

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Аннотация:** Статья посвящена актуальному вопросу современной журналистики, связанному с использованием социальных сетей в работе журналиста. Автор освещает положительные и отрицательные стороны влияния «цифровых» возможностей на журналистскую деятельность. В статье приводятся примеры использования социальных сетей «ВКонтакте» и Instagram в работе журналиста. Автор делает вывод о том, что в настоящее время суть журналистской деятельности сводится к двум функциям: влиянию на сознание людей и продвижению рекламных продуктов. Потребность человека в информационном потоке, которую удовлетворяет журналистика, заставляет его в современном обществе впитывать одновременно и часть другой, необъективной, внушаемой информации.

**Ключевые слова:** журналистская деятельность, социальные сети, интернет, «цифровые» возможности, скриншот-журналистика, инфоповод.

Harlanova J. V.

## USING SOCIAL NETWORKS AS A PLATFORM FOR JOURNALISTIC ACTIVITIES

**Abstract:** The article is devoted to the topical issue of modern journalism related to the use of social networks in the work of a journalist. The author highlights the positive and negative aspects of the impact of «digital» opportunities for journalism. The article provides examples of the use of social networks VKontakte and Instagram in the work of a journalist. The author concludes that the essence of journalistic activity is reduced to two functions: influence on people's minds and promotion of advertising products. The need of a person for the information flow, which is satisfied by journalism, makes him absorb a part of the other, not objective, suggestible information at the same time in modern society.

**Keywords:** journalism, social media, Internet, digital capabilities, screenshot-journalism, newsworthy event.

В современном обществе, совершившем технологический прорыв в области компьютерных технологий, происходят глобальные изменения во всех сферах профессиональной деятельности, в том числе в области журналистики. Меняется культурная идентичность человека, общество делится на «цифровое» и «аналоговое» поколения. Причем часть людей в возрасте, далеких от технических достижений, за счет своей психологической мобильности переходят в разряд пользователей «цифровыми» возможностями.

Появление интернета изменило коммуникативную составляющую жизни человека, дало новые возможности в сфере взаимодействия между людьми. Последствия таких изменений выражаются как в положительных явлениях, так и в отрицательных, а их знание и учет в своей личной и профессиональной деятельности дает человеку преимущество по сравнению с остальными членами общества. Стремление к эффективной, насыщенной и полноценной жизни, имеющееся в каждого человека, при учете «цифровых» возможностей оказывается полноценно реализуемым и удовлетворенным конкретной личностью.

В области журналистики влияние «цифровых» технологий на профессиональную деятельность повлекло за собой как положительные, так и отрицательные последствия. Закончилась эпоха монополии на информацию со стороны журналистов, когда оплата труда шла только за счет получения новых фактов обществом. С другой стороны это повлекло за собой облегчение труда корреспондентов, так как для получения новой информации стало возможным использовать первичные источники в интернете, преподнося материал несколько с другой стороны, или узнавать о будущих событиях и появиться в нужном месте и в нужное время. Но здесь есть опасность использования ложной информации журналистами, что в дальнейшем может привести к различным негативным последствиям.

Самыми продвинутыми в области передачи и распространения информации являются социальные сети, в которых люди, объединяясь по интересам, могут общаться и обмениваются привлекательными для них материалами. Интересно, что, понимая риски использования социальных сетей в качестве источников информации, некоторые зарубежные СМИ подготовили и представили правила для своих сотрудников по использованию «цифрового» контента в своей деятельности. Так, например, это сделала в 2015 г. корпорация Би-Би-Си (BBC), за ней последовали информационные агентства «Рейтер» (Reuters), «Эхо Москвы», РИА «Новости» и другие.

Социальные сети стали сопровождать и дублировать информационные потоки различных СМИ [1, с. 14]. У большинства информационных агентств есть свои группы или аккаунты в различных социальных сетях. Создавать сайты стало менее эффективно, так как они рассчитаны на постоянных клиентов, а социальные сети могут давать новых.

