

6. Ильин В. И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. – 2005. – № 2. – С. 14.
7. Маккей Дж. Все о журналах. – Москва, 2008. – 338 с.
8. Мода : энциклопедия культурологии [Электронный ресурс]. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/530/%D0%9C%D0%9E%D0%94%D0%90 (дата обращения 10.12. 2016).
9. Сурикова Т. И. Этические проблемы языка массовых коммуникаций: молодежные СМИ, политическая и потребительская реклама // Вестник Московского университета. Серия 10 Журналистика. – 2004. – № 1. – С.84–98.

Е. Ю. Немчинова

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ СТОРОНЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ¹

На сегодняшний день социальные сети предлагают довольно обширный ряд возможностей, использование которых может привести к реализации различных целей и задач. Подобные тенденции диктуют свои правила для тех секторов общественной жизни, результат развития которых полностью зависит от их актуальности, востребованности и узнаваемости. Сегодня существуют такие отрасли и стороны жизни, для которых появление социальных сетей стало хорошей базой для воплощения определенных задач, направленных на формирование собственного имиджа, позитивного отношения к жизни и т. д. Рождение этой тенденции обусловлено становлением эпохи Web 2.0, в основе которой лежит не развитие компьютерных технологий, а внедрение их в жизнь для взаимодействия людей. В этой связи социальные сети становятся хорошей площадкой для продвижения морально-нравственных ценностей, решения социальных проблем, воплощения в жизнь определенных проектов и пр. Однако это взаимодействие может не всегда быть безопасным, поэтому многие медиаисследователи склоняются к мысли, что «социальные сети являются, по сути, неконтролируемым, а значит, далеко не безопасным медиасектором с различных точек зрения» [1; с. 17]. В противовес данной мысли мы попытались увидеть такие аспекты, в которых социальные сети могут быть полезны.

В первую очередь социальные сети сегодня используются для продвижения товаров и услуг. Заметив, что человек все больше и больше времени проводит в социальной сети, PR-специалисты поняли, что эта база может стать отличным инструментом для реализации PR-идей различных коммерческих предприятий и компаний. Как оказалось, при грамотном ведении группы в социальной сети стало возможным реализовывать те функции, которые были не всегда доступны при работе с сайтом организации: например, возможность выстраивать двустороннюю коммуникацию с потребителями, оперативно отвечать на вопросы клиентов и коллег и т. д. Немаловажным является и тот факт, что если у организации

¹ Исследование проведено за счёт гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских учёных МК 7210.2016.6

группа в социальной сети «живая», т.е. каждый день обновляются посты, идет обсуждение товаров, услуг, то у такого бренда выше имидж и уровень доверия к нему. Причем в социальных сетях успешным является не только продвижение сектора B2C (бизнес для потребителя), но и предприятий B2B (бизнес для бизнеса). Например, группа Акционерного общества «Производственное объединение «Северное машиностроительное предприятие» имеет 9 993 подписчика. В ней каждый день обновляются посты, в которых анонсируются предстоящие мероприятия; пишутся поздравления с праздниками, вакансии, которые требуются; выкладываются новости и телевизионные сюжеты предприятия, новости машиностроительной отрасли. В разделе «Обсуждения» ведутся различные беседы между сотрудниками предприятия, а в альбомах много фотографий с корпоративных праздников. В случае, когда конечный получатель – потребитель, социальная сеть выполняет роль инструмента для продвижения; во втором случае, когда конечный получатель – другой бизнес, группа является площадкой для объединения и взаимодействия с работниками предприятия.

Итак, для сферы бизнеса участие в социальных сетях становится неотъемлемым пунктом, ведь «социальные сети накопили такую аудиторию, что субъекты бизнеса уже не могут игнорировать этот канал коммуникации и вынуждены учитывать мнения и отзывы о себе и своих продуктах, выражаемые пользователями социальных сетей». [2; с. 111].

Не менее популярным в социальных сетях являются группы, направленные на сбор материальных/нематериальных средств на лечение людей, содержание приютов для животных и пр. Заниматься сбором в социальные сети уходят некоммерческий сектор и частные лица. Стоит отметить, что в России существует благотворительный фонд, который, так или иначе, вырос из социальной сети – «Старость в радость». Работники и волонтеры этой организации занимаются улучшением жизни пожилых людей, оказавшихся в домах для престарелых: ездят по интернатам по всей России, устраивают для пожилых людей концерты, дарят подарки, общаются с ними, всячески стараясь улучшить и разнообразить их жизнь. История благотворительного фонда «Старость в радость» началась с девушки-филолога, которая попыталась найти организации, помогающие старикам. Однако найти их не удалось, поэтому в 2007 году она разместила в социальной сети предложение для всех желающих провести День Победы в одном из домов ветеранов. Желающих было много, что впоследствии помогло активной группе ребят стать волонтерской группой, а в дальнейшем – благотворительным фондом.

Однако всегда есть вероятность попасть в псевдоблаготворительную группу, и, чтобы этого не произошло, необходимо проводить качественный анализ сообщества: обращать внимание на количество людей (чем больше аудитория, тем выше доверие к группе); тщательно изучить историю возникновения группы по записям на странице; просмотреть фотоотчетность, подтверждающие документы; проверить наличие акций, спонсоров, которые проводят мероприятия в поддержку группы. Если и после анализа остаются сомнения, то всегда можно обратиться к администрации.

