

КАЧЕСТВО КОНТЕНТА СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ КАК ОСНОВНОЙ КРИТЕРИЙ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ: МНЕНИЕ АУДИТОРИИ

На основании работ отечественных и зарубежных авторов выявлены три группы критериев качества контента социальных сетей: субъективные, объективные (структурные, содержательные, дополнительные) и функциональные. Данные наработки стали базой для составления анкеты, выявляющей особенности медиапотребления аудитории исходя из качества контента социальных сетей. В опросе приняли участие 200 человек, пользователей «ВКонтакте». Авторы приходят к выводу о преобладании в выборе аудитории субъективных и функциональных характеристик качества контента.

К л ю ч е в ы е с л о в а: качество контента; социальная сеть; медиапотребление; аудитория; социологический опрос.

Социальные сети приводят к изменению понимания и применения различных законов журналистского творчества, изначально характерных для профессиональных средств массовой информации.

Они активно используются как новая площадка для традиционных СМИ, а также способствуют созданию уникальных сообществ (групп и публичных страниц) внутри данных ресурсов. По словам исследователей, это происходит благодаря ряду преимуществ, таких как «возможность модерировать комментарии и повышать их качество; мгновенно реагировать на изменения в поведении аудитории и корректировать деятельность СМИ; проводить опросы и конкурсы; возможность быстро реагировать на новость; получать новости от аудитории и поддерживать связь с ньюсмейкерами; преобразовывать ленты новостей в источник информации...» и др. [8, 2].

В связи с возможностью любого пользователя соцсети транслировать сведения широкому кругу аудитории снижается общий уровень качества распространяемой информации. Теоретики журналистики отмечают, что «таким образом, пользователи социальной сети получают возможность трансляции массовой информации без помощи СМИ, которые выступали “этическим фильтром” и пропускали в сферу массовой коммуникации только ту информацию, которая соответствовала требованиям профессиональной этики» [4, 168].

МОРОЗОВА Анна Анатольевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, директор учебно-научного центра медиаобразования факультета журналистики Челябинского государственного университета (e-mail: roxfan@rambler.ru).
ПОПОВА Светлана Николаевна — кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры режиссуры кино и телевидения Челябинского государственного института культуры (e-mail: snpk88@bk.ru).

© Морозова А. А., Попова С. Н., 2019

В силу целого комплекса проблем, связанных с изменением функционирования информационного потока и увеличением его в тысячи раз, важно, опираясь на опыт предшественников, совместить традиционно существующие положения профессиональной дифференциации качества контента и его верификации с проблемами функционирования социальных сетей как информационно-коммуникативного ресурса нового поколения.

Возникает потребность в определении уровня публикуемой информации, который бы удовлетворял общим *критериям качества*, поскольку недобросовестные материалы искажают информационную картину мира, способствуют негативному влиянию контента на аудиторию. И в результате, как отмечают исследователи, мы оказываемся «не застрахованы в этих случаях от недостоверной или провокационной информации, в том числе нарушающей общепринятые нормы» [1].

Одним из основных критериев качества контента является достоверность информации и ее проверка посредством фактчекинга, который М. С. Борзова определяет как комплекс принципов, подходов и техник проверки и верификации информации [2]. М. Омелин также пишет о необходимости определенного уровня владения технологией верификации для подтверждения информации, обилие которой напрямую влияет на ее качество [6].

С. Г. Мельник считает, что возможность возникновения в материалах оценок, основанных на индивидуальных взглядах, отражается на восприятии аудиторией сведений, генерируя в будущем шанс интерпретации тех или иных данных, что приводит к возникновению и распространению ложной информации, а значит, не соответствующей критериям качества [5].

Зарубежный исследователь К. Норманн выделяет такой признак, как интересность контента для аудитории [13]. Цифровой маркетолог Т. Бишоп включает в перечень признаков полноту раскрытия темы повествования, согласованность и логичность изложения [10].

Исследователи А. В. Вырковский и С. В. Шароян подтверждают мнения других ученых, предлагая учитывать в рамках определения качества материала как содержательные (использование достоверных источников, актуальность, эксклюзивность, практическая польза, полнота информации, репортажность), так и структурные (заголовок, лид, иллюстрация, информационная справка, инфографика) признаки [3, 1].

А. В. Щекотуров вводит понятие индекса восприимчивости контента, под которым имеет в виду степень привлекательности постов, содержащихся в информационной ленте сообщества [9, 301], что свидетельствует о виральности контента. Американский исследователь Х. Лиу также отмечает, что количественная оценка доверия аудитории (лайки, репосты) позволяет конечному пользователю принять решение о его личной степени доверия к тексту [12].

