

Лободенко Лидия Камилловна, Баштанар Ирина Михайловна

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАКОНТЕНТА

В статье рассматриваются особенности трансформации медиаконтента региональных интернет-СМИ в социальных сетях. Авторы подчеркивают, что медиаконтент группы в социальных сетях состоит из двух типов медиатекстов: соответствующих редакционному плану интернет-версии СМИ; создаваемых специально для сообщества. В качестве базы исследования используются сайты региональных медиахолдингов ГТРК "Южный Урал" и ГПЧО "ОТВ" и их группы в социальной сети "ВКонтакте".

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/5-3/5.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 5(59): в 3-х ч. Ч. 3. С. 29-34. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/5-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

“THE GAMBLER” BY DOSTOYEVSKY AND CHEAP LITERATURE: THE CROSS-POINTS

Krinitzyn Aleksandr Borisovich, Ph. D. in Philology
Sharapova Darima Danzanovna
Lomonosov Moscow State University
derselbe@list.ru; darimasharapova@gmail.com

The article is devoted to analyzing the influence of a cheap literature genre on the novel “The Gambler” by F. M. Dostoyevsky. The authors focus on such aspects of the novel as the peculiarities of plot structure, themes and characters of the certain personages who are typical for the cheap literature genre and find the cross-points between the novel “The Gambler” and the works by Eugène Sue and Paul de Kock. Love multi-angles, intrigues, incredible coincidences, deafening winnings and shattering losses – the elements of the novel which relate “The Gambler” plot with the creative work of the cheap literature classics.

Key words and phrases: cheap literature; F. M. Dostoyevsky; cheap novel; comparative studies; comparative and historical literary criticism; “The Gambler”.

УДК 81-119

В статье рассматриваются особенности трансформации медиаконтента региональных интернет-СМИ в социальных сетях. Авторы подчеркивают, что медиаконтент группы в социальных сетях состоит из двух типов медиатекстов: соответствующих редакционному плану интернет-версии СМИ; создаваемых специально для сообщества. В качестве базы исследования используются сайты региональных медиахолдингов ГТРК «Южный Урал» и ГПЧО «ОТВ» и их группы в социальной сети «ВКонтакте».

Ключевые слова и фразы: журналистика; региональные интернет-СМИ; социальные сети; медиаконтент; медиатекст.

Лободенко Лидия Камиловна, к. пед. н., доцент
Южно-Уральский государственный университет (научно-исследовательский университет)
lobodenko74@mail.ru

Баштанар Ирина Михайловна, к. пед. н., доцент
Челябинский государственный институт культуры
irinatk@mail.ru

**РЕГИОНАЛЬНЫЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:
ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАКОНТЕНТА**

Стремительное развитие информационно-коммуникационных сетевых технологий кардинально повлияло на современное медиапространство, в котором социальные сети становятся главной «точкой входа» в Интернет и важным источником новостей для пользователей, формирующим информационную повестку дня, как наряду с традиционными СМИ, так и вместо них. Это происходит потому, что данный онлайн-ресурс, с одной стороны, функционирует как средство общения и распространения мнений, а с другой – обеспечивает бесплатный доступ к медиаконтенту, созданному «гражданскими» журналистами. Такие изменения на организационном и экономическом уровнях породили серьезные проблемы для дальнейшего существования региональных СМИ и потребовали развитие нового направления их деятельности, связанного не только с созданием *web*-сайта, но и распространением новостей в социальных сетях. Исследование проблемы взаимодействия региональных СМИ и социальных сетей позволило выявить недостаточную проработку данного вопроса, так как большинство работ ориентируются на изучение истории создания, развития социальных сетей или их интеграции с федеральными массмедиа (И. Я. Алекперова, Л. А. Браславец, А. Ю. Головин, О. В. Дьяченко, Д. Кирпатрик, О. В. Муронец, Г. А. Шаханов и др.) [1; 2; 5; 10; 13; 16; 25]. В настоящей работе предпринята попытка углубить научное осмысление особенностей развития социальных сетей на современном этапе и формирование в них медиаконтента региональными интернет-СМИ.

