

Секция «Журналистика»

Характеристика социальных сетей как новых СМИ и СМК

Фазылова Эльмира Варисовна

Студент

ЮУрГУ - Южно-Уральский государственный университет, Факультет

журналистики, Челябинск, Россия

E-mail: elmira_fazylova@mail.ru

XXI век – век информационных технологий. Информация в ее широком понимании фактически воплотилась в особую форму жизнедеятельности, сложно контролируемую, но от которой многое зависит. В системе средств массовой информации мы наблюдаем необратимые изменения, связанные с интеграцией, конвергенцией традиционных СМИ с интернетом. Не последнюю роль в этих изменениях играют и социальные сети, пользующиеся огромной популярностью, задающие определенные модели поведения и влияющие на уклад жизни людей, на их социализацию. Какое место занимают социальные сети в системе средств массовой информации и коммуникации? Какова их роль сейчас, и что их ждет в будущем?

Социальные сети, получившие свое развитие в России с 2006 года, стали не просто средством коммуникации для людей, это уже самостоятельный источник информации, составляющий определенную конкуренцию традиционным СМИ. Медиа-аналитик Андрей Мирошниченко относит социальные сети к социальным медиа: «Изначально разные явления: редакционные и социальные медиа. Соцмедиа – дистрибутор, поставщик контента, строитель бренда для традиционного медиа. . . Между редакционными и социальными медиа возможны отношения как последовательные, так и параллельные» [3]. А зарубежный исследователь Дж. Д. Лассика утверждает, что «мы (аудитория) создаем медиа, и в некотором смысле сами становимся медиа» [2]. Аудитория – это больше не пассивный потребитель информации, а ее уникальный источник, который поставляет свою информацию в социальные сети. Трактовка социальной сети как «онлайн-сервиса или многопользовательского веб-сайта, контент которого наполняется его посетителями, с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке, по которой аккаунт пользователя смогут найти другие участники сети», устаревает. На наш взгляд, социальная сеть в современном понимании – это интерактивная виртуальная площадка для общения пользователей и обмена информацией, созданной как самими пользователями, так и адаптированной информацией из традиционных СМИ. Материалы в социальных сетях размещаются в виде постов – это информация, публикуемая в новостной ленте в виде сообщения, по желанию автора сопровождаемого аудиовизуальным рядом (фотографиями, картинками, аудиозаписями, видео).

Популярность и распространенность социальных сетей в массовой аудитории свидетельствует о том, что в настоящее время они являются СМИ и СМК одновременно. Обладая характерными признаками СМК (канал передачи социально значимой информации на большие территории для масштабной аудитории) и СМИ (организационно-технические комплексы по сбору, обработке и распространению информации, которые обеспечивают регулярную быструю передачу и массовое тиражирование информации рассредоточенной аудитории), социальные сети сегодня представляют собой альтернативный источник информации, конкурирующий с традиционными СМИ. Для подтвер-

ждения этого мы провели исследование специфики постов самой популярной российской социальной сети «ВКонтакте», выявили типологию постов, а также применили жанровое деление журналистики на постах в соцсети, чтобы определить, насколько интегрированы жанры журналистики в интернет-среде и существуют ли их аналоги.

Одна из главных особенностей социальных сетей в том (и это также касается интернета в целом), что пользователь сам может сформировать тот круг тем, по которым он хочет получать информацию. Для кого-то это паблики (паблик вид сообщества в социальной сети «ВКонтакте», специализирующийся на одной тематике) про женскую психологию или взаимоотношения, про здоровье, популярных звезд, гороскопы и так далее.

На основании этого можно предложить типологию постов, характерную для социальной сети:

1. По масштабу:

глобальные (общественно-значимые на мировом уровне);

федеральные (значимые на всероссийском уровне);

локальные (значимые на уровне региона, округа);

местные (значимые на уровне города, района).

2. По тематике:

политика/экономика/бизнес/социум;

здоровье/красота/мода;

культура/искусство/литература/кинематограф/поэзия;

образование/изучение иностранных языков;

взаимоотношения между мужчиной и женщиной/психология.

3. По гендерным признакам:

мужские;

женские;

для людей нетрадиционной сексуальной ориентации;

для людей с гендерной дисфорией (трансвеститов, транссексуалов).

Наиболее популярными темами являлись в феврале 2014 г. являлись: #политика #сочи #олимпиада #церемонияоткрытия/закрытия #путин #украина #спорт #защитникиотечества #любовь #коты. Каждый поисковый запрос предваряет символ хештег #, который позволяет объединить группу сообщений по одной теме.

Рассмотрим жанровую специфику материалов соцсетей. А.А. Тертычный выделяет для периодической печати три группы жанров: информационные, аналитические, художественно-публицистические [1]. Большинство постов в социальной сети «ВКонтакте» можно отнести к информационным и художественно-публицистическим жанрам, так как аналитика – прерогатива и «лицо» профессиональной журналистики. Конечно, совпадение жанров журналистики и социальных сетей не является 100%, публикации в социальных сетях обладают рядом специфических черт. В соответствии с этим можно выделить специфический жанр, характерный только для постов: это жанр персонально ориентированных «личностных» постов. Они содержат в себе информацию личного характера, которая может быть интересна и познавательна только узкому кругу лиц – друзей пользователя.

Таким образом, социальные сети это полноценный источник информации и инструмент коммуникации. Типология социальных сетей перекликается с типологией жур-

налистике в целом. Например, деление по тематике также характерно для пабликов «ВКонтакте», как и для обычных журналов, газет или программ по телевидению. Жанровое своеобразие постов в социальных сетях истоками уходит в традиционную журналистику, лишь несколько расширяя и модифицируя свой контент. Социальные сети интегрируются с традиционными СМИ, они обладают такими же функциями просвещения, организации, идеологизации и социализации личности. Именно поэтому социальные сети сейчас являются серьезными конкурентами традиционных СМИ.

Литература

1. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2000.
2. Ласика Дж. Д. Даркнет: война Голливуда против цифровой революции. М.: Ультра.Культура, 2006.
3. E-executive.ru: <http://www.e-executive.ru/knowledge/announcement/1580392/>

Слова благодарности

Автор выражает признательность доценту кафедры СМИ, кандидату филологических наук А.А. Хлызовой за помощь в подготовке тезисов