

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-118-3-15>

## НОВЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ЖУРНАЛИСТИКА: АКТУАЛЬНЫЕ ФОРМАТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

**Одаренко О. В.**

*старший преподаватель кафедры журналистики и новых медиа  
Киевский университет имени Бориса Гринченко  
г. Киев, Украина*

В современном мире социальные сети являются важнейшей составляющей процессов коммуникации. Согласно отчету Global Digital 2021 только в 2020 г. суммарно человечество провело в Интернете более 1,3 миллиарда лет. Большая часть этого времени приходится на социальные сети. Во многом именно социальные сети определяют особенности журналистики – начиная от контента и заканчивая взаимодействием с аудиторией и финансированием изданий. В то же время аналитики, как правило, рассматривают «традиционные» социальные сети, такие как Facebook, *Instagram* и т.д. В этом же контексте продолжают ассоциировать часть аудитории с той или иной социальной сетью. Например, Facebook считается преимущественно «женской» сетью, тогда как мужчины отдают предпочтение Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok, а также Reddit и WhatsApp.

В 2019 – 2021 гг. получили развитие новые социальные сети, потенциально могущие оказать влияние на развитие журналистики. В 2021 г. популярными стали такие платформы, как Clubhouse, с акцентом на голосовые сообщения; Chirp.io., в которой информация передается в формате двухсекундных звуковых фрагментов; Caffeine, позволяющая делать прямые трансляции и мотивирующая пользователей создавать интересный контент, что делает сеть привлекательной для ведения бизнеса; Bookish – платформа, позволяющая искать книги различными способами; Instagram Reels, подразумевающая обмен короткими роликами и использование в видео различных спецэффектов и музыки, что может быть привлекательным для изданий, специализирующихся на тематике моды и красоты; Houseparty, предусматривающая возможность групповых видеочатов, что может быть весьма полезным при организации работы издания и поддержки коммуникации с целевыми аудиториями; Twitter Spaces; Icebergs – платформа, позволяющая собирать данные в различных форматах и объединять их в группы / создавать проекты / развивать креативные инициативы;

Thumb, предлагающая одобрять или не одобрять тот или иной выбор и гипотетически позволяющая опосредованно бороться с фейками; Medium – площадка для сотрудничества, которая может быть весьма востребована в социальных проектах; Zeen и Glossi, позволяющие создавать цифровые журналы; Highlight – площадка для знакомства с неизвестными людьми, которая гипотетически может быть востребована журналистами-расследователями.

Под **новыми социальными сетями** будем понимать платформы, работающие с «расширенной» целевой аудиторией (дети, люди пожилого возраста, мигранты), и предлагающие новые, актуальные форматы генерации и монетизации контента. Новые социальные сети плохо освоены журналистами, в силу чего обрастают разнообразными мифами. Рассмотрим возможности новых социальных сетей для развития журналистики на актуальных технологических основаниях.

**Новые социальные сети актуализируют аудиальный канал получения информации.** Рост популярности Clubhouse, социальной сети, основанной на голосовом сообщении, является своего рода реакцией на «утомление» от визуальности.

**Новые социальные сети являются для медиа пространством для экспериментов.** Новые социальные сети успешно оперируют актуальным трендом – стремлением аудитории к развлекательному контенту. В иерархии тематических предпочтений новостной контент занимает едва ли четвертое место, тогда как развлекательный – первое уже несколько лет подряд.

**Новые социальные сети подразумевают разнообразие контента** – от фрик-контента до серьезного экспертного контента. Медиа могут продвигать «нестандартный контент» – юмор в политике, полезные советы (лайфхаки), рассказы об отдельных фактах или даже вовсе «странный» контент (например, сочетание в видео образов человека и животного / птицы). Также журналисты на камеру могут лично рассказывать о новостях. Например, в TikTok разнообразный и необычный для традиционных медиа контент обусловлен специфическими требованиями этой социальной сети.

**Новые социальные сети создают инфоповоды.** Например, взрослая аудитория переходит в TikTok. В TikTok ищут героев и, одновременно, TikTok создает инфоповоды.

**Новые социальные сети способствуют развитию гражданской журналистики, а также способствует продвижению журналистов.** Влияние новых социальных сетей важно рассматривать в контексте «теории поколений». Новые социальные сети – отличный способ привлечения молодой аудитории. Расширение пользовательской

аудитории Интернета (дети – пожилые люди) привело к вовлечению представителей всех возрастных категорий в процесс генерации контента. Например, именно благодаря ТiкТок стала распространенной практика привлечение подростков в качестве журналистов для медиа. С помощью новых социальных сетей можно создать нестандартный образ журналиста; показать «изнанку» редакции или же смешные «неофициальные» фрагменты из репортажей и интервью. Свои аккаунты могут иметь как журналисты, так и отдельные передачи. При этом их популярность может значительно превышать популярность издания в целом.

***Новые социальные сети формируют новый язык повествования.***

Именно это заставляет медиа отказываться от скучных, шаблонных форматов в стиле «журналист в галстук, и застегнут на все пуговицы». Вполне возможны и уместны трюки с переодеванием, что интригует аудиторию и освежает повествование. К тому же такие приемы способны пробудить интерес к оригинальным или малоизвестным темам. ***Новые социальные сети являются эффективным инструментом монетизации контента***, что важно для электронных медиа, часто пребывающих в поиске источников финансирования.

***Новые социальные сети заставляют издания обращать внимание на медиа тренды*** и особенности потребительского поведения представителей того или другого поколения.

***Новые социальные сети тесно связаны с бренд-журналистикой.***

Например, вполне возможным является продвижение бренда медиа через ТiкТок. Но, для медиа должны быть важны показатели успешности в новых социальных сетях. ***Новые социальные сети – эффективные площадки для рекламы медиа.*** Более того, новые социальные сети формируют новые форматы рекламы, в частности, политической. Такая реклама может строиться, например, на использовании культуры рэпа, мемов или же пранка.

Таким образом, новые социальные сети позитивно влияют как на работу редакций, так и на генерацию контента и взаимодействие с целевой аудиторией. Медиа получают ресурсы для создания модных форматов, понятных и востребованных широкой аудиторией.