

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

*На правах рукописи*

**Шамаев Иван Николаевич**

**ЖУРНАЛИСТИКА И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В ЦИФРОВУЮ  
ЭПОХУ:  
ОПЫТ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ**

10.01.10 – Журналистика

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
доктор филологических наук, доцент  
Млечко Александр Владимирович

Волгоград, 2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА РУНЕТА: ПРЕДПОСЫЛКИ, СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕКСТ, ЭВОЛЮЦИЯ ФОРМ .....</b>	<b>17</b>
1.1 Социальные медиа в системе массовой коммуникации .....	17
1.2 Генезис социальных медиа Рунета .....	36
<b>Глава 2. ФИЛОСОФСКИЕ ОСНОВАНИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРАКТИВНЫХ МЕДИА.....</b>	<b>67</b>
2.1 Постструктуралистская философская мысль и пространство социальных медиа.....	67
2.2 Социальные медиа как полидискурсивные образования.....	90
<b>Глава 3. ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИНФОРМАЦИИ ВОЛГОГРАДСКИХ СМИ В ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ПРАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ.....</b>	<b>112</b>
3.1 Медийный потенциал региональных сообществ общественной направленности в социальных сетях.....	112
3.2 Региональные СМИ в пространстве социальных сетей.....	142
3.3 Региональные пресс-службы в социальных сетях: сходства и отличия от СМИ.....	163
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>183</b>
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....</b>	<b>193</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Развитие новых коммуникативных моделей, органично связанное с информационными технологиями, оказывает значительное влияние на современную цивилизацию. Увеличение интенсивности информационных потоков наблюдается во всех сферах общественной жизни. Этот феномен имеет не только общетеоретическое значение, но также являет себя на практике, включая повседневность. Вопрос ориентации в информационном пространстве, отбора из огромного массива данных сведений, отличающихся высокой степенью релевантности для отдельной личности с ее интересами и социальными связями, становится основополагающим на данном этапе развития цифровых коммуникаций.

Особенно ярко обрисованная проблема проявляется в медийной среде. Эволюция цифровых интерактивных медиа оказывает влияние на профессиональную журналистику как в ее новых форматах, так и в плане трансформаций печатных СМИ, радио в телевидения. Эти изменения с различной степенью интенсивности актуализируются как в федеральных средствах массовой информации, так и в региональных с муниципальными.

Более того, трансформации коммуникативных парадигм неизбежно детерминируют деформации моделей потребления социально важной информации, ликвидировав монополию СМИ и поставив пользователей перед необходимостью самостоятельно формировать ленту подписки в современных интерактивных СМИ, а также участвовать в действиях по отбору, оценке, распространению, видоизменению и продуцированию информации, максимально приближенной к журналистской. Данное положение предопределяет всеобщность изучаемого феномена и его актуальность.

В представленном диссертационном исследовании рассматривается комплексная проблема репрезентации общественно важной информации в пространстве современных цифровых интерактивных медиа, акцент при этом

делается на том, как она являет себя в социальных сетях, а также на том, какими принципами работы в них руководствуются региональные средства массовой информации.

Широкий общественный интерес к указанному феномену сочетается с низкой степенью **научной разработанности темы**. В первую очередь это связано с подвижностью самой системы социальных медиа, в том числе социальных сетей, а также представления в них журналистской информации. Информационные потоки постоянно изменяют свой объем и направление, а многие научные работы, адекватно описывающие положение дел в системе, сложившееся несколько лет назад, крайне быстро устаревают.

Решение этой проблемы в представленном исследовании связано с опорой на общетеоретические исследования, ориентированные на фундаментальные законы функционирования коммуникативных моделей и связанные с именами таких ученых, как А.И. Акопов, С.Д. Балмаева, Я.Н. Засурский, И.И. Засурский, И.В. Кирия, С.Г. Корконосенко, М.М. Лукина, Е.П. Прохоров, В.В. Тулупов, И.Д. Фомичева. В контексте представленной диссертационной работы подобные труды становятся базисом, вокруг которого строится представление о специфических чертах репрезентации журналистского контента в пространстве новых медиа, подкрепленное эмпирическими исследованиями.

В части исторических исследований, посвященных становлению социальных медиа Рунета от авторских проектов к первым интернет-СМИ, а затем к пространству блогосферы и социальных сетей, наиболее важным представляются результаты, обобщенные в трудах таких теоретиков и практиков, как В.Л. Волохонский, Е.А. Горный, Ю.Е. Зайцева, Д.В. Иванов, А.А. Калмыков, Е.В. Лазуткина, А.Б. Носик, Д.В. Смирнов, М.М. Соколов. Этот аспект остается значимым как при составлении эволюционной цепочки форм социальных медиа и моделей их взаимодействия с институтами

профессиональной журналистики, так и при изучении их текущего состояния, диахронный и синхронный аспекты в этом плане органично связаны.

Зарубежный опыт изучения журналистики в эпоху новых медиа и социальных сетей, а также сопряженных с ними трансформаций, репрезентован в работах Д. Бойда, Л. Гуда, М. Кастельса, М. Маклюэна, Т. О'Райли и др. Так как в них даются попытки обосновать место профессионала сферы медиа в интерактивной среде, они – при учете специфических черт Рунета – могут и должны использоваться в исследованиях, посвященных российским СМИ, в том числе их региональному сектору.

Еще одним фактором, напрямую влияющим на степень научной разработанности темы и, соответственно, на представленную диссертацию, является необходимость применять междисциплинарный подход, включающий элементы психологии и социологии коммуникаций, истории коммуникаций, философии и ряда иных направлений. Осмысление в этом случае должно вестись на различных уровнях. Если принять теорию Р. Мертоня о наличии «среднего уровня» [101], то можно выделить следующие ступени исследования:

- 1) глобальное осмысление процессов, кардинально меняющих информационное пространство;
- 2) изучение отдельных направлений и типов СМИ, а также того, какую специфику имеют современные информационные процессы в применении к ним;
- 3) конкретные исследования, проводимые отдельным изданием или даже журналистом, имеющие целью установить, какие направления его деятельности соприкасаются с современными информационными процессами и как придать этому взаимодействию наиболее продуктивный характер.

В исследовании наибольшее внимание уделено первым двум уровням, которые представляются наиболее репрезентативными с точки зрения

взаимодействия теоретических конструктов и практики. Третий уровень затронут в его непосредственной и органичной связи с первыми двумя. В то же время выделение нескольких обобщающих коммуникативных моделей, которые используют сообщества, ориентированные на распространение общественно важной информации в пространстве социальных сетей, базируется на результате эмпирических исследований.

Вышеперечисленные факторы задают магистральное направление изучения журналистики в эпоху социальных медиа, а выявленные проблемы обуславливают тот факт, что представления о месте журналистской информации, представленной в социальных медиа, в системе массовой коммуникации на данный момент отличаются высокой степенью неопределенности. Это привело к образованию научной лакуны, заполнение которой становится не просто актуальным и обладающим серьезным эвристическим потенциалом, но также применимым при обращении к ежедневным коммуникативным действиям пользователей, то есть **практически значимым**. В этом контексте осмысление феномена социальных медиа и их связи с традиционной журналистикой становится необходимым шагом к наиболее полному и осмысленному применению возможностей современного коммуникативного пространства.

**Актуальность диссертации** заключается в выявлении механизмов создания, распространения и изменения социально значимой информации в пространстве социальных медиа, определении их связей с деятельностью профессиональных журналистов, формировании коммуникативных моделей, использующихся на данном этапе развития региональной коммуникативной площадки, прогнозировании их трансформаций.

**Цель исследования** – выявить специфику взаимодействия журналистики и социальных медиа как связанных коммуникативных феноменов, то есть охарактеризовать основные направления журналистской деятельности, связанной с социальными медиа.