Что касается вопроса специфики функционирования социальных сетей в современных условиях, то необходимо отметить, что данный канал коммуникации, является альтернативой официальному сайту медиакомпании. При этом под социальной сетью мы предлагаем понимать совокупность людей или их групп, взаимодействие которых основано на сетевых технологиях, позволяющих пользователям свободно осуществлять все виды коммуникаций. Причем в отличие от сайта, группа в социальной сети предполагает более неформальное общение между журналистами и пользователями, кроме того приглашения в группу могут производить как ее создатели, так и ее участники.

Необходимо отметить, что современный уровень развития сетевых технологий оказывает влияние на потребление социальных медиа, насчитывающих в мировом масштабе 2,4 млрд пользователей [11, с. 51]. Среднее время, проводимое россиянами в Интернете, составляет 126 мин в сутки [12, с. 56], из них 26% времени

приходится на соцсети. Растущая популярность данного медиаресурса объясняется следующими причинами: установление новых личных и деловых связей, возможность получения информации от других пользователей, возможность высказывания своего мнения, сбор информации об интересующих людях, организация досуга.

Среди соцсетей можно выделить следующие виды: универсальные; профессиональные или специализированные; развлекательные; сети знакомств. Как показал анализ (Табл. 1), самыми популярными соцсетями в России являются универсальные сети для общения: «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Facebook».

Таблица 1.

Российская аудитория социальных сетей (2013 г. и 2015 г.)
(данные получены из источников: [11, с. 54; 12, с. 56])

| Ресурс | Ежемесячная аудитория (вся Россия, 12-64 лет, 2013 г.) | | Ежемесячная аудитория (вся Россия, 12-64 лет, 2015 г.) | |
|--------------------|---|------|---|-------|
| | тыс. чел. | % | тыс. чел. | % |
| ВКонтакте (Vk.com) | 52 083,5 | 49,2 | 53 600,0 | 51,2% |
| Одноклассники.ru | 41 930,4 | 39,6 | 47 200,0 | 37,0% |
| Facebook.com | 25 133,0 | 23,7 | 27 400,0 | 23,4% |

Как отмечает Е. С. Пустовалова, «социальные сети – самые удобные платформы для создания сообществ лояльных пользователей. Они также являются отличным распространителем контента. Самой популярной стратегией для СМИ в социальных сетях является трансляция новостей» [21].

Отметим, что ведение собственной группы в соцсети становится тенденцией, поддерживаемой десятками международных, российских и региональных СМИ в условиях их интернетизации [12]. Сегодня социальные медиа рассматриваются многими компаниями в качестве площадки для продвижения своих брендов. В настоящее время региональные интернет-СМИ также активно создают свои аккаунты в соцсетях. По мнению О. В. Дьяченко, интернет-СМИ в соцсетях преследуют две основные цели: «Перенаправление пользователей непосредственно на сайт СМИ; промотирование СМИ в пространстве соцсети, вовлечение пользователей в интерактивное общение» [10]. На наш взгляд, можно выделить еще одну цель – целенаправленное формирование объективной информационной картины жизни общества и повышение качества новостей в онлайн-новых социальных группах.

Поле исследования послужили страницы двух региональных медиахолдингов (ГТРК «Южный Урал» и ГПЧО «ОТВ») в соцсети «ВКонтакте», находящиеся в открытом доступе. У каждой группы были рассмотрены все публикации за период с 15.01.2016 г. по 15.02.2016 г. (1453 медиатекста) с применением классических методов анализа и сравнения. В рамках нашего анализа мы сфокусировались на вопросах: каким образом трансформируется медиаконтент сайта регионального интернет-СМИ в социальной группе и его востребованность.

Рассмотрение особенностей медиаконтента групп в социальных сетях необходимо начать с характеристики интернет-сайтов региональных медиахолдингов, выступающих в качестве информационной базы исследования.

