное управление лентой новостей.

Здесь пользователь уже может скрыть не одну не нужную запись, а заняться тотальной чисткой и формированием собственной качественной и удобной новостной ленты. В ходе этих действий, пользователь может скрыть новости от людей или сообществ, которые ему не интересны.

3. Новостные списки.

Стоит отметить, что здесь существуют как стандартные списки, так и есть возможность формирования собственных новостных списков.

- Стандартные (рис. 3.3).

Это список того, что будет публиковаться в новостной ленте: фотографии, видеозаписи, записи друзей или сообществ;

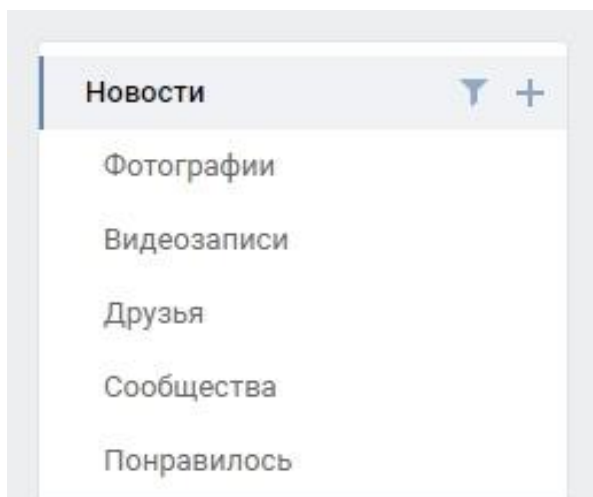


Рисунок 3.3 Списки новостей

- Свои списки новостей (рис. 3.4).

Пользователь вносит свои коррективы в стандартный список, добавляя необходимые ему источники информации

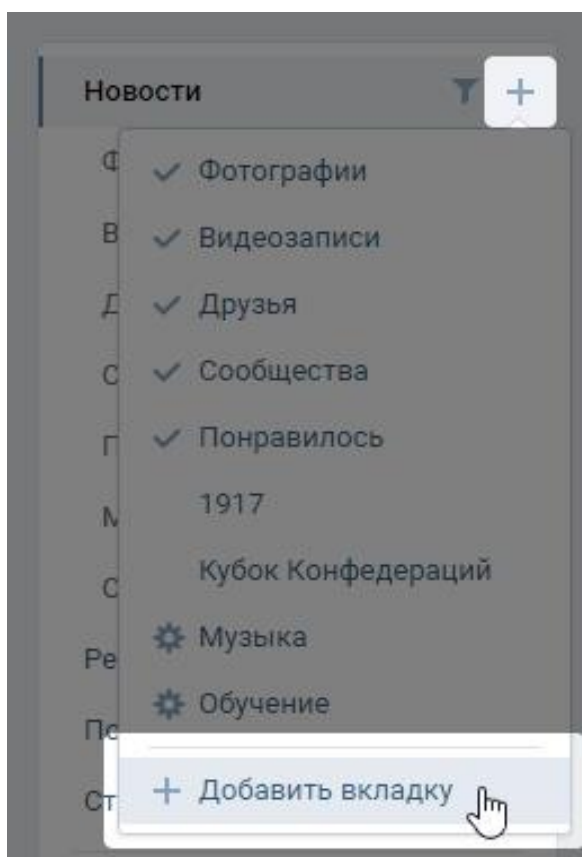


Рисунок 3.4 Списки новостей

4. Умная лента новостей.

Это уже вариант, когда у пользователя нет времени на настройку и постоянное отслеживание чистоты своей ленты. Как раз для них и была создана умная лента,

которая способна сама учитывать предпочтения каждого отдельно взятого пользователя и на основе этих данных показывает ему новости. Включить умную ленту можно специальным переключателем (рис. 3.5):

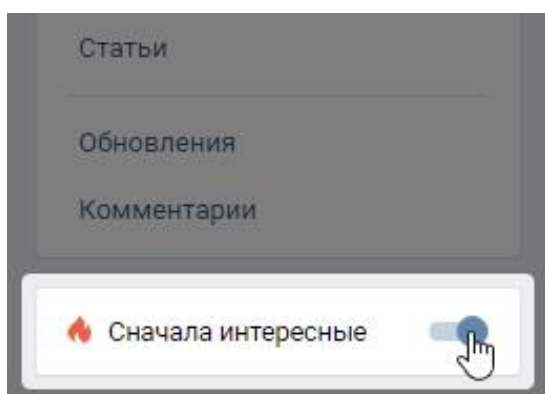


Рисунок 3.5 «Сначала интересные»

К тому же существуют основные параметры, по принципу которых и формируется умная лента собственный порядок новостей собственно тех источников, на которые подписан пользователь (рис. 3.6).

