Минтао Ло

Санкт-Петербургский государственный университет

[st051272@student.spbu.ru](mailto:st051272@student.spbu.ru)

**Социальные сети как новый формат журналистики**

Социальные сети стали незаменимым помощником в работе журналистов. Они могут и публиковать свои работы, и оперативно находить нужную информацию для своих материалов. Однако есть и риски – предоставленная информация может быть фейковой.

Ключевые слова: социальные медиа, средства массовой информации, медиаплатформа, продвижение публикации.

В современном мире, в эпоху глобализации, термин «социальные сети» стал синонимом понятия «социальные медиа». Несмотря на то, что изначально социальные сети были созданы для внутренней коммуникации пользователей, в которой отправитель и получатель заочно знакомы, вскоре начали появляться площадки с возможностью внешнего обмена информацией. Причиной послужила тесная, почти родственная взаимосвязь данных аспектов. Средства массовой информации начали черпать новости из различных онлайн-платформ, а те, в свою очередь, активно обсуждать интерпретацию первых. Так посредством скрещивания двух информационных областей постепенно зарождались социальные медиа. У средств массовой информации появилась возможность продвигать свои публикации на онлайн-платформах, осваивать современные инструменты коммуникации, ускорять процесс набора аудитории и расширять ее охваты [3: 18].

Поскольку социальные сети стали стремительно развиваться, информация начала распространяться куда быстрее прежнего, СМИ также перешли к новому способу продвижения своих новостей. В результате исследования, проведенного компанией Cision, выявлено, что в 2015 г. во всем мире ежедневно социальные сети использовали 67% журналистов. Показатель увеличился на 29% в сравнении с 2012 г. Более половины опрошенных журналистов в данном проекте заявили, что не смогли бы работать без социальных сетей [2].

Когда только появилась такая социальная сеть, как Instagram\* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации), СМИ начали чаще к ней присматриваться. Известная телевизионная сеть National Geographic стала более успешной при переходе в интернет-сообщество. Их взлет в Instagram\* в 2014 г. по большей части зависел от ежедневного размещения контента глобальной линии фотографов. Это во многом расширяло их узнаваемость и вовлеченность аудитории. National Geographic не останавливалась в постинге, постоянно увеличивая объем выкладывания тех или иных материалов, чтобы их последователи раз за разом хотели вернуться и получить новую долю контента.

Социальные сети стали неотъемлемой часть жизни журналистов, они начали менять восприятие контента и увеличивать вовлеченность последователей того или иного издания. На сегодняшний день социальные сети упрощают работу СМИ и являются инструментом для поиска информации. Онлайн-опрос, проведенный в 2017 г. среди 110 журналистов, выявил, что 64% из них используют социальные медиа в качестве источника для нахождения новых тем, новостей и героев. Для этих целей применяются Facebook\* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации), ВКонтакте, Instagram\* и Twitter. При вопросе о способе верификации информации из социальных сетей 84 % опрошенных заявили, что проверяют данные, сверяя их с альтернативным источником [1: 129]. Это обусловлено тем, что распространение контента, созданного пользователями в социальных медиа, скрывает и определенные риски. Не проверив достоверности информации, журналисты могут ссылаться на «фейки», публиковать личные сведения героев, найденные на их аккаунтах.

Все СМИ используют медиаплощадку, так как в век технологий можно без труда, бесплатно и оперативно узнать нужную информацию. Пользователи Интернета могут без проблем прочитать новость, прослушать подкаст или просмотреть интересующее видео, поэтому журналисты выкладывают контент в Сеть. Так они привлекают аудиторию к своему творчеству, пробуя новые форматы и повышая продвижение публикаций.

Литература

1. Кульчицкая Д. Ю. Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста: результаты опроса // Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика. 2017. № 4. С. 119–135.
2. Лавникевич Д. Социальные сети в жизни журналиста, обзор // МедиаПрофи. URL: <https://mediaprofi.org/mastership/journalism/item/3008-social_media_obzor>.  (дата обращения: 08.04.2022).
3. Симакова С. И. Современная журналистика и социальные сети // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. № 9. Т. 1. С. 1 –18.