

Социальные средства массовой информации – как важнейшее средство общественных связей и информационного обеспечения

Жанна Царукян

главный редактор информационно-аналитического сайта www.evdu.am (Армения)

Սոցիալական զանգվածային լրատվամիջոցները որպես հանրային կապերի և տեղեկատվության ապահովման կարևորագույն միջոց

Շաննա Ծարուկյան

www.evdu.am լրատվական-վերլուծական կայքի գլխավոր խմբագիր

Գաղտնիք չէ, որ այսօր համացանցը սոցիալական փոխազդեցության, որոշակի գործողությունների և կազմակերպչական միանգամայն նոր հնարավորություններ է ընձեռում՝ իր հիմնական առանձնահատկությունների շնորհիվ, ինչպիսին են լայնամաշտաբ հասանելիությունն ու կիրառումը: Ինչ վերաբերում է Սոցիալական զանգվածային լրատվամիջոցին, այն էապես տարբերվում է ավանդական զանգվածային լրատվամիջոցներից իր որակով, հասանելիությամբ, հաճախականությամբ, կիրառելիությամբ, արագությամբ և մշտականությամբ: Ինչպես շատ երկրներում, Հայաստանում նույնպես Սոցիալական ՁԼՄ-ները լայն կիրառություն են ստացել՝ սոցիալական ցանցեր, տարբեր տեսակի բլոգեր, միկրոբլոգեր, ֆորումներ, վիդեոներ, բովանդակային համայնքներ և այլն: Հայաստանում տարածված են այնպիսի սոցիալաթեր, ինչպիսին են Facebook-ը, Twitter-ը, և այլն, որոնք լայնորեն կիրառվում են ոչ միայն ընկերների հետ շփման, մտքերի փոխանակման, այլև սեփական երկրում և աշխարհում կատարվող իրադարձությունների մասին տեղեկատվություն ստանալու և տարածելու նպատակով: Սոցիալական ՁԼՄ-ն տարբերվում է ավանդականից, որը հիմնականում միակողմանի հաղորդակցում է ապահովում և միայն հեռարձակում է, Սոցիալական մամուլը ավելի շուտ երկկողմանի գրույց է: Բայց հարկ է ընդգծել, որ Սոցիալական ՁԼՄ-ն գոյություն չունի որպես առանձին հանրային կապերի տեսակ: Այն իր գոյությամբ միևնույն ժամանակ փոփոխության է ենթարկում ավանդական ՁԼՄ-ները: Սոցիալական ցանցը լայնորեն կիրառվում է հասարակության, լրատվական կազմակերպությունների, համայնքների, ինչպես նաև կառավարության կողմից: Գրեթե բոլոր հայկական լրատվական կազմակերպությունները օգտվում են Սոցիալական մամուլից, որի օգնությամբ ընդլայնում են իրենց լսարանը, հաղորդակցվում և ծանոթանում բնակչության խնդիրների հետ:

Social Media as an Important Means of Public Relations and Information Provision

Janna Tsarukyan

editor in chief of information-analitical site www.evdu.am

It's a well known fact that today Internet has enabled entirely new forms of social interaction, activities, and organizing, thanks to its basic features such as widespread usability and access. As for social media, it differentiates from traditional media in its quality, reach, frequency, usability, immediacy and permanence. Like any other country the Republic of Armenia also makes intensive use of Social media, such as social networks, social blogs, internet forums, podcasts, wikis, content communities, etc. In Armenia, like every other country, social networking sites, such as Facebook, Twitter, etc, are widely used not only to keep in touch with friends, share thoughts, but also to get and share news and information about the country, nation, and the world. Social media is very different from traditional media, which mostly produced one-way communication and is about “broadcast”, social media is better seen as two-way conversation. But the social media doesn't just coexist with traditional media – as another channel for public communications, it also changes traditional media. Social networking is widely used by the society, media companies, Public communities and by the government itself. Nearly all the Armenian media companies make use of social media, with the help of which they increase their audience, communicate with them and get acquainted with the problems of population.

