

Антон Юрьевич Переломов

***Социальные медиа как новый жанр
журналистики в современном обществе***

***Social media as a new journalistic
genre in the contemporary society***

Современное общество, являясь свидетелем, а также непосредственным участником информационной, а вместе с ней и лингвистической революции, переживает поистине уникальную трансформацию во многих ключевых социальных аспектах. Человек – существо социальное, стало быть, коммуникация в нашей жизни должна занимать одну из первостепенных ролей. Психологи справедливо утверждают, что у человека существует особая потребность в коммуникации. Коммуникация не ограничивается лишь вербальным обменом информацией, поскольку одной из ключевых параметров коммуникации является волюнтативная функция, то есть побуждение к какому-либо действию. Учитывая сложившуюся ситуацию в повседневном информационном пространстве, возросшую популярность изложения открытой информации, считаем необходимым рассмотреть процессы трансформации социальных медиа в новые жанры журналистики.

Г.Г. Почепцов подчеркивает, что коммуникация это «процессы перекодировки вербальной в невербальную и невербальной в вербальную сферы. Исторически коммуникацией было именно это: принуждение другого к выполнению того или иного действия. То есть для коммуникации существенен переход от говорения Одного к действиям Другого. Именно ради этого реализуется передача значений между двумя разными автономными системами, которыми являются два человека» [Почепцов, 2001: 656]

Текст – это любой медиа-продукт, который можно исследовать, будь то телевизионная программа, книга, постер или популярная песня. Огромным источником медиа-текстов несомненно является и Интернет. Лингвистика позволяет определить денотативные значения, обсудить такие черты, как повествовательная структура, особенности передачи смысла сообщения, а также его связи с другими медиа (и прочими) текстами. Важное значение имеет то, что вся коммуникация, весь дискурс – это конструкция реальности. Каждое описание или представление мира – вымышлено, или наоборот представляет собой попытку описать или определить реальность. Нейтральных, не имеющих аксиологического потенциала, текстов не существует. Любой текст имеет свою цель и свои функции.

Сеть Интернет за несколько десятилетий превратилась в крупнейшую за всю историю человечества площадку для массовой коммуникации, став одновременно и очень перспективным коммерческим пространством, освобождённым от бремени сдерживающих факторов физической реальности. Медиа-тексты стали неотъемлемой составляющей современной коммуникации. Интернет-коммуникация, популярность блогов и социальных сетей, возможности WEB 2.0, которые позволяют оказывать своё индивидуальное влияние на Интернет (быть как объектом, так и субъектом информационного пространства), демонстрирует популярность и расширение форм, функций и жанров медиа-текстов.

Массовая коммуникация в сети Интернет позволяет задействовать гораздо большее количество коммуникантов и повысить эффективность медиа-текстов.

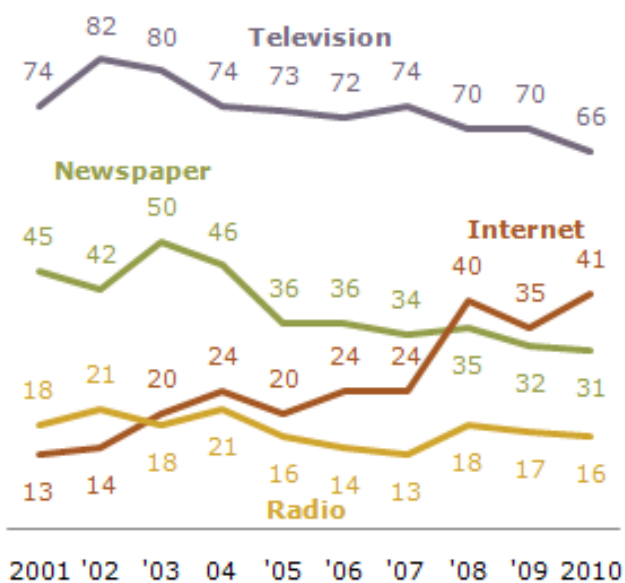
С появлением в широких массах Интернета, а также его развитием, человечество ощутило на себе огромный поток информации, информации, которую нужно было получать. Аудитория, получавшая информацию, работала в так называемом «одностороннем режиме», режиме «приёмника». Это был интернет 1.0. По большому счету, его можно было сравнить и с обычным кабельным телевидением, где реципиенты могли лишь выбирать тематику получаемой информации, посредством переключения различных телеканалов. С появлением Интернета 2.0 информационное пространство, а вместе с ним и все объекты информации сразу получили возможность стать и субъектам. Иными словами – каждый желающий получил возможность продуцировать информацию, а самое главное, с невероятной скоростью и легкостью распространять её. Сегодня абсолютно любой индивид может стать автором новостной ленты, может создать видеоканал Youtube, может начать вести персональный блог любого мультимедийного контента. Возможности, поистине, ограничены лишь фантазией автора. Социальные сети – оказывают огромное влияние на дистрибуцию самой информации, а также на её скорость, ведь не секрет, что уже сейчас наблюдается такая тенденция, что пользователи Интернета проводят наибольшее количество своего времени именно в социальных сетях, чем в любых других сервисах. Социальные сети – это тот феномен, который начал формировать виртуальных личностей. Более того, можно предположить, что именно феномен социальных сетей начал рисовать контуры той виртуальной реальности, о которой так много все говорят. Виртуальные личности, как и вообще все в Интернете, не являются субъектами географических границ, юридических законов, а также законов физики и других ограничений, присущих физической реальности.