Группа исследователей из Финляндии называет главным показателем качества контента соцсетей — надежность источника и достоверность информации [11].

Исходя из анализа научных трудов отечественных и зарубежных авторов, а также практических инструкций для специалистов сферы маркетинга

и SEO-продвижения, мы выделяем следующие критерии качественного контента: субъективные, объективные и функциональные.

Субъективные: актуальность, информативность, полезность/практичность, эмоциональность, этичность автора текста и непосредственно самого текста, доступность и понятность.

Объективные критерии контента делятся на:

— *структурные (внешние)*: внешняя структура текста, форматирование текста, визуальность;

— *содержательные (внутренние)*: внутренняя структура текста, логичность изложения, грамотность, уникальность, информационная насыщенность текста, раскрытие одной тематики в рамках всего текста;

— *дополнительные*: наличие статистики/экспериментов/опыта, наличие авторской позиции (мнение автора), наличие мнений различных представителей аудитории в рамках темы.

Функциональные: виральность (репост/расшаривание контента), интерактивность, сервисные возможности (постер, граффити, геолокация/карта, опрос, товар), мультимедийность.

Поскольку именно аудитория социальной сети является как транслятором, так и потребителем информации, возникает необходимость изучить ее отношение к качественным характеристикам контента. Перечисленные выше теоретические наработки легли в основу анкеты, составленной для опроса пользователей социальной сети «ВКонтакте», как наиболее популярной сегодня среди отечественного сегмента аудитории.

Опрос был проведен в июле 2019 г., в нем приняли участие 200 респондентов женского и мужского пола в возрасте от 16 до 65 лет, являющихся пользователями социальной сети в «ВКонтакте». В целом стоит отметить высокий процент ежедневного потребления сетевого контента участниками опроса (89 %), что подтверждает актуальность темы исследования, основная *цель* которого — определить критерии качества контента социальных сетей на основе медипотребностей аудитории.

Анкетирование включило в себя вопросы, определяющие тематические и форматные предпочтения пользователей, их публикационную активность и непосредственное отношение к понятию качественного контента. Рассмотрим результаты подробнее (иногда общая сумма превышает 100 %, поскольку можно было выбрать несколько вариантов ответов).

Для большинства (87 %) «ВКонтакте» является дополнительным источником информации к другим СМИ и социальным медиа, а чаще всего (50 %) пользователи получают информацию из сообществ (группы и публичные страницы).

Из тематических направлений сообществ респонденты отдали предпочтение «культуре, искусству» (46 %), «музыке» (45,5 %), «увлечениям и хобби» (43 %). Самые низкие проценты (от 1 до 3 %) пользовательских предпочтений получили публичные страницы на темы из области сферы услуг (бытовые услуги, рестораны, услуги связи, финансы и страхование). Что касается тематики непосредственно публикаций, то самыми интересными были признаны «тематические материалы

(культура, спорт, психология и т. д.)» — 47 %, что в целом соответствует общей тенденции медиабизнеса фрагментации аудитории [7].

Самым востребованным видом подачи информации является «пост», т. е. текст, размещенный непосредственно на стене автора или сообщества (41 %). Информацию в виде статьи («оформленный текст с обложкой, сначала видно только заголовок, чтобы прочитать текст, надо открыть статью») предпочитают 14,5 % респондентов, в формате текста, написанного на картинке (формат JPG), — 4,5 %, а в виде гиперссылки на сторонний ресурс — 2 %. Для трети опрошенных (31,5 %) формат публикации непринципиален.

Что касается типа контента, то подавляющее большинство респондентов (87 %) предпочитают «текст», 72 % отмечают «картинки (включая фото, мемы и т. д.)», также востребованным является «видео» (51 %).

Основная группа вопросов анкеты направлена на выявление критериев качественного контента с точки зрения представлений аудитории. Так, самой важной характеристикой при выборе материала для прочтения/просмотра 81 % опрошенных считает «достойное оформление текста». Почти такие же высокие показатели (80 %) и у содержательного критерия, обозначенного нами как «наличие в материале уникальных изображений высокого качества: фотографии, иллюстрации, рисунки (не скачанные из интернета, а сделанные/нарисованные самостоятельно)». Еще один структурный признак — «достойное оформление сообщества/страницы автора» определили в качестве важного для себя критерия 51,5 % респондентов. Интерактивные характеристики также отмечены вниманием пользователей: «вовлеченности в дискуссию к публикации (большое количество комментариев, наличие опросов)» и «использованию всех технических возможностей ресурса “ВКонтакте” (например, в сообществах это рубрикатор, трансляции, персонализированное приветствие и т. д.)» придают значение 41,5 % и 35,5 % опрошенных соответственно.