Сайты анализируемых региональных медиахолдингов в Интернете представлены как политематические порталы, имеющие широкую аудиторию и достаточно высокий уровень цитируемости. Редакции работают на конвергентной основе. Рассмотрим специфику формирования содержательной модели сайтов телеканалов.

В структуру ГТРК «Южный Урал» входит 12 СМИ, среди них: телеканалы («Россия 1 – Южный Урал», территориальное отделение ГТРК «Вести – Магнитогорск», телеканал «Россия 2 – Южный Урал», телеканал «Россия К – Южный Урал», телеканал «Россия 24 – Южный Урал», телеканал «Россия 2 – Магнитогорск»); радио («Россия – Южный Урал», «Вести – Магнитогорск», «Вести FM»); газеты («Программа телевидения и радио» и «Вести недели + телепрограмма»); интернет-сайт [8].

Особое значение сегодня придается сайту ГТРК «Южный Урал». Сайт *chelvtv.ru* был создан в 2003 году в рамках проекта «Государственный интернет-канал “Россия”». С 15.01.2015 г. запущена его новая версия [Там же]. Лента новостей обновляется ежедневно в режиме реального времени и снабжена фото- и видеоматериалами (порядка 20-40 публикаций). Основу содержательной модели составляет главное и вспомогательное меню. Главное меню включает следующие разделы: «Политика», «Экономика», «Общество», «Производство», «Образование», «Наука», «Культура», «Спорт», «Экология», «Происшествия», «Спецпроекты». При этом основной акцент делается на представлении ленты новостей, которая разбивается на несколько частей: 1) раздел «Свежее/Популярное», интегрирующий наиболее актуальные новости на сегодняшний день; 2) лента новостей с видеоматериалами, отражающими события за последние четыре дня (порядка 15-20 в день); 3) новости, представляющие архив материалов и разделенные по основным разделам сайта.

В свою очередь, медиахолдинг ГПЧО «ОТВ» объединяет Челябинскую область в единое пространство, позволяя всем жителям региона быть в курсе текущих событий. Совместное развитие информационных площадок медиахолдинга (телеканала «ОТВ», радиостанций медиахолдинга – «Business FM-Челябинск», «Вести FM-Челябинск», «Ретро FM», «Радио Дача») происходит целенаправленно. В конвергентной редакции осуществляется создание материалов для разных СМИ – телевидения, радиостудии и веб-сайта.

В 2009 г. закономерным продолжением информационной политики ГПЧО «ОТВ» стало создание собственного интернет-СМИ [18]. Ежедневно на сайт выкладывается более 40 актуальных новостей о жизни Челябинской области и соседних регионов. Основу содержательной модели сайта составляет главное и вспомогательное

меню. Основным направлением его развития также стала лента новостей, представленная тематическими разделами: «Происшествия», «Политика», «Общество», «Интересное», «Бизнес», «Хоккей», «Спорт», «Культура», «Обзоры», «Мировые новости», «Южный Урал», «Совет Федерации». Главная страница сайта включает новостные публикации, которые разбиваются на части: 1) «Главные новости Челябинской области» – анонс четырех главных новостей; 2) «Новости онлайн» – новости текущего дня, которые делятся по разделам; 3) «Популярные новости» – новости, наиболее заинтересовавшие пользователей.

Необходимо отметить, что содержательные модели данных сайтов интегрируют, с одной стороны, медиатексты, отражающие новости региональной и государственной власти, экономики, культуры и спорта, а с другой – включают большое количество материалов, «оживляющих» медиаконтент (например, онлайн-трансляции хоккейных матчей, фоторепортажи и т.д.).

Список социальных сетей, в которых выбранные медиакомпании осуществляют свою деятельность, в каждом конкретном случае выглядит по-разному. Так, например, ГПЧО «ОТВ» охватывает четыре площадки (Табл. 2), а ГТРК «Южный Урал» ограничивается ведением двух групп. Общим стало наличие сообществ в крупнейшей российской социальной сети «ВКонтакте». Помимо непосредственного размещения материалов, сотрудники СМИ осуществляют пред- и постмодерацию, общаются с участниками групп.

