**Профессиональные роли журналистов в социальных сетях**

***Филатов Иван Алексеевич***

Студент, бакалавр

Санкт-Петербургский государственный университет

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

E–mail: d.ivan\_filatov@rambler.ru

**Актуальность** исследования профессиональных ролей журналистов в социальных сетях обусловлена тенденциями к усилению роли последних в массовой коммуникации и сопутствующей трансформации медиа. В купе с изменениями в медийном пространстве, обусловленными обострением глобального геополитического конфликта они создали уникальные условия для формирования новых профессиональных ролей. **Степень научной разработанности** проблемы довольно высока за рубежом. В англоязычных публикациях она представлена такими авторами, как К. Мейядо, А. Хермида, Л. Хеллмюллером, А. Марвик, Д. Бойд и другими. В русскоязычном научном дискурсе данная проблема освещена значительно меньше. Среди её исследователей можно выделить Н. Дрока, М. М. Лукину, А. В. Замкова, а также К. Р. Нигматуллину.

**Гипотеза** исследования состоит в том, что увеличения значения социальных сетей в массовой коммуникации, их развитие до полноценных экосистем и увеличение охвата их аудитории в купе с уникальной спецификой платформ создают условия для формирования новых профессиональных ролей журналистов.

**Целью** данного исследования, соответственно, было выявить и проанализировать профессиональные роли журналистов в социальных сетях, а также подтвердить факт их существования в российском медийном пространстве.

В **задачи** исследовательской работы входило определение границ понятия «профессиональная роль», а также составляющих его компоненты; рассмотрение специфики работы изданий, взаимодействующих с социальными сетями или полностью ограниченных ими и последующее выявление уникальных профессиональных ролей, характерных для медиа, осуществляющих свою деятельность в социальных сетях; подтверждение факта отыгрыша и реализации указанных ролей российскими журналистами посредством опроса.

В работе были применены **описательный метод, типологический анализ, а также метод опроса респондентов через анкетирование**. **Эмпирический материал** составили публикации сообществ «ВКонтакте», telegram-каналов и личных блогов, а также итоги опроса.

**Результаты** исследования показали, что уникальная специфика социальных сетей, По итогам проведенного исследования были сформулированы выводы, подтверждающие изначальные положения работы:

1. Социальные сети, представляя собой комплексные платформы для размещения различного контента и личной информации пользователя, имеют уникальную специфику, которая, в купе с их растущим влиянием и увеличивающимся количеством пользователей, а также преимуществами, которые получает журналист, использующий данные ресурсы в своей профессиональной деятельности, являются стимулом для образования новых профессиональных ролей журналистов.

2. Сформированные таким образом роли – Селебрити, Джокер, Промоутер, Лояльный Комментатор и Редактор стены – действительно существуют, отыгрываются и успешно реализуются на практике в отечественном медийном пространстве. В большей степени, это касается ролей Промоутера и Редактора стены, что позволяет судить о том, что с точки зрения журналистов, социальные сети – это, в первую очередь, инструмент продвижения, успешная реализация в рамках которого требует высокого уровня свободы при соответствующей личной ответственности.

3. Проведенное исследование позволяет утверждать не только о возникновении принципиально новых профессиональных ролей, но и о трансформации тех, что присущи журналистам, работающим в редакциях традиционных медиа. Можно отметить общие черты у профессиональной роли Информационно-развлекательного журналиста и пары новых – Селебрити и Джокера. Промоутер, очевидно, наследует часть характеристик Обслуживающего журналиста. Лояльный комментатор применительно к социальным сетям берёт на себя часть функций Лояльного посредника. Таким образом, можно утверждать, что процесс формирования новых профессиональных ролей в определённой степени является попыткой представителей профессии адаптировать и переосмыслить уже зарекомендовавшие себя роли под специфику новых платформ.

4. Особенности работы алгоритмов социальных сетей, высокая плотность информационного потока, отсутствие монополии на распространение информации и обилие малоавторитетных источников сведений подталкивает журналистов к публикации новостных материалов в большом количестве и на регулярной основе. При этом от новых авторов требуется повышенная степень ответственности, соответствующая предоставляемой им, более высокой в сравнении с традиционными медиа, степенью свободы в принятии решений. Также важно отметить, что для социальных сетей по-прежнему характерно использование сообществ как подспорья для материалов с основного сайта издания и инструмента по обеспечению транзита аудитории. В то же время отдельные средства массовой информации обособляют сообщества от своей основной страницы в интернете или изначально налаживают работу только в пределах конкретной социальной сети.