Влияние ваших действий

Лайки	Репосты	Активность в комментариях
Просмотры фото и видео	Проигрывание музыки	Переходы по ссылкам
Время просмотра	Частота взаимодействия с источником	Скрытие неинтересных записей
	...и множество других действий	

Независимые от вас факторы

Актуальность новостей	Уникальность контента	Частота публикаций
Популярность материала	Обратная связь пользователей	Формат и содержимое записи
Наличие медиаконтента и его качество	...и множество других факторов	

Рисунок 3.6 Порядок публикации новостей в «ВКонтакте»

Кроме того, стоит отметить, что данная социальная сеть, по данным опроса, проведенным нами в рамках данной работы, является самой популярной среди таких сетей как Instagram и Facebook (приложение 1). А также, по результатам опроса, она оказалась самой удобной для просмотра новостей (приложение 2), что доказывает ее значимое преимущество и популярность среди пользователей.

Рассмотрев принципы и действия по которым формируется/создается новостная лента «ВКонтакте» можно сравнить ее с агрегатором новостей, который объединяет в себе разные новостные записи с разных сообществ. Только основное отличие подобного новостного агрегатора состоит в том, что пользователь способен отбирать необходимые ему новости и создавать собственный удобный и интересный контент.

3.2 Анализ новостного контента пользователей «Instagram»

Так же среди пользователей социальных сетей популярно и другое мобильное приложение – «Instagram». Эта социальная сеть значительно отличается от привычному, большинству пользователей, «ВКонтакте», так как ее основная нагрузка и передача информации сводится не тексту, а к изображению.

«Instagram» – это онлайн-служба обмена фотографиями и социальных сетей, которая позволяет пользователям делать снимки, применять фильтры к ним и делиться этими изображениями несколькими способами, в том числе через социальные сети, такие как Twitter и Facebook.

Она была создана и запущена в октябре 2010 года исключительно на iOS. Версия для Android – устройств была выпущена двумя годами позже, в апреле 2012 года.

Это приложение позволяет пользователям загружать фотографии и видео на сервис, на котором можно воспользоваться различными фильтрами, написать текст и указать информацию о местоположении. Публикации учетной записи могут быть видны всем или с предварительно одобренными подписчикам. Пользователи могут просматривать содержимое других пользователей по тэгам и местоположениям и просматривать популярные записи.

Хотя первоначальный формат «Instagram» был намного проще, чем тот, который существует сегодня, но платформа по-прежнему остается неизменной. Первоначально главным отличием сервиса – квадратное (1:1) соотношение сторон (рис. 3.7), но эти ограничения были сняты в 2015 году. А хронометраж видеороликов, используемых в «Instagram», был ограничен 15 секундами.

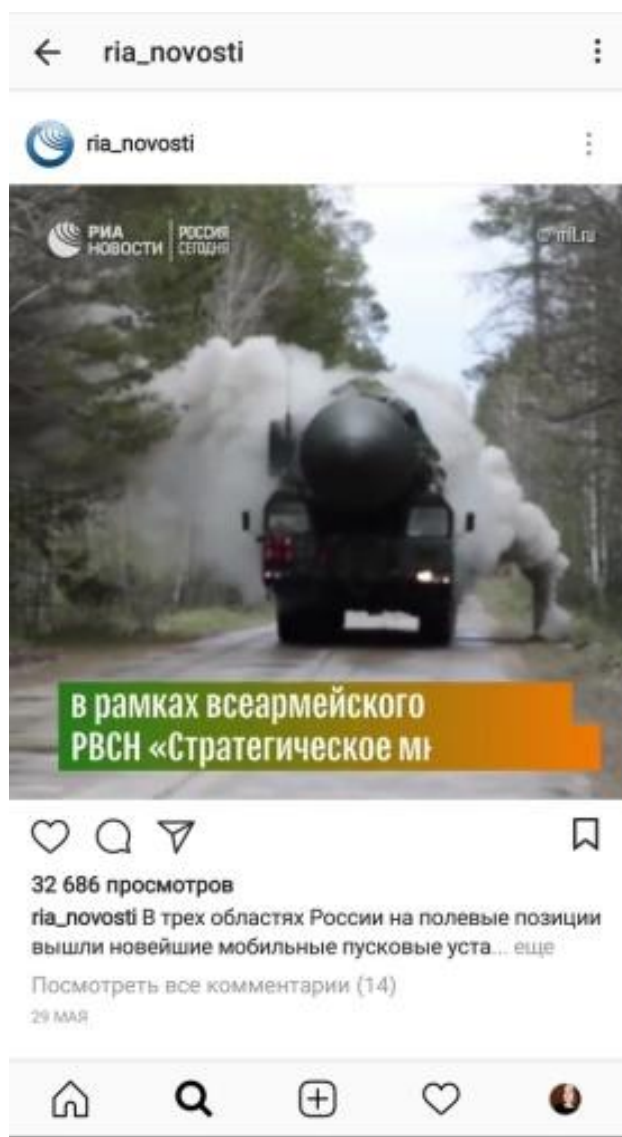


Рисунок 3.7 Новостная лента «Instagram»

Служба также добавила функции обмена сообщениями, возможность включать несколько изображений или видео в одном сообщении, а также «истории» – подобно своему главному конкуренту Snapchat, который позволяет

пользователям публиковать фотографии и видео в последовательном канале, причем каждый пост доступен другим пользователям в течение 24 часов.