**Объектом исследования** становятся коммуникативные процессы, связанные с журналистикой внутри пространства социальных медиа.

**Предметом исследования** выступает специфика отражения общественно значимой информации в социальных медиа внутри региональной коммуникативной площадки на примере Волгоградской области.

Поставленная цель работы реализуется в процессе решения следующих исследовательских задач:

1) определить исторические, социальные и философские предпосылки, которые оказали влияние на формирование социальных медиа Рунета как площадки для обсуждения социально значимых проблем;

2) выявить специфические черты репрезентации журналистского контента в пространстве социальных медиа;

3) раскрыть особенности медиапотребления в социальных медиа (в первую очередь в социальных сетях) через формирование индивидуальной ленты подписки и трактовочно-комментарийных комплексов;

4) охарактеризовать коммуникативные модели, применяемые региональными средствами массовой информации и иными сообществами, ориентированными на распространение журналистского контента, в пространстве социальных медиа.

**Теоретическую основу диссертации** составляют фундаментальные труды, монографии, а также статьи отечественных и зарубежных авторов, часть которых мы упомянули выше, касаясь степени научной разработанности темы. Эти работы как напрямую касаются новых медиа, так и опосредованно относятся к этому феномену, помогая раскрыть предпосылки его появления и социокультурный контекст.

**Эмпирическая база представленного исследования** состоит из публикаций в региональных волгоградских изданиях («Блокнот Волгоград», «Волга-Медиа», «Высота 102» РИАЦ), их электронных версиях и в официальных сообществах в социальных сетях «ВКонтакте», Facebook и Instagram. Также она включает аккаунты пресс-служб в социальных сетях и контент сообществ, которые не связаны ни с одним профессиональным СМИ, но при этом ориентированы на распространение информации, максимально приближенной к журналистской («Жесть Волгограда», «НЕ типичный Волгоград», «Типичный Волгоград»). Всего проанализировано 1187 публикаций в обозначенных выше источниках.

**Научная новизна диссертационного исследования** заключается в осмыслении репрезентации журналистской информации в социальных медиа как явления, основанного на определенных базовых принципах, коммуникативной парадигме, которая, с одной стороны, связана с традиционной журналистикой, а с другой – обладает специфическими чертами, нуждающимися в детальном изучении. В то время как многие труды, посвященные этому феномену, ограничиваются максимально конкретными исследованиями какого-либо СМИ и его индивидуальной стратегии распространения контента в пространстве социальных сетей, в представленной работе применяется комплексный подход, основанный на связи эмпирических исследований и теоретических конструктов, обобщающих накопленный материал и сопоставляющих его с репрезентированными ранее, в том числе и в доинтернетовский период, коммуникативными стратегиями.

Комплексный подход включает как уже упоминаемое выше органичное соединение диахронического и синхронического аспектов, так и использование дискурс-анализа, контент-анализа (той его модификации, что учитывает как традиционные характеристики средств массовой информации и связанных с ними сообществ в социальных сетях, так и их специфические



черты). Подобный симбиоз теории и практики позволил выявить коммуникативные модели, используемые при создании, распространении и модификации социально значимой информации в пространстве социальных медиа. В результате были расширены представления о традиционной, пользовательской и имиджевой коммуникативных моделях в чистом виде, а также об их взаимодействии.

В ходе исследования модификаций, которые претерпевает текст, в том числе журналистский, в пространстве социальных медиа, возникла принципиальная необходимость выделения категории, характеризующей трансформации. В итоге в диссертации впервые вводится и получает обоснование понятие *трактовочно-комментарийного комплекса* – многослойного образования, оказывающего значительное влияние на смысл текста, способного как вносить определенные семантические коррективы, так и смещать расставленные в первоисточнике акценты. Его природа дуалистична: с одной стороны, трактовочно-комментарийный комплекс оказывается неразрывно связан с текстом-первоисточником, с другой – выступает по отношению к нему как элемент отчуждения.

В представленной диссертации рассматриваются такие базовые элементы трактовочно-комментарийного комплекса, как комментарий, репост, опрос, хештег и некоторые другие. Выделенная категория может использоваться в различных исследованиях, посвященных феномену коммуникации в социальных медиа, а также в иных областях, например, в работах, посвященных мотивационной составляющей авторов и соавторов текстов.

Сформулированная цель и задачи диссертационного исследования позволили выдвинуть **гипотезу**, которая заключается в том, что журналистская и иная общественно важная информация, представленная в пространстве социальных медиа, в первую очередь в социальных сетях, играет важную роль внутри региональной коммуникативной площадки, занимая в

ней органичное место. В то же время она несколько видоизменяет эту систему, расширяя функциональные границы деятельности как профессионального журналиста, так и потребителя медиапродукта. Четко определить эту роль позволяют коммуникационные модели, о которых мы уже писали выше, а также характер их взаимодействия.

Пользовательская, традиционная и имиджевая модели связаны с двумя разнонаправленными тенденциями. С одной стороны, это усиление медийной составляющей, дальнейшая интеграция СМИ и подобных сообществ в социальных сетях, которая способна для первых обеспечивать пользовательский трафик и приток свежей информации от очевидцев, для вторых – увеличивать долю профессионально подготовленного контента. С другой – повышение медиаграмотности самих пользователей, их способности ориентироваться в информационном поле и интегрироваться в него. Несмотря на сложность и высокую динамичность объекта изучения, именно с этими двумя тенденциями связано будущее регионального сектора сообществ, ориентированных на распространение социально значимой информации.

**Методологическая основа исследования** корреспондирует с применяемым комплексным подходом к изучаемому объекту. Она включает как общенаучные методы (индукция, дедукция, анализ и синтез), так и специальные, в том числе исторический, дискурс-анализ и контент-анализ. Особенностью становится опора на теоретические конструкты, сформулированные в доинтернетовский период.

Комплексный подход подразумевает наличие целого ряда методологических векторов, связанных как с фундаментальными исследованиями, так и со специальными, выбор которых продиктован особенностями объекта и предмета исследования. Общетеоретическую базу диссертации составили работы таких исследователей (помимо названных выше), как Е.В. Ахмадулин, С.Г. Корконосенко, Ю.В. Лучинский, Е.П. Прохоров, В.В. Хорольский. Историко-сравнительный метод, применяемый в

диссертационном исследовании, связан с работами следующих ученых: Н. Больц, А.А. Деникин, А.И. Черных.

При анализе философских оснований функционирования системы социальных медиа Рунета в центре нашего внимания оказались исследования таких отечественных и зарубежных представителей научного сообщества, как П. Бергер, Ж. Бодрийар, Ф. Гваттари, Ж. Делез, В.А. Емелин, Т. Лукман.

Применяемый дискурс-анализ связан с особенностями объекта диссертационного исследования. Его базовые характеристики получают основание в работах М.М. Бахтина, М.В. Йоргенсен, Л.Д. Филлипс, М. Фуко.

Широко применяется контент-анализ сообществ, ориентированных на распространение социально значимой информации, в пространстве социальных сетей. Он учитывает и традиционные характеристики, связанные с аудиторией, тематикой сообщений, и относительно новые (например, использование гипертекста и мультимедиа), и специфические (введенное в исследовании понятие трактовочно-комментарийного комплекса). С этим процессом связан и сопоставительный анализ, позволяющий дать классификацию применяемых на практике коммуникативных моделей и впоследствии позволяющий применять системный анализ.

В рамках установления границ изучаемого феномена и его влияния на сопряженные социокультурные явления применялся дискурс-анализ.

