

Екатерина Пак
СЗИУ РАНХиГС (г. Санкт-Петербург, Россия)

МЕСТО И РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ МЕДИА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ

Сегодня социальные сети представляют собой социально-инновационный феномен. Они не только объединяют людей со схожими интересами, но и обращают непрерывный поток медиавещательных диалогов. В статье автор пытается определить место и назначение социальных медиа в системе информационного интернет-пространства.

Ключевые слова: интернет; социальная сеть; социальные медиа.

Современная медиаиндустрия, опираясь на развивающуюся инфраструктуру и технологический прогресс, в корне меняет традиционные представления о медиасистеме. Появление сетевой коммуникации, основанной на цифровом способе передачи и распространении информационных потоков, способствовало не только формированию новой системы функционирования СМИ, но и возникновению совершенно иных площадок для создания, хранения и распространения на них актуального журналистского контента. Социальные сети, опираясь на технологические принципы работы концепции Веб 2.0, представляют собой неотъемлемую часть современного интернет-пространства. Исследование Mail.ru Group на тему «Социальные сети в России» [4] показывает, что универсализация социальных сетей способствовала тому, что более 90 % пользователей рунета используют данные площадки. Это обстоятельство указывает на значимость социальных сетей для новых медиа, поскольку их популярность в корне меняет традиционное представление о медиапотреблении. Оно стало свободным, независимым и практически непрерывным. В этой ситуации удерживать внимание посетителей сетевыми СМИ стало возможным при выполнении как минимум двух условий. Первое – осваивать социальные ресурсы, чтобы иметь прямой выход на свою потенциальную аудиторию и возможность оперативно реагировать и улавливать ее настроения. И второе – при помощи своего паблика удовлетворять информационные потребности, мотивируя пользователей подписаться на новости того или иного СМИ. Именно поэтому редакции конвергентных изданий не ограничивают себя поддержанием только сетевой версии. Они создают официальные сообщества в социальных сетях и активно развиваются их. Особенно это касается СМИ, работающих исключительно в Интернете, поскольку для них социальные сети являются одним из важнейших ресурсов, обеспечивающих большой трафик на их сайт.

История вопроса показывает, что в деятельности конвергентных редакций социальные сети сразу стали играть важную роль. Изначально воз-

можности данных медиаресурсов позволяли сотрудникам изданий искать и налаживать контакт с обширной аудиторией, которая самостоятельно образовывала крошечные и более масштабные тематические объединения абсолютно разной направленности [3]. Сегодня сервисы социальных сетей настолько совершенствовались и развились, что предлагают СМИ уникальную возможность присутствовать там не в качестве личных аккаунтов, а редакцией целиком, и получить еще одно официальное представительство в Интернете, помимо собственного сайта. Так, в профессиональную лексику вошел новый термин «социальные медиа».

Как с большинством новых явлений, провести точную границу между социальными медиа и социальными сетями довольно-таки сложно, также, как и дать каждому понятию исчерпывающее определение. Зачастую их путают и используют как взаимозаменяемые, однако на самом деле это не так.

Термин «социальная сеть» начали применять в середине 50-х годов XX века в Великобритании, когда в социальной психологии стала развиваться такая отрасль, как социометрия – наука, изучающая структуру и функционирование малых социальных групп количественными методами [2]. Именно она стала первым толчком к разработке основных положений современной теории социальных сетей. Научную интерпретацию термину «социальная сеть» первым дал социолог «Манчестерской школы» Джеймс Барнс в 1954 году. По мнению исследователя, социальная сеть – это специальная социальная структура, состоящая из множества узлов, являющихся социальными объектами и контактами между ними [5, с. 323]. К интернету это определение не имеет никакого отношения. Однако из этой формулировки становится ясно, что социальные сети представляют собой формы технических коммуникаций, предназначенных для организации социальных взаимоотношений и взаимодействий, визуализацией которых являются социальные графы, а за счет интернет-технологии они получили актуальное звучание и значение. Сегодня к социальным сетям можно отнести и блог-платформы, и видео- и фотохостинги, а также сервисы, выполняющие функции социальных сетей: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, ВКонтакте, Одноклассники и др. Перечисленные медиаресурсы позволяют использовать себя как виртуальное архивное хранилище персональной или деловой информации и одновременно помогают осуществлять практически непрерывный межличностный коммуникативный процесс пользователя с друзьями, знакомыми и коллегами. Именно в этом уникальность.