Для удобства пользователей существуют пять значков меню, которые позволяют просматривать различные части «Instagram»:

1) Значок дома: это личный фид, отображающий все фотографии только тех пользователей, которых подписан пользователь придерживаетесь, плюс собственные публикации.

2) Значок звезды: на этой вкладке отображаются миниатюры фотографий с самым высоким взаимодействием и служат хорошим инструментом для поиска новых пользователей.

3) Значок камеры: используется, если пользователь хочет сделать фотография или загрузить ее из галереи в свой аккаунт.

4) Значок пузырька сердца: переключение между «Следом» и «Новости» сверху, чтобы увидеть, как люди, которых вы следите, взаимодействуют на «Instagram» или видите самую последнюю активность на ваших собственных фотографиях.

5) Значок газеты: отображает профиль пользователя, включая аватар, количество фотографий, количество подписчиков, количество людей, которых вы следите, фотографии с фотографиями и помеченные фотографии. Это также место, где пользователь изменить любые личные настройки.

Стоит обратить внимание на основные особенности и инструменты новостной ленты социальной сети «Instagram»:

1. Фотография

Этот компонент является один из важнейших в данной социальной сети, поэтому возможности работы с ним достаточно широки. «Instagram» дает возможности публикации фотографий разного формата, и также их редактирования непосредственно в самом приложении: при помощи встроенных функций изменения фотографий и фильтров (рис. 3.8).

Также пользователи могут прикреплять не одну а сразу несколько (до 10) фотографий у одному посту, что позволяет, особенно если это новость, в полной мере ознакомиться с последними событиями.

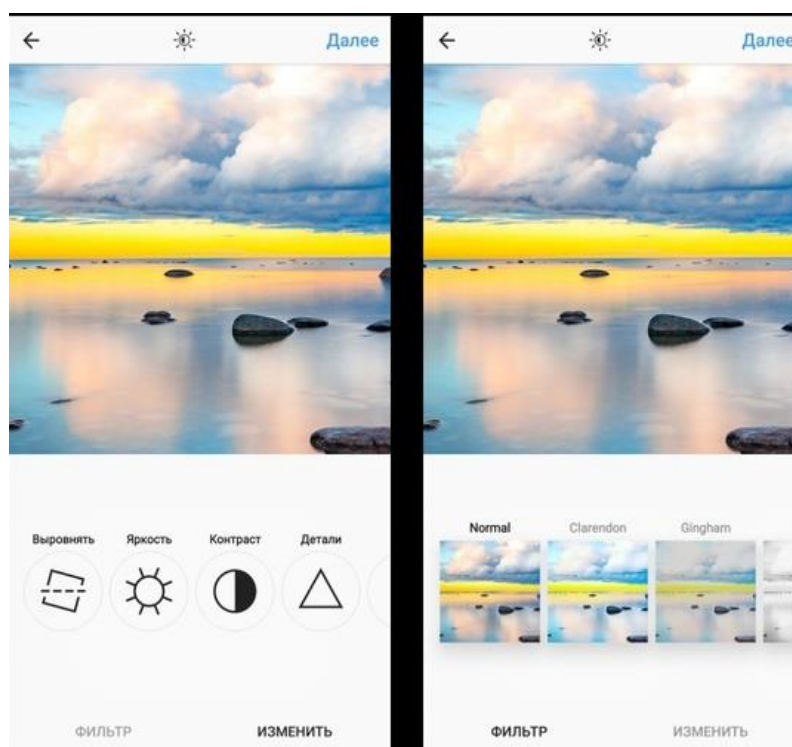


Рисунок 3.8 Пример обработки фотографии в «Instagram»

2. Видео

В новостной ленте «Instagram» есть возможность не только публиковать и просматривать фотографии, но и видео фрагменты. Несмотря на то, что хронометраж видео ограничен (до 1 минуты), это дает возможность коротко ознакомить пользователя с последними новостями.