**Хронологические рамки диссертационного исследования** охватывают период от становления Рунета как системы (вторая половина 90-х годов XX века) вплоть до современности. Акцент делается на современном состоянии системы социальных медиа, в которой доминирующее положение занимают социальные сети как базовый ресурс для потребления информации. При этом дается подробный исторический экскурс, позволяющий проследить эволюцию форм социальных медиа в Рунете в целом и в Волгоградской области в частности. Также в работе прогнозируется развитие системы,

связанное с ее непрерывными трансформациями, и приводятся рекомендации по использованию коммуникативной площадки профессионалами сферы медиа.

**Теоретическое и практическое значение** диссертационного исследования связано с применением комплексного подхода, который позволяет не только описывать существующие коммуникативные модели, которые находят свое воплощение в пространстве социальных медиа на данном этапе их развития, но также вписать их в единую систему, связанную в том числе с традиционными средствами массовой информации. Классификация и выделение достоинств и недостатков каждой коммуникативной стратегии, сопряженной с представлением общественно значимой информации в социальных медиа, представляется значимым и в плане получения единой научной картины, связанной с изучаемым феноменом, и в контексте практической работы профессионала медиа.

Отметим также, что в диссертации поднимается вопрос медиапотребления и изменения роли пользователя, который получает общественно важную информацию с помощью социальных медиа. Таким образом, работа имеет значение как для исследователей и практиков медиасферы, так и для тех, кто не связан с ней в силу профессии.

В завершающей части диссертационного исследования даются практические рекомендации для представителей региональных медиа по использованию пространства социальных сетей как площадки для распространения контента и позиционирования издания. Эти выводы с известными оговорками можно экстраполировать на иные региональные коммуникативные площадки.

#### **Положения, выносимые на защиту.**

1) На становление системы социальных медиа как коммуникативной площадки для обсуждения общественно значимых вопросов оказал влияние

целый комплекс сетевых и внесетевых, в первую очередь социокультурных, факторов. Социальные медиа Рунета прошли серьезный эволюционный путь, связанный с развитием технологий, форматов и способов их осмысления. На данном этапе представлений о социальных медиа место тезиса об их оппозиции традиционной журналистике занимает комплексный подход, органично вписывающий их в единую коммуникативную систему и позволяющий рассматривать как важную часть этой системы.

2) Процесс развития двусторонней коммуникации в социальных медиа, эволюция пользователей от интернет-аудитории к интернет-сообществу коррелируют с теорией трансформации публичной сферы, а также с тенденцией к развитию гражданской журналистики. Феномен формирования пользователем индивидуальной ленты подписки и его активное участие в коммуникативных процессах касается как профессиональных журналистов, так и медиапотребителей, чья роль также изменяется благодаря новым интерактивным медиа. Изменения в медиапотреблении, связанные с трансформацией роли реципиента и сдвигом общей коммуникативной парадигмы, имеют серьезные когнитивные последствия. Модели активности пользователя, осуществляющего отбор, оценку, репрезентацию, комментирование и продуцирование информации в пространстве социальных медиа, актуализируют медиапросветительский дискурс. Однако сейчас подобная деятельность во многом имеет бессистемный характер.

3) Социальные медиа в силу своего ризомного характера органически дополняют систему каналов распространения контента в СМИ, но также способны видоизменять информацию, формируя трактовочно-комментарийные комплексы. Последние неразрывно связаны с ризомной структурой социальных медиа и во многом формируют новый тип текста. Особенно ярко они проявляют себя внутри пользовательской коммуникативной модели, в то время как традиционная и имиджевая используют эту возможность в малом объеме.

4) В настоящее время сообщества, ориентированные на распространение общественно важной информации в социальных сетях как наиболее популярной форме социальных медиа, используют несколько коммуникативных моделей, среди которых мы выделили пользовательскую, традиционную и имиджевую. Каждая из них в той или иной степени учитывает особенности коммуникативной площадки, обладая определенными достоинствами и недостатками. Выделенные модели встречаются и в чистом виде, так и в качестве сочетаний, изучение которых представляется перспективным и с научной, и с практической точки зрения.

Пользовательская коммуникативная модель находит свое воплощение в сообществах, не связанных с тем или иным СМИ и выступающих как самоценное полифункциональное образование. Необходимым условием для них остается ориентация на распространение социально значимого контента. Для подобных сообществ характерно широкое привлечение пользователей не только к процессу формирования трактоочно-комментарийного комплекса, но и к продуцированию контента в виде текста, фотографий и – реже – видеороликов. Исходный «сырой» медиапродукт в дальнейшем может становиться частью истории, подготовленной профессионалами СМИ.

Традиционная коммуникативная модель связана с сообществами средств массовой информации в социальных сетях и отличается ориентацией на коммуникационную парадигму, сложившуюся в доинтернетовский период. Участие пользователей в процессе производства медийного контента ограничено. При этом монополизированное положение профессионалов сферы медиа в плане производства контента внутри традиционной коммуникативной модели выглядит довольно условным. Окончательным оформлением истории в новостной текст занимается журналист, однако это не исключает того, что материал поставляется из сообществ пользовательской коммуникативной модели.

Имиджевая коммуникативная модель отличается в первую очередь функционально. Если в описанных ранее моделях центральным моментом было отображение социальной реальности, то в данном случае она выступает неким фоном, на котором создается образ определенной структуры. При этом сохраняются многие черты традиционной коммуникативной модели, особенно в плане производства информации. Более того, связь производителя информации и потребителя в силу функциональных особенностей во многом ослабляется. При реализации имиджевой коммуникационной модели медиапрофессионалы в большей степени создают информационные поводы, нежели используют сведения от рядовых пользователей в социальных сетях.

**Апробация результатов исследования.** Основные положения представленной диссертации и ее результаты нашли свое отражение в докладах на выступлении кафедры журналистики и медиакоммуникаций Волгоградского государственного университета, а также в материалах следующих научных конференций:

- всероссийские научно-практические конференции аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» (Воронеж, 29-30 октября 2015 г., 27-28 октября 2016 г., 26-27 октября 2017 г.);
- международные конференции студентов и аспирантов «Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи» (Санкт-Петербург, 9-11 марта 2016 г., 15-17 марта 2017 г.);
- ежегодные апрельские научные сессии ВолГУ (Волгоград, апрель 2016, 2017, 2018 г.)
- международные научно-практические конференции «Медийные стратегии современного мира» (Сочи, 31 октября-4 ноября 2016 г., 1-4 ноября 2017 г.).

**Структура работы.** Представленное научное исследование состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка, включающего 196 источников. Общий объем диссертации составляет 212 страниц.



# ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА РУНЕТА: ПРЕДПОСЫЛКИ, СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕКСТ, ЭВОЛЮЦИЯ ФОРМ

## 1.1 Социальные медиа в системе массовой коммуникации

Магистральное направление изучения современных коммуникативных практик подразумевает определенную исследовательскую и методологическую позицию, в соответствии с которой акцент делается на их принципиальных отличиях от тех, которые мы считаем традиционными. В этом контексте распространение термина «новые медиа» представляется довольно симптоматичным. Подобная позиция обеспечивает широкий эвристический потенциал на ранних этапах изучения представленного комплекса проблем, являя собой средство демаркации, позволяющее определить специфику изучаемых коммуникативных практик, выявить их наиболее значимые стороны. В дальнейшем, однако, указанная исследовательская установка становится тормозящим фактором: отказываясь от включения современных медиа в контекст исторического развития коммуникативных практик и в общий социокультурный контекст, рассматривая новизну новых медиа как нечто самоценное, мы значительно обедняем исследования данной области.

С этим связано обилие практикоориентированных работ, посвященных какой-либо одной стороне социальных медиа, при острой нехватке таких, которые бы выстраивали фундаментальную теоретическую модель. Основная часть трудов первого типа касается какой-либо одной стороны сетевой активности и сводится к постулированию определенных практических рекомендаций, носящих предельно конкретный характер, который не позволяет экстраполировать сформулированную модель поведения на иные случаи даже при их схожести, а также санкционирующих возрастание степени популярности того или иного ресурса, увеличивающих социальный капитал.