Протяженность так называемого «Цифрового Я» весьма значительна, равно как и вовлеченность в медиа индустрию. Во многих отношениях художественная форма виртуального самовыражения сама по себе стала новым медиа, и социальные сети – его канал распространения. Ключевым для понимания является тот факт, что в архитектуру социальных сетей заложена возможность вывести самовыражение на новый уровень. Это в равной степени касается как меры самовыражения, так и широты охвата аудитории (кол-ва друзей, фоловеров). Простой пример: пользователь Myspace может иметь тысячи «друзей». Раньше в интернете это было невозможно, пусть даже при помощи таких инноваций как чатов, email, форумов, и сервисов мгновенного обмена сообщениями. Более того пользователи теперь могут выразить себя многомерно, посредством текста, фотографий, мультимедиа.

Американская исследовательская организация Pew Research Center опубликовала результаты исследования, посвященного тенденциям популярности новостных платформ за последнее десятилетие.

Результаты исследования показали что традиционные СМИ (телевидение, радио, пресса) стремительно теряют свои позиции источника новостей. В среднем по аудитории только телевидение остаётся для интернета конкурирующей платформой. Для подавляющего большинства (65%) американцев 18-29 лет интернет уже два года как стал основным источником новостей, увеличив свою долю в два раза с 2006 года. Для пользователей 30-49 лет возрастающий график «интернет» стремительно движется навстречу падающему графику «телевидение». Газеты, как источник новостей для этой возрастной категории, потеряли за десятилетие больше всего. И даже у самой старшей группы (более 65 лет) интернет взлетел с 1% до 14%, сравнявшись и даже немного опережая радио.

Where Do You Get Most of your News About National and International Issues?



PEW RESEARCH CENTER Dec 1-5, 2010. Figures add to more than 100% because respondents could volunteer up to two main sources. If asked more than once in a calendar year, trend shows final datapoint from each year.

Все больше влиятельных компаний обращают внимание на Интернет как на приоритетный канал распространения новостной информации, среди разных возрастных категорий населения. И хотя исследования были проведены в США, это вовсе не значит, что такая тенденция будет слишком отличаться и в остальных странах.

Благодаря «фейсбукам и твиттерам», мы уверенно вступили в новую стадию информационной эпохи.

Нельзя сказать, что это было сюрпризом: ученые предсказывали, что открытость и доступность информации в итоге найдет наиболее удобную и массовую форму подачи. Подзабытый закон диалектики сработал и в этот раз: количество перешло в качество и теперь компромат Wikileaks – это информационное шоу, общение с друзьями – мегабайты ссылок, которые фильтруются без нашего участия, СМИ – бесконечные републикации рекомендуемых пользователями материалов.

Благодаря социальным сетям мы увидели настоящий образ человека. Скажи мне, что ты «лайкаешь» или «ретвитишь», и я скажу, кто ты. Именно там информация о тебе настоящем, а не в профайле, где можно написать все, что угодно. Создайте собирательный образ пользователя Facebook по его активности и без дорогих социологических исследований получите портрет современного человека.

