Д. А. Рогулева

Санкт-Петербургский государственный университет

ЖУРНАЛИСТ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: КУЛЬТУРА ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОСТЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Интернет изменил восприятие человеком новостной картины мира. Посредством массовых коммуникаций информация выводит человека в глобальное сообщество. Появление такого феномена, как «социальные сети», ставит перед журналистами серьезную задачу поиска путей взаимодействия с новыми структурами. Социальная сеть – это интерактивный, многопользовательский веб-сайт, который изменяет культуру общения людей друг с другом, методы взаимодействия СМИ и аудитории.

Сегодня мы наблюдаем формирование семиотики современного медиапространства, которое осуществляется, прежде всего, под воздействием цивилизационного фактора. Основной задачей взаимодействия СМИ и социальных сетей становится построение эффективной модели распространения новостей. В рамках исследования мы обратились к молодому сетевому изданию Санкт-Петербурга – информационному агентству «Телеграф», которое появилось в октябре 2013 года. Тогда же редакция СМИ создала группу в социальной сети «Вконтакте». За 1,5 года без привлечения рекламы в нее пришло свыше 1700 пользователей.

На примере агентства «Телеграф» стало ясно, что культура распространения новостей в группе разнится с подачей информации на сайте. Отличается визуальный ряд — часто происходит замена нейтрального изображения на юмористическое, а также переписываются заголовки в более легкой форме. Количество новостей, публикуемых группами в час, – не более двух. Ресурс публикует порядка 1400 новостей в месяц в социальной сети, что позволяет не загромождать ленту читателей, при этом дает представление об основных событиях в городе, стране и мире. Зачастую именно в социальных сетях формируется активное ядро пользователей. Так, в «Телеграфе» оно составляет не более 100 человек из 1700 пользователей.

Используя социальные сети в своей деятельности журналисты не должны забывать, что именно это взаимодействие позволяет наладить общение с активной аудиторией и влиять на культуру подачи новостного контента.