К прочтению материала во «ВКонтакте» подавляющее большинство респондентов (84 %) привлечет актуальность темы, а также наличие визуализации (фото, инфографика, картинка, видео) — 49 %; такие показатели, как «надежность автора источника» и «рекомендации друзей» отметили 33 % и 31 % респондентов соответственно. Эти два показателя характеризуют уровень доверия аудитории к материалу. Остальные критерии качества составляют менее 20 % пользовательских предпочтений: «броский заголовок» — 18,5 %; «известность автора» — 10 %; «большое количество лайков и репостов» — 4,5 %; «большое количество комментариев» — 7,5 %.

Был задан вопрос о степени важности для пользователей различных характеристик текста при выборе материала. Наиболее значимым оказалось такое субъективное качество контента, как «полезность/практичность» (66 %). Также высокую оценку опрошенных получили критерии «информативность» (62,5 %), «актуальность» (58 %) и «грамотность» (57 %). Меньшее количество респондентов отметили такие характеристики текста, как «доступность и понятность» (46 %), «полнота раскрытия темы» (38,5 %), «согласованность и логичность изложения» (35,5 %), «уникальность» (31,5 %), «визуальность» (27 %), «эмоциональность»

(24 %) и др. Самым несущественным признаком текста при выборе материала пользователи считают «виральность» (3 %).

Примечательно, что такой признак, как «этичность автора и текста», в качестве важного для себя отметили меньше трети респондентов (26,5 %), хотя при ответе на вопрос-ловушку несоблюдение этого критерия стоит вторым по значимости при определении материалов, которые пользователи не станут читать или смотреть: контент, «нарушающий общепринятые нормы этики (например, оскорбляет или высмеивает какие-либо меньшинства, написан с использованием нецензурной лексики, подкреплен не приемлемым для вас изображением и т. д.)», не удостоит вниманием 68,5 % респондентов. Первым по значимости (75 %) при ответе на этот же вопрос оказался такой критерий, как материал «с грамматическими ошибками», что в целом коррелирует с ответом на предыдущий вопрос, где «грамотность» входит в четверку самых важных критериев текста, по мнению опрошенных. В остальных пунктах ответы на вопрос-ловушку практически совпадают с ответами на основной вопрос.

Следует отметить, что именно критерий «грамотность текста» чаще всего ассоциируется у участников опроса с понятием «качественный контент» (67 %).

Под уникальностью контента больше половины опрошенных (54,5 %) понимают «собственный контент автора (картинка, видео, аудио, текст) без заимствований и пересказа информации из общего доступа». 19 % участников опроса допускают наличие в авторском тексте пересказа информации из общего доступа со ссылкой на источник. А 20 % респондентов не делают разницы между уникальным текстом и плагиатом, считая уникальным контентом любую информацию.

Между тем отсутствие уникального контента в публикации или его незначительное количество никак не влияет на отношение 49,5 % респондентов к страницам авторов и сообществ. Отталкивает или вызывает раздражение отсутствие уникального контента только у 8 % участников опроса, что в целом говорит о достаточно лояльном отношении аудитории к заимствованиям.

Опасность кликбейта не позволяет оставить без внимания тему заголовков, поскольку это важный структурный элемент материала, оценивая который, пользователь решает, читать статью целиком или нет. На вопрос «По какому заголовку во “ВКонтакте” вы, вероятнее всего, перейдете к прочтению всей публикации?» большинство респондентов (36 %) ответили, что выберут тот, где содержатся факты, указывающие на близкое к ним расположение (место работы/обучения, улица район проживания, детский сад ребенка и т. д.), т. е. локальные новости. Самым невостребованными пользователями заголовками предсказуемо оказались рекламные: так, пункт «показаны скидки/акции» отметили только 1,5 % опрошенных.