Таблица 2.

Сравнительный анализ количества участников групп социальных сетей (январь 2016 г.)

| Наименование социальной сети | Наименование сетевого издания (Количество участников) | |
|------------------------------|---|------------|
| | ГТРК «Южный Урал» | ГПЧО «ОТВ» |
| ВКонтакте | 2 513 | 36 956 |
| Twitter | - | 5 325 |
| Одноклассники | - | 3 083 |
| Facebook | 57 | 793 |

Для оценки эффективности функционирования сообществ медиахолдингов был проведен анализ динамики роста количества их подписчиков. Группа «ВКонтакте» [6] ГПЧО «ОТВ» в январе 2015 г. включала 23 085 пользователей, а в январе 2016 г. группа имела уже 36 956 участников, среди которых: 61% – женщины и 38% – мужчины; по возрасту – до 18 лет – 9%, 18-25 – 34%, 25-35 – 41%, от 35 лет – 14%.

У ГТРК «Южный Урал» сообщество в данной социальной сети [7] в январе 2015 г. составляло более 1000 участников, а в январе 2016 г. – уже 2513 подписчиков, среди которых: 64% – женщины и 35% – мужчины; по возрасту до 18 лет – 6%, 18-25 – 25%, 25-35 – 44%, от 35 лет – 23%.

Таким образом, необходимо отметить достаточно высокий уровень динамики роста аудитории групп соцсетей данных телеканалов: ГПЧО «ОТВ» – 60%; ГТРК «Южный Урал» – 151%.

Рассмотрим тип медиаконтента, который продуцируют медиахолдинги в социальные сети.

Необходимо отметить, что сегодня формирование медиаконтента сообществ осуществляется в соответствии с тенденцией, отмеченной О. В. Дьяченко: «... в различных российских СМИ контент-план сообщества в социальных сетях обычно состоит из двух типов публикаций. Одни следуют редакционному плану – публикациям в интернет-версиях. Другие создаются специально для аудитории социальных сетей и, как правило, носят развлекательный характер» [10].

Анализ медиаконтента сообществ соцсетей (Табл. 3) ГПЧО «ОТВ» и ГТРК «Южный Урал» показал, что наблюдается единство в их редакционной политике по формированию содержания и отбираемому типу медиатекстов.

Действительно, в соцсетях медиакомпаний следуют в основном редакционному плану. Посты, поддерживающие «редакционные материалы», как правило, содержат ссылку на сайт интернет-СМИ. При этом наибольшее количество материалов, используемых медиахолдингами для формирования медиаконтента групп «ВКонтакте», отражается из рубрик «Происшествия» (20,25% и 31,3%) и «Общество» (25,9% и 54,5%). В меньшей степени (от 1% до 6,4%) транслируются сообщения из разделов «Политика», «Спорт», «Культура», «Экономика», «Здоровье» («Медицина»). При этом ГПЧО «ОТВ» расширяет данные материалы за счет сообщений из разделов «Мировые новости», «Хоккей», «Вне новостей». В свою очередь, ГТРК «Южный Урал» дополняет тематику медиатекстами из разделов «Экология», «Наука», «Образование», «Производство».

Что касается анализа медиатекстов, то здесь наблюдается как «синхронное» освещение ключевых проблем информационной повестки дня на страницах социальных сообществ с использованием технологий рерайтинга, так и самостоятельная информационная подача события. Например, освещение проблемы «подготовка Челябинской области к весне» переключается в медиатекстах:

(1) «Подготовка к весне началась» (ОТВ, 15.02.2016): «Сегодня на аппаратном совещании в администрации Челябинска не обошли вниманием тему уборки снега... Теперь основное внимание городские власти уделяют местам возможного паводка» [19];

(2) «Уборку снега из мест возможного паводка активизировали в Челябинске» (ГТРК, 15.02.2016) [24]: «Челябинские власти начали готовиться к весеннему паводку. По словам главы администрации Евгения Тейфелева, из возможных мест подтопления начали вывозить снег...».