Акцент исключительно на новизне современных коммуникативных практик связан с несколькими факторами. Во-первых, происходящие в этой области изменения принято рассматривать в большей степени как революционные, а не как эволюционные. Приглашенный научный сотрудник Центра коммуникативного лидерства и политики университета Южной Калифорнии В.В. Гатов пишет: «Двухтысячные годы оказались переломными для большинства информационных и социально-информационных профессий. Причиной этого перелома была коммуникационная революция, обеспеченная новыми видами связи, передачи данных и контента» [66, с. 207].

Изменения коммуникативной парадигмы, детерминированные как технологическими, так и социокультурными факторами, действительно носили революционный характер, при этом подход, заостряющий внимание лишь на их новизне, страдает от недостатка диалектики. Историческое развитие коммуникаций демонстрирует, что медиа, изначально воспринимаемые как новые и революционные, рано или поздно встраиваются в существующую систему, несколько ее трансформируя и модифицируясь сами. Таким образом, информационные революции и эволюция коммуникативных парадигм представляют собой не взаимоисключающие, но взаимодополняющие процессы.

Во-вторых, заострение внимания на новизне возникших медиа обусловлено высокой динамикой изменений, к которой академическое сообщество оказалось готовым хуже, нежели профессиональное, традиционно делающее акцент на практикоориентированном подходе. Отечественный исследователь А.Н. Назаренко справедливо отмечает: «Гетерогенный характер междисциплинарных исследований в области медиа и коммуникаций обусловлен серьезнейшим влиянием неакадемического интереса и неакадемической аналитики, для которой во многом несвойственна методологическая стройность и строгость категориально-понятийного аппарата. Проблемы медиа в силу своей новизны вынесены на широкое

обсуждение. Анализ, оценка, прогноз и проектирование, традиционно являвшиеся прерогативой экспертного сообщества, обильно культивируются в кругах либо далеких от специальных знаний по теме, например, журналистов, блогеров, публичных политиков, либо специалистов из смежных областей, например, программистов, маркетологов, менеджеров. Таким образом, дискурс о современных медиа формируется с разных сторон, со стороны теории и со стороны праксиса, со стороны экспертного сообщества и со стороны популярно-обывательской, и с каждой из этих сторон предлагается свой познавательный-аналитический инструментарий» [105, с. 68].

Подобное положение связано как с чисто институциональными различиями, так и с особенностями проблемного поля. Социальные медиа окружены ореолом новизны, несмотря на то, что они имеют почти двадцатилетнюю историю – на ней мы подробно остановимся в данной главе нашего исследования. В то же время обостряется тенденция к сокращению временного интервала между появлением новых медийных практик и их широким внедрением в повседневные коммуникативные процессы. Если распространение книгопечатания в Европе заняло десятилетия, то новые медиа становятся привычными для пользователей по всему миру за гораздо меньшие сроки. Таким образом, история социальных медиа представляется достойной изучения по меньшей мере в силу ее насыщенности, «импловзивности».

Наконец, еще одним фактором, обуславливающим преобладание практикоориентированного подхода, является общенаучная тенденция к технологизации научного знания. Как мы уже отмечали выше, исследования, отличающиеся максимальной степенью конкретности и заостряющие внимание на отдельном аспекте социальных медиа или даже на ресурсе, ставят

своей целью формулирование предложений, способных решить задачи не гносеологического, но какого-либо иного плана, чаще всего экономического.

Нам представляется необходимым несколько абстрагироваться от практикоориентированного подхода к изучению социальных медиа и сосредоточиться на изучении данной деятельности как нового типа социальной активности, выделяя те особенности развития сетевого пространства, а также общественных отношений в целом, которые оказали определяющее влияние на становление Рунета. Подобный подход, оторванный от нацеленности на немедленные практические результаты, позволяет обнаружить универсальные законы функционирования системы социальных медиа в Интернете, а также ее связи с социокультурной действительностью. В этом контексте открывается перспектива выявления точек соприкосновения между традиционными СМИ, выходящими в аналоговой или цифровой форме, и социальными медиа. Магистральной в этом случае становится проблема взаимопроникновения их текстов, установления закономерностей в указанном процессе и связанных с ними изменений в профессии журналиста.

Российский исследователь С.Г. Корконосенко справедливо отмечает [82, с. 14], что, несмотря на критику теоретического знания, зачастую оторванного от практики, без него оптимальная организация конкретных практических действий будет носить хаотический характер. Для поставленной нами проблемы это особенно актуально: ориентироваться в увеличивающейся в геометрической прогрессии информации «вслепую» не просто нецелесообразно, но практически невозможно.

«Приступая к анализу любой проблемы, необходимо по возможности четко очертить смысловое поле исследования, принять некие рабочие определения изучаемого феномена» [151, с. 11]. Руководствуясь приведенным положением, проанализируем терминологическую парадигму, которая во

многим задаст направление исследования, более полно раскроет существующие проблемы и определит вектор их изучения. В контексте нашего исследования социальных медиа эта часть работы представляется особенно актуальной из-за того, что вопрос о содержании некоторых терминов на данном этапе развития науки остается дискуссионным, и в одно и то же определение исследователи вкладывают несколько различающиеся по семантике компоненты.

Прежде чем дать определением таким терминам, как «новые медиа» и «социальные медиа», необходимо остановиться на корневом понятии.

А.В. Федоров в «Словаре терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности» дает следующее определение: «Медиа (media, mass media) – средства (массовой) коммуникации – технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между субъектом (автором медиатекста) и объектом (массовой аудиторией)» [135, с. 12]. В приведенном отрывке медиа предстает скорее инструментом, который позволяет осуществлять процесс, нежели самим процессом.

Несколько смещаются акценты в определении А.И. Черных из работы «Современные медиа»: «Media» (мн. ч. от лат. medium – посредник) как понятие возникает в английском языке с XVI в., в XVII в. используется в языке философии, а с XVIII в. начинает применяться к исторически первому средству массовой коммуникации – газетам. С середины XIX в. понятие «media» начинает употребляться в его современном смысле – как распространение сообщений с помощью особых технических средств связи (почта, телеграф). Для обозначения газеты как рекламного посредника применяется с начала XX в., с возникновением и развитием радио (20-е гг.) и телевидения (40-е гг.) это понятие переносится и на них» [151, с. 12].

Размытость пределов понятия подчеркивается в работе «Антология медиафилософии», выполненной рядом отечественных исследователей: «В общем виде медиа – понятие с неопределенными границами, или, усилив тезис, являет собой «слепое пятно» философского дискурса, что часто подчеркивается исследователями медиа. Соглашаясь с этим, следует все же добавить, что таким же «слепым пятном» являются не только социальные и культурные эпифеномены, порождаемые медиа, но и обратная техническая сторона: их устройства, принцип функционирования, программное обеспечение» [4, с. 122]. Здесь к процессуальным характеристикам присоединены контентные – «социальные и культурные эпифеномены».

Несмотря на определенную неоднородность, возникающую уже на этапе работы с корневым понятием, все приведенные цитаты говорят о том, что фундаментальной характеристикой в определении медиа является опосредованность, необходимая для осуществления коммуникативных процессов в больших группах. Сетевое пространство в начале XXI века становится доминирующей средой, в которой распространяется информация, в этом плане Интернет – явление медийное. Более того, за счет своей всеохватности и универсальности он знаменует собой новый этап развития медийности. Тенденция к медиатизации традиционных сфер общественной жизни, начавшаяся еще во второй половине XX века [см. об этом: 146], находит свое наиболее полное воплощение в эпоху Интернета.