В качестве положительной стороны использования социальных сетей необходимо также отметить пропаганду социальной рекламы или морально-нравственных ценностей и ориентиров человека. «Сегодня именно социальная реклама становится наиболее действенным инструментом создания и социального закрепления культурных ценностей, социальных норм, правил и стилей поведения». [3; с. 44]

Чаще всего в социальных сетях распространяются социальные видеоролики, т.к. с их помощью проще и доступнее продемонстрировать остросоциальный факт. Если это некоммерческая реклама, созданная НКО или простыми людьми, желающими внести свой вклад в формирование общественных ценностей, то снимается постановочная ситуация на улице, а впоследствии анализируется реакция общества на данный случай. В случае же с коммерческой рекламой – это более проработанный сюжет, качественные съемки. Зрителям предлагается не вывод, следующий из ситуации, а возможность подумать, поразмышлять и принять решение самим.

Нельзя не отметить такой стороны социальных сетей, как возможности для информирования о проведении какой-либо разномасштабной акции. В сообществе можно описать все детали, ответить на непонятные вопросы и т. д. Не менее важным является то, что именно в социальной сети можно прорекламировать акцию, распространив репосты по страницам и группам. Например, группа в социальной сети «ВКонтакте» – «Тотальный диктант». Это ежегодное мероприятие, которое предлагает всем желающим проверить уровень грамотности. Из года в год в одной и той же группе администраторы начинают кампанию по привлечению населения к участию в этой акции: группа наполняется постами, комментариями, различными тестами по русскому языку. Здесь же можно задать вопросы организаторам, уточнить непонятные моменты.

Итак, подытоживая вышесказанное, выделим положительные стороны использования социальных сетей:

1) ведение благотворительных групп по сбору средств на лечение людей; содержание приютов для бездомных животных и т. д.; 2) ведение группы по продвижению товаров и услуг; 3) пропагандирование социальной рекламы, ценностей, морально-нравственных ориентиров человека; 4) информирование о разномасштабных проектах.

Широко распространено мнение, что современное общество является потребительским. В этой связи и социальные сети сегодня потихоньку переходят в сферу услуг, становятся площадкой для продвижения товаров, идей, акций и пр. Однако их кардинальное отличие заключается в получении обратной связи от аудитории, возможности более мобильно проинформировать потребителей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антропова В. В. Тексты социальных сетей с точки зрения медиабезопасности: культурно-речевой аспект / В. В. Антропова, А. А. Морозова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 20. – С. 17–22.

2. Крылова Е. В. Использование социальных сетей в PR-деятельности крупнейших издательств России // Вестник СПбГУКИ. – 2011. – № 2. – С. 111–113.
3. Морозова А. А. Информационный контент социальных сетей в контексте морально-этических норм // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016. – № 1. – С. 60–70.
4. Сазонова Е. С. Социальная реклама как инструмент продвижения традиционных семейных ценностей в России // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7 Философия. Социология и социальные технологии. – 2014. – № 5. – С. 43–59.

Н. С. Нугаева

ШОУ-БИЗНЕС В ОТРАЖЕНИИ ПЕЧАТНЫХ РОССИЙСКИХ СМИ

Шоу-бизнес как феномен современной культуры изучен у нас пока довольно слабо. При этом влияние его на общество растет. Как отмечает С. Я. Колтышева, «слово “шоу-бизнес” в его расхожем понимании является синонимом сочетания “индустрия развлечений”, то есть вещей, по сути своей развлекательных – музыки, кино, телевидения, частично театра и всего им сопутствующего» [2; с. 13]. Хотя этим сказано далеко не все. К сфере шоу-бизнеса относят также политику и спорт. «Не последним, а может, и одним из главных моментов, который сближает эти, казалось бы, далекие друг от друга вещи, – является то, что в каждой из трех индустрий вращаются астрономические суммы <...> Разным может быть только набор приемов: в индустрии развлечений – искусная промо-компания, в политике – демагогия, в спорте – допинг», – уточняет С. Я. Колтышева [2; с. 13–14], ссылаясь на другого автора И. В. Панасова [3; с. 364]. По наблюдению исследователей, современному шоу-бизнесу свойственны: тотальность влияния на все слои общества; популизм, выражающийся в упрощенном характере зрелищ; технологичность; культурная и эстетическая синтетичность; полифункциональность; производительная избыточность; экспансия в другие сферы социальной жизни, включая «высокую культуру»; отчужденность от массовых развлекательных форм с участием самих субъектов, ведущая к потребительскому поведению так называемого «массового человека» [6; с. 13–14]. «Общее значение понятия “шоу-бизнес”, – по словам С. Я. Колтышевой, – складывается из нескольких значимых компонентов: коммерческая и социально-культурная деятельность, направленная на получение прибыли, рассчитанная на массового потребителя, нацеленная на выпуск зрелищного продукта» [2; с. 14].

Такая схема в современной России популярна и в киноиндустрии: «Если фильм сорвал солидный банк в первые два уикенда – значит, продюсерами и создателями решены и задача-минимум, и задача-максимум одновременно» [1; с. 8]. Получается, что искусство должно быть таким, чтобы его легко было продать, а, значит, оно должно быть массовым. Элитарное же искусство практически не продается. Цель шоу-бизнеса – развлечь аудиторию. Элитарное же искусство этим не занимается, его функции, прежде всего, – просветительские, направленные на духовное обогащение людей.

То же происходит и со СМИ. Одни издания, такие, например, как «Искусство кино» или «Сеанс» дают возможность читателю не просто узнать последние