С момента своего происхождения человечество разделилось на отдельные группы по своим физическим, а затем и умственным способностям. В процессе развития человека к этим классификациям прибавились новые группы – на

основе национальной, религиозной и социальной принадлежности, общественных и политических взглядов и подходов, а также – специализации. В результате развития журналистики, человечество можно подразделять на две основные группы

– распорядителей информацией и ее потребителей.

Трудно представить современный мир без информации. День начинается с теле- и радионОВОСТЕЙ и чтением газет или электронных источников информации.

Не является секретом, что интернет, благодаря своим основным особенностям – широкой доступности и практичности, предоставляет совершенно новые организационные и действенные возможности для социального взаимодействия. Что касается Социального средства массовой информации (далее – Социальное СМИ), то оно существенным образом отличается от традиционных средств массовой информации по своему качеству, доступности, частоте, практичности, скорости и постоянству. Кроме того, благодаря Социальному СМИ в определенной степени нивелируется различие между распорядителями информацией и ее потребителем, поскольку в условиях существования интернета потребитель информации одновременно может быть также ее распорядителем.

Понятия “Старые СМИ”, “Социальное СМИ” или “Новые СМИ” используются, когда речь идет о СМИ или об общественных связях.

Под понятием “Старые СМИ” мы понимаем газеты, журналы, телевидение, радио – т.н. “Традиционные медиа”, которые десятилетиями занимали рекламный и маркетинговый рынок. Проникновение сетевых или Новых СМИ – интернет- и электронных газет, стало серьезным вызовом для традиционных источников информации.

“Социальное СМИ является одним из наиболее мощных технологий нашего времени. Оно позволяет нам общаться так, как не было возможности прежде” – Крейг Джерроу.

Более чем 62 % взрослого населения мира пользуется интернетом, в частности Социальными СМИ¹. О достижении широкой популярности за короткий период социальных средств информации свидетельствует их сранение с другими отраслями медиа-сферы. Итак, если коммерческому телевидению потребовалось 13 лет для доведения количества своих подписчиков до 50 млн, то организации-поставщики интернета на это потратили всего лишь 3 года. Например, Facebook 50 млн. пользователей зарегистриро-

вал в течение 1 года, а Twitter – всего за 9 месяцев².

Республика Армения делает первые шаги в этом направлении и уже достигла серьезных успехов в сфере Социального СМИ. Как и во многих странах, Социальные СМИ нашли широкое потребление также в Армении. У нас распространены такие социальные сайты, как Facebook, LinkedIn, разные виды блогов, микроблогов, форумов и т.д., которые широко используются не только в общении с друзьями, для обмена мнениями, но также с целью распространения и получения информации о происходящих в своей стране и мире событиях. Социальные СМИ уже широко используются обществом, Медиа-сообществом, общественными организациями и правительством.

Но что из себя представляет Социальное массовое средство информации? В первую очередь, это сетевой инструмент для обмена и обсуждения информации между людьми. Оно имеет более 34-х определений, но, как нам представляется, наиболее характерным является то, что оно является аренной, которая пользователям дает возможность и предоставляет инструментарий для создания и публикации своих собственных мини-сайтов и страниц³.

Социальные СМИ можно охарактеризовать следующими понятиями⁴:

Участие – Социальное СМИ поощряет вложения и обеспечивает обратную связь для всех тех, кто заинтересованы в этом. Оно нивелирует существующие границы между медиа и аудиторией;

Открытость – многие агентства Социальных СМИ открыты для обратной связи и участия. Они поощряют обсуждения, комментарии и обмен информацией. В процессе использования и доступности информации редко возникают препятствия;

Беседа – тогда, как традиционные СМИ характеризуются как средство “вещания” (передающие содержание аудитории), Социальное СМИ нужно рассматривать как двустороннюю беседу;

¹ <http://thesocialskinny.com/99-new-social-media-stats-for-2012/>. All the figures cited in this paragraph are from the same source.