Исходя из вышеизложенного, логично предположить, что под «новыми медиа» подразумевается новый формат медийной опосредованности, включающий в себя, во-первых, технологический инструментарий, деформирующий привычные модели массовых коммуникаций, а во-вторых, изменения самих этих моделей, детерминированные не только наличием указанного инструментария, но и принципами его использования. Многогранность и многоаспектность явления, отраженного в определении

«новые медиа», во многом предопределили то, что ученые по-разному понимают его сущностные характеристики.

При этом существует опасность рассмотрения новых медиа исключительно как не существовавших ранее форматов, вызванных к жизни распространением Интернета. «Под новыми медиа-формами, предлагается понимать форматы СМИ, появившиеся в результате включения Интернета в цепочку коммуникативных каналов. Это расширяет само понятие СМИ, пополняя его новыми явлениями» [153, с. 167].

Распространение подобного подхода органично связано с обрисованной нами выше ситуацией, когда осмысление новых явлений в медиа происходит на узком практическом уровне, где достаточно выделить формат и рассмотреть особенности его функционирования. Построение претендующей на полное освещение исследуемой проблемы теоретической модели требует системного подхода, в котором новые форматы медиа станут лишь одним из ее направлений.

Я.Н. Засурский выделяет три основных аспекта, определяющих взаимоотношения информационного общества и новых средств массовой информации: «Первый – возможности средств массовой информации на современном этапе развития информационно-коммуникационных технологий и интернета. Второй – традиционные средства массовой информации в условиях «интернетизации». Третий – новые масс-медиа или новые средства массовой информации» [54, с. 24].

Взаимосвязь этих аспектов определяет новизну новых медиа. Тем не менее, нельзя обойти вниманием тот факт, что рассматриваемый термин не отражает в полной мере сущности описываемого явления. Отчасти это связано с тем, что оно многоаспектно, сложно для понимания и недостаточно разработано в научном плане. Однако и определение «новый» лишь проводит

линию демаркации, указывая на изменения коммуникативной парадигмы, не отражая сущностных характеристик этих изменений.

Нам представляется, что наиболее значимым изменением по сравнению с традиционными медиа является элемент интерактивности, проявляющийся в «легкой настраиваемости» медийного продукта, которой занимается потребитель, исходящий из своих личных интересов – осознанных или нет. Отечественный исследователь А.А. Деникин пишет: «Новые медиа» – уже не столько средства передачи информации, сколько индивидуальные («подстраиваемые» под интересы пользователя) программируемые актанты, совместно с пользователями участвующие в процессах генерации и циркуляции информации. Термин «новые медиа» появился в медиатеории в 1990-х годах для определения области творческих и коммуникативных практик, связанных с такими технологиями, как компьютерное программное обеспечение, интернет-сайты, интерактивные мультимедиа, видеоигры, технологическая виртуальная реальность. «Новые медиа» преодолевают однонаправленность традиционных СМИ, четкое разделение между сферами производства и потребления. В результате на смену бывшему зрителю и потребителю авторских медиатекстов выдвигается фигура «активного пользователя» [40, с. 7].

Термин «интерактивные медиа» довольно полно отражает сущностную характеристику современных сетевых коммуникативных практик. Однако стоит отметить, что при указанном достоинстве он обладает целым рядом недостатков.

Во-первых, интерактивность не является чертой исключительно новых медиа, она использовалась и в традиционной журналистике, хотя именно в эпоху Интернета получила свое наиболее полное воплощение. Таким образом, при выполнении определенных условий под определение «интерактивное медиа» может попасть и печатная продукция, и радиопрограммы, и выпуски телевизионных передач.



Во-вторых, интерактивность в коммуникативных практиках Интернета следует рассматривать как часть единого комплекса, включающего в себя и иные характеристики, из которых наиболее значимыми будут гипертекстуальность и мультимедийность. Совокупность названных выше признаков, а также некоторых иных факторов, в итоге определяет уникальность феномена новых медиа.

Наконец, интерактивность присуща не только медийным форматам. Даже если учитывать их взаимопроникаемость – медиатизацию различных сфер общественной жизни [см. об этом: 146] и обратный процесс – введение термина «интерактивные медиа» оправдано лишь в работах, исследующих отдельный аспект новых медиа, но не в тех, которые претендуют на их полное и всеобъемлющее отражение.

С определением интерактивных медиа пересекается и иной термин – «социальные медиа». При его употреблении также делается акцент на изменении роли пользователя, который становится не только потребителем информационного продукта, но также его модератором и создателем. Близость двух вышеназванных терминов предопределяет наличие у них сходных недостатков. Социальными в той или иной мере являются любые медиа в силу своей природы. Когда мы говорим о современных сетевых коммуникативных практиках, мы вкладываем в определение «социальный» несколько иной смысл, нежели в контексте обсуждения традиционных средств массовой информации.

Подобная неоднородность вызывает определенные затруднения. Попытки дать адекватное определение социальным медиа Интернета зачастую заканчиваются довольно обтекаемыми формулировками, не дающими исчерпывающего представления об их сущностных характеристиках: «Вовсе не все «новые СМИ» являются социальными. Наиболее яркий пример новых СМИ – Huffington Post – хотя и имеет некоторые инструменты, сближающие его с социальными медиа, все же вряд ли может считаться социальным СМИ.

Социальные СМИ или социальные медиа (к которым относится и Фэйсбук, и Твиттер) созданы для того, чтобы связывать людей друг с другом. В этом качестве используются, чтобы доставлять информацию большому количеству пользователей в режиме реального времени» [8, с. 610]. Незамедлительно доставлять информацию массовой аудитории способны и прямые трансляции на телевидении, однако в этом случае мы имеем дело с явлением несколько иного порядка. Формулировка «связывать людей друг с другом» также относится к СМИ разного рода, выполняющим интегративные функции.

В другом определении внимание заостряется на пересечении технологических и коммуникативных характеристик: «Понятие «социальных медиа» появилось сравнительно недавно в связи с появлением ряда новых технологий (RSS, блоги и т.д.) и интернет-ресурсов (онлайновые социальные сети, видеохостинги и т.д.). Круг этих, на первый взгляд, разнородных явлений объединяет то, что все они служат облегчению обмена информацией между пользователями по сравнению с технологиями предыдущего поколения, когда интернет состоял преимущественно из статических страниц. Можно выделить два наиболее часто встречающихся подхода к понятию «социальные медиа»: как к технологиям и как к разновидности интернет-сайтов. На практике технологии тесно переплетены с функционирующими с их помощью виртуальными пространствами. <...> Под социальными медиа понимается категория веб-сайтов, предоставляющих возможность публикации, обмена и обсуждения контента широким кругом пользователей» [107].

В приведенном отрывке технологические возможности медиа в Интернете становятся отправной точкой для постулируемого упрощения обмена информацией, а также вовлечения самого пользователя в процесс ее распространения, комментирования, трансформации, модерирования и создания. Представленный подход представляется наиболее обоснованным в рамках нашего исследования.

Подводя итог анализу терминов «новые медиа», «интерактивные медиа» и «социальные медиа» отметим, что во всех из них рассматриваемое явление – «импозивное» распространение современных коммуникативных практик Интернета, отличающихся от традиционных, – рассматривается с нескольких сторон. Каждый из них акцентирует внимание на важной составляющей этого явления, отражая и значимость произошедших изменений, и трансформации в коммуникативной парадигме, которые касаются как пользователя, так и профессионала СМИ. В то же время ни один из терминов не дает полного определения изучаемому сложному и многогранному явлению. В представленном исследовании мы не будем вводить новые термины, которые пытались бы его описать исчерпывающе, а постараемся в различных ситуациях использовать уже существующие: их выбор будет детерминирован конкретной рассматриваемой проблемой и тем аспектом, который будет представлять наибольший интерес в ее рамках.