3. Текст

К каждой публикации в социальной сети «Instagram» прикрепляется текст. Он может быть оформлен как небольшой тезис о происходящем событии, а может быть создан в формате, например, информационной заметки либо репортажа. Подобные тексты позволяют пользователей не только наглядно увидеть и узнать и происходящих событиях, но и ознакомиться с подробностями той или иной новости, которую отображает изображение или видео (рис. 3.9).

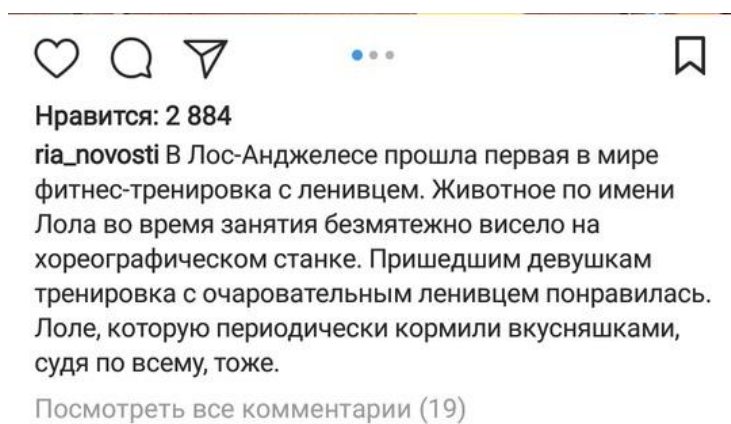


Рисунок 3.9 Пример текста «Instagram»

4. Хэштеги

С помощью этой функции пользователи могут искать необходимую им информацию, которой нет в их новостной ленте, в поисковой строке по «ключевым» словам (рис. 3.10).

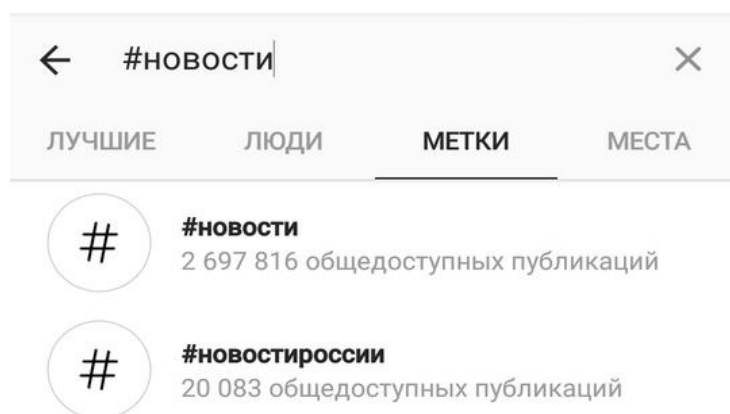


Рисунок 3.10 Пример поиска по хештегу в «Instagram»

5. Истории и прямой эфир.

Этот формат дает возможность пользователям как публиковать, так и записывать и просматривать актуальные новости в реальном времени, которые сохраняются в формате 24 часов, либо вести прямой включение с места происходящих событий (рис. 3.10).

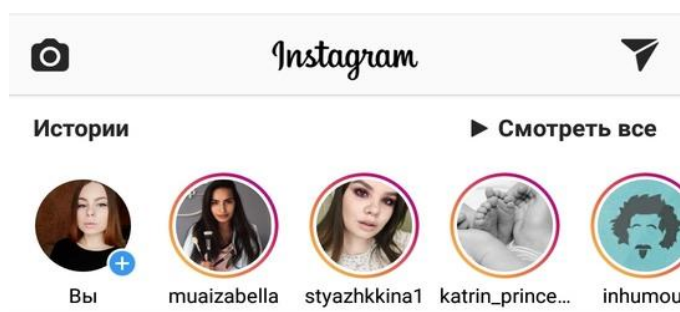


Рисунок 3.10 Пример «историй» в «Instagram»

Также стоит обратить внимание на то, что по результатам опроса «Instagram» оказался вторым по популярности социальной сетью (приложение 1), откуда пользователи узнают последние актуальные новости, и также вторым по удобству для их просмотра (приложение 2).

Новостная лента социальной сети автоматически формируется из источников информации, на которые подписан непосредственно сам пользователь, то есть сам пользователь вправе выбирать, откуда и какого рода она хочет получать информацию. Благодаря подобной агрегации информации, которую осуществляет Instagram его можно в какой-то степени сравнить в современном агрегатором новостей.

3.3 Позиционирование «Facebook» как новостного агрегатора

Почти у каждой крупной и развитой стране в мире имеется своя социальная сеть, например, в странах СНГ это «ВКонтакте» или «Одноклассники», в Китае это «WeChat» и «Weibo», в Америке это Facebook. Используют их для распространения новостей, знакомств, общения. Но что удивительно, так это то, что Facebook смог выйти за пределы Америки и считается основателем всех ныне существующих социальных сетей.