Таблица 3.

**Сравнительный анализ тематики сообщений в социальной сети «ВКонтакте»
региональных медиахолдингов (за период с 15.01.2016 по 15.02.2016 г.)**

| Разделы | ГПЧО «ОТВ» | | ГТРК «Южный Урал» | |
|---|------------------|----------------------------------|-------------------|----------------------------------|
| | кол-во сообщений | % от общего количества сообщений | кол-во сообщений | % от общего количества сообщений |
| Происшествия | 304 | 31,3 | 97 | 20,25 |
| Общество | 252 | 25,9 | 262 | 54,5 |
| Политика | 63 | 6,4 | 1 | 0,2 |
| Спорт | 31 | 3,2 | 8 | 1,7 |
| Культура | 31 | 3,2 | 42 | 8,7 |
| Экономика | 14 | 1,4 | 10 | 2,1 |
| Здоровье, Медицина | 11 | 1,1 | 10 | 2,1 |
| Хоккей (ОТВ) | 74 | 7,6 | - | |
| Вне новостей | 31 | 3,2 | - | |
| Мировые новости | 22 | 2,2 | - | |
| Экология | - | - | 19 | 3,96 |
| Наука | - | - | 3 | 0,62 |
| Образование | - | - | 2 | 0,4 |
| Производство | - | - | 1 | 0,2 |
| Материалы, создаваемые для группы в соцсети | 141 | 14,5 | 24 | 5,0 |
| ИТОГО | 974 | 100,0 | 479 | 100,0 |

В свою очередь, представление трехлетней годовщины падения челябинского метеорита каждым мас-медиа осуществляется через презентацию различных событий:

(3) «О падении челябинского метеорита россиянам напомнит почтовый штемпель» (ГТРК «Южный Урал», 11.02.2016): «Почта России» решила отметить трехлетнюю годовщину падения челябинского метеорита» [17];

(4) «3-ю годовщину падения челябинского метеорита отметят выставкой, выпуском книги и семинаром» (ГПЧО «ОТВ», 15.02.2016) [27]: «3 года назад 15 февраля стало памятной датой, ведь в небе над Челябинской областью произошло событие поистине планетарного масштаба. В честь очередной годовщины падения метеорита “Челябинск” в южноуральской столице проходит выставка, состоится научный семинар о падении боида...».

Медиатексты, размещаемые на страницах сообществ, включает следующие основные элементы: заголовок, подзаголовок, гиперссылку на сайт интернет-СМИ, иллюстрацию, дату и время публикации. Для привлечения внимания пользователей иногда к ним добавляется провокационное изображение, видео, инфографика и др. Большинство постов содержат ссылки на сайт, но это не является обязательным условием.

Также СМИ стремятся снабжать свои статьи на основной странице сайта гиперссылками на дополнительные материалы по теме, чтобы пользователь имел возможность узнать как можно больше информации по освещаемой проблеме и восстановить хронологию описываемого события в обратном порядке. Например, «Смотрите в HD на “Первом областном” матч КХЛ “Трактор” vs “Северсталь”» (ГПЧО «ОТВ», 15.01.2016) [23]. На сайте «Дополнительно по теме» предлагается прочитать и другие материалы, например:

(5) «Руководство “Трактора” объяснило неудачное начало 2016 года плохой физподготовкой команды» (ГПЧО «ОТВ», 14.01.2016) [22];

(6) «Молодежное звено ЦСКА справилось с челябинским “Трактором”» (13.01.2016) [15] и др.