При изучении современных коммуникативных практик Интернета как фактора, предопределяющего деформацию традиционных стандартов работы журналиста, необходимо остановиться на таком понятии, как «гражданская журналистика». Как и в случае с интерактивными медиа, оно появилось еще в доинтернетовскую эпоху, однако свое наиболее полное воплощение нашло именно в современных сетевых коммуникативных практиках. В это время на фоне популярности блогов обостряется дискуссия по поводу сосуществования «новой» гражданской журналистики и традиционных форм СМИ.

Рассматривая социальные медиа как потенциальный инструмент гражданской журналистики, необходимо дать четкое определение самой гражданской журналистике, особенно учитывая, что этот термин имеет заимствованный характер. В общемировой научный дискурс он вошел из американской практики, где нашел свое воплощение в нескольких языковых единицах – «civic journalism» и «citizen journalism».

Термин «civic journalism» ориентирован на профессиональные практики, связанные с «назначением СМИ как канала демократии и представлением о гражданской журналистике как о деятельности, призванной не только освещать жизнь общества в его интересах, но и втягивать в этот процесс представителей самых разных слоев» [139, с. 31]. Таким образом, в нем декларируется лишь процесс демократизации традиционных форм журналистской деятельности, связанный с демократизацией самой общественной жизни.

Несколько иная смысловая нагрузка у термина «citizen journalism». Он подразумевает деятельность рядовых пользователей, а не профессиональных журналистов, их включенность в процесс создания, комментирования и распространения информации. Само собой, такая вовлеченность возможна и при использовании средств традиционных СМИ, однако ее масштаб в разы увеличивается при применении интерактивных сетевых технологий.

Два этих термина имеют некоторые точки соприкосновения, однако далеко не тождественны. Как пишет отечественный исследователь Н.В. Хлебникова, «если за основу сравнения взять критерии, принятые в российской типологии журналистики, то очевидно, что civic и citizen могут различаться по теме, составу аудитории, а также по целям. Но главное различие заключается в факторе, который проявился в последние годы и изменяет не только традиционные подходы к типологии, но и журналистику как социальный институт. Речь идет о субъекте журналистской деятельности. Направление civic journalism видит в читателе не только источник информации и ее адресата, но и партнера, тем не менее, профессиональный журналист остается основным субъектом этого направления журналистской деятельности. Citizen journalism прямо указывает на то, что журналистикой занимаются граждане. Не случайно все чаще встречается выражение «гражданские журналисты» (citizen journalists), что позволяет все-таки отличать первую гражданскую журналистику от второй» [148].

Разделение этих двух определений представляется принципиальным при изучении социальных медиа как инструмента гражданской журналистики в нескольких смыслах данного термина. Если первый заостряет внимание на эволюции традиционных форм журналистики, создающих предпосылки для включения в медиапродукт большего количества голосов рядовых пользователей, то второй отражает практические устремления в этой сфере, вызванные к жизни техническими возможностями.

Первые попытки реализации теории гражданской журналистики находят свое воплощение в то время, когда Интернет еще не получил всеохватности, в дальнейшем именно его распространение обусловило количественное и качественное воплощение практик «citizen journalism». Технологические возможности Сети предоставили пользователям практически всеобъемлющие возможности по созданию, модерированию и распространению разнородной информации. Сама терминологическая двойственность термина «гражданская журналистика» в этом контексте достаточно симптоматична. Явление получило распространение в масс-медийном и научном дискурсе одновременно с обсуждаемыми пользовательскими публикациями в Сети.

Говоря о функциональных пределах гражданской журналистики, нужно выделить два основных подхода. Первый более узок и предполагает под деятельностью гражданского журналиста исключительно продуцирование собственного контента, даже если затем он будет использован в выпусках традиционных СМИ. Второй расширяет границы явления и под гражданской журналистикой подразумевает процессы выбора новостей и формирования собственной ленты подписки, комментирование, распространение сообщений, а не только их создание [см.: 166].

На раннем этапе развития сетевых форм коммуникативной деятельности, обозначенных как «гражданская журналистика» (начало и середина нулевых), господствовал более узкий подход. Соответственно, на

первый план вышел вопрос о соотношении сообщений, произведенных профессиональными журналистами, и пользовательского контента.

Ряд исследователей в сетевых практиках гражданской журналистики увидел фактор, предопределяющий изменения традиционных СМИ, возвращение к любительской журналистике «с любовью к процессу письма, без ожиданий финансовой компенсации» [181]. Такой подход указывал на активизацию коннотаций инаковости, якобы органически связанных с гражданской журналистикой и неотделимых от нее.

Наиболее радикальной позицией стало постулирование скорого «вымирания» традиционных средств массовой информации и их замены сетевыми коммуникативными практиками, кардинально меняющими весь социальный институт журналистики вплоть до скорого исчезновения таких направлений, как печатные газеты и журналы.

Не менее радикальной представляется и обратная позиция, которая вовсе отказывала в праве на значимость современным коммуникативным практикам в сети, в первую очередь блогам, получившим в середине нулевых широкое распространение. Директор «The New York Times» М. Низерхольц писал в 2007 году: «Читателям нужен объективный, логический и аккуратный источник информации. Новостная организация, как «Таймс», гораздо больше соответствует этим качествам, чем частные лица. Кроме того, феномен веблогов не представляет из себя ничего фундаментально нового в новостных медиа: The New York Times публикует индивидуальные точки зрения в колонках колумнистов вот уже в течение ста лет» [175].

Приведенные отрывки, несмотря на их разнополюсность, объединяет узкое отношение к феномену гражданской журналистики как к деятельности, направленной именно на продуцирование пользовательского контента, а разногласия возникают по вопросу о его значимости и способности заменить традиционный журналистский продукт.

Историческое развитие социальных медиа и изменение их форм продемонстрировало, что они, с одной стороны, не претендуют на скорое вытеснение традиционного журналистского продукта, с другой – оказывают заметное влияние на медиасистему, встраиваясь в нее и тем самым видоизменяя.

Таким образом, возвращаясь к определению границ понятия «гражданская журналистика», необходимо отметить, что на современном этапе развития науки о коммуникациях доминирующим становится более широкий подход, акцентирующий внимание не только на продуцировании пользовательского контента, но и на изменении роли пользователя, выступающего модератором и комментатором журналистских сообщений и приобщающегося к медиапросветительской культуре.

В ходе нашего исследования мы будем неоднократно обращаться к таким терминам, как «авторский проект», «блог» и «социальная сеть». Все эти явления так или иначе связаны с социальными медиа. Термину «авторский проект» будет дано определение ниже, в разделе, посвященном генезису социальных медиа Рунета, так как значение этого феномена в большей степени исторично. В то же время термины «блог» и «социальная сеть» будут использоваться нами в различных разделах представленного исследования, поэтому есть смысл рассмотреть их более детально.

Термин «блог» заимствован из английского языка, в котором появился путем сокращения выражения «logging the web», отражающего сущность явления на этапе его появления (конец девяностых). Первые блоги представляли собой рефлексю по поводу происходящего в Сети, что и отразилось в их названии. Сокращение термина «weblog» до «blog» связано с каламбуром одного из первых блогеров П. Мерхольца, «разложившего» слово на две части: «We blog» — «мы ведем блог» [102].

Что касается современных определений термина «блог», то необходимо отметить терминологическую неопределенность. Так, отечественные исследователи Т.В. Евсюкова и Т.М. Гермашева отмечают: «Понятие «блог» не поддается однозначному определению, так как в последнее время данное явление значительно диверсифицировалось. Блог – это интернет-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа, с очень простой системой управления и возможностью обратной связи с читателями, т.е. для блогов характерна возможность публикации отзывов («комментариев», «комментов») посетителями. Блог также можно определить как периодически обновляемую ленту сообщений, где заметки (посты) располагаются в обратном хронологическом порядке и могут быть прокомментированы читателями» [51, с. 234].

