

УДК 654.19(4/9); (004.738.5)

СОЦИАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГАЗЕТЫ И ЕЁ АУДИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ РУБРИКИ «MOVIES» *THE NEW YORK TIMES*)

Пустовалов Алексей Васильевич

к. филол. н., доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций
Пермский государственный национальный исследовательский университет
614990, Пермь, ул. Букирева, 15. theyareeverywhere@gmail.com

Гостюхин Николай Григорьевич

студент кафедры журналистики и массовых коммуникаций
Пермский государственный национальный исследовательский университет
614990, Пермь, ул. Букирева, 15. crankman@ya.ru

№684_39340

Статья исследует вопрос социального взаимодействия аудитории и издания веб-версии газеты *The New York Times*. Цель: на примере рубрики "Video" показать преимущества веб-версии в сравнении с печатной в аспектах разнообразия контента и взаимодействия с аудиторией. В связи с этим исследуется структура рубрики, видеоролики, а также публикации газеты в пабликах *Facebook*, *Twitter* и *YouTube*.

Оглавление

Введение.....	2
1.1. Социальное взаимодействие аудитории «Facebook».....	3
1.2. Социальное взаимодействие аудитории «Twitter».....	9
1.3. Социальное взаимодействие аудитории «YouTube».....	11
Заключение.....	15
Библиографический список.....	17

Введение

Любая газета находится в прямой зависимости от своей читательской аудитории. И совсем не важно, какого вида эта газета – печатная или электронная.

Итак, если насчёт печатных газет всё относительно понятно, то в последнем (печатном) случае, издание фактически «живёт» за счёт своих читателей и подписчиков. Это происходит из-за возрастающей популярности разной направленности социальных сетей («Facebook», «Twitter», «YouTube» и др.), где любой человек может вынести на суд миллионов остальных пользователей ту или иную запись этого электронного издания.

Именно по этой причине каждая газета стремится максимально укрепить свои позиции в популярных социальных сетях. На практике, это выглядит, как социальное взаимодействие аудитории и издания, которое мы и будем исследовать на конкретном примере.

Свой выбор мы остановим на самой популярной и авторитетной газете в мире – «The New York Times». Этот выбор был основан на мировом независимом рейтинге интернет-СМИ *AlexaRank*, который можно найти по ссылке – <http://www.alexa.com/topsites/category/Top/News>. Издание занимает в разделе *News* седьмое место, выше этого места в рейтинге нет никакой другой газеты.

Цель нашей работы – исследование социального взаимодействия аудитории и издания на примере рубрики «Movies» газеты «The New York Times». Мы разберём особенности этой рубрики, а также раскроем специфику существующих каналов газеты «The New York Times» в социальных сетях «Facebook», «Twitter», «YouTube» для того, чтобы понять, какой эффект оказывают публикации о кино на аудиторию издания.

Актуальность исследования данного социального взаимодействия складывается из нескольких факторов:

- на примере социального взаимодействия читателей и рубрики «Movies» газеты «The New York Times» можно понять общий уровень развития социальных сетей, как нового вида СМИ;
- на примере взаимодействия читателей и рубрики «Movies» газеты «The New York Times» можно понять общий уровень развития социального взаимодействия различных передовых средств массовой информации.

1.1. Социальное взаимодействие аудитории «Facebook»

Найти страницу представительства газеты «The New York Times» в социальной сети «Facebook» было легко – <https://www.Facebook.com/nytimes>. Пройдя по ссылке, мы обнаружили страничку, наполненную записями, мероприятиями и фотографиями. Всё это полностью или частично копировало содержимое основного сайта. Но мы искали информацию, связанную с транслированием кинорубрики и обнаружили, что для каждого проекта или рубрики у «The New York Times» созданы отдельные страницы в «Facebook» (рис. 2, в красной рамке).



Рисунок 2

Итак, мы попали страницу социального двойника кинорубрики. Посмотреть меняющееся изображение в шапке и вид главной страницы с меню можно на рис. 3.



Рисунок 3

Так как «Facebook» ведёт хронику, то мы без труда выяснили, что страница рубрики «Movies» была создана 3 марта 2010 года.

Меню небольшое и состоит из следующих пунктов:

- фотографии;
- статистика «нравится»;
- видео;
- Oscars.

На странице «фотографии» собраны фотографии, использовавшиеся в записях страницы, та же самая ситуация и на странице «видео».

Теперь переходим к более интересным материалам (рис. 4).



Рисунок 4

Подраздел «Oscars» судя по всему, ежегодно предлагает сделать подписчикам странички выбор фильма, который победит в номинации «Лучший фильм». Что интересно, среди тех, кто отгадывает правильно, компьютер случайно выберет одного человека, который получит новенький iPad. Перейдём к странице/статистике «нравится» (рис. 5).