² McKinsey Global Institute *The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies* p. 3 downloaded from http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/the_social_economy 21 March 2013

³ McKinsey Global Institute *The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies* p. 3 downloaded from http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/the_social_economy 21 March 2013

⁴ http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

Общность – Социальное СМИ позволяет быстро формировать “общины” и эффективно общаться. Общины подразделяются по своим интересам, как, например, по интересу к живописи, к любимым телешоу или политическим вопросам;

Ссылка – многие виды Социального СМИ развивают взаимные связи, пользуясь разными сайтами, ресурсами и людьми.

Социальное СМИ является постоянно растущим и развивающимся набором сетевых инструментов и игрушек, платформ и программ, которое всем нам дает возможность общаться друг с другом, обмениваться информацией⁵.

Социальное СМИ отличается от средств массовой информации. В последнем случае создается одностороннее общение, простым примером которого является вещание теленовостей или какого-либо всемирного мероприятия – Олимпийские игры или Кубок мира. С организационной точки зрения, в случае с традиционными СМИ вещание является иерархическим. Как показано на рисунке, из централизованной власти мир переходит к распределенной ответственности, поскольку сетевой интернет дает возможность тщательного общения, что, в свою очередь, всю власть перераспределяет между участниками⁶.

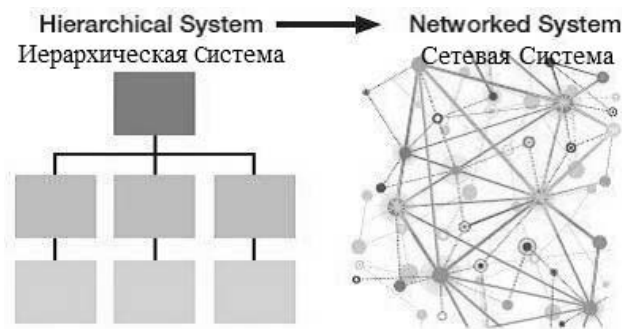
ХАРАКТЕРИСТИКА



Условно можно выделить 7 разновидностей Социального медиа:

- социальные сети или социальные сетевые сайты;
- блоги;
- вики (Wikis);
- подкасты (Podcasts);
- форумы;
- содержательные общины;
- микроблоги⁷.

Социальные сети или социальные сетевые сайты (СС) – это “интернет службы, которые отдельным людям позволяют: 1) в ограниченной системе создавать общественные или полупубличные профили; 2) выражать свое мнение тем пользователям, с которыми они общаются и, наконец, 3) в системе смотреть и пройти по списку их друзей”⁸. СС позволяет “представить наши связи с другими пользователями в оцифрованном виде, что означает. Что может воспользоваться этими сайтами для формирования системы наших социальных отношений – принимая или предлагая дружбу другим пользователям”⁹. СС не только для социальных бабочек. Наряду со многими преимуществами, СС управляет огромной сетью слабых связей, при этом создавая социальный капитал и выявляя информацию о других, для нахождения общих параллелей общения, ориентирования и мобилизации социальной деятельности.



Как во всем мире, так и в Армении, среди социальных сетей наибольшее распространение имеет Facebook, главная привлекательность которой заключается в том, что она делает возможным восстановление дружественных связей всеобщей-глобализационной общественности. В

⁵ Definition No. 15 in Heidi Cohen “30 Social Media Definitions” <http://heidicohen.com/social-media-definition/> viewed 24 March 2013

⁶ *Risk and Responsibility in a Hyperconnected World – Pathways to global Cyber Resilience*, World Economic Forum, June 2012, p. 10.

⁷ Antony Mayfield *What Is Social Media* http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

⁸ Danah M. Boyd and Nicole Ellison “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship” http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd_ellison.html

⁹ Nicole B. Ellison, Cliff Lampe, and Charles Steinfield “Social Network Sites and Society: Current Trends and Future Possibilities” *interactions* (Jan-Feb 2009) p. 6 <http://operi.us/pdftribute/pdfs/EllisonLampeSteinfeld2009.pdf>.