Региональные интернет-СМИ также специально создают ситуационные медиатексты для страницы в соцсети. Как правило, это медиатексты, приуроченные к «неинформационным поводам» и рассчитанные на непосредственное взаимодействие с аудиторией группы. Ситуационные материалы составляют достаточно невысокий процент от публикуемого медиамассива: ГТРК «Южный Урал» – 5%; ГПЧО «ОТВ» – 14,5%.

Например, здесь размещаются следующие медиатексты:

(7) «27 января 1756 г. появился на свет Вольфганг Амадей Моцарт. Он родился не в Челябинской области, но мы все равно отметим этот факт музыкальной подборкой» (ГПЧО «ОТВ», 27.01.2016) [26];

(8) «Было/стало. Фотографию ММК постсоветского периода в Instagram разместил Леонардо ДиКаприо. Так выглядит комбинат сейчас» (ГПЧО «ОТВ», 10.02.2016) [3];

(9) «Доброе утро! Примерно так выглядят навалившиеся задачи, среда – самое время, чтобы активно поработать, а потом уже и к выходным можно начинать готовиться» (ГТРК «Южный Урал», 10.02.2016) и др. [9].

При этом ГПЧО «ОТВ» на данной площадке реализует большое количество интерактивных проектов и конкурсов, например: «В преддверии Дня святого Валентина программа “Наше утро” объявляет конкурс на самую невероятную историю любви... В награду победители отправятся на романтический ужин!» (ГПЧО «ОТВ», 04.02.2016) [4] и др.

Такие сообщения направлены на увеличение популярности медиаресурса, увеличения охвата аудитории при помощи использования «контента с высоким вирусным потенциалом, то есть такого, который сами пользователи социальных сетей продолжают распространять среди своих друзей» [10].

Также необходимо отметить, что в социальных сетях медиатекст становится информационно-коммуникативным, включающим не только информацию, созданную журналистами, но и отражающим мнение и отношение пользователей. Возможность комментирования размещенной информации – одно из главных преимуществ функционирования социальных сетей. Без нее данный интернет-ресурс превращается в набор разрозненных пользовательских страниц. Открытая дискуссия и выражение своего мнения (в большинстве случаев в анонимном формате) соединяют участников сообщества в социальной сети, способствуют возникновению новых связей в ее рамках, а значит, еще более широкому и быстрому распространению информации.

Именно коммуникативная составляющая медиатекста определяет эффективность социальных сообществ и долю вовлеченности пользователей. Чтобы оценить интерес аудитории к материалам на сайте, был осуществлен мониторинг количества просмотров, комментариев, «лайков» и «репостов» на медиатекстах. Например, пост «Позитивный светофор. Побольше бы таких!» [20] (ГПЧО «ОТВ», 13.02.2016 г.) набрал: просмотров – 661197, «лайков» – 128, «репостов» – 26. Также данное сообщение сопровождали достаточно позитивные комментарии: «Надо такой светофор в Челябинске сделать»; «Хорошая идея» Отличительной чертой комментариев является использование разговорной речи, эмоционально усиливаемой различными знаками препинания, пиктограммами, иллюстрациями и видеозаписями. Кроме того, комментарии дополняют и корректируют восприятие опубликованной информации, а также показывают, какой медиаконтент востребован на страницах соцсетей.

В целом, ситуационные материалы имеют развлекательный характер и позитивный настрой, отличаются комплексной тематизацией эмоций вербальными и невербальными средствами.

Из вышеизложенных рассуждений видно, что развитие региональных СМИ в Интернете осуществляется не только в виде *web*-сайта, но и в виде страниц сообщества в социальных сетях. Это позволяет региональным массмедиа целенаправленно формировать информационную повестку дня и оперативно получать обратную связь с пользователями. При этом данные страницы формируются как политематический медиаресурс, отражающий в основной части редакционные материалы по ключевым событиям области, происходящим в различных сферах (политика, культура, спорт и т.д.) с преобладанием информации из разделов «Общество» и «Происшествия». Однако сегодня региональные интернет-СМИ достаточно активно создают и ситуационные материалы для социальных сетей.