«Facebook» – крупнейшая мировая социальная сеть, известная почти в каждой стране мира. Изначально была создана для учащихся Гарвардского университета, но затем получила широкое распространение во все мире.

Также важно отметить, что основная цель социальной сети «Facebook» – предоставить такую новостную ленту (рис. 3.11), чтобы она соответствовала его интересам. Все посты сортируются по принципу лестницы, то есть от более

значимых и интересных к менее значимым и интересным. В приоритете посты, которые пользователь лайкает, комментирует, изучает, читает. Чем больше такого контента попадает в ленту, тем больше пользователю нравится платформа и тем эффективнее информация, которая появляется в его ленте.



Рисунок 3.11

После фильтрации новостей средний пользователь «Facebook» видит не более трехста постов в ленте за день, при этом имеет доступ к полутора тысячам.

Чтобы в начале новостной ленты была актуальная информация, «Facebook» использует алгоритм отбора среди источников информации. Он учитывает множество факторов. Но есть и другие факторы, менее значимые. Например, соединение с интернетом. Если используется со слабым соединением с интернетом, то в ленте новостей будет предложено меньше видео. Если пользователь опубликовал пост с надписью «поздравляю», роботы сочтут его важным для пользователей, которые связаны с вами. Если пользователь поставил «лайк» на запись уже после того, как перешел по ссылке в ней, то отправил роботам сильный позитивный сигнал. При отборе этот «лайк» будет значить больше, чем «лайк», который поставили до перехода по ссылке.

К тому же стоит отметить, что социальная сеть Facebook, как и поисковые системы, в своей работе использует ассессоров – людей, которые оценивают контент по специальной системе.

«Умная» новостная лента (рис.3.12) учитывает десятки факторов, которые позволяют отбирать качественный контент выше остального. Поэтому существуют факторы отбора источников информации новостной ленты в Facebook:

- Пересечения интересов между пользователями (в том числе согласно их публикациям и лайкам);
- Регион, откуда отправлены публикации;
- Регулярность публикаций в вашей ленте;
- Периодичность публикаций и вовлеченность вашей аудитории;
- Типы контента (текст, графика, видео);
- Реакция аудитории в первые 15-20 минут с момента публикации;
- Приоритет для ленты отдается видео, которые загружены в социальную сеть.

Стоит отдельно отметить, что новости, которые уменьшают охват, имеют схожие признаки. В таких новостях использованы: хештеги, внешние ссылки, неуникальные картинки, изображения без текста, репосты без описания содержания поста.

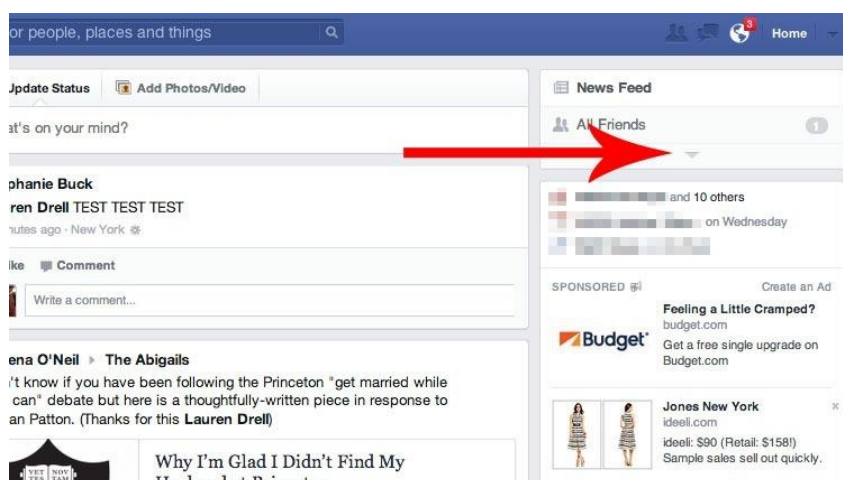


Рисунок 3.12

Помимо «умной» ленты пользователи могут самостоятельно создавать информационную ленту, соответствующую собственным интересам. Для этого им необходимо в настройках выбрать нужные источники информации, чтобы уже непосредственно они «высвечивались» в новостной ленте пользователя. К тому же пользователь может управлять непосредственно записями в самой ленте (рис. 3.13):

- Сохранять (такие посты будут сохранены в закладках, откуда пользователь может с легкостью в любой момент снова посмотреть ту или иную информацию);
- Скрывать публикации, чтобы в дальнейшем публикации подобного рода не высвечивались в новостной ленте пользователя;
- Блокировать. То есть ограничить 30 дней поступление публикаций в новостную ленту пользователя от того или иного человека, сообщества или группы;
- Скрывать все, то есть долгосрочно или навсегда ограничить поступление новостей от того или иного человека, сообщества или группы;
- Оставлять отзыв об этой публикации, то есть пометить ее как спам или нежелательный контент. После этого модераторам социальной сети приходит жалоба и дальнейшая судьба данного поста и страницы человека лежит полностью в их руках.

