

Олена Федорова



СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРИВОДІВ ДЛЯ МАС-МЕДІА

Соціальна мережа — унікальна комунікаційна система. І не лише тому, що не обмежена ні в часі, ні в просторі, а в її основі лежить інтерактивність. Якщо брати до уваги, що в основі будь-якого журналістського повідомлення є інформаційний привід, то соціальна мережа — клондайк тем для освітлення журналістом.

Інформаційний привід — подія, яка може зацікавити публіку: читачів, глядачів або слухачів [1]. Подія, яка своєю значущістю або екстравагантністю може стати предметом обговорення. Зважаючи на те, що в соціальних мережах завжди є теми, що набирають величезну кількість переглядів та коментарів, мас-медійникам достатньо лише підняти на гору актуальну для своєї цільової аудиторії інформацію, перевірити її, доопрацювати і видати на шпалти. Адже інформаційний привід — це не обов'язково якесь відкриття або унікальна інформація. Це може бути нетрадиційний погляд на факти, свіже трактування загальновідомих подій, суттєві зміни в житті людей. Інформаційний привід — саме той елемент структури обміну інформацією, завдяки якому з'являються та усвідомлюються інформаційні запити аудиторії [2]. Особливо цінним для журналіста є емоційне сприйняття людьми несподіваних або важливих подій (як то страйки, вибори, тощо) [3]. Користувачі соцмережі відкриті до спілкування. Вони емоційно реагують на події навколошнього світу і прагнуть бути почутими. Репліки, думки, фото і відеоматеріали очевидців можуть стати вирішальним чинником для створення журналістського тексту.

Моніторинг запитів читачів показує, що в матеріалах важливі: «...своєчасність випадків та думок; їх явна близькість аудиторії (коли “чуже” впізнається і може сприйматися як частина власного життя); їх конфліктність (наочна складність або драматизм); зв'язок з

“людським інтересом” (так званими “загальнолюдськими темами”, що завжди чіпляють увагу, — наприклад, життя-смерть, любов, діти, здоров’я, тощо); масштабність (новина для багатьох), або ефект “емоційного поштовху” (щось екстраординарне)» [4].

На актуальність нашої роботи вказує важливість користування усіма комунікаційними каналами з метою формування якісного журналістського контенту. Тим більше, що соціальні мережі надають можливість real-time відслідковування думок, ситуацій та подій у житті.

Метою нашого дослідження є вивчення прикладних зasad Інтернет-комунікацій та з’ясування особливостей формування інформаційних приводів у соціальних мережах. Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань:

- 1) дослідити специфіку комунікацій у соцмережі;
- 2) розкрити особливості інформаційних приводів в соціальних мережах.

Об’єктом нашого дослідження є соціальні мережі як джерело інформаційних приводів для мас-медіа.

Інформаційний привід — це саме той елемент структури обміну інформацією, за допомогою якого виявляються і усвідомлюються запити аудиторії. Публікації на сторінках, наприклад, Facebook або Twitter є рекомендацією для журналіста: що цікавить його читача. Інформація в соцмережі розповсюджується миттєво, що дає широкі можливості для залучення аудиторії, а значить виявлення її потреб, хвилювань, почуттів.

Існує величезна кількість різних інформаційних приводів. Їх можна класифікувати за декількома видами: — об’єктивні (сюди входять новини); — організовані: а) ким-небудь («спеціальні події» — special event: акції, прес-конференції, виставки, прес-тури і тощо), б) самими журналістами («провокація події» — event action); — календарні. Якщо є інформаційний привід, новину можна публікувати, тобто робити інформаційне повідомлення у жанрі, що відповідає рубриці та типу видання. Звичайно, новітній комунікаційний простір не може замінити традиційних методів роботи журналіста, але може стати ефективним інструментом. Те, що сьогодні відбувається в багатьох сучасних медіа — це калькування «несвіжих» іновацій і застарілої інформації. Один із способів вирішення інфоголоду — вміле користування соціальними мережами як середовищем, в якому створю-

ються співтовариства. У кожному з них формуються конкретні цінності та запити на інформацію. Варто лише виділити найважливіше з інформаційного шуму. Фан-сторінки, тематичні групи, стрічки новин (куди стикається вся інформація, що актуальна для кожного з учасників соцмережі саме в цю хвилину), офіційні сторінки бізнесструктур дають поштовх для подальшого написання журналістського матеріалу. Зауважимо, що журналіст працює виключно з фактами та перевіреною інформацією. Крім того, існує ще декілька ризиків. До них віднесемо: — настрої аудиторії, — права на контент, — оперативність, — людські витрати.

Отже, сучасним засобам масової інформації варто використовувати в своїй роботі всі «плюси» соціальних мереж. Нові реалії інформаційного простору наполягають на новому погляді на роботу журналіста, що має віддалений доступ до першоджерел та публікацій очевидців подій.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Карпушин Д., Чикрова С. Пресс-релиз: правила составления / Карпушин Д., Чикрова С. — СПб., 2007. — 156 с.
2. Киуру К. Типология информационных поводов в спортивной журналистике / Киуру К. //Вестник Челябинского государственного университета, 2012. — № 5 (259). Филология. Искусствоведение. Вып. 63. — С. 88–91.
3. Третьяков В. Как стать знаменитым журналистом / В. Третьяков. — М., 2004. — 340 с.
4. Шостак М. Журналист и его произведение / М. Шостак. — М., 1998. — 170 с.