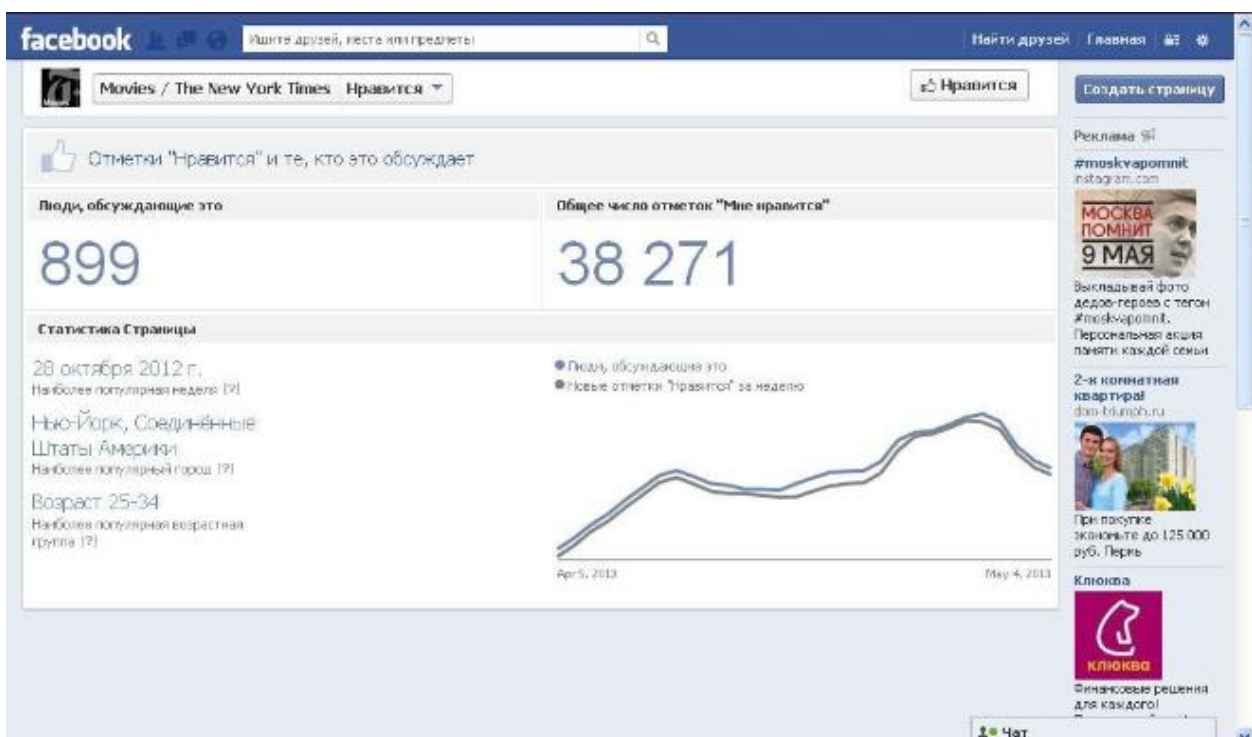


Рисунок 5

Статистика показывает, что общее число одобренных отметок – 38271. Интересно, что всего лишь 899 человек обсуждали записи на «стене» кинорубрики газеты «The New York Times», а город, в котором живёт большинство обсуждающих эту страницу людей – Нью-Йорк. Возраст большинства отметившихся посещением этой страницы людей варьируется в промежутке между 25 и 34 годами.

Внимательно просмотрев все записи на «стене» и проанализировав статистику кинорубрики на «Facebook», мы пришли к выводу, что она копирует основные статьи сайта, но зачастую записи представляют из себя иной взгляд, либо же на странице публикуются совсем новые материалы. Это видно из рис. 6, где изображена страничка кинорубрики «The New York Times».

