

РОЛЬ НОВОЙ ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Прокопенко О.В.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

olyaprokopenko200@gmail.com

СМИ все больше переходят с экранов телевизоров, страниц газет и закрепляются в смартфонах и новостных лентах десктопов. В последнее время, благодаря стремительному развитию интернет-технологий, в частности социальных сетей, количество производимой, обновляемой и распространяемой информации непрерывно увеличивается, и сфера ее влияния продолжает расширяться каждую секунду. Одновременно с развитием рынка и увеличением количества деловой информации расширяется и спектр ее источников. Появляются новые СМИ, специализирующиеся именно на социальной тематике. Какую роль занимает новая среда обитания медиа в распространении информации о социальных проблемах общества и их решении?

Граница между журналистикой профессиональной и гражданской продолжает стираться. Становится понятно, что большие СМИ не успевают за тем, что происходит в цифровой плоскости, и что гражданские журналисты стали быстрее. Сегодня все вокруг стало медиа. У журналистов появилась возможность создавать свои медиа. Это медиа с позицией, у которых нет обязательств освещения всех сторон, они формируют картину мира и транслируют разнообразие голосов. При этом теперь можно напрямую контактировать с аудиторией: узнать, что волнует, следить за тенденциями и добавлять это в свой медиапродукт. Обратная связь сразу покажет, насколько важна и актуальна та или иная тема.

Перемещение коммуникации с аудиторией из общественных пространств в личные гаджеты человека придает ей более персонализированный характер, достигаемый, в основном, благодаря эффекту присутствия. «У людей сегодня есть отдельное цифровое «я», и в то же время нам продолжают вещать какие-то обезличенные медиа, то есть целые команды людей, из которых тяжело выделить конкретного человека» [1].

Наличие и распространение «я-медиа» постепенно изменяет коммуникационную реальность вокруг. Такие источники информации больше располагают к доверию не только непосредственную аудиторию, но и специалистов из области коммуникаций.

Так как участие в создании контента принимают не только профессиональные журналисты, но и представители аудитории, в первую очередь специалисты в освещаемых вопросах, в редакционную повестку включают темы, созданные в связи с потребностями аудитории. По словам Разумовой М.А., «...журналисты формируют повестку, не подчиненную желанию подтвердить только собственную позицию; редакция передает обзоры общественного мнения; в связи с этим слушатели и читатели получают возможность адресовать свои обращения не только редакции, но и друг другу» [2].

В новом формате журналистам проще донести до людей информацию о деятельности государства в социальной сфере. У человека не всегда есть конкретные ориентиры, и в случае проблемы многие оказываются в ситуации, когда не ясно, куда необходимо обратиться в случае проблемы. Новые медиа действуют и, привлекая внимание, призывают представителей различных ветвей власти отреагировать и поспособствовать в решении определенных вопросов.

Раньше социальная журналистика занималась освещением конкретного случая, который могут довести до логичного конца и даже помочь этому человеку. Сейчас же на примере уже сложившегося и отлаженного, благодаря формату, механизма настраивают системную работу в сфере социальной тематики.

К примеру, общественный центр «Благосфера» начал выпускать подкасты, способные привлечь людей и организаций, которые могут помочь в сложной ситуации решить непростую проблему: куда бежать, к кому обратиться, как действовать. Рассказывают о благотворительности с целью разобраться в том, как она устроена сегодня, и как лично можно стать её частью. Или просто узнать необыкновенные истории

из мира благотворительности. Некоторые серии подкастов целенаправленно создаются для сотрудников НКО. «Цель – показать широкой аудитории, насколько качественные и интересные подкасты могут выпускать некоммерческие организации, а самим НКО напомнить, как много они могут рассказать своей аудитории с помощью такого формата» [3].

На YouTube можно выделить канал Елены Погребижской, где освещаются истории и проблемы конкретных людей, а раз в месяц предлагают поучаствовать в киноклубе, на котором проходят обсуждения со зрителями, где можно предложить решение ситуации, попытаться помочь героям интервью и документальных фильмов, сделать выводы и выдвинуть новые повестки. Автор канала рассматривает себя как заинтересованного участника обоюдного с аудиторией поиска решений тяжелых жизненных проблем.

Социальные сети, YouTube и подкасты, став новыми формами предъявления общественно значимого контента, действительно отвечают запросам аудитории. При этом, делая акцент на общественную повестку, как правило, стараются вывести слушателя на более широкий проблемный контекст.

Можно согласиться с В.А. Никитенко, который в своей работе, сравнивая понятия «новые медиа» и «социальные медиа», пришел к выводу, что на сегодняшний день медиаплатформа может осуществлять функции форума или канала социального участия. Медиа являются институтом, конструирующим интересы аудитории, предлагая им свою площадку для выдвижения тезисов, коммуникации друг с другом и поиска сторонников, создавая полноценный обмен информации субъектов публичного пространства [4].

Итогом реализации новых медиа становится формирование сообществ, выполняющих задачи социальной интеграции, мобилизации и агитации. Таким образом, медиа влияют не только на знание и ценности, но и на поведение людей.

Новые форматы медиaprостранства позволяют взаимодействовать с аудиторией на качественно ином уровне. Совместная рефлексия относительно важной и назревшей повестки и проблемного контекста, организация публичного диалога с предъявлением позиций журналистов, экспертов и представителей аудитории, а также формирование виртуального и физического сообщества вокруг социальной тематики – заметные и объективные итоги работы современного медиа. Можно предположить, что роль среды обитания новых медиа крайне важна, ведь достижение социального эффекта становится значимым фактором развития социальных медиа.

Список литературы

1. *Темичева Е.В.* Паблик-ток «Новые медиа в социальной журналистике». URL: <https://blagosfera.ru/blog/kakova-rol-novyh-media-v-socialnoj-zhurnalistike/> (дата обращения: 12.11.2020).
2. *Разумова М.А.* Социальные сети как источник информации для деловых СМИ: ограничения и возможности // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2014. № 5.
3. Подкасты. Общественный центр «Благосфера». URL: <https://blagosfera.ru/mediacentr/podcasts/> (дата обращения: 12.11.2020).
4. *Никитенко В.А.* Сравнительный анализ понятий «Новые медиа» и «Социальные медиа» // Огарёв-Online. 2017.