Формат блога не предполагает замкнутости ни на единоличном авторстве (известны примеры коллективных сетевых дневников), ни на какой-либо определенной теме (существуют как монотематические, так и политематические блоги), ни на использовании определенного вида контента (хотя на первом этапе развития блогосферы практически все записи содержали ссылки на какие-либо ресурсы и комментарий к ним). К основным форматобразующим характеристикам блогов следует отнести хронологический порядок записей, возможности для рядового пользователя создавать собственные посты, делиться, комментировать публикации, формируя собственную ленту новостей, а также соединение индивидуально-личностного компонента, отражающего дневниковое начало, и коллективно-общественного, направленного на обсуждение в публичном сетевом пространстве (последняя особенность блогов очень ярко проявляется в Рунете, что будет подробно рассмотрено ниже).

Еще один значимый в контексте нашего исследования термин – «социальная сеть» – использовался в научном лексиконе задолго до распространения Интернета и новых медиа для описания особенностей



общественных отношений: «Термин «социальная сеть» был впервые введен Джеймсом Барнзом в 1954 г. в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе» [24, с. 634].

Современная социальная сеть как социальное медиа Интернета представляет собой «платформу, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений. <...> Характерной особенностью социальных сетей является то, что их контент наполняется самими участниками сети, и наличие явно установленных связей между участниками» [24, с. 634].

Отметим, что хотя контент социальных сетей формируется самими участниками, в последние годы значительно расширился контингент самих участников, включивший, наряду с частными лицами, коммерческие структуры, политические и общественные движения и – что особенно актуально в рамках представленного исследования – представителей медиаиндустрии.

Как отмечает Д. Бойд, сервисы социальных сетей позволяют:

«1) строить общественные или полуообщественные профили в пределах ограничений, наложенных системой,

2) определять список других пользователей, с которыми они могут общаться и делиться информацией,

3) просматривать и связывать их список контактов с другими, созданными пользователями внутри системы» [163, с. 24].

По сравнению с блогосферой социальные сети предоставляют несколько большие возможности для выстраивания социальных связей и коммуникаций, создавая для этого необходимый инструментарий. Так же, как и блогер, пользователь социальной сети формирует собственную ленту подписки, куда входят записи так называемых «френдов» и отобранных сообществ.

Подробнее на отличиях между блогами и социальными сетями мы остановимся в разделе, посвященном исторической последовательности доминирующих форм социальных медиа.

Установление отправной точки развития социальных медиа представляется необходимым этапом изучения как их генезиса, так и эволюции. В этой связи невозможно обойти вниманием термин Web 2.0, введенный западным исследователем Тимом О'Рейли в статье «Что такое Web 2.0» [176]. Несмотря на неоднозначность и запутанность термина (вопрос о его семантическом наполнении и функциональности до сих пор открыт), доминантной чертой Web 2.0 становится вовлеченность пользователей в процесс сетевых взаимодействий путем развития инструментов оценивания, комментирования контента, возможности его добавления. Подобный принцип действительно в дальнейшем ляжет в основу социальных медиа: блогов, социальных сетей и проч. «Web 2.0 – это краткая формула радикально-демократического объединения жаждущих коммуникации всех стран, это имя всех новых медиа, содержание которых вырабатывается самими пользователями» [16, с. 24].

Вместе с тем термин «Web 2.0» глубоко историчен и сам по себе направлен в прошлое, проводя демаркационную линию между так называемыми «дотками» (англ. dotcom, dot-com) интернет-компаниями, переориентированными на ведение бизнеса в Сети и разорившимися в начале 2000-х вследствие падения котировок акций, – и новыми онлайн-ресурсами, направленными на коммуникативную активность пользователей. В то же время технологических решений и изменений дизайна, четко разграничивающих Web 1.0 и Web 2.0, практически нет, хотя в качестве такового может рассматриваться интерактивность, значение которой постепенно увеличивается.

Таким образом, введение термина «Web 2.0», хоть и отражающего процессы вовлечения пользователя в сетевую активность, представляет собой

иллюстрацию уже обрисованного нами положения, при котором стремление выделить некие революционные черты становится самодовлеющим, затмевающим эволюционные процессы. Нам представляется более обоснованной позиция испанского социолога М. Кастельса: «Самые первые этапы использования Интернета, пришедшиеся на 1980-е годы, подавались как начало новой эры свободной коммуникации и реализации себя в виртуальных сообществах, построенных вокруг поддерживаемой компьютерами коммуникации» [71, с. 66]. В этих условиях постепенное включение пользователя в информационные процессы, протекающие в Сети, заложено в самой природе коммуникативной площадки.

Прототипы социальных медиа функционируют как после краха доткомов (условная эпоха Web 2.0), так и до него – само собой, с несколько разной степенью интенсивности. Привязывая представления о социальных медиа к Web 2.0, мы значительно обедняем исследования, посвященные их генезису. Это можно проследить даже на примере России, несколько отстававшей от европейских стран и США по времени распространения интернет-технологий в силу экономических и социокультурных причин. В этой среде, в которой крах доткомов был практически незаметен ввиду их отсутствия, обусловленного социально-экономическими особенностями развития девяностых и начала нулевых, существуют прототипы социальных медиа – авторские проекты. Остановимся на них подробнее.

## 1.2 Генезис социальных медиа Рунета

Изучая феномен авторских проектов, мы сталкиваемся с типичной в данном исследовательском поле проблемой дефиниций, отражающих некоторые важные свойства объекта, но не обеспечивающих целостного представления о нем. Так, отечественные исследователи А.А. Калмыков и Л.А. Коханова дают авторским проектам Рунета середины и конца 90-х следующее определение: «Авторский проект – это популярный посещаемый сайт, полностью создаваемый и поддерживаемый усилиями одного человека, где появляются результаты его журналистского творчества» [68, с. 34]. Сходную дефиницию предлагает Д.В. Смирнов: «Авторский проект – это посещаемый сайт (или домашняя страница), полностью создаваемый и поддерживаемый усилиями одного человека, где с некоторой периодичностью появляются результаты его журналистского творчества» [128].

В представленных определениях точно отражена сущностная черта авторских проектов, заключающаяся в том, что техническое и содержательное обеспечение ресурса осуществляется одним человеком. Однако их авторы апеллируют к таким характеристикам, как «популярность» или «посещаемость», не имеющими под собой конкретного содержания. Учитывая, что в рассматриваемый промежуток времени (середина и конец девяностых) Рунет претерпевает трансформации, из полуэлитарного и полужакрытого клуба превращаясь в массовое явление (отметка в один миллион российских пользователей преодолена в 1998 году), критерий популярности становится весьма неточным.

Еще более противоречиво утверждение о том, что контент авторских проектов представляет собой журналистское творчество. Даже если мы элиминируем аудиторный аспект, о котором было сказано выше, нельзя игнорировать тот факт, что компьютерная среда во времена авторских проектов мало привлекала журналистов, как и представителей гуманитарного знания в целом. Пионерами Рунета стали компьютерщики, которых новая

среда интересовала в первую очередь сама по себе, а не в контексте ее социокультурной значимости, которая является неизменным атрибутом медиадискурса.

Д.В. Смирнов так характеризует состояние Рунета в период становления авторских проектов: «Ситуация в 1995-1996 году в российском интернете была следующая: количество пользователей было небольшим, сайтов тоже было мало. Более-менее заметные фигуры знали друг друга если не в лицо, то по имени. Именно в это время появляются первые проекты, широко известные в этом узком кругу. Что самое характерное, первыми были, как правило, «компьютерщики» – системные администраторы, программисты. Причина ясна: так как интернет – это компьютерная технология, первыми к ней получили доступ не-гуманитарии. Но помимо того, что интернет – это компьютерная технология, это еще и текстовая (даже гипертекстовая) среда со своими законами, которую нужно осваивать. За редким исключением гуманитариев в Сети не было, не говоря уже о «нормальных», оффлайн-журналистах: те просто не понимали, зачем нужен интернет и что туда писать» [128].