При этом треть респондентов (30,5 %) чаще всего привлекает заголовок, который полностью раскрывает основной смысл текста. На втором месте (28 %) заголовок, который вносит интригу. Любопытно, что подобные заголовки удерживают информацию, т. е. не могут считаться качественными по определению. «Желтые» заголовки и «заголовки с сенсационностью» отметили 3,5 % и 2,5 % участников

опроса. И лишь 11,5 % респондентов «не обращают внимание на заголовки» вовсе. Это говорит о достаточно высокой степени избирательности аудитории.

Оценивая ожидания пользователей при переходе от заголовку к полному тексту, отметим, что треть респондентов (31 %) испытывает чувство соответствия ожиданию, поскольку текст раскрывает заголовок. Еще треть (29 %) ощущает разочарование, так как текст оказывается хуже и не соответствует заголовку. Десятая часть опрошенных (9,5 %) испытывает удовлетворение, так как текст оказывается интереснее и полнее, чем заголовок. 30 % участников опроса отметили, что затрудняются ответить.

Следующий вопрос выявил отношение аудитории к автоматическим рекомендациям во «ВКонтакте». Большинство (42 %) редко читает такие материалы, треть опрошенных (30 %) — иногда, а довольно значительная часть респондентов (19 %) никогда не переходят на рекомендованные ссылки.

Таким образом, степень доверия пользователей к рекомендациям социальной сети можно охарактеризовать как ниже средней. С целью выявить общий уровень доверия к информации во «ВКонтакте», мы сформулировали вопрос о том, как часто пользователи ставят ее под сомнение. В результате выяснилось, что всего лишь 5 % опрошенных никогда не задумывались об этом. Остальные 95 % в разной степени выражают недоверие к информации, полученной из источников во «ВКонтакте».

На основании результатов проведенного опроса сделаем *следующие выводы*:

1. Социальная сеть «ВКонтакте» выполняет для аудитории функцию информирования, не уступая профессиональным СМИ, основная доля медиапотребления приходится на сообщества (группы и публичные страницы).

2. Исходя из тематических предпочтений контента, мы можем утверждать, что вектор потребления смещается в сторону нишевых публикаций и сообществ в целом (культура, искусство, спорт, музыка, увлечения и т. д.), социальная сеть представляет собой зону рекреации, когда пролистывание ленты отвлекает от основных проблем и дел. Также респонденты не отказывались от прочтения/просмотра материала, который непосредственно или территориально касался пользователя и близких им людей.

3. Из предпочитаемых форматов наиболее актуальными являются текст, изображения и видео, при этом пользователь не готов прилагать усилия при прочтении текста (открывать его в виде статьи, переходить на сторонний ресурс и т. д.).

4. При определении качества контента для аудитории наименее важен признак оригинальности. Пользователи также не придают значения объективному содержательному признаку, что может, в частности, способствовать снижению уровня этики в социальной сети, распространению плагиата. При этом пользователи отмечают необходимость высокой уникальности изображений, размещенных в тексте.

5. При выборе материалов для чтения/просмотра аудитория больше полагается на собственные интересы и рекомендации друзей, чем на рекомендации алгоритма «ВКонтакте», что обуславливает необходимость изучения искусственного интеллекта данной соцсети с точки зрения наличия качественных характеристик рекомендованного контента.

6. При обращении к публикации для аудитории наиболее важными показателями являются полезность/практичность, информативность, актуальность, грамотность, доступность и понятность, что демонстрирует преобладание субъективных показателей качества контента.

7. В ответах респондентов на некоторые вопросы прослеживается противоречие, например, в ответах, касающихся отношения к этике, необходимости качественного оформления материала и виральности.

Несмотря на описанные выше характеристики, уровень медиапотребления существенной части (около 30 %) пользователей можно оценить как ниже среднего. Данная категория респондентов не обращает внимания практически ни на какие особенности контента, которые бы могли указывать на его качество. Возрастные и социальные показатели у такого круга пользователей весьма различны, хотя отдельно стоит отметить лиц младше 18 лет. В целом аудитория высказывает недоверие к получаемой через социальные сети информации, но при этом активно ее потребляет, переходя по сомнительным заголовкам и не всегда задумываясь об уникальности и этике потребляемого контента.

Таким образом, отметим, что для аудитории социальных сетей свойственно отбирать материал для прочтения или просмотра, прежде всего, исходя из субъективных и функциональных характеристик. Объективные характеристики контента, как наиболее существенные показатели качества, остаются практически вне поля зрения пользователей. Данная тенденция в очередной раз подтверждает недостаточный уровень медийной грамотности аудитории и необходимость ее повышения на всех уровнях образования.