**Литература**

1. Бакаева О. А. Определение минимального объема выборки / О. А. Бакаева // Вестник МГУ. 2010. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-minimalnogo-obema-vyborki (дата обращения: 11.05.2023).

2. Вартанова Е. Л. Российская медиасистема в начале 2020 гг.: вызовы эпохи неопределенности / Е. Л. Вартанова, Д. В. Дунас // Меди@льманах. 2022. №6 (113). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskaya-mediasistema-v-nachale-2020-gg-vyzovy-epohi-neopredelennosti (дата обращения: 18.05.2023).

3. Демина, А. Р. Расчет коэффициента кластеризации неполной сети с использованием параллельных вычислений / А. Р. Демина, Е. Б. Юдин // Россия молодая: передовые технологии – в промышленность. – 2015. – № 3. – С. 45-48. – EDN UZEONX.

4. Дрок, Н. Профессиональные роли журналистов будущего: взгляд российских преподавателей / Н. Дрок, М. М. Лукина, А. В. Замков // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2022. – № 1. – С. 3-25. – DOI 10.30547/vestnik.journ.1.2022.325. – EDN QKGXYB.

5. Дубровский, М. О. История возникновения и развития социальных сетей / М. О. Дубровский // Инновации. Наука. Образование. – 2020. – № 23. – С. 1908-1913. – EDN XOIIWV.

6. Дужникова А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования / А. С. Дужникова // Мониторинг. 2010. №5 (99). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-sovremennye-tendentsii-i-tipy-polzovaniya (дата обращения: 18.05.2023).

7. Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: анализ активности и информационных предпочтений аудитории / О. В. Дьяченко // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. №1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskie-smi-v-sotsialnyh-setyah-facebook-i-v-vkontakte-analiz-aktivnosti-i-informatsionnyh-predpochteniy-auditorii (дата обращения: 14.05.2023).

8. Журналистика и соцсети: соперники или союзники? // Seldon.News URL: https://news.myseldon.com/ru/news/index/233088872 (дата обращения: 12.05.2023)

9. Иванова, Е. М. Идеи классических отечественных мыслителей о юморе и смехе и современная психология юмора / Е. М. Иванова // Studia Culturae. – 2017. – № 31. – С. 57-74. – EDN YLDSIP.

10. Клочкова, К. Б. Телеграм-журналистика: взгляд из «Ротонды» / К. Б. Клочкова // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. – 2023. – Т. 14, № 1(58). – С. 91-95. – EDN AQPTSP.

11. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001.

12. Крылов, Ю. В. Креативный потенциал языка мема (на материале изменений мема "Наташ, вставай") / Ю. В. Крылов // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива. – 2022. – № 2. – С. 58-70. – EDN VPJGDM.

13. Кульчицкая Д. Ю. Социальные сети как инструмент в работе российского журналиста: результаты опроса / Д. Ю. Кульчицкая // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-v-rabote-rossiyskogo-zhurnalista-rezultaty-oprosa (дата обращения: 18.05.2023).

14. Михеева, К. Ю. Коммуникативная организация персональной страницы (на материале социальной Интернет-сети "Вконтакте") / К. Ю. Михеева, Е. В. Осетрова // Язык и социальная динамика. – 2011. – № 11-2. – С. 30-35. – EDN TGURVL.

15. Мусийчук, М. В. Юмор на грани или грани современного юмора в современных социально-коммуникативных процессах / М. В. Мусийчук // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2018. – Т. 9, № 3. – С. 3. – EDN VJMSHM.

16. Нигматуллина К. Р. «Профессиональная журналистская культура в современной России» / Theme: Professional journalism culture in modern Russia: дис. канд. жур. наук: 10.01.10. - СПб, 2021. - 600 с.

17. Нигматуллина, К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России / К. Р. Нигматуллина // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2021. – № 1. – С. 30-50. – DOI 10.30547/vestnik.journ.1.2021.3051. – EDN RLLSBD.