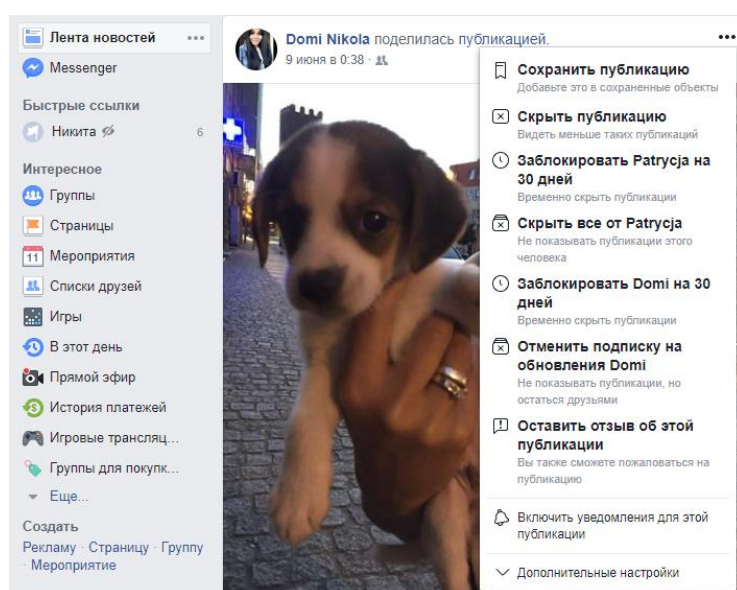


Рис. 3.13

К тому же эта социальная сеть также имеет популярность среди пользователей, как показывает опрос (приложение 1), хоть и не большим числом аудитории, но она востребована. А по удобству чтения и просмотра новостей (приложение 2), практически не уступает «ВКонтакте» и «Instagram», что дает право рассматривать эту сеть в нашей работе.

Если обратить внимание на все вышеперечисленное, то можно также сделать вывод, что новостная лента «Facebook», благодаря своим свойствам и функциям формирования и объединения публикаций различных источников информации, можно смело утверждать, что новостная лента является современным новостным агрегатором, ведь она выполняет все его функции, генерируя информацию на своей платформе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе нам удалось выяснить, что системе трансформации средств массовой информации социальные сети могут выступать как современные агрегаторы новостей. Мы выделили основные критерии, которые определяют новостные агрегаторы, и сопоставили их с работой новостных лент социальных сетей. Изучили одни из самых популярных социальных сетей, такие как «ВКонтакте», «Instagram» и «Facebook».

В данной работе мы рассмотрели теоретические аспекты основных особенностей организации, а также специфику социальных сетей в условиях трансформации интернет-СМИ. А также выявили какую роль занимают социальные сети в системе трансформации средств массовой информации, что позволило рассматривать их как неотъемлемую часть современной журналистики.

В ходе проведения анализа социальных сетей и проведенного опроса, нам удалось выяснить, что социальные сети в большей степени соответствуют основным критериям и выполняют функции агрегации, что дает возможность заявить, что те являются новостными агрегаторами. Также мы изучили и определили условия, в которых проходит трансформация социальных сетей в качестве новостных агрегаторов.

Для изучения мы применили теоретические и эмпирические методы исследования. Из теоретических методов, есть образованных на мыслительной деятельности и предназначенных для освоения различных взаимосвязей, мы применили такие как формально-логические и содержательно-логические.

Из формально-логических методов для курсовой работы мы использовали дедуктивное умозаключение. Дедуктивное умозаключение подразумевает под собой переход от всеобщего к частному, другими словами, знание обо всем классе предмета дает знание об его отдельных представителях.

А из содержательно-логического метода – анализ и синтез, которые предназначены для исследования сложных многоплановых ситуаций и процессов; изучили составляющие части объекта исследования (анализ) с последующим

соединением исследованных элементов (синтез). Этот метод мы применяли во всей выпускной квалификационной работе.

Также мы исследовали две группы материалов: во-первых, это новостные ленты социальных сетей, таких как ВКонтакте, Instagram и Facebook, во-вторых, результаты социологического опроса.

И в результате работы мы определили, что в современной трансформации средств массовой информации социальные сети выполняют функции новостных агрегаторов. Так как с ходе исследования мы определили, что социальные сети очень популярны среди интернет-пользователей, то очень важно, чтобы пользователи могли получать информацию в одном месте, но с различных источников, что и позволяет сделать современная новостная лента изученных нами социальных сетей.