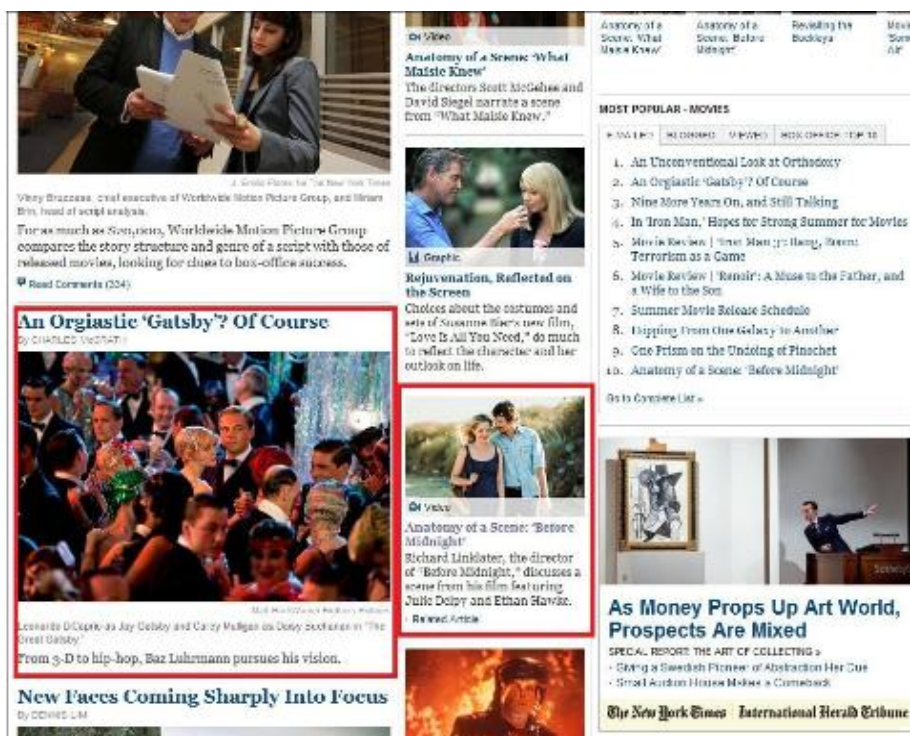


Рисунок 6

А на рис. 7 изображена страничка той же рубрики на «Facebook». Как видно, здесь есть и скопированная запись и новые материалы, которых нет на сайте.



Рисунок 7

Иными словами, так как на официальном сайте газеты нет возможности комментирования, то её создатели решили использовать для этого отдельное место с уже подключенной многомиллионной аудиторией популярной известной социальной сети. Выходит, что функция «Facebook»-версии в данном случае – своеобразное налаживание «обратной связи». Для того, чтобы понять удалось ли это руководству газеты, обратимся к количеству одобрений (лайков) и эмоциональной окраске комментариев (рис. 8).



Рисунок 8

Лайков у каждой записи не меньше 15, а комментарии имеют либо положительный, либо нейтральный окрас. Подписчики и просто зашедшие люди обсуждают в основном обзорные статьи, аналитику (например, о результатах «Оскара») или же информацию о каком-нибудь новом фильме (например, статьи о фильме «Великий Гетсби»). А тексты комментариев наполнены, чаще всего, рассуждениями о предмете статьи. По всей видимости, такова специфика социального взаимодействия аудитории и газеты за рубежом.

Теперь перейдём к другим социальным сетям и тем функциям, которые они выполняют для газеты «The New York Times».

1.2. Социальное взаимодействие аудитории «Twitter»

Итак, также как и в случае с «Facebook» мы зашли на официальный «Twitter»-канал газеты «The New York Times» расположенный по адресу <https://twitter.com/nytimes>, где обнаружили уже по аналогии созданные рубрики-каналы. Страницка социальной сети «Twitter» расположена по адресу <https://twitter.com/NYTMovies> и выглядит следующим образом (рис. 9).



Рисунок 9

Из рис. 6 видно, что как такового меню или навигации в «Twitter»-канале газеты нет, в отличие от «Facebook»-версии.

Вкладка «все фотографии и видеоролики» практически пуста. По всей видимости, редакция совсем не уделяет этому моменту внимание.

Теперь остановим свой взгляд на статистике страницы. Подписчиков у «Twitter»-канала – 59972 человека, а ретвитнувших какую-либо запись людей (т. е. тех, кто как-либо отметил на «стене» сообщества) – 13774. У каждой записи в среднем около 10 ретвитов. Страница кинорубрики в «Twitter» была создана в 2010 году.

Тщательно изучив статистику и записи на странице, мы пришли к выводу, что записи на «стене» малокомментируемы, зато на них часто делают ретвиты. Из этого следует, что этот социальный киноканал создан не для налаживания «обратной связи» (как в случае с «Facebook»), а для оперативного информирования подписчиков о самых интересных, новых и актуальных новостях киноиндустрии. На этой странице самые разные записи на такие темы, как:

- выход на **DVD** или **Blue-Ray** какого-нибудь фильма;
- анонс нового видео, в котором обзревают новинки кино за неделю;
- события из мира искусства и развлечений;
- выход крупнобюджетного или резонансного фильма в прокат;
- и др.

Пример вышеописанного можно увидеть на рис. 10.

