

Н.А. Киселева

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННЫХ
СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.**

В статье дается характеристика социальных сетей как нового канала массовой информации. Автор рассматривает особенности распространения информации посредством социальных сетей, степень вовлеченности пользователей интернет – ресурсами в обсуждении информационного материала через социальные сети. В работе представлены преимущества и недостатки данного вида коммуникационного взаимодействия.

Ключевые слова: социальные сети, интернет – ресурсы, информация.

Сегодня на сознание населения имеют большое влияние СМИ в любой стране мира. Поэтому СМИ прогрессируют, они сменяют друг друга, эволюционируют по отношению друг к другу, появляются новые виды СМИ, которые вступают в конкуренцию с традиционными. Так, в связи большим ростом интернет-пользователей на место стандартных видов СМИ приходят социальные медиа. Все, что происходит в мире, тут же находит свой отклик в любой социальной сети, особенно это касается политических событий. Именно социальные сети играют сейчас важную роль в формировании общественного мнения, несмотря на то, что многие предпочитают получать новости из телевидения. Аудитория социальных сетей весьма разнообразна, она включает людей разных национальностей и вероисповедания, поэтому важно, чтобы социальные сети были информационно нейтральными, по крайней мере, чтобы не распространялись заведомо ложные сведения или не предлагалась информация по заказу.

Телевидение как самый популярный вид СМИ уже начинает сдавать свои позиции социальным сетям, несмотря на то, что выпуски новостей по-прежнему собирают огромную аудиторию. Сегодня большая часть населения узнает о произошедшем уже через интернет или из социальных сетей. Социальные медиа способны собирать аудиторию, сопоставимую по численности с аудиторией традиционных медиа. Так, аудитория популярных в России социальных сетей, по данным ФОМ, составляет 38,6 млн. человек [1]. Следует заметить, что в реальности большинство интернет-пользователей занимают позицию пассивных наблюдателей, однако за любой двусторонней интеракцией могут следить тысячи человек, готовых присоединиться к «разговору». Огромной популярности социальных медиа способствует то, что средства производства традиционных медиа (студии, редакции и др.), как правило, сосредоточены в руках государственных органов либо частных предпринимателей, в то время как средства социальных медиа доступны каждому интернет-пользователю бесплатно либо за умеренную плату. Также чтобы воспользоваться инструментарием контента в индустриальных медиа требуются профессиональные навы-

ки и знания, при этом присутствие в социальных медиа не требует специализации.

Современное развитие интернета способствует исчезновению информационных границ, на его основе стала функционировать новая форма СМИ, которая способна заменить радио и телевидение. Развитие социальных сетей и Интернета также стерло грани различия между просто потребителями информации и профессионалами, ее создателями. Более того, специалисты некоторых профессий уже сейчас отмечают, что их специальности перестают быть необходимыми, так как появилось большое количество экспертов в разных сферах, заявивших о себе благодаря социальным сетям [3].

Что касается информации, которая передается по СМИ, то ее качество зависит в основном от профессионализма журналистов и доступности финансовых ресурсов. Многие считают, что СМИ преподносят информацию невысокого качества, что многие телеканалы работают непрофессионально и без творческого подхода, т.к. отдельные передачи копируются с зарубежных аналогов.

Что касается СМИ, работающих в интернете, то они считаются наиболее нейтральными. Однако существует множество проблем в интернет-СМИ этического характера, прежде всего, потому, что журналистская свобода слова часто граничит со вседозволенностью, особенно с появлением блогов, которые позволяют распространять статьи в свободном формате и качать их с различных частных вебсайтов. Независимо от этого, социальные сети становятся все серьезней, так как там мы читаем посты тех, кого знаем и знаем качество и уровень их работы. Более того, социальные медиа, как правило, независимы от интересов рекламодателей, владельцев продукции или различных редакций, так как они не ограничены редакционными нормами или содержательной направленностью издания. Многие журналисты ведут блоги, где публикуются материалы, мнения, размышления, которые по тем или иным причинам не соответствуют формату (тематика, лексика, актуальность и т.д.) традиционных медиа.

