

«ВКОНТАКТЕ» КАК КАНАЛ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СЕТЕВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Чужавская В.М.

Воронежский государственный университет
savjenko1912@gmail.com

На сегодняшний день социальные сети играют не последнюю роль в формировании общественных мнений и настроений. Именно поэтому они стали так популярны во всем мире. Социальная сеть — это единая платформа, содержащая в себе виртуальное сообщество, которое сплотилось по какому-либо принципу [1, С. 74-82].

Можно утверждать, что современное развитие соцсетей дает любому человеку возможность самому стать журналистом. Для этого ему не требуется специальное образование, достаточно лишь доступа к сети Интернет. За ним остается выбор пути передачи информации. Часто платформами выступают определенного рода соцсети.

Социальные сети имеют свои особенности, которые отличают их от других коммуникационных каналов:

1. они позволяют совершать обмен мультимедийными материалами;
2. дают возможность для тесного взаимодействия между участниками платформы;
3. позволяют создать страничку с личной информацией;
4. можно удовлетворить свои потребности с помощью накопления ресурсов;
5. огромный выбор для реализации своих собственных задумок [2, 238-251].

С осуществлением блокировки определенных социальных сетей на территории нашей страны, пришла проблема для «журналистов» тех площадок: на какой платформе теперь развивать свой блог? Россияне решили сконцентрироваться на двух направлениях: Telegram и Вконтакте [3]. Но в данной работе мы обратим внимание именно на Вконтакте.

«Вконтакте» или же VK — это крупнейшая социальная сеть России и стран СНГ. Она основана Павлом Дуровым в 2006 году. С 2000 по 2022 год насчитывает около 100 миллионов активных пользователей в месяц [4]. Вконтакте можно назвать платформой, которая не перестает совершенствоваться. В неё постоянно внедряют что-то новое, тем самым площадка вбирает в себя черты других социальных сетей. Например, раздел «клипы», в котором собран контент схожий с тиктоками. Ещё стоит обратить внимание на рубрику «знакомства», которая вбирает в себя черты различных приложений для знакомств, или же на VK музыка. Данный раздел чем-то напоминает иностранную платформу Spotify.

Вконтакте вбирает в себя лучшие черты других площадок и старается их совершенствовать. Именно поэтому, после блокировок популярных платформ, многие люди решили, что такая интерактивная площадка подходит для их разнообразного творчества. В том числе и журналистского. Журналистика Вконтакте в большинстве своём строится на блогинге, т. к. VK — это открытое интерактивное поле, в котором существует техническая возможность взаимодействия автора и аудитории.

Блогинг — это совокупность действий субъекта в рамках ведения им цифрового дневника (блога). Они совершаются с определенной периодичностью. Блогинг позволяет любому человеку не только выражать своё собственное мнение по каким-либо вопросам, событиям и субъектам, но и также привлекать к этому мнению внимание остальных участников площадки. Блогинг - это журналистика не в традиционном понимании этого слова. Он представляет собой ведение интерактивного дневника. Интернет пространство на данный момент очень обширно и популярно, поэтому даже для профессиональных журналистов блог — это не только источник информации, но и способ самовыражения и связи с аудиторией.

Во Вконтакте существует множество сообществ и страниц, которые так или иначе относятся к блогосфере. Например, страничка «Робустова — блогер про Воронеж». На ней блогер публикует записи про определенные мероприятия в Воронеже, обзревает актуальные новости города и области, выкладывает фотографии и видео с собственным

контентом. По сути, это немного напоминает традиционную журналистику, но с учетом особенностей площадки, её аудитории и интерактивности.

Или же публичная страница Оксаны Самойловой, за жизнью которой наблюдают более 300 тыс. человек. В основном её публикации состоят из лайфстайл контента. Она рассказывает про свою семью и постит их фотографии. Но возникает вопрос: можно ли назвать это проявлением журналистики?

Если с первым примером всё ясно, то во втором возникают сомнения. Привычный формат, схожий с традиционной журналистикой более понятен в блогосфере, чем тот, который во много расходится с ней.

Таким образом, можно сказать, что канал Вконтакте в первую очередь стал площадкой для самовыражения потребителей. Профессиональные журналисты обращаются к ней, чтобы получить интерактив и аудиторию, которых нет у традиционных СМИ. Но на данной цифровой платформе их конкурентами могут стать обычные люди, которые просто решили заняться блоггингом, т.е. сетевой журналистикой. Велика вероятность, что эти люди не имеют соответствующего образования и компетенции, чтобы нести своё слово в массы. Но данный аспект важен только для традиционной журналистики.

Список литературы

1. Забарная Э. Н., Куриленко И. В. Социальный медиа-маркетинг (на примере системы образования). Вестник Волынского института экономики и менеджмента. 2012. № 5. С. 74–82.
2. Дужникова А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования. Мониторинг общественного мнения. 2010. № 5 (99). С. 238–251.
3. Аудитория социальных сетей. Аналитический отчет от Mediascope. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/de3/Social_media_Mediascope_18042022.pdf
4. О нас. URL: <https://vk.com/about us>.