настоящее время она ежемесячно имеет примерно 901 млн пользователей, которые каждый месяц почти 8 часов проводят в сети¹⁰. Википедия из Социальных сетей выделяет десятки сайтов - MySpace.com, Odnoklassniki.ru, Google+, LinkedIn, Academia.edu, Flickr., Faces.com, English, baby, italki.com и др¹¹.

Блоги (“интернет-журналы”) – это те сайты, которые содержат опыт, мнения, исследования автора или группы авторов, и которые обычно включают ссылки на другие сайты¹². Блог делает слышимым голос личности. Это позволяет каждому во всеуслышание публиковать свои мнения и получать обратные точки зрения. Существуют три стиля блогов:

- **личные блоги-сайты**, в которых каждый рассказывает о своей личной жизни;
- **очищенные блоги-сайты**, в которых блогер очищает сайт для читателя;
- **тематические блоги**¹³.

Изначально блоги считались чрезвычайно опасным явлением для газет и журналов, периодически звучало мнение, что блоги “уничтожают газеты”¹⁴.

Сегодня печатная пресса также в себе вбирает блоги. Блоги, как и другие виды Социальных СМИ, ныне активно используются новостными-информационными организациями, и “по определенным редакторским критериям новостные сайты превращаются в блоги, тогда как крупные блог-сайты – в новостные сайты”¹⁵.

По состоянию на 2012 год, в США функционировали более 31 млн блогов, которые активно обсуждают всевозможные проблемы¹⁶.

СМИ Республики Армения также активно пользуются этим видом социального медиа, создавая при этом как отдельные блоги, так и помещая на своих сайтах блог-разделы, в которых можно встретить не только мнения профессионалов по тому или иному вопросу, но также впечатления и мнения отдельных пользователей.

¹⁰ <http://thesocialskinny.com/99-new-social-media-stats-for-2012/>

¹¹ См: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites

¹² <http://dictionary.reference.com/browse/blog>

¹³ Jill Walker Rettberg *Blogging* (Cambridge, UK: Polity, 2008) pp. 9-17.

¹⁴ <http://technorati.com/social-media/article/blogging-and-social-media-are-killing/>

¹⁵ Felix Salmon “How blogs have changed journalism” March 16, 2011 in <http://blogs.reuters.com/felix-salmon/2011/03/16/how-blogs-have-changed-journalism/>

¹⁶ Zac Johnson “State of the Blogging World in 2012” <http://www.blogworld.com/2012/07/25/state-of-the-blogging-world-in-2012/>

Согласно Technorati-ի 5, наиболее влиятельными блогами являются:

- ✓ The Huffington Post
- ✓ Mashable
- ✓ BuzzFeed-Latest
- ✓ Business Insider
- ✓ The Verge¹⁷

Вики (Wikis) – является частью сервера программного обеспечения, которая позволяет пользователям свободно создавать или редактировать содержание сайта независимо от веб-браузера¹⁸. Наиболее распространена Википедия, которая является “совместно отредактированной, полилингвистической, свободной интернет-энциклопедией”¹⁹. Она свободна, имеет страницы ссылки, содержательные критерии, открыта для обсуждений, имеет особую редакторскую систему. Википедия имеет более чем 24 млн статей, которые написаны и редактированы совместными усилиями добровольцев со всего мира.

В настоящее время Армения инициировала процесс обогашения Wikipedia.org, дополняя его различными содержательными статьями об Армении и армянском народе²⁰.