Таким образом, мы рассмотрели структурно-функциональные особенности социальных сетей. Подробно изучили все теоретические аспекты организации работы социальных сетях, придя к выводу, что социальная сеть – одна из форм, способствующих популяризации интернет-журналистики. К тому же изучили специфику социальных сетей в условиях конвергенции, и выяснили, что социальные сети занимают немаловажную роль в условиях трансформации интернет-СМИ.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Апджон Р. Интернет для журналистов / Р. Апджон, Х. Раффин. – М.: Интерньюс, 2008.
2. Ашманов И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – СПб.: Питер, 2009.
3. Бедулин Ю. И все-таки он влияет... / Исследование в СМИ ресурсов Интернет / Ю. Бедулин // Среда. – 2010. – №12 (46).
4. Болушевский С.В. Эффективный Интернет. Трюки и эффекты / С.В. Болушевский, Н.В. Баловсяк. – СПб.: Питер, 2009.
5. Вартанова Е.Л. Современная медиаструктура / Е.Л. Вартанова // Средства массовой информации постсоветской России. – М., 2008. – С. 10– 85.
6. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли / Б. Гейтс. – 2-е изд., испр. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2009.
7. Давыдов И. Масс-медиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации / И. Давыдов // Русский Журнал. – 2009.
8. Интернет для журналиста / под ред. А. Носика, С. Кузнецова. – М.: Галерея, 2009.
9. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет– журналистика: учеб. пособие для студентов вузов / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 383 с.
10. Клименко С. Internet – среда обитания информационного общества / С. Клименко, В. Уразметов. – Протвино: Российский центр физико-технической информации, 2008.
11. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики: учебник для студентов вузов / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 318 с.
12. Корконосенко, С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение: учеб. пособие / С.Г. Корконосенко. – М.: Логос, 2010. – 248 с.
13. Костыгова Ю. Сетевые СМИ: занимательная типология / Ю. Костыгова // Мир Internet. – 2010. – №4 (67)

14. Ладонина Л.Ю. Книга руководителя интернет-проекта. Готовые маркетинговые решения / Л.Ю. Ладонина. – СПб.: Питер, 2008.
15. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для студентов вузов / Г.В. Лазутина. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 240с.
16. Лукина М. СМИ в домене Ру: хроника, цифры и типы / Лукина М. // Вестник МГУ. Сер. 10, Журналистика. – 2009. – №6. – С. 63-73.
17. Макаров Р. Как получить прибыль от сетевого СМИ / Р. Макаров // Независимая газета. – 2009.
18. Макаров Р.В. XXI веке не во что будет заворачивать селедку: интервью с журналистами, работающими в Интернете / Р. Макаров // Общая газета. – 2010. – №42.
19. Макаров Р. Как получить прибыль от сетевого СМИ / Р. Макаров // Независимая газета. – 2009.
20. Макаровский Д.Д. Видеосамоучитель. Работа в Интернете (+CD) / Д.Д. Макаровский. – СПб.: Питер, 2008.
21. Макфедрис П. Создание Web-страниц / Пол Макфедрис; пер. с англ. – М.: АСТ: Астрель, 2009.
22. Мельник Г.С. Основы творческой деятельности журналиста / Г.С. Мельник, А.Н. Теляшина. – СПб.: Питер, 2009. – 272 с.
23. Михайлин И.Л. Основы творческой деятельности журналиста / И.Л. Михайлин. – М.: ЦУЛ, 2003. – 284 с. 9.
24. Наука и журналистика // URL: <http://shkafus.ru/bez-rubriki/otvety-nauka-i-zhurnalistika/> (дата обращения: 15.05.2018)
25. Носик А. СМИ в Интернете как бизнес и предприятие: лекция, прочитанная студентам ЦКП 09.11.2000 / А. Носик // Русский Журнал. – 2009. –
26. Носик А. СМИ русского интернета: теория и практика / А. Носик // Интернет для журналиста / под ред. А. Носика, С. Кузнецова. – М.: Галерея, 2009.

