

**Управление коммуникациями в гибридной медиасистеме**

**Научный руководитель – Тулупов Владимир Васильевич**

***Трофимова Ирина Александровна***

*Аспирант*

Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия

*E-mail: iris.trofimova@gmail.com*

В коммуникационном процессе последних десятилетий журналистика стала гражданской, реклама - нативной или «естественной», то есть в большей степени полезной читателю, в комплексе маркетинга утвердился термин «маркетинг отзывов» как разновидность «сарафанного радио» и SMM (маркетинг в социальных медиа). Технический прогресс обеспечил три ступени взаимодействия субъектов коммуникации:

1) СМИ или журналист (автор, источник) находится в позиции над целевой аудиторией как поставщик информации.

2) Субъект и объект коммуникации оказываются на одном уровне, становится возможной обратная связь.

3) СМИ находятся в среде и являются ее частью, журналист «растворен» в аудитории.

У профессора И. М. Дзялошинского эти модели описаны как три группы коммуникационных матриц: вертикальная, горизонтальная и гибридная [2].

Для современной России основной является гибридная матрица - субъекты коммуникации распределяются по классам, которые взаимодействуют между собой вертикально, а внутри классов устанавливаются горизонтальные отношения. Например, постановка повестки дня предполагает конструирование реальности по заданным шаблонам и протекает в условиях вертикальной коммуникационной матрицы, в то время как формирование повестки происходит с участием общества и более естественно, как между равными элементами горизонтальной матрицы.

Для информационных потоков 2010-2015 гг. характерным стало потребление через соц-сети, рекомендации которых основаны не на выборе конкретных изданий, а на естественном отборе материалов. Создание органических рейтингов пользовательской активности технически обеспечивают алгоритмы выдачи постов в ленте Фейсбука, в топе «Живого Журнала», в поисковиках и др. В результате по всему миру сокращается доля заходов на главную страницу сайтов СМИ, что уменьшает осведомленность пользователя о повестке дня [1]. Продуктом массмедийной политики теперь является не сформированный редакцией СМИ ежедневный контент, а моментальная реакция на него со стороны потребителей социальных медиа. Аудитория телевидения все еще велика, но с аудиторией интернета уже вполне сравнима. И если ТВ - поле деятельности исключительно СМИ (не считая каналов гражданской журналистики на *YouTube* и др.), то в интернете сайты СМИ конкурируют с сайтами новостных агрегаторов, блог-платформ, интернет-магазинов и прочих социальных сервисов. В рейтинге веб-сайтов России [7] первый сайт тематики «Новости и медиа» появляется только на 10-м месте, и это «Яндекс.Новости» - то есть не СМИ в чистом виде, а агрегатор новостей, выданных под популярные пользовательские запросы. В топ-20 тренд не меняется: на 16-м месте «Рамблер/новости», на 18-м - «Новости Mail.Ru». Не считая узкоспециализированного сервиса погоды *Gismeteo* на 20-м месте, среди источников новостей все те же агрегаторы.

В топе веб-сайтов РФ полноценное СМИ появляется только на 23-м месте (*Gazeta.ru*) и затем на 38-м (*Rbc.ru*) [7]. В классификации видов онлайн-СМИ выделяются две группы: первая группа копирует или развивает устоявшиеся модели своих материнских изданий;

вторую группу составляют СМИ, возникшие в интернете и не имеющие аналогов вне сети [3]. Отметим, что и сайт *Gazeta.ru*, и информагентство РБК, и все агрегаторы новостей - представители второй группы. Возглавляют рейтинг сайтов РФ социальная сеть «ВКонтакте» и поисковик «Яндекс» (также на 5-м и 12-м месте в мировом веб-рейтинге [6]).

Превалирующая популярность соцсетей с их пользовательским контентом и поисковиков с их новостными агрегаторами повлекла за собой административные изменения. Поправки в закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и в КоАП [5] вступили в силу 1 января 2017 г. По нему Роскомнадзор создал и ведет реестр новостных агрегаторов, первыми в него попали порталы «СМИ2», «Новости Mail.Ru» и «Яндекс.Новости» [4, 8]. Основание для внесения в реестр - среднесуточная посещаемость сайта более 1 млн. пользователей. По обновленному закону, на новостные агрегаторы возложена ответственность за достоверность публикаций незарегистрированных СМИ, а это означает, что сервисы будут вынуждены проверить и исключить из выдачи материалы сайтов, у которых отсутствует российская лицензия СМИ (например, *Meduza* и «Русская служба ВВС»).

\*\*\*

Помимо персонализации, которая достигается постоянной работой интернет-роботов по запоминанию пользовательского поведения, анализу его активности и преобразованию информационных продуктов под нужды пользователя, стала возможной кастомизация - индивидуальная ручная настройка, когда пользователь сам заранее определяет, что ему читать и смотреть. Эффективность повестки и редакционной политики на этом этапе сводятся к минимуму. Стратегическим становится не содержание тех или иных ресурсов, а показатели их посещаемости. Руководствуясь статистикой, законодательство выбирает превентивный путь ограничения и искусственного исключения из сфер влияния высокотиражных нежелательных источников.

### Источники и литература

- 1) Амзин А. Особенности медиапотребления // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин и др.; под науч.ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург, Москва: Гуманитарный университет, Кабинетный ученый, 2016. – С. 92-93.
- 2) Дзялошинский И. М. О новом подходе к проблемам коммуникации // Медиа- и информационная грамотность в обществах знания: Материалы международной конференции / сост. Кузьмин Е. И., Паршакова А. В. – М.: МЦБС, 2013. – С. 161.
- 3) Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2015. – С. 178-183.
- 4) <http://www.interfax.ru/russia/551057> («Интерфакс»).
- 5) <https://rg.ru/2016/06/28/zashita-dok.html> (Федеральный закон от 23 июня 2016 г. N 208-ФЗ "О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях").
- 6) <https://www.similarweb.com/top-websites> (Топ-50 сайтов мира по данным SimilarWeb на 01.02.2017).
- 7) <https://www.similarweb.com/top-websites/russian%20federation> (Топ-50 сайтов РФ по данным SimilarWeb на 01.02.2017).
- 8) <http://www.vesti.ru/doc.html?id=2860585&cid=7> (Вести.Ru).