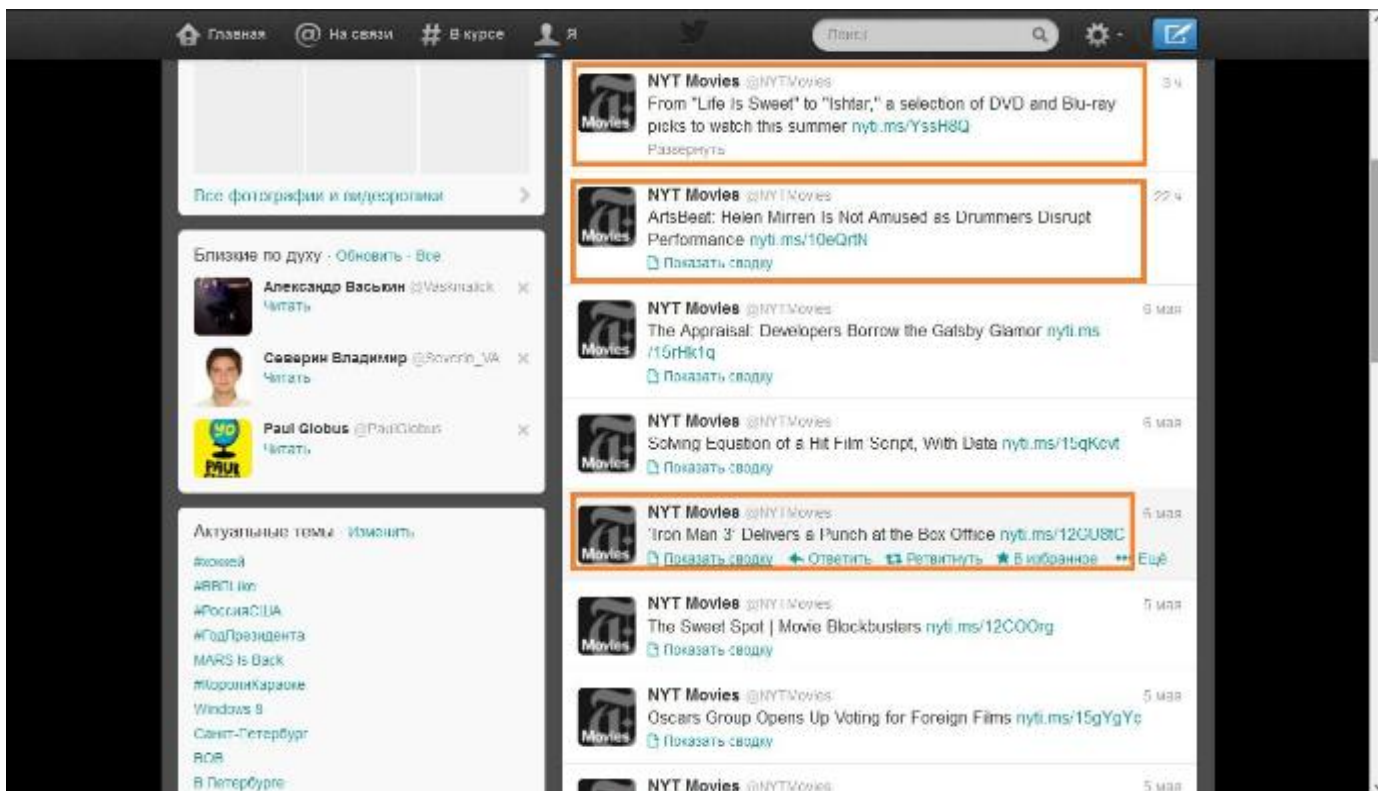


Рисунок 10

Но больше всего пользуются популярностью анонсы новых фильмов, закулисная информация об интересных фактах съёмки какого-либо фильма или обзоры на новые фильмы.

Подобные короткие анонсы удачно смотрятся и возможны, благодаря специфике данной социальной сети, т. е. формате коротких текстовых сообщений, не требующих развёрнутых статей. Выходит, что «Twitter» для «The New York Times» – средство для публикации анонсов.

Теперь, перейдём к самому, пожалуй, подходящему социальному каналу для исследуемой газеты, сайту «YouTube».

1.3. Социальное взаимодействие аудитории «YouTube»

Итак, мы попали на главную страницу сообщества газеты «The New York Times» в «YouTube», расположенного по адресу

<http://www.youtube.com/TheNewYorkTimes>. Сразу же после перехода на страницу включилось самое последнее загруженное на канал видео (рис. 7).