Особенность работы социальных медиа заключается в том, что они функционируют по тем же принципам, что и социальные сети. У них аналогичные способы хранения и циркулирования информации, и они вовлечены в социальные формы взаимодействия. Кстати, именно поэтому в профессиональной сфере возникает путаница в понятийном аппарате. Одни исследо-

ватели утверждают, что социальные сети являются одной из категорий социальных медиа. Другие представляют их как технологический инструмент, с помощью которого стало возможным развитие социальных медиа в целом. Третья относят их к отдельному продукту сетевых СМИ. Последняя точка зрения была высказана Галиной Тимченко (генеральный директор и учредитель новостного интернет-проекта «Meduza») и вызывает наибольший интерес. По ее мнению, особенности каждого социального медиаресурса следует изучать отдельно. Сегодня у всех социальных сетей совершенно разная аудитория, со своими пристрастиями и потребностями, и с одинаковым подходом к ним не решить задач, поставленных СМИ. «Не всякая новость, которую можно поставить в «ВКонтакте», пойдет в «Twitter». Не всякий пост в «Twitter» подойдет для «Facebook»»[1]. Именно поэтому способы взаимодействия с потенциальной аудиторией и правила транслирования новостей в каждом отдельном случае должны быть индивидуальными. ««Twitter» очень хорош для горячих новостей и для виртуальных постов а-ля Шапито, но не годится для серьезной аналитики. Согласитесь, представить себе глубокий аналитический материал размером в 140 символов очень сложно. Поэтому результаты серьёзного расследования подать в «Twitter» можно только одним способом: очень остроумно» [1], – делится Г. Тимченко.

В своей попытке определить место и назначение социальных медиа в системе информационного интернет-пространства мы решили опираться на концепцию технологии Веб 2.0. Поскольку именно ее идеологические и технологические основания легли в основу популяризации социальных сетей. Главным принципом работы Веб 2.0 является то, что он усиливает свои веб-технологии за счет коллективной активности всех веб-пользователей. Методика проектирования сетевых платформ ориентирована на привлечение и стимулирование аудитории к наполнению интернет-ресурса абсолютно разным контентом, начиная от искусства и художественного творчества и заканчивая бизнес-проектами. Выходит, социальные сети представляют собой виртуальную площадку, ориентированную на неформальное общение, и предлагают большие возможности для продвижения любого вида деятельности. К сегодняшнему дню каждая социальная сеть уже определилась со своей аудиторией и изучила её характеристики и мотивационные потребности. Поэтому современным СМИ, чтобы быть востребованными на информационном рынке и вести здоровую конкуренцию с другими медийными каналами, необходимо достаточно ясно представлять какие из этих сетей больше подходят для решения их целей и задач. Таким образом, сообщества СМИ, представленные в социальных сетях, представляют на сегодня социально-инновационный феномен. Они не только объединяют людей со схожими интересами или деятельностью, но и образуют непрерывный поток медиавещательных диалогов. Именно благодаря этому пользователи социа-

льных сетей из обычных потребителей превращаются в производителей и распространителей контента. Основная суть социальных сетевых медиа – в создании цепочки социальных связей посредством распространения информации через различные платформы.

Деятельность социальных медиа в вопросе продвижения СМИ пока не имеет чётко разработанной научной концепции. Однако для многих конвергентных редакций социальные сети имеют важное значение по следующим причинам: во-первых, с их помощью редакции могут перенаправить пользователей на сайт издания (повышение трафика переходов) и, во-вторых, вовлечь аудиторию в неформальное, интерактивное общение. Сегодня для конвергентных СМИ критерием эффективности стало не количество подписчиков, формально зарегистрированных в социальных сетях, а их отклики и отзывы на опубликованные там материалы.

Библиографические ссылки

1. Беляева, Я. Продвижение медиа в соцсетях: 12 советов от главреда Meduza Галины Тимченко / Я. Беляева // MyMEDIA // [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://mymedia.org.ua/articles/media/sovetoy_timchenko_po_sotssetyam.html. – Дата доступа: 05.12.2018.
2. Комлев, Н. Г. Словарь иностранных слов / Н. Г. Комлев – М.: Эксмо-Пресс, 2000. – С. 789.
3. Мультимедийная журналистика / под ред. А. Г. Качаевой, С. А. Шомовой. – М.: Издательский Дом Высшей школы экономики, 2017. – С. 316.
4. Социальные сети в России // Mail.RuGroup // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://corp.imgur.ru/media/files/issledovanie-auditoriij-sotsialnykh-setej.pdf>. – Дата доступа 28.11.2018.
5. Фирсов, М. В. История социальной работы / М. В. Фирсов – М.: Академический проект: Трикста, 2009. – С. 323.

Наталля Саянава (Туміловіч)

Беларускі дзяржавны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

СУЧАСНАЯ БЕЛАРУСКАЯ ПРЭСА: ЭТАПЫ ФАРМІРАВАННЯ

Вылучаюцца асноўныя этапы развіцця сучаснай нацыянальнай прэсы (з пачатку 1990-х гг.) з улікам глабальных геапалітычных, сацыяльна-еканамічных і тэхнагагічных працэсаў, якія аказваюць уплыў на фарміраванне медыяпросторы Рэспублікі Беларусь. Акцэнтуеца ўвага на неабходнасці сістэмнага фарміравання мадэлі кантэнту і жанравай структуры традыцыйных выданняў.

Ключевые слова: беларуская прэса; медыясістэма; традыцыйныя выданні; канвергентныя СМИ.