Подкасты (Podcasts) – вид цифрового медиа, который состоит из аудио, радио, видео, эпизодических файлов PDF или ePub, которые подписываются или загружаются из интернета или вещаются он-лайн в компьютер или мобильный телефон²¹. Это позволяет каждому создать свою радиостанцию и служит образовательным целям. Согласно управлению образования Западной Австралии, “Создавая подкаст студент приобретает возможность поделиться своим опытом. Это обеспечивает ему общемировую аудиторию, которая придает большую содержательность обучению, а процессу оценки – большую фактичность. Посредством данной технологии педагоги имеют возможность предоставить студентам больше образовательного материала, который они могут загрузить и просмотреть в удобное для себя время. Гибкость данной технологии превращает ее в ценный образовательный инструмент”²².

Форумы – сайты сетевого обсуждения, в которых люди могут беседовать с помощью помещенных сообщений. Форум имеет иерархию

¹⁷ <http://technorati.com/blogs/top100/>

¹⁸ <http://wiki.org/wiki.cgi?WhatIsWiki>

¹⁹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

²⁰ http://hy.wikipedia.org/wiki/%D4%B3%D5%AC%D5%AD%D5%A1%D5%BE%D5%B8%D6%80_%D5%A7%D5%BB

²¹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Podcast>

²² <http://www.det.wa.edu.au/education/cm/eval/curriculum/ict/podcasts/>

ческую или древоподобную структуру, которая может содержать ряд подфорумов, каждый из которых может касаться различной тематики²³.

Содержательные общины – характеризуются группами людей, которые группируются в сети по предмету общего интереса. В качестве такового может выступить картина, видео-ролик, ссылка, тема или проблема²⁴. Наибольшее распространение получили YouTube и Flickr (для загрузки фотографий) и общения с друзьями в Социальном медиа).

YouTube стал сайтом, публикующим видеоролики со всего мира. 70 % его информационной доли падает на Соединенные Штаты, а его офисы размещены в 39 странах и используется на 54 языках²⁵.

Армянская общественность также широко пользуется этим СМ. YouTube служит не только в качестве арены для просмотра и обмена видеороликами, но и почти все СМ свои видео-ролики, передачи и репортажи помещают на страницах этого СМ, тем самым существенно расширяя свою аудиторию.

Микроблоги – являются практикой размещения небольших материалов цифрового содержания, которые могут быть в виде отдельных текстов, рисунков, ссылок, коротких роликов или других интернет-материалов. Среди микроблогов наиболее распространены Twitter и Sina Weibo (в интернет-СМИ Армении широкое распространение получил только Twitter). Пользователи Twitter посылают и читают короткие “твиттер” сообщения, состоящих максимум из 140 знаков. По состоянию на 2012 г. Twitter имел 517 млн пользователей²⁶.

Исходя из вышеуказанного, фактически можно сказать, что Социальное СМИ является средством для многостороннего общения, в котором люди могут размещать и получать информацию, могут соединиться и в динамичном режиме общаться в гибкой среде.

Агентства и организации СМИ РА, как и всего мира, переходят на Социальное СМИ, поскольку, имея ряд преимуществ, оно обеспечивает большую аудиторию. Традиционные СМИ малоподвижны, разрознены и слитны, тогда как бла-

годаря Новому – Социальному СМИ сегодня мы имеем многообразие мнений и точек зрения, и которое внесло жизнеспособность и конкурентные отношения в информационный мир.

Развитие Социального СМИ в корне преобразило пути набора информации людьми. Пока традиционные СМИ готовят сообщения для аудитории, социальные СМИ включают общество в диалог.

Парни Социального Медиа в своей книге “Полное руководство по социальным медиа” (The Social Media Guys “*The Complete Guide to Social Media*”) выделяют те признаки, на основе которых “традиционные СМИ” отличаются от “Социальных СМИ”:

- ✓ Досягаемость – и традиционные и социальные СМИ являются емкими и позволяют каждому добраться до глобальной аудитории;
- ✓ Доступность – средства обеспечения информации Традиционных СМИ обычно имеют частный или государственный характер, тогда как инструментарий Социального СМИ доступен всем (за небольшую плату или вовсе бесплатно);
- ✓ Удобство – продукция Традиционных СМИ обычно требует профессиональных навыков и подготовленности, тогда как в случае ряда Социальных СМИ дела обстоят иначе, или в некоторых случаях требуются такие навыки, которые позволяют пользоваться возможностями последних;
- ✓ Свежесть – временные паузы в сообщениях Традиционных СМИ могут быть достаточно долгими (дни, недели или даже месяцы), в отличие от чего, в случае Социальных СМИ ответы могут быть мгновенными и могут запоздать лишь по вине участника;
- ✓ Постоянство – в случае Традиционных СМИ нечто созданное впредь не может быть изменено (в опубликованной в журнале статье невозможно делать изменения), тогда как в Социальных СМИ статья может быть изменена посредством комментариев или редактирования²⁷.

Однако, нужно подчеркнуть, что существование Социальных СМИ не следует расценивать как отдельный вид общественных связей. Своим существованием они видоизменяют также традиционные СМИ²⁸.

²³ http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_forum

²⁴ <http://technologyinvention.wikispaces.com/Content+Communities>

²⁵ <http://www.jeffbullas.com/2012/05/23/35-mind-numbing-youtube-facts-figures-and-statistics-infographic/#rZ0h465xBbfjZSf.99>

²⁶ <http://techcrunch.com/2012/07/30/analyst-twitter-passed-500m-users-in-june-2012-140m-of-them-in-us-jakarta-biggest-tweeting-city/>

²⁷ Social Media Guys *The Complete Guide to Social Media* <http://www.thesocialmediaguys.co.uk/wp-content/uploads/downloads/2011/03/CompleteGuidetoSocialMedia.pdf>

²⁸ Bill Cromwell “Social media’s real impact is on old media: The phenomenon goes well beyond Twitter and Facebook”

Социальные медиа позволяют телезрителю по-новому установить связи с телепередачами или телеведущими: с помощью интернета они в состоянии проследить за жизнью и деятельностью своих любимых “звезд”, или просмотреть закулисные кадры любимых фильмов или передач, которые до того были недоступны.

Социальные СМИ предоставляют возможность для радио не только укрепить связи с общественностью, но также подчеркивают индивидуальность радио, которое лишено сетевой музыкальной службы. Радиоведущие и диджеи-обозреватели (DJ) имеют свои страницы в Facebook-е, Twitter-е и со своими поклонниками делятся всем, что у них имеется.

Многие газеты и журналы имеют интернет, интерактивные сайты и превратились в блогподобные источники. С помощью Социальных СМИ для них облегчились набор и публикация информации, а их аудитории стали более ёмкими.

Как говорил Джером Лоуренс, - “Долг журналистики – *успокаивать* обеспокоенных и тревожить убогатворённых”²⁹.

Таким образом, право общества на информированность или участие в ней характеризуется как процесс, направленный на установление и укрепление связей и отношений между государственными органами управления и гражданами, которое осуществляется традиционными и нетрадиционными подходами улучшения политики и предоставления сервиса в различных общественных сферах. Социальные СМИ всецело обеспечивают данное право общества, однако большинство общества имеет то закономерное мнение, что в сегодняшней прессе очень много дезинформации и сплетен. В данном средстве информации наличествует переоценка свободы слова.

Действительно, в результате развития интернета и Социальных СМИ, все информационное поле насыщено всякого рода сплетнями, желтой прессой, дезинформацией и непристойными новостями.

Следовательно, организации и агентства массовой информации, пользуясь безграничными возможностями Социальных СМИ, в то же время не должны забывать о журналистской этике и

статье “Ограничения свободы информации” закона РА “О свободе информации”³⁰.

medialife Magazine October 7, 2011 <http://www.medialifemagazine.com/social-medias-real-impact-is-on-old-media/>. The discussion below is based on this article.

²⁹ Душенко К., Универсальный цитатник: политика и журналистика, М., 2004., с. 606

³⁰ Закон Республики Армения “О свободе информации”.