27. Носик А. СМИ русского интернета: теория и практика / А. Носик // Интернет для журналиста / под ред. А. Носика, С. Кузнецова. – М.: Галерея, 2013.
28. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов / Е.П. Прохоров – М.: Аспект Пресс, 2012. – 351 с.
29. Раус Д. Ваш блог в Интернете. Как заработать миллион / Д. Раус, К. Гаррет. – СПб.: БХВ-Петербург, 2009.
30. Роль СМИ в современном мире // URL: <http://coolreferat.com/Роль-СМИ-в-современном-мире> (дата обращения: 23.04.2018)
31. Рэддик Р. Журналистика в стиле он–лайн / Рэнди Рэддик; Эллиот Кинг. – М.: Национальный институт прессы : Вагриус, 2008.
32. Чадаев А. Иллюзии русского интернета: интернет-СМИ / А. Чадаев // Русский Журнал. – 2010.
33. Яковлев А.А. Раскрутка и продвижение сайтов: основы, секреты, трюки / А.А. Яковлев. – СПб.: БХВ-Петербург, 2009.
34. Ellerman C. Channel Definition Format (CDF) / С. Ellerman // URL: <https://www.w3.org/TR/NOTE-CDFsubmit.html> (дата обращения: 13.04.2018)
35. Sonderman J. The seven steps to a successful aggregation strategy for your news organization / J. Sonderman // URL: <https://www.poynter.org/news/seven-steps-successful-aggregation-strategy-your-news-organization> (дата обращения: 22.05.2018)
36. Kelly K. Push! / К. Kelly // URL: <https://www.wired.com/1997/03/ff-push> (дата обращения: 6.05.2018)
37. Lash A. W3C takes first step toward RDF spec / А. Lash // URL: <https://archive.is/20120713100022/http://news.cnet.com/2100-1001-203893.html> (дата обращения: 17.04.2018)
38. Levy D., Radcliffe D. Social media is changing our digital news habits – but to varying degrees in US and UK / D. Levy, D. Radcliffe // URL: <https://theconversation.com/social-media-is-changing-our-digital-news-habits-but-to-varying-degrees-in-us-and-uk-60900> (дата обращения: 13.04.2018)

39. Mobius M. The Impact of News Aggregators on Internet News Consumption: The Case of Localization / M. Mobius // URL: <http://www.markusmobius.org/publications/impact-new-aggregators-internet-news-consumption-case-localization> (дата обращения: 13.04.2018)

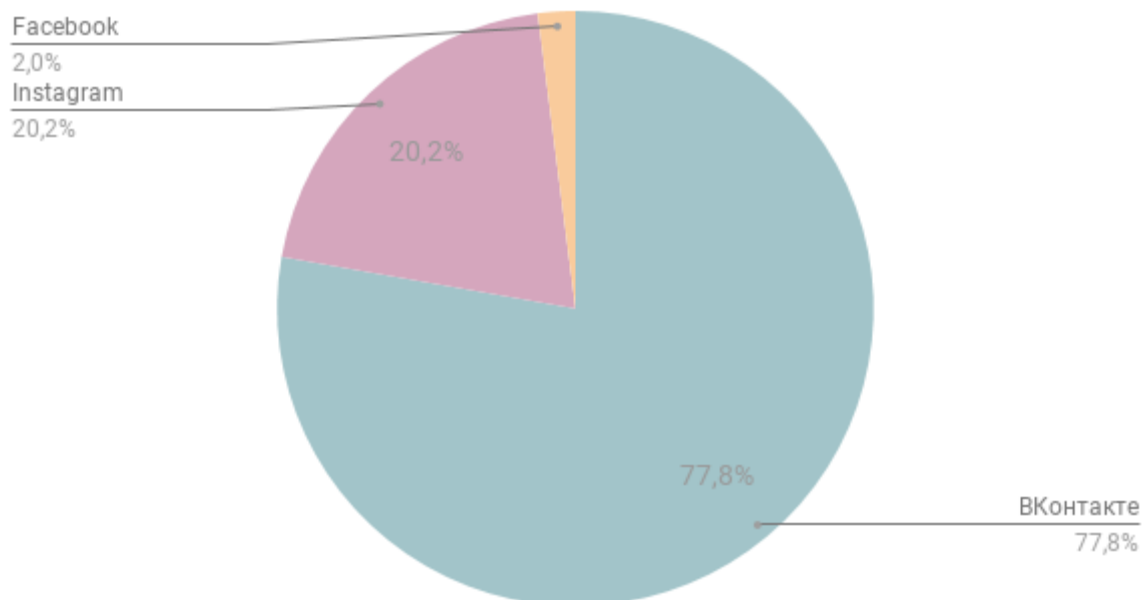
40. Sableman M. News aggregators – Link, don't replace, your sources / M. Sableman // URL: <https://www.thompsoncoburn.com/insights/blogs/internet-law-twists-turns/post/2017-05-17/news-aggregators-link-don-trep-lace-your-sources> (дата обращения: 6.05.2018)

41. Hamborg F., Meuschke N., Gipp B. Bias-aware News Analysis using Matrix-based News Aggregation / F. Hamborg, N. Meuschke, B. Gipp // URL: <https://www.gipp.com/wp-content/papercite-data/pdf/hamborg2018b.pdf> (дата обращения 12.04.2018)

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

В каких социальные сети вы читаете/смотрите новости?



Приложение 2

Оцените от 1 до 10 удобство просмотра новостей в социальных сетях.