Список литературы

1. **Алекперова И. Я.** О некоторых подходах к анализу информационного влияния пользователей в социальных сетях // Информационное общество. 2012. № 3. С. 31-37.
2. **Браславец Л. А.** Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2009. № 1. С. 125-132.
3. **Было/стало** [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/otvchel?w=wall-23478272_103334 (дата обращения: 10.02.2016).
4. **В преддверии Дня святого Валентина программа «Наше утро» объявляет конкурс на самую невероятную историю любви** [Электронный ресурс]. URL: http://vk.com/otvchel?w=wall-23478272_102023 (дата обращения: 14.02.2016).
5. **Головин А. Ю.** Виртуальные СМИ и новые культурные ориентации интернет-пользователей // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2010. № 5 (37). С. 95-99.
6. **Группа ГПЧО «ОТВ» в сети «ВКонтакте»** [Электронный ресурс]. URL: <http://vk.com/otvchel> (дата обращения: 15.02.2016).
7. **Группа ГТРК «Южный Урал» в сети «ВКонтакте»** [Электронный ресурс]. URL: http://vk.com/cheltv_vesti (дата обращения: 15.02.2016).
8. **ГТРК «Южный Урал»** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cheltv.ru/about> (дата обращения: 15.02.2016).
9. **Доброе утро!** [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/cheltv_vesti?z=photo-10330641_401233480%2Falbum-10330641 (дата обращения: 10.02.2016).
10. **Дьяченко О. В.** Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия [Электронный ресурс] // Медиаскоп: электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. 2014. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1615> (дата обращения: 10.02.2016).
11. **Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития:** отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2014. 110 с.
12. **Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития:** отраслевой доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2015. 112 с.
13. **Кирпатрик Д.** Социальная сеть: как основатель Facebook заработал 4 миллиарда долларов и приобрел 500 миллионов друзей. М., 2011. 288 с.
14. **Латенкова В. М.** Интернетизация российского телевидения: перспективы развития // Вестник электронных и печатных СМИ. 2014. № 21. С. 110-132.
15. **Молодежное звено ЦСКА справилось с челябинским «Трактором»** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lobl.ru/news/khokkey/itogovaya-traktor-i-tsska-130116/> (дата обращения: 14.02.2016).
16. **Муронец О. В.** Контент социальных сетей: тенденции и закономерности [Электронный ресурс] // Медиаскоп: электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. 2015. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1812> (дата обращения: 20.01.2016).
17. **О падении челябинского метеорита россиянам напомнит почтовый штампель** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=2719195> (дата обращения: 11.02.2016).
18. **Официальный сайт ГПЧО «ОТВ»** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lobl.ru> (дата обращения: 15.02.2016).
19. **Подготовка к весне началась** [Электронный ресурс]. URL: http://www.cheltv.ru/Iz_Chelyabinska_nachali_vyvozit_sneg_v_preddverii_pavodka (дата обращения: 15.02.2016).
20. **Позитивный светофор. Побольше бы таких!** [Электронный ресурс]. URL: http://vk.com/otvchel?w=wall-23478272_103957 (дата обращения: 12.02.2016).

21. Пустовалова Е. С. Продвижение СМИ в социальных медиа [Электронный ресурс]. URL: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2011/1219/2303_ea91.pdf (дата обращения: 20.01.2016).
22. Руководство «Трактора» объяснило неудачное начало 2016 года плохой физподготовкой команды [Электронный ресурс]. URL: <http://www.1obl.ru/news/khokkey/traktor-plokhoy-fizpodgotovkoj/> (дата обращения: 14.01.2016).
23. Смотрите в HD на «Первом областном» матч КХЛ «Трактор» vs «Северсталь» [Электронный ресурс]. URL: http://www.1obl.ru/news/khokkey/anons_traktor_severstal_khl/ (дата обращения: 15.01.2016).
24. Уборку снега из мест возможного паводка активизировали в Челябинске [Электронный ресурс]. URL: http://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/pavodok-ne-proidet/?day=15&month=2&year=2016&view_archive=Y (дата обращения: 15.02.2016).
25. Шаханов Г. А. Социальные медиа как системы аллокации социальных ресурсов // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. 2012. № 17 (97). С. 172-179.
26. 27 января 1756 г. появился на свет Вольфганг Амадей Моцарт [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/otvchel?w=wall-23478272_100400 (дата обращения: 27.01.2016).
27. 3-ю годовщину падения челябинского метеорита отметят выставкой, выпуском книги и семинаром [Электронный ресурс]. URL: http://www.1obl.ru/news/o-lyudyakh/nichego_tak_ne_bodrit/?day=15&month=2&year=2016&view_archive=Y (дата обращения: 08.04.2016).