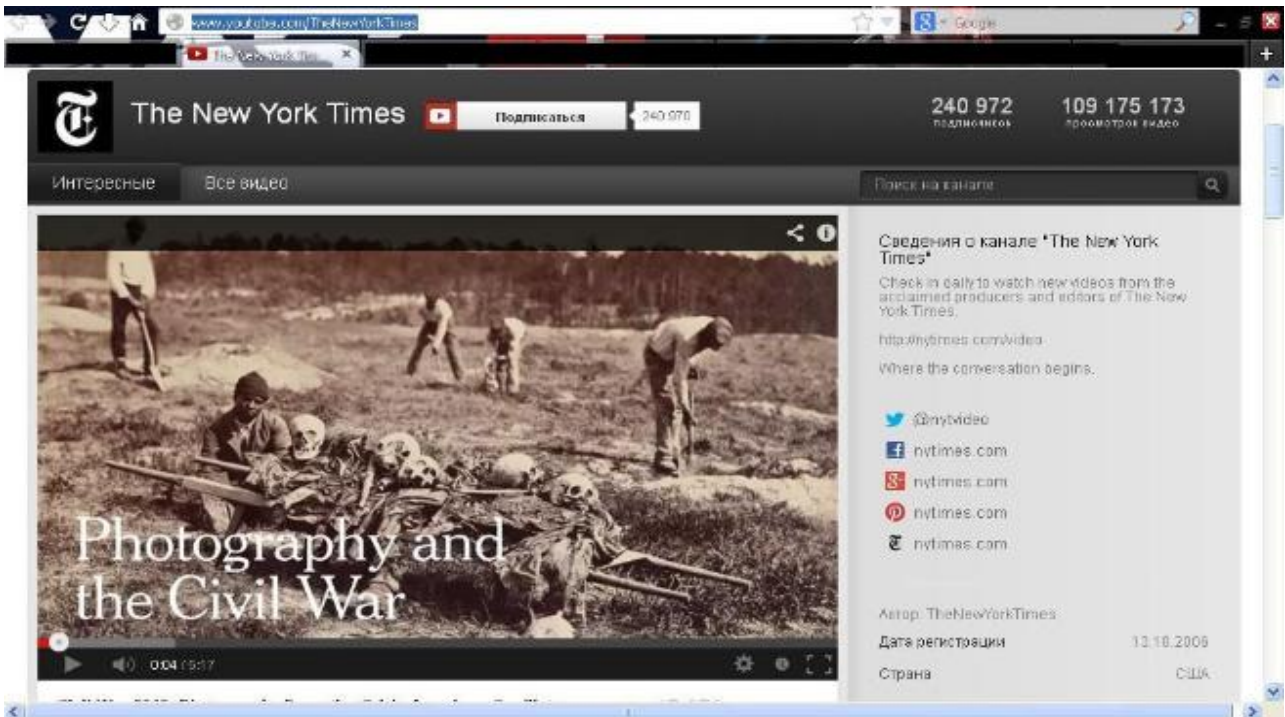


Рисунок 11

Ссылок на отдельный канал, посвящённый кинорубрике мы не нашли. Зато, пройдя в плейлист, в социальной сети обнаружилось множество подкастов, посвящённых индустрии кино (рис. 8).

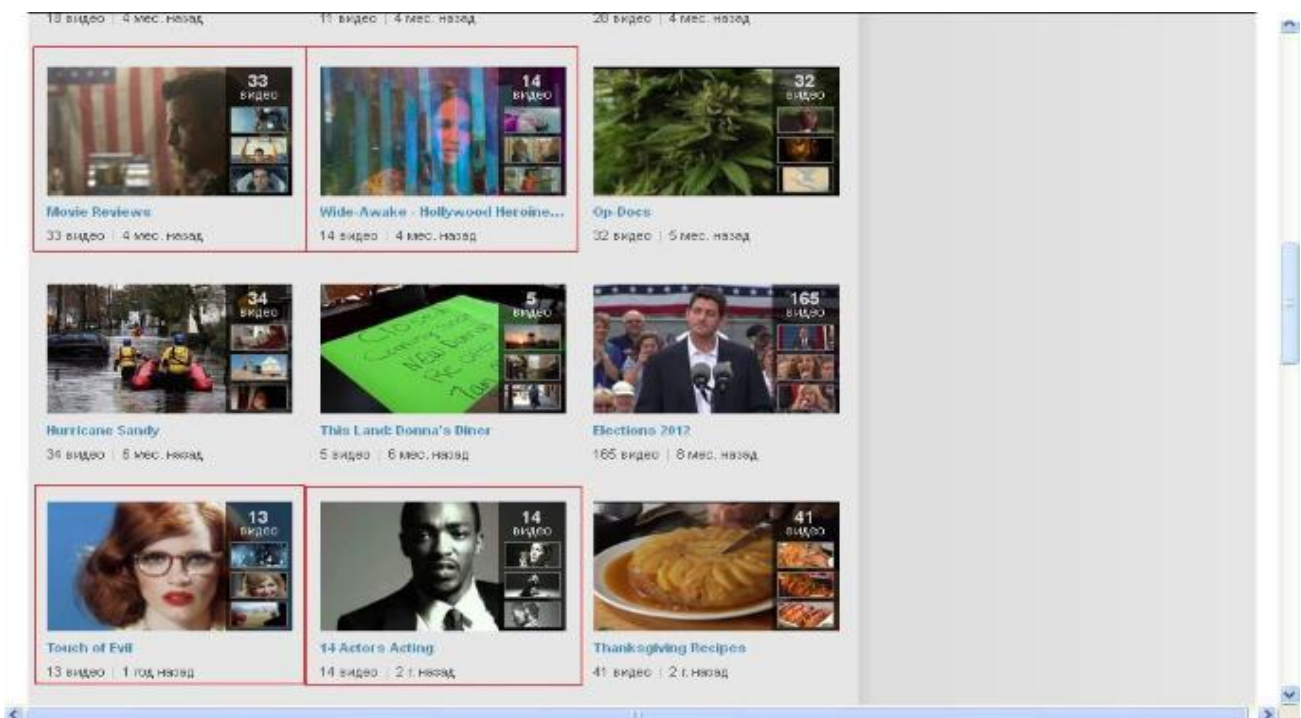


Рисунок 12

Просмотрев список видеоподкастов, мы выделили следующие кинорубрики:

1. «Movie Reviews» (ведущий рассказывает о нескольких фильмах недели; статистика – 33 видео, 771 просмотр, 1 лайк);

2. «Wide-Awake – Hollywood Heroines From 2012» (короткие видео с участием актрис, чьи роли в кино стали знаковыми; статистика – 14 видео, 4934 просмотра, 4 лайка);

3. «Touch of Evil» (короткие видео кинематографического злодейства, вдохновленные классическими фильмами ужасов и триллеров, с участием лучших актёров кино за год; статистика – 13 видео, 58241 просмотра, 48 лайков);

4. «14 Actors Acting» (короткие видео, в которых известные актёры кино играют классические образы; статистика – 14 видео, 62450 просмотров, 25 лайков);

5. «Arts and Entertainment» (обзорные видео из мира искусств и развлечений; статистика – 111 видео, 1505 просмотров, 0 лайков);

6. «Screen Tests» (эксклюзивные интервью звёзд кино; статистика – 31 видео, 27228 просмотров, 0 лайков);

7. «The Carpetbagger» (все видео, связанные с церемонией вручения премии «Оскар»; статистика – 14 видео, 643 просмотра, 0 лайков).

На рис. 9 можно найти остальные кинорубрики.

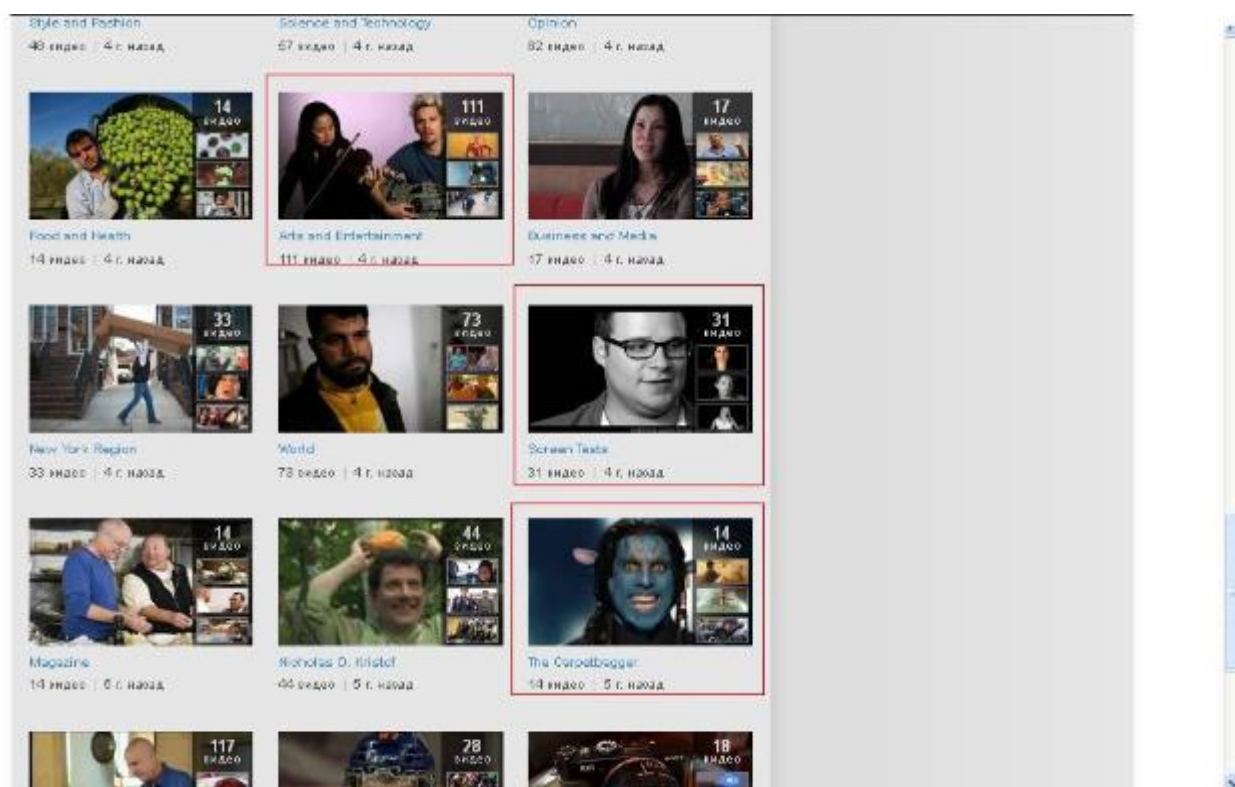


Рисунок 13

После изучения канала «YouTube» кинорубрики газеты «The New York Times» мы пришли к выводу, что это самый подходящий и самый подготовленный канал для социального взаимодействия аудитории и газеты. Об этом говорит множество видеозаписей, связанных с киноиндустрией. Также не стоит забывать про высокую статистику просмотров и множество комментариев практически под каждым видео (особенно это заметно в рубрике «Movie Reviews»). Получается, что «YouTube» для кинорубрики «The New York Times» выполняет функции собственного телевидения, с передачами следующих жанров:

- авторскими передачами;
- обзорами кино;
- аналитическими интервью с кинозвёздами;
- и даже со своеобразными арт-хаусными видеопостановками, с участием известных актёров.

Подводя итог, можно сказать, что канал на «YouTube» стал новым способом представления информации, вобрав всё лучшее, что было в старых СМИ, и добавив к этому новые технологические возможности в виде комментирования, лайков (одобрений), перепостов (копирование записей в другие социальные сети) и встраивания на любые сайты/платформы.

Заключение

Мы выяснили степень социального взаимодействия аудитории и социальных представительств рубрики «Movies» газеты «The New York Times», разобрали что собой представляют самые популярные социальные сервисы интернета, проанализировали три социальных канала и сравнили их между собой.

Социальное взаимодействие аудитории и газеты становится возможным благодаря развитию социальных сетей и неизбежному увеличению их аудитории. Газеты, в любом виде (печатном или электронном), чтобы не потерять свои позиции вынуждены идти в ногу со временем. Именно поэтому они и открывают свои представительства и каналы на просторах популярных социальных сервисов («Facebook», «Twitter», «YouTube»).

Уже сейчас в пользу социальных СМИ можно сказать следующее:

- их аудитория не меньше аудитории печатных или электронных СМИ;
- доходы от рекламы на просторах социальных представительств газет вполне покрывают их содержание и поддержку;
- они повышают скорость публикации материалов;
- они позволяют создавать передачи или вещания нового формата (более открытые, более личные);
- они формируют такое понятие, как «гражданская журналистика».

Говоря о социальном взаимодействии, которое даёт толчок к развитию социальных представительств газет, стоит рассказать о факторах, которые его подкрепляют:

- текстовые публикации пользователей;
- видеопубликации пользователей;
- положительный или отрицательный характер комментариев на тот или иной материал;
- распространение материала между пользователями в виде перепостов и ретвитов;
- создание и развитие авторских блогов, страничек.

Итак, социальное взаимодействие и взаимопроникновение социальных сервисов в журналистику с каждым днём только растёт. Поэтому, любой крупной и не очень газете или журналу не стоит пренебрегать этим фактором. Кто знает, возможно, уже через несколько лет от привычных СМИ уже не останется и следа.

Их вытеснят полноценные СМИ-аналоги из «Facebook». Зачем заходить на официальный сайт газеты или покупать бумажную версию, если мы всё равно большую часть времени проводим в социальных сетях. Об этом свидетельствует увеличивающаяся аудитория вышеописанного «Facebook» и др.

Оперативные репортажи из «горячих точек» или других важных мероприятий, мы в будущем сможем получать из микроблогговых СМИ, благодаря «Twitter». Только представьте, тот же самый переворот в Ливии из первых уст. Вы получаете незаангажированную текстовую, фото и видео информацию прямо здесь и прямо сейчас.

А привычное телевидение, возможно, перестанет существовать из-за его более либерального аналога «YouTube», который уже сейчас работает над созданием платных каналов-подписок. Посмотрите на подкасты рубрики «Movies» газеты «The New York Times» или подпишитесь на любой

понравившийся канал. На просторах «YouTube» вы можете выучить любой язык, научиться профессиональному видеомонтажу, вдоволь посмеяться над юмористическими обзорами фильмов и игр.

Посему нам кажется, что социальные представительства газет и журналов, если не новый вид СМИ, то уж точно новый формат подачи данных. Пройдёт несколько лет, выйдет ещё одна разновидность социальной платформы, и современное поколение окончательно забросит печатные СМИ и их официальные сайты.

Библиографический список

- Березин В. М.* Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М., 2003.
- Браславец Л.* Средства публикации информации в социальных сетях: все, что нужно журналисту-любителю // Научный журнал. 2012.
- Браславец Л.* Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации // Научный журнал. 2010.
- Браславец Л.* Социальные сети, как средство массовой информации: к постановке проблемы // ВГУ. – 2010.
- Вартанова Е. Л.* Социальная репрезентация и новые медиа: к вопросу о переосмыслении теории повестки дня // МГУ им. Ломоносова. 2013.
- Володина В. М.* Язык СМИ, как объект междисциплинарного исследования. М., 2003.
- Щепилова Г.* Коммуникационная активность пользователей в “Facebook” // М.: МГУ им. Ломоносова, 2013.
- Панченко Е.* Интеграция интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля?» // РГГУ. 2010.
- Михайлов С. А.* Журналистика Соединённых Штатов Америки. СПб.: Издательство Михайлова С. А., 2004.
- Реддик Р., Кинг Э.* Журналистика в стиле online // Перевод с англ. – М., 1999.