18. Павлушкина, Н. А. Социальные сети в работе журналиста: pro et contra / Н. А. Павлушкина // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6. – С. 1337. – EDN TGQZIF.

19. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебник. М.: Аспект Пресс, 2009. URL: http://www.hiedu.ru/e-books/xbook714/01/part-011.htm (дата обращения: 04.04.2023)

20. Рябченко, Н. А. Online и offline социальные сети: к вопросу о математическом обосновании стохастической модели функционирования / Н. А. Рябченко, А. А. Гнедаш // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. – 2014. – Т. 10, № 3. – С. 91-100. – EDN ULQBXD.

21. Симакова, С. И. Современная журналистика и социальные сети / С. И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2012. – Т. 1, № 9. – С. 16-18. – EDN PJZMSP.

22. Симкачева М. В. Региональная журналистика: ценностные ориентации профессионального сообщества и реальная практика / М. В. Симкачева. // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2008. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/regionalnaya-zhurnalistika-tsennostnye-orientatsii-professionalnogo-soobschestva-i-realnaya-praktika (дата обращения: 18.05.2023).

23. Сынбулатова, А. Р. Жанры и форматы подачи научно-популярной журналистики в официальных сообществах научных организаций (на примере контента "Вконтакте") / А. Р. Сынбулатова // Медиасреда. – 2018. – № 13. – С. 166-171. – EDN XZAPCX.

24. Хисматуллин С. А. Анализ истории развития социальных сетей / С. А. Хисматуллин // E-Scio. 2019. №1 (28). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-istorii-razvitiya-sotsialnyh-setey (дата обращения: 18.05.2023).

25. Barnes, J. A. "Class and Committees in a Norwegian Island Parish", Human Relations 7:39-58.

26. Gamson, J. (1994). Claims to fame : celebrity in contemporary America // Berkeley : University of California Press

27. Goffman, E. (1986). Frame analysis: An essay in the organization of experience // Northeastern University Press

28. Government Internet Shutdowns Have Cost $25 Billion Since 2019 // Top10vpn URL: https://www.top10vpn.com/research/cost-of-internet-shutdowns/ (дата обращения: 06.06.2021).

29. Hanitzsch T. Setting the agenda, influencing public opinion, and advocating for social change / Hanitzsch T., Hanusch F., Lauerer C. // Journalism Studies. 2016. Vol. 17, Iss. 1. P. 11.

30. Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter // Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 17(2), 139–158.

31. Mellado C. (2019) Journalists’ Professional Roles and Role Performance // Oxford Research Encyclopedia of Communication. Oxford University Press. URL: https://www.academia.edu/38457553/Mellado\_C\_2019\_Journalists\_Professional\_Roles\_and\_Role\_Performance (дата обращения: 07.05.2023)

32. Mellado C., Hellmueller L., Donsbach W. Journalistic Role Performance. Preface

33. Mellado, C., Hermida, A. (2021) The Promoter, Celebrity, and Joker Roles in Journalists’ Social Media Performance // Social Media + Society

34. Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags // Discourse & Communication, 6(2), 181–201.

35. Turboyner, G. (2004). Understanding celebrity // SAGE.

36. Van Dijck, J. (2013). “You have one identity”: Performing the self on Facebook and LinkedIn // Media Culture & Society, 35(2), 199-215

37. АУДИТОРИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ 18/04/2022 // Mediascope URL: https://mediascope.net/upload/iblock/de3/Social\_media\_Mediascope\_18042022.pdf (дата обращения: 06.05.2023).

38. Аудитория восьми крупнейших соцсетей в России в 2023 году: исследования и цифры // ppc.world URL: https://ppc.world/articles/auditoriya-vosmi-krupneyshih-socsetey-v-rossii-issledovaniya-i-cifry/#Vk (дата обращения: 13.04.2023)

39. 4. Большое исследование рынка нативной рекламы — 2021: форматы, рекламодатели, соцсети // VC.ru URL: https://vc.ru/media/332298-bolshoe-issledovanie-rynka-nativnoy-reklamy-2021-formaty-reklamodateli-socseti?ysclid=l47odgycb1632439557 (дата обращения: 06.05.2023).