THE REGIONAL INTERNET MEDIA IN SOCIAL NETWORKS: TRANSFORMATION OF MEDIA CONTENT

Lobodenko Lidiya Kamilovna, Ph. D. in Pedagogy, Associate Professor
South Ural State University (National Research University)
lobodenko74@mail.ru

Bashtanar Irina Mikhailovna, Ph. D. in Pedagogy, Associate Professor
Chelyabinsk State Institute of Culture
irinatk@mail.ru

The article deals with the peculiarities of transformation of media content of the regional Internet media in social networks. The authors emphasize that the media content of the group in social networks consists of two types of media texts – corresponding to the editorial plan of the Internet version of mass media or created especially for the community. The research is based on the materials of the websites of the regional media holdings the State Television and Radio Company “South Ural” and the State Enterprise of the Chelyabinsk Region “OTV” and their groups in the social network “VKontakte”.

Key words and phrases: journalism; regional Internet media; social networks; media content; media text.

УДК 821.112.2

Манера повествования классика немецкой литературы Теодора Фонтане анализируется в статье с точки зрения проблемы «аутентичности». Данный термин, введенный известным философом франкфуртской школы Теодором Адорно в качестве признака модернистской литературы, до сих пор лишь sporadически применялся к реалисту Фонтане. Рассматривая авторскую стратегию Фонтане с точки зрения «аутентичности», автор статьи предпринимает попытку вписать его творчество в парадигму европейского модерна.

Ключевые слова и фразы: Теодор Фонтане; роман; Теодор Адорно; аутентичность; реализм; модернизм; визуальность; наблюдатель.

Полубояринова Лариса Николаевна, д. филол. н., профессор
Санкт-Петербургский государственный университет
larpolub@hotmail.com

О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ ПОЭТИКИ ТЕОДОРА ФОНТАНЕ

Выдающийся писатель – поэт и прозаик, публицист, литературный и театральный критик Теодор Фонтане (Theodor Fontane, 1819-1898) – поистине пограничная фигура немецкой литературной истории. Впитав в себя все ключевые тенденции и подспудные токи XIX века, он по сути творческого своего «итога», как автор, «открывший и воплотивший для Германии тип современного (modern) романа» (Генрих Манн) [Цит. по: 7, S. 448], целиком развернут в век XX. Свидетельство тому, кроме необозримых тиражей его произведений, – также и высокая степень фонтаневского (явного и скрытого) присутствия в текстах его литературных преемников, от Томаса Манна до Гюнтера Грасса.

Вынужденный «биморфизм» текстов Фонтане, выходявших вначале в разбивке на «порции» в нескольких выпусках «толстых» журналов, и лишь затем выпускавшихся в виде отдельной книги, побуждал писателя отказаться от повествовательной «рамки» и какой бы то ни было «концентричности» и ярко выраженной эпичности повествования в пользу дробного «сценического» построения, а также чем дальше, тем более редуцировать «аукториальность» в пользу гибкого повествовательного «полиперспективизма». Именно от необходимости «дробления» повествования на «мелкие порции» произрос в конечном итоге ведущий композиционный принцип Фонтане: членение на небольшие главы, в организации «внутренней компановки» и ритма