

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В СОВРЕМЕННОЙ СИСТЕМЕ СМИ

Л. Р. Подгурская¹⁾, Н. И. Иовва²⁾

*¹⁾Приднестровский государственный университет
им. Т. Г. Шевченко,
ул. 25 Октября, 107, 3300, г. Тирасполь, Приднестровье,
lina13071999@liSaintru,*

*²⁾Приднестровский государственный университет
им. Т. Г. Шевченко,
ул. 25 Октября, 107, 3300, г. Тирасполь, Приднестровье,
iovva.nata@mail.ru*

В статье рассматриваются социальные сети сопоставимые в современной социокультурной ситуации со средствами массовой коммуникации, т. к. они выполняют все функции средств массовых коммуникаций. По критерию периодичности, доступности, финансовому критерию сетевая коммуникация является наиболее эффективной в современном медиапространстве.

Ключевые слова: социальные сети; СМИ; аудитория; интернет-журналистика.

SOCIAL NETWORKS IN THE MODERN MEDIA SYSTEM

L. R. Podgurskaya^a, N. I. Iovva^b

*^aTransnistrian State University named after T. G. Shevchenko,
25, Oktyabrya Str., 107, 3300, Tiraspol, Transnistria
Corresponding authors: L. R. Podgurskaya (lina13071999@liSaintru),*

*^bTransnistrian State University named after T. G. Shevchenko,
25, Oktyabrya Str., 107, 3300, Tiraspol, Transnistria
Corresponding authors: N. I. Iovva (iovva.nata@mail.ru)*

The article considers social networks comparable in the modern socio-cultural situation with mass communication media, since they perform all the functions of mass communication media. According to the criteria of periodicity, accessibility, and

financial criteria, network communication is the most effective in the modern media space.

Key words: social networks; mass media; audience; internet journalism.

Начало нового тысячелетия связано с развитием интернета и созданием площадок, которые изменили и облегчили коммуникацию между людьми. Сегодня большинство людей по всему миру имеют доступ в интернет и уже сложно представить нашу жизнь без него, люди стали обмениваться контентом, общаться и даже работать в сети Интернет. Интернет-журналистика начала стремительно развиваться, позволяя организовывать регулярное информационное вещание на широкую аудиторию без специального развертывания особой технической инфраструктуры. Специфической формой журналистики являются блоги, веб-сайты, сообщества, содержащие индивидуальные или коллективные записи, связанные между собой единой платформой, а также возможностью комментирования и распространения как членами сообщества, так и не принадлежащими к сообществу читателями.

Социальные сети – это не только средство общения, но и популярная платформа для создания, размещения и продвижения медиаконтента. Взрывной рост популярности социальных сетей, огромный охват, новые формы общения и предоставления информации изменили процессы межличностной коммуникации в глобальной сети Интернет. Не меньшую актуальность социальные сети имеют для профессиональной коммуникации и особенно для СМИ, а умение работать в их пространстве является необходимым для современных журналистов [1, с. 394].

Появление интернета стало настоящим прорывом в истории человечества. Коммуникация между людьми вышла абсолютно на новый уровень, сместив другие методы общения и передачи информации. Во второй половине девяностых годов XX века, этот факт стал катализатором создания социальных сетей и интернет-площадок во всем мире.

На сегодняшний день обозревание новостей, как и их оценка, происходит в соцсетях, а не на сайтах контекстного СМИ. Бытует мнение, что в ближайшем будущем показателем качества СМИ будут социальные сети, поэтому все средства массовой информации каждый день работают над безопасностью и совершенствованием.

Взаимодействие с аудиторией также является одной из распространенных проблем, которая крайне придирчива и требовательна. Для того чтобы не возникало таких проблем СМИ берут на работу кадры, которые разби-

раются не только в журналистской деятельности, но и в интернет-маркетинге. Каждое СМИ должно продумывать свою совершенно уникальную стратегию, с учетом своих возможностей и достоинств для привлечения и, особенно, для удержания аудитории. Редакция должна разделять на жанры и рубрики весь свой контент. Всегда нужно помнить, что аудитория в соцсетях достаточно придирчива, поэтому нужно тщательно подбирать заголовки, которые чаще всего и привлекают пользователей.

Стоит отметить, что в отличие от проверенных источников, индивидуальные сообщества и паблики не всегда являются достоверными и не раз попадались на непроверенной информации. Анализируя специфику контента социальных сетей в системе СМИ Приднестровья, мы можем заметить, что есть соцсети и даже группы социальных сетей со своей индивидуальной спецификой. Так ведение площадок местными СМИ в «ВКонтакте», «Одноклассниках» и Facebook в чем-то схожи и делают упор на новостную ленту, видео-и фотоконтент, в то время как Instagram и TikTok специализируется в основном на видеоинформации. Мессенджеры же отличаются кардинально от самих социальных сетей, поэтому и ведение контента средств массовой информации отличается от остальных.

Таким образом, размещение конкретных СМИ в различных соцсетях создает не только преимущественный рост новых читателей и абсолютно новый формат продвижения новостей, но и выбор у пользователей конкретной социальной сети. Это связано с тем, что разные площадки актуальны для разной целевой аудитории. Так, например, более старшее поколение использует «Одноклассники», в то время как молодежь предпочитает Instagram, а подростки TikTok. Поэтому СМИ ПМР активно развивают свой контент на разных площадках.

Из всего вышесказанного выше можно сделать общий вывод: социальные сети и СМИ давно стерли грань между собой в рамках массовой коммуникации. Социальные сети постоянно развиваются, появляются новые сервисы и инструменты для их функционирования. Создавая площадку в социальных сетях СМИ ПМР не только информируют аудиторию, но и привлекают новую, и поддерживают имидж СМИ.

Задача журналиста теперь не только создать материал и перейти к подготовке следующего, но и участвовать в коммуникации, поддерживать обратную связь и вступать в дискуссии с аудиторией. Независимо от того, как трактуют сложившуюся ситуацию журналисты – как условия жесткой конкуренции между «традиционными» СМИ и новыми медиа, и необходимости выживания первых, или как появление нового ресурса для развития

самой журналистики, стратегия реагирования на вызовы со стороны интернет-технологий остается и останется неизменной. Журналисты всегда будут приспосабливаться к расширению цифровой интерактивной среды и будут использовать ее в своей деятельности для сбора информации, а также для выполнения ряда профессиональных задач. Данный факт подтверждается постоянным увеличением журналистских блогов и влогов.

Библиографические ссылки

1. *Иовва Н. И.* Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности: материалы Третьей Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 8–9 окт. 2020 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.]. Минск: БГУ, 2020. С. 392–396.