

Всеволод Шапошников,
г. Ярославль

**Охота на охотника.
Человек и распространение новостей в Интернете:
региональный опыт**

В статье проанализированы процессы распространения новостей ярославских СМИ в Интернете и, в частности, в социальных сетях. Автор описывает эффекты, которые оказывают на пользователя те или иные техники распространения.

Ключевые слова: СМИ Ярославской области; новости; конкуренция; сайт; социальная сеть; сообщество; пользователь; распространение; раздражение; информационная перегрузка

В последнее десятилетие у СМИ появилась необходимость обживать электронное пространство. В итоге сформировалось иное пространство конкуренции – на уровне сайтов. Здесь также разворачивается борьба – за популярность среди пользователей и, соответственно, привлекательность для рекламодателей.

Если раньше, в период раннего развития Интернета, читатель чаще сам искал новости, когда ему хотелось узнать информацию, то теперь новости сами приходят к нему через социальные сети и настойчиво привлекают его внимание. Момент, когда отношения субъекта и объекта переменились, а «охотник» стал «жертвой», отследить непросто, но, вероятнее всего, он относится ко времени внедрения в нашу жизнь социальных сетей.

Медиа-сфера Ярославля даёт достаточно примеров применения и неприменения интернет-технологий распространения новостей. Наименее активны в вопросе интернет-распространения локальные ярославские газеты – такие как «Золотое кольцо», «Ярославские страницы» и проч.; в сфере социальных сетей они просто отсутствуют или имеют там очень незначительные амбиции. Также не торопятся захватывать интернет-аудиторию и телеканалы региона; это можно объяснить их стабильной популярностью и, отчасти, прибыльностью, которые позволяют меньше развивать дополнительные пути распространения.

Иначе выглядят действия в Интернете местных филиалов федеральных сетей («КП», «АиФ», «Родной город», «Эхо Москвы») и чисто онлайн-СМИ («Ярновости», «Ярньюс», «Мир76», «76.ру», «Именно.ру», «Твитрегион», «ЯрКуб»), а также проекта «Ярославский регион» и молодых ярославских телевизионных брендов – «Я24», «Первый Ярославский». Эти сайты полноценно пользуются средствами интернет-распространения.

Итак, какие средства распространения новостей в Интернете предъявляет нам ярославская медиа-сфера? Мы выделим такие позиции:

1. Ведение сайта, регулярное пополнение его контентом

Действующих новостных сайтов в Ярославле около двух десятков. Из СМИ не имеют сайтов только газеты бесплатного распространения, такие как «Ярославль Today», «Город».

2. Ведение групп в социальных сетях

14 ярославских СМИ сейчас (начало ноября 2013 года) имеют действующие стационарные площадки для распространения новостей в социальных сетях. Для этого используются сообщества, «публичные страницы», отдельные брендированные аккаунты. Эти формации имеют от 70 (АиФ) до 14000 (ЯрКуб) подписчиков.

3. Использование рассылок/подписок

Рассылки по электронной почте практикуют в Ярославле только два новостных портала – «76.ру» и «Мир76». Они еженедельно рассылают дайджест самых интересных материалов.

4. Личное распространение

Редакторы и журналисты ряда новостных сайтов региона сами презентуют свежие материалы на своих личных страницах в соцсетях. Например, такие традиции сильны в «КП», «Родном городе», «Ярославском регионе», «Именно.ру», «Я24», на «Эхе Москвы». Другая группа сайтов, наоборот, не афиширует имён ни редакторов, ни авторов. Среди таких «непрозрачных» проектов – «Твитрегион», «Ярньюс», «ЯрКуб».

5. Вирусное распространение

Пользователи сами делятся друг с другом ссылками на новости. Наиболее органичный вариант распространения информации в соцсетях.

Также существуют и маргинальные приёмы интернет-распространения, которые могут счесть неэтичными и коллеги по цеху, и простые читатели. К числу таких приёмов можно отнести следующие:

1. почтовые рассылки, на которые пользователь добровольно не подписывался;
2. внедрение своих сотрудников в администрации региональных сообществ в соцсетях, чтобы получить доступ к их аудитории;
3. массовое распространение ссылок на новости сайта по различным сообществам соцсетей;
4. создание в соцсетях т. н. ботов – ложных аккаунтов, имитирующих живых пользователей. Их используют для публикации новостей и заманивания в группу новых пользователей.

Эти технологии в Ярославле применяют только отдельные сайты – в общей сумме не более 5, – однако их применение заметно и накладывает отпечаток на всю региональную медиа-сферу в целом. Открытое столкновение с сомнительными технологиями распространения новостей зачастую вызывает у рядовых пользователей Интернета раздражение, когда они понимают, что долгое время «дружили» не с живым человеком, а с его подобием. Также люди раздражённо реагируют и на массовое распространение ссылок.

В свою очередь, на более сдержанные формы распространения новостей пользователи Интернета реагируют благосклонно. Длительное включённое наблюдение ярославской зоны социальных сетей позволило выявить парадоксальную ситуацию: несмотря на то, что общим местом в среде активных пользователей Сети стали жалобы на информационную перегрузку (это явление фиксировали как зарубежные исследователи, так и отечественные, например, А. Д. Еляков [1]), они без негатива и видимого утомления реагируют на новости, поставляемые средствами массовой

информации через соцсети. Причину этого следует искать в феномене личного пространства пользователя социальной сети. Когда пользователь вступает в сообщество какого-либо СМИ, или же «вступает в дружбу» с журналистом, он встраивает этот канал информации в свой круг и не считает новости этого СМИ навязанными извне.

Эти наблюдения подтверждаются и зарубежными исследованиями. Так, исследование компании Pew Research Center, опубликованное в октябре 2013, показало: на вопрос, что больше всего раздражает их в ленте Facebook, только 10 % пользователей ответили: «Ссылки на новости». Оказалось, что людей больше раздражают очень личные посты (52 %) и жалобы на жизнь (47 %) [2]. Судя по всему, ситуация в России в этом вопросе мало отличается от американской.

Резюмируя всё вышесказанное, следует отметить, что только порядка 70 % СМИ Ярославля на данный момент включились в процессы распространения новостей в социальных сетях. Но тенденции говорят о том, что эта доля будет увеличиваться, а сообществ региональных СМИ в соцсетях станет больше. Также мы отмечаем, что большое количество новостей в социальных сетях воспринимаются пользователями благосклонно, в случае, если распространение ведётся этичными методами.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. *Еляков А.* Информационная перегрузка людей [Текст] // Социологические исследования. – 2005. – № 5. С. 114–121. Доступно также на: http://ecsocman.hse.ru/data/714/647/1231/013_elyakov.pdf
2. *Mitchell A.* The Role of News on Facebook [Электронный ресурс] // Pew Research Center, 2013. Режим доступа: http://www.journalism.org/files/2013/10/facebook_news_10-24-2013.pdf