Одной из задач для всех средств массовой информации является отражение реальности с различных точек зрения: политической, экономической, культурной и т.д. Но если все средства массовой информации обращаются с продуктом своей деятельности к совокупному потребителю информации: зрителю, слушателю, читателю, - то социальные сети подходят избирательно к своей аудитории, тем самым в большей мере оказывая влияние на общественное мнение. К тому же временной интервал между производством и публикацией материала (производство телепрограммы, печать тиража газеты) в индустриальных медиа может исчисляться днями и неделями, а информация в социальных медиа предлагается в течение нескольких секунд. Это объясняется тем, что с развитием мобильных технологий социальные сети способны создать «гиперлокальную» корреспондентскую сеть из рядовых пользователей, которые сообщают о событиях, происходящих в непосредственной близости от них. Интересным является и тот факт, что опубликованный в традиционных медиа материал не поддается корректировке, в то время как в социальных медиа его мож-

но изменить или дополнить с помощью комментариев либо редактирования.

На сегодняшний день активно развиваются региональные социальные сети, которые в определенной степени могут оказаться популярнее любого федерального канала, потому что обсуждают вопросы местного масштаба. А в первую очередь люди хотят знать о себе, о своем регионе или городе. Поэтому преимуществом региональных интернет-СМИ является возможность установить личные контакты с аудиторией, которая признает журналиста как «одного из нас», ему больше доверяют, он пользуется поддержкой людей, погружаясь в близкую им среду. Часто в роли журналистов выступают блогеры, которые качеством своих постов почти не уступают журналистам. Их материалы, как правило, посвящены местным актуальным проблемам и содержат хорошие комментарии к ним, отсюда особый кредит доверия со стороны «друзей», таких же пользователей социальных сетей, всегда готовых принять и обсудить важную информацию в режиме онлайн.

Социальные сети – это эффективный инструмент прямых человеческих коммуникаций, в том числе и профессиональных. В современном глобальном мире широкое распространение получили онлайн-социальные сети, которые обеспечивают такие важные социальные функции, как общение их членов, обмен мнениями и информацией, формирование виртуальных групп по интересам, экспертных сообществ, бизнес-клубов. Одновременно социальные сети привлекли внимание политиков как инструмент информационного управления общественным сознанием, как арена информационного противоборства.

Уже сейчас социальные сети помогли собрать жителей города Орла для участия в проекте «Рекорд Победы». В городе Орле на стадионе им. В.И. Ленина был поставлен массовый рекорд: 10 040 человек выстроились в форме медали «Золотая Звезда» – знака отличия звания «Герой Советского Союза». Эта фигура попала в книгу рекордов Гиннеса как самая большая звезда, составленная из людей. Все участники были собраны и проинформированы именно с помощью социальных сетей.

Социальные сети являются эффективным инструментом социализации, формирования в обществе определенных настроений и групп, которые эти настроения разделяют [2]. Преимуществами социальных сетей являются массовость их участников, высокая скорость распространения целевой информации. Наличие сильной обратной связи позволяет центру влияния корректировать информационные вбросы в целях заражения массового пользователя гневом, воодушевлением, чувством близкой победы. Социальные сети и их влияние на формирование общественного сознания зависят от того, насколько эффективно лидеры используют их и являются ли они доступными для людей, чье мнение для них имеет значение. В связи с этим обстоятельством возникает необходимость мониторинга сетевых ресурсов в целях отслеживания настроений сетевого сообщества.

Использование интернета как технического средства коммуникации, обеспечивающего среду для интерактивного взаимодействия пользователей по всему миру, входит в повседневную жизнь все большего числа людей. При

этом наибольшую значимость в качестве связующего элемента такого взаимодействия приобретают социальные сети в Интернете, сервисы которых позволяют находить контакты с другими людьми и поддерживать коммуникации онлайн. Социальные сети стали для сотен миллионов пользователей площадками для дружеского и делового общения, местом проведения досуга, средством саморекламы или самовыражения, основой для образования сетевых сообществ, объединяя своими средствами людей на основе избирательных связей: дружбы, знакомства, профессиональной деятельности, личных интересов вне зависимости от их географического местоположения.