1. *Абилькенова В. А.* Новые медиафеномены в курсе профессиональной этики журналиста // Вестник прикладной этики. 2012. № 41. С. 240–248.

2. *Борзова М. С.* Роль фактчекинга в современной журналистике // Коммуникация в современном мире : материалы Всерос. науч.-практ. конф. Воронеж, 2017. С. 5–7.

3. *Вьрковский А. В., Шароян С. В.* Отношение к качеству материалов в СМИ у производителей и потребителей контента [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2015. № 3. URL: <http://www.mediascore.ru/1772> (дата обращения: 26.07.2019).

4. *Жолудь Р. В.* Профессиональная этика журналиста в социальных медиа: новые вызовы // Вестн. ВГУ. Сер. : Филология. Журналистика. 2012. № 1. С. 167–171.

5. *Мельник С. Г.* Смысловые искажения в текстах интернет-издания: опыт экспертного анализа // Век информации СПбГУ. Сер. 10 : Журналистика. 2016. № 2. С. 53–57.

6. *Омелин М. В.* Матрица достоверности информации для общедоступных онлайн-текстов, используемых в ходе научных исследований [Электронный ресурс]. URL: <http://omelin.ru/index.php/publikatsii/25-matrix-of-reliability>, свободный (дата обращения: 06.04.2019).

7. *Основы медиабизнеса : [учеб. пособие для студентов вузов] / под ред. Е. Л. Варгановой.* М., 2009. 361 с.

8. *Павлушкина Н. А.* Социальные сети в работе журналиста: pro et contra // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. С. 1337.

9. *Щекотуров А. В.* Индекс восприимчивости контента виртуального сообщества // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 1. С. 297–312.

10. *Bishop T.* How To Measure If Content is Quality Content [Electronic resource]. URL: <https://www.ezoic.com/how-to-measure-if-content-is-quality-content/> (accessed: 26.07.2019).

11. Immonen A., Paakkonen P., Ovaska E. Evaluating the quality of social media data in big data architecture // IEEE Access. 2015. Vol. 3. P. 2028–2043.
12. Liu H. Quantifying the trustworthiness of social media content // Distributed and Parallel Databases. 2011. № 29 (3). P. 239–260.
13. Norman K. Evaluation & Social media [Electronic resource]. URL: <https://www.ptcc-cfc.on.ca/common/pages/UserFile.aspx?fileId=120799> (accessed: 25.07.2019).

Статья поступила в редакцию 06.08.2019 г.

УДК 070.3:004.032.6 + 330:004.774.6 + 004.78:336.714 + 005.1

А. Н. Яценко

ВЛИЯНИЕ ДИГИТАЛИЗАЦИИ НА РЕДАКЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАХОЛДИНГА «NEWS MEDIA»)

Цифровизация трансформирует медиасистему, новые технологии, социальные сети заставляют по-новому взглянуть на подходы к менеджменту СМИ. Автор исходит из того, что в последние годы принципы планирования, организации, лидерства и контроля были существенно переосмыслены. В статье анализируется степень изменения основных функций управления под влиянием масштабной дигитализации на примере кейса медиахолдинга «News Media».

Ключевые слова: организация; редакция; структура; функции; медиахолдинг; менеджмент; конвергенция.

Привычные журналистские операции по сбору, обработке, упаковке и распространению массовой информации становятся все быстрее [1], а подходы к управлению медиапредприятиями существенно трансформируются [4, 25]. Теория медиабизнеса традиционно выводилась из большого менеджмента [5]. Сейчас среди западных исследователей одними из самых авторитетных и цитируемых в этой области являются Р. Дафт [8], М. Мескон, М. Альберт и Ф. Хедоури [16]. Список отечественных ученых тоже довольно обширен. Выделим лишь некоторые имена: И. В. Тесленко [19], Э. Н. Камышев [12], А. С. Большаков [3] и многие другие.

Изучением фундаментальных подходов к управлению СМИ занимались такие исследователи, как Б. В. Вирц [27], А. Пистойя, Л. Мори [28], А. Альбарран [20], С. А. Холифилд [24] и др. Отдельное развитие получили прикладные работы по менеджменту массмедиа [6, 7]. Среди них одна из самых известных книга К. Финка «Стратегический газетный менеджмент», в которой изложены ключевые подходы к управлению предприятиями массмедиа на примере крупнейших

ЯЩЕНКО Андрей Николаевич – аспирант кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова (e-mail: andreyyashchenko2011@gmail.com).

© Яценко А. Н., 2019