Наряду с популярностью социальных сетей блоги также делают заметный прорыв. Блогосфера (от англ. blogosphere) — термин, построенный аналогично термину «ноосфера» и ему подобным, и обозначающий совокупность всех блогов как сообщество или социальную сеть. Существующие в мире десятки миллионов блогов обычно тесно связаны между собой, блоггеры читают и комментируют друг друга, ссылаются друг на друга и таким образом создают свою субкультуру. Понятие блогосферы делает упор на одно из основных отличий блогов от обычных веб-страниц и интернет-форумов: связанные между собой блоги могут составлять динамичную всемирную информационную оболочку. [<http://ru.wikipedia.org/wiki/Блогосфера>]

Блог – это онлайн дневник, в котором могут присутствовать сразу две модели коммуникации. Ю. Лотман, цитируя Р. Якобсона говорил: «Если задаться целью построить модель культуры на более абстрактном уровне, то окажется возможным выделить два типа каналов коммуникации, из которых только один будет описываться применявшейся до сих пор классической моделью. Для этого необходимо сначала выделить два возможных направления передачи сообщения. Наиболее типовой случай — это направление «Я – ОН», в котором «Я» – это субъект передачи, обладатель информации, а «ОН» – объект, адресат. В этом случае предполагается, что до начала акта коммуникации некоторое сообщение известно «мне» и не известно «ему». Господство коммуникаций этого типа в привычной нам культуре заслоняет другое направление в передаче коммуникации, которое можно было бы схематически охарактеризовать как направление «Я — Я». Случай, когда субъект передает сообщение самому себе, то есть тому, кому оно уже и так известно, представляется парадоксальным. Однако на самом деле он не так уж редок и в общей системе культуры играет немалую роль.

Когда мы говорим о передаче сообщения по системе «Я — Я», мы имеем в виду в первую очередь не те случаи, когда текст выполняет

мнемоническую функцию. Здесь воспринимающее второе «Я» функционально приравнивается к третьему лицу. Различие сводится к тому, что в системе «Я — Он» информация перемещается в пространстве, а в системе «Я — Я» — во времени» [Лотман, 2000: 159-165].

Отсюда вытекает предположение о двух разных концепциях блогов. С одной стороны, это персональный дневник, некая модификация уже привычного нам понятия «домашняя страница», средство для общения автора со знакомыми ему людьми. Туда пишутся сообщения о каких-то личных событиях, помещаются интересные автору ссылки, возникают дискуссии о каких-то совместных впечатлениях посетителей и т.д. Таковы практически все дневники в «ЖЖ (Живой журнал)» и других аналогичных сервисах, подавляющее большинство русскоязычных веблогов, да и большинство западных. На них действительно видно, что либо это дневник для небольшой группы знакомых, либо попытка авторских обзоров, авторы которых быстро выдыхаются, поскольку сложно, ведя любительский сайт, соперничать с людьми, которым присылают пресс-релизы и интересные ссылки. В худшем случае такие авторы начинают копировать сообщения из различных источников, вызывая раздражение посетителей, уже прочитавших ту или иную новость ранее.

Вторая концепция это солидные блоги, которые представляют собой онлайн-реализацию явления, в нашей жизни встречающегося довольно редко — я говорю об авторских колонках в газетах. Нам мало известно понятие «колумнист» (column writer), очень распространенное в западных странах, когда конкретный журналист имеет жестко закрепленную за ним печатную площадь — это может быть колонка или даже целая полоса, — которую он заполняет по своему усмотрению. Отмечу, что на постсоветском пространстве вообще мало привычно западное восприятие журналистики — у нас нет 5–6 национальных газет, выходящих

каждый день на 32 полосах (а в воскресенье – на 100), плюс местных такого же объема. Большинство газет выходит на 6–8 полосах, туда с трудом помещаются сами новости, не говоря об авторских колонках. Лучшие западные блоги скорее представляют собой авторские колонки, выделенные в отдельный сайт – и ведут их настоящие журналисты, – что делает эти блоги полноценным источником информации.