Интересно также то, к каким действиям провоцирует журналистская деятельность, и кем она оплачивается и будет оплачиваться в новом информационном обществе, если учесть, что СМИ относятся к сфере коммуникации, а коммуникативный акт – это побуждение к действию [2, с. 25]? И второй вопрос: как сделать это побуждение к действию более насыщенным и ярким по силе?

Второй вопрос имеет однозначный и понятный ответ: учитывая потребности и психологические особенности восприятия информации человеком, можно добиться более действенного влияния внешних стимулов на него. Так, социальные сети позволяют влиять на человека через текстовую информацию, через иллюстративные и фотоматериалы, через видеоконтент и аудиодорожки. Полный охват потоков информации может дать, например, социальная сеть «ВКонтакте». Но за счет того, что не всем людям необходим полный объем информации, в обществе становятся популярными и те социальные сети, которые имеют и небольшие ограничения. Например, сеть Instagram не рассчитана на аудиодорожки, в Twitter сообщения ограничиваются 280 символами.

Учитывая базовые потребности в представлении информации, у аудитории можно активизировать внимание и интерес к определенным информационным блокам. Например, реклама позволяет людям узнать о способах удовлетворения базовых потребностей (вспомним пирамиду Маслоу), но она также может и «диктовать» их уровень, увеличивая или уменьшая его.

И реклама, и информационный поток в интернете уже давно стали персонализированным. Другими словами, специальные программы, отслеживая интересы человека (на какой контент он ставит лайки), выдают ему на автомате похожую информацию. Это делает человека не мобильным, застывшим в одной точке, пока он сам не переключится на что-то другое. Это сделано для того, чтобы увеличить воспробованность информации, которая идет человеку через Сеть.

Используя социальные сети, журналисту можно находить нужные инфоповоды. Например, удаление публичной личностью аккаунта в Сети, провокационные сообщения известных людей могут стать базой новостной заметки. Но отбирать инфоповоды необходимо

очень тщательно, учитывая достоверность информации, возможность ее разворачивания и раскручивания. Таким образом, сбор информационных поводов в интернете стал одним из важных элементов в деятельности журналистов.

С развитием социальных сетей появилось такое направление, как «скриншот-журналистика», которая упрощает визуализацию информации и подтверждает ее достоверность [3, с. 4]. Она стала использоваться активно на телевидении, когда, например, в новостях на экране отражается аккаунт известного человека и важные слова из него подчеркиваются движущейся линией.

В результате можно сделать вывод, что человек является потребителем информации в современном мире, большая часть которой идет через социальные сети. За счет этого журналистская деятельность, позволяющая верифицировать данные, остается необходимой и социально востребованной в «цифровом» обществе.

### **Литература**

1. Вартанов С. А. Изменение природы новостей в цифровую эпоху: теоретическое осмысление / С. А. Вартанов, А. А. Гуреева, Д. В. Дунас, Н. В. Ткачева // МедиаАльманах. 2016. № 6. С. 12–24.
2. Кирия И. В. История и теория медиа: учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова. М., 2017.
3. Павлушкина Н. А. Социальные сети в работе журналиста: pro et contra // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. С. 1–8.

УДК 008:82 + 004.353 + 004.774.6BLOG

Шестерина А. М.

Воронежский государственный университет

## **АРХЕТИПИЧЕСКИЕ КОНФЛИКТЫ В СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННОГО ВИДЕОБЛОГИНГА**

**Аннотация:** Активно развивающийся процесс эволюции медиасферы рождает новые жанры и форматы. Особенно ярко этот процесс проявляется в системе видеоблогинга, который, по мнению многих исследователей, становится одной из наиболее востребованных форм трансляции культурных кодов для современной аудитории. Однако, несмотря на новизну формально-содержательных признаков, видеоблоги опираются на архетипические конфликты, которые