Социальные СМИ: дивный новый мир?: [diggreader.ru] // URL: <http://www.diggreader.ru/2010/04/26/sotsialnyie-smi-divnyiy-novyiy-mir> (дата обращения – 10.05.2013).

Mitchell A., Rosenstiel T. An Annual Report on American Journalism News // The Pew Research Center for Excellence in Journalism. The State of the News Media 2012. URL: http://stateofthemedial.org/files/2012/08/2012_sotm_annual_report.pdf (дата обращения 02.04.2013). См. тж.: "Годовой отчет об американской журналистике". Пер. Е. Сабировой // Acta Diurna, 2013. URL: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_8/sab_anrep.htm (дата обращения 02.04.2013).

Mitchell, A., Enda J. Friends and Family – Important Drivers of News // The State of the News Media 2013. URL: <http://stateofthemedial.org/2013/special-reports-landing-page/friends-and-family-important-drivers-of-news/> (дата обращения 02.04.2013). См. тж.: "Важность друзей и семьи в распространении новостей". Пер. О. Семёновой // Acta Diurna, 2013. URL: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_8/sem_newsdrivers.htm (дата обращения 02.04.2013).

Mitchell A., Rosenstiel T., Christian L. What Facebook and Twitter Mean for News // The Pew Research Center for Excellence in Journalism. The State of the News Media 2012. URL: <http://stateofthemedial.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/what-facebook-and-twitter-mean-for-news/> (дата обращения 02.04.2013). См. тж.: "Какое значение для журналистики имеют *Twitter* и *Facebook*? Пер. Е. Сабировой. // Acta Diurna, 2013. URL: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_8/sab_facetwitt.htm (дата обращения 02.04.2013).

Yema J. "Zeitung flüchtet ins Netz" // Financial Times Deutschland, 11.05.2009. URL: <http://www.ftd.de/it-medien/medien-internet/:zukunft-des-journalismus-zeitung-fluechtet-ins-netz/510510.html> (дата обращения 17.03.2013). См. тж. Джон Йемма: "Печатная журналистика бесперспективна" // Медиаспрут. Теория и Практика журналистики. URL: <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/yemma.shtml> (дата обращения 17.03.2013).

**СОЦИАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГАЗЕТЫ И ЕЁ АУДИТОРИИ (НА
ПРИМЕРЕ РУБРИКИ «MOVIES» *THE NEW YORK TIMES*)**

FUNCTIONAL AND STRUCTURAL CHARACTERISTICS OF THE NEW
YORK TIMES WEB VERSION BY EXAMPLE OF PUBLICATIONS ABOUT
BARACK OBAMA'S REELECTION

Pustovalov Alexey Vasilyevich

Department of Journalism and Mass Communications

Perm State National Research University,

Russia, 614990, Perm, Bukirev St., 15.

Gostukhin Nikolay Grigoryevich

Department of Journalism and Mass Communications

Perm State National Research University,

Russia, 614990, Perm, Bukirev St., 15.

The article is devoted to the questions of social interaction between newspaper and its audience by example of *The New York Times* web version. Applying to its *Video* column, it shows eligibilities of web version comparing with print one in such aspects as variety of the content and interaction with audience. In this connection it explores the structure and content of *Video* column, as well as posts on this topic at *Facebook*, *YouTube* and *Twitter*.

РЕКОМЕНДАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА

Статья обращается к актуальной проблеме – положению СМИ в интернете, пытаясь понять, какие положительные качества приобретает газета, переселяясь в интернет. Важен материал, на котором эта цель достигается: рубрика "Видео" газеты "Нью Йорк Таймс", признанного мирового лидера газетной прессы онлайн, и её освещение в пабликах газеты в "Твиттере", "Ютьюбе" и "Фейсбуке".

Делается закономерный вывод о преимуществе и разнообразии отражения события веб-форм в сравнении с печатными. Вполне уместно подчёркивается также, что социальное взаимодействие аудитории и газеты становится возможным благодаря развитию социальных сетей и неизбежному увеличению их аудитории. Действительно, социальное взаимодействие и проникновение социальных сервисов в журналистику с каждым днём только растёт: этот аспект сегодня важно изучать как одно из магистральных направлений развития СМИ.

Статья содержит актуальный и интересный материал и заслуживает публикации.

К. филол. н., доц. каф.

журналистики и массовых коммуникаций

Пономарев Н. Ф.