Широкий спектр видов социальных сетей и история их появления указывают на то, что целью их создания являлось не только интерактивное общение людей, но прежде всего это был коммерческий проект, который в дальнейшем превратился в один из инструментов формирования общественного мнения. Следует заметить, как бы ни сложилась дальнейшая судьба социальных сетей – будь то подъем их влияния или упадок – очевидно одно: общественное мнение невозможно сформировать искусственно в полной мере, можно изменить позицию определенного количества людей, но мнение большинства всегда найдет пространство для своего развития и реализации. На сегодняшний день социальные сети Интернета играют роль той коммуникативной среды, где каждый может свободно высказаться, распространить любую информацию неограниченному числу людей или, наоборот, быстро выйти на интересующую его информацию.

Феномен активного развития социальных сетей вызывает различные дискуссии в научном сообществе, однако всеми признается факт, что социальные сети будут эволюционировать, расти и распространяться по всему миру, как нечто само собой разумеющееся, безостановочное и необходимое, так как они становятся эффективным инструментом социализации, коммерциализации и формирования в обществе определенных настроений. Исследование коммуникативных практик использования социальных сетей в Интернете указывает на то, что использование социальных сетей осуществляется в первую очередь в контексте совместной деятельности онлайн как средства для организации обсуждения актуальных вопросов, оперативного и эффективного информирования, значительная доля которого приходится на взаимодействие с контактами, относящимися к работе и учебе. Значимым является общение в контексте общих интересов и увлечений, порой не имеющих прямого отношения к наличию или отсутствию личного знакомства. У каждой социальной сети существует своя целевая аудитория, отличающаяся по возрасту, профессии, полу, она имеет определенные интересы к какой-либо категории товаров и услуг. Эти данные весьма важны в первую очередь для рекламодателей, так как с их помощью возможно выделить именно ту социальную сеть, где находится нужная целевая аудитория. Однако попытки «построения сообщества вокруг бренда» могут натолкнуться на наличие у пользователей более широких интересов, чем обсуждение какого-либо продукта в определенном месте. При этом пользователи

получают в свои руки мощный инструмент обратной связи и распространения слухов о компании как в рамках своей социальной сети, так и при помощи специализированных сайтов, которые аккумулируют мнения пользователей о различных продуктах и услугах, так что влияние на мнение потребителей с помощью социальных сетей весьма ограничено.

В большинстве своем социальные сети позитивно влияют на информационное взаимодействие людей в реальности прежде всего, потому, что помогают в организации личного досуга, открывают новые коммуникативные возможности (общение на расстоянии, обмен мультимедийной информацией, осуществление массовых социальных и коммерческих проектов и т.д.). Тем не менее, эмоционально окрашенная информация, которую распространяют пользователи социальных сетей, непосредственно влияет на ту аудиторию, которая большую часть своего времени проводит именно в Интернете.

Нами было проведено анкетирование среди студентов ОрелГИЭТ, в результате которого выявлено, что виртуальное общение как форма досуга не стоит на первом месте у опрошенных молодых людей. По нашему мнению, это связано с тем, что в молодости человек включён в разнообразные социальные связи (учебная группа, друзья, единомышленники в каком-либо хобби). В этой ситуации компьютер является (как видно из результатов анкетирования) лишь одним из дополнительных способов времяпрепровождения: то есть, если у молодого человека достаточно личностных взаимодействий с окружающей социальной средой, то виртуальные контакты отступают на «второй план». Однако возможно предположить, что с развитием компьютерных технологий общение в виртуальном мире будет играть всё большую роль в жизни разных поколений.

Список литературы:

1. «Интернет в России». Выпуск № 33 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bd.fom.ru/report/map/bntergum07/internet/internet1133/vesna>.
2. Ананьева А.Г. Социальные сети и их влияние на формирование общественного сознания / А.Г. Ананьева, И.Н. Брянцев. – Пятигорск: ПГЛУ, 2009.
3. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – М.: Престиж, 2006. – 104 с.
4. Жилавская И. Информальные медиа [Электронный ресурс] // Медиаобразование: от теории – к практике: материалы Всероссийской научно-практической конференции «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой информации». (Томск, 20-21 ноября 2007г.). – Режим доступа: http://www.4cs.ru/materials/wp-id_396/.

Киселева Надежда Александровна

*ст. преподаватель кафедры истории, философии, рекламы и связей с общественностью
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
телефон: 89803634768*