Живя в эру высоких технологий и больших скоростей, человек нередко испытывает нехватку времени. Не все желающие могут себе позволить тратить много времени за написанием сообщений в блог (если конечно это не основная работа). Вот почему в последнее время огромной популярностью среди пользователей, начали пользоваться микроблоги. Микроблогинг (англ. *micro-blogging*) — это форма блогинга, которая позволяет пользователям писать короткие заметки и публиковать их; каждое такое сообщение может быть просмотрено и прокомментировано в режиме чата либо кем угодно, либо ограниченной группой лиц, которые могут быть выбраны пользователем. Эти сообщения могут быть переданы различными способами, включая такие, как текстовые сообщения, мгновенные сообщения, электронная почта, или *web-интерфейс*.

Микроблог не забирает много времени, микроблог более динамичен, гибок и предельно прост. Именно поэтому многие СМИ дублируют свою новостную ленту в микроблоге, оставляя заголовки новостей с гиперссылками на полную версию. На сегодня самым популярным сервисом микроблогов является «Twitter». Число официально зарегистрированных пользователей сети микроблогов Twitter на 20 января 2011 года превысило 240 миллионов. По данным официального представителя, на начало января 2011 года в сети Twitter число пользователей составило 200 миллионов, а число твитов, публикуемых в микроблогах ежедневно составило 110 миллионов.

При этом отмечается, что с сентября 2010 число «твиттерян» выросло на 40 миллионов человек. На сегодняшний день Twitter доступен на семи языках, а руководство сети микроблогов уверенным курсом идет на глобализацию сервиса. Запущенный в 2006 году, Twitter приобрел мировую популярность отчасти благодаря тому, что сервисом стали регулярно пользоваться известные политики и прочие знаменитости.

Блоги стали таким же привычным СМИ как и пресса. Совсем недавно в правила присуждения Пулитцеровской премии внесены изменения с целью охватить все журналистские форматы, используемые новостными организациями в производстве. Главной целью изменений является признание растущего значения визуальной составляющей информации, а также намерение оценить лучшие журналистские произведения независимо от формата. В 12 из 14 категорий внесены изменения, предполагающие возможность использования любого доступного журналистского формата, включая текст, видео, базы данных, мультимедиа, интерактивные презентации или любую комбинацию этих форматов. Правила не изменились только для двух категорий, связанных со статичными фотоизображениями. Новые правила начнут действовать уже на присуждении очередных премий в 2011 году. [http://www.pulitzer.org/2011_rules_changes]

Человек интенсивнее и стремительнее погружается в пространство информационных потоков, становясь ячейкой электронного коммуникативного пространства. Все чаще не мы ищем информацию, а она находит нас. В дефиците не информация, а наше время, которое требуется для её обработки.

Информация приобретает более динамичный характер благодаря современным электронным технологиям. Даже сам процесс рецепции видоизменяется. А тот факт, что пространство информационных потоков ещё и интерактивно, т.е. каждый может участвовать в его

формировании, выводит процессы массовой коммуникации на совершенно иной уровень.

Медиатексты электронного пространства очень динамичны, но что более интересно, они обладают чертами темпоральной независимости. Сравнивая данную особенность с традиционными неэлектронными СМИ, тот факт, что любое информационное сообщение можно практически беспрепятственно отредактировать или даже удалить в любой момент дает уникальное преимущество, ведь теперь можно гибко управлять той информацией, которая уже опубликована (редактировать, дополнять или вообще удалять).

Таким образом, проанализировав тенденции развития основных социальных медиа жанров (блоги, социальные сети), приходим к выводу, что массовая коммуникация в пространстве информационных Интернет-потоків заставляет все больше думать о том, как эффективнее его использовать с выгодой для себя и других. Это заставляет нас пересмотреть свое отношение к медиа-реальности, как к тому пространству, в котором мы фактически существуем.

Summary

This article deals with the Internet social media services such as blogs, social networks as a contemporary channel of information sharing among different kinds and categories of auditory.

- [1] Лотман, Ю. 2000. *М. Семиосфера*. — С.-Петербург: Искусство СПб.
- [2] Почепцов, Г.Г. 2001. *Теория коммуникации* - М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер".
- [3] <http://ru.wikipedia.org/wiki/Блогосфера>
- [4] http://www.pulitzer.org/2011_rules_changes