Таким образом, авторские проекты зарождаются как инструмент рефлексии в большей степени по поводу самой технологии, нежели ее общественной значимости. В процессе своего становления они испытывают определенное влияние разнообразных дискурсов: экономического, политического, публицистического, художественного и проч. Все они в определенной мере детерминировали развитие авторских проектов, а в дальнейшем предопределили их вытеснение первыми профессиональными СМИ (говорить о непосредственно журналистском творчестве в Рунете можно лишь с 1999 года, когда там появляется первое сетевое издание «Газета.Ру») и блогами. Таким образом, контент авторских проектов проходит эволюционный путь от записей, посвященных Интернету как таковому и попыткам его осмысления, до трансдискурсивных текстов, в которых при

доминировании компьютерной тематики наблюдаются инородные включения, сближающие этот вид деятельности с журналистским творчеством. Напрашивается аналогия с историческим развитием российской журналистики: от полужакрытых сообщений («Куранты») к освещению социально значимых событий («Ведомости»). Ключевую роль в эволюции контента авторских проектов сыграло постепенное включение в процесс онлайн-публикаций представителей гуманитарных профессий.

Контент авторских проектов Рунета середины и конца 1990-х представлял собой некое обозрение событий, происходящих в Сети. Ссылки на русскоязычные ресурсы сопровождал личностный комментарий автора. По выражению западного исследователя Д. Вайнера, «это было нечто вроде тура по Сети с известным человеком в роли гида» [181]. С последующими формами социальных медиа – блогами и социальными сетями – авторские проекты объединяет порционная подача контента, его выстраивание от наиболее свежих публикаций к старым, ярко выраженный личностный компонент и тяготение к образованию интернет-сообществ – пока имплицитное и не подкрепленное технологическими решениями, но генетически связанное с полуэлитарным клубом, коим являлся Рунет середины 90-х.

Главное отличие при этом – неспособность проникать в социокультурный дискурс, стремление к самоценности, в последующем сменившиеся на открытость для инородных элементов. Таким образом, авторские проекты создают некий фундамент, на котором в дальнейшем будет выстраиваться здание социальных медиа Рунета.

Необходимо отметить, что процесс ведения авторских проектов задавал определенную коммуникационную парадигму, причем не только создания контента, но и мониторинга информационных ресурсов, представленных в Рунете, а также выбора из этого массива того, что потом попадет в персонализированную выборку. Подобная деятельность в дальнейшем ляжет в основу составления ленты новостей в социальных сетях, приобщая

пользователя к самостоятельной организации личностного коммуникативного пространства.

Одна из особенностей авторских проектов Рунета середины и конца девяностых – использование масок, так называемых «виртуалов»: Ивана Паравозова (Александр Гагин) Мая Мухина (Роман Лейбов), Кати Деткиной (Артемий Лебедев) и др. Их наличие, с одной стороны, позволяет говорить о тенденции к постмодернистским языковым играм в Рунете (этого вопроса мы подробнее коснемся в следующем разделе нашей работы), с другой – вписывает новые коммуникативные практики в традиции публицистического дискурса: использование масок – один из излюбленных приемов в российских сатирических журналах XVIII века.

В дальнейшем феномен «виртуалов» будет наблюдаться в блогосфере начала и середины 2000-х: «Появление блогов ознаменовало дальнейшую демократизацию Интернета и дали пользователям простой и удобный инструмент самовыражения (и самоизобретения). Невероятная популярность в России Живого Журнала – сервера онлайн-дневников с возможностью регулировать свое окружение и выстраивать сообщества – дала толчок новой волне виртуалов» [34]. Дальнейшее свое развитие они получают в социальных сетях, создавая парадоксальный симбиоз персонализации и деперсонализации.

Прекращение публикационной активности авторских проектов Рунета конца 1990-х годов вызвано несколькими объективными причинами. Во-первых, это появление технологий, автоматизирующих процессы создания и обновления ресурсов и позволяющих сконцентрироваться исключительно на их контенте. Своевременное появление первых блог-сервисов («программный продукт «Питас», блоговая служба Blogge» от компании Pyra Labs) всецело отвечало требованиям демократизации Интернета, его направленности на массовых пользователей, в том числе представителей гуманитарных специальностей.

Вторая причина кризиса авторских проектов непосредственно связана с первой и заключается в увеличении количества данных, представленных в русскоязычном сегменте Сети. Ориентироваться в этом массиве было затруднительно для отдельного человека, даже обладающего весьма развитыми навыками модератора и богатым опытом работы с информационными потоками.

Немаловажным фактором, связанным с приведенными выше, стало тематическое разнообразие текстов в Рунете. Экономический кризис в России, военные события на Балканах требовали максимально динамичного освещения. Авторские проекты оказались непригодны для реализации указанной функции.

В этих условиях в русскоязычном сегменте Интернета появляются первые профессиональные СМИ. Пионером на этом поле стала «Газета.Ру», появившаяся в 1999 году. Примечательно, что изначально с ней сотрудничали персоны, накопившие опыт написания текстов в Сети и определенный социальный капитал в Рунете. Это А.Б. Носик (главный редактор), А.А. Лебедев (дизайн), М.Е. Мошков (программирование), в качестве авторов здесь работали А.В. Гагин, Р.Г. Лейбов. По форме «Газета.Ру» напоминала не традиционное онлайн-СМИ в современном понимании, но, скорее, совокупность авторских колонок, приближенных к авторским проектам. Оперативность в подаче социально важной информации и практическое отсутствие конкурентов на первой стадии существования обеспечили «Газете.Ру» популярность.

В дальнейшем, однако, команда первого отечественного интернет-издания значительно обновилась. На смену создателям авторских проектов пришли профессиональные журналисты. Подобные изменения можно оценить двояко. С исключительно инструментальной точки зрения, замена авторов, имеющих опыт сетевых публикаций и представления о возможностях, предоставляемых коммуникативной площадкой, включая мультимедийность



и гипертекстовость, профессиональными журналистами, которые наполняли Рунет текстами традиционных СМИ, не приспособленными к циркуляции внутри Сети, несколько тормозило развитие русскоязычного сегмента Интернета вообще и социальных медиа в частности. А. Б. Носик так пишет об измененной «Газете.Ру»: «Новая команда сделала упор не на сетевую традицию, контекст и гипертекст, а на использование возможностей интернета для оперативной публикации материалов вполне традиционной журналистской формы. <...> Жанр получившегося издания можно определить как «Коммерсантъ-Власть» с обновлением каждые 15 минут» [108].

Необходимо также отметить, что по совокупности как формальных, так и содержательных признаков авторские проекты в большей степени походили на современные социальные медиа – блоги и социальные сети, нежели первые профессиональные средства массовой информации в Рунете.

С другой стороны, именно онлайн-СМИ, а не авторские проекты, заложили основу для обсуждения социально важных событий, которые находятся в фокусе внимания социальных медиа. Последние развивались во многом как альтернатива традиционным средствам массовой информации, представленным в Интернете и связанным с теми или иными экономическими и политическими силами.

Благодаря появлению первых онлайн СМИ в русскоязычном сегменте Сети, Рунет постепенно начал превращаться в открытую информационную площадку, ориентированную на трансляцию общественно важных сведений. Таким образом, задавалась определенная парадигма, которая, учитывая необходимые и непрекращающиеся трансформации, существует по сей день. В это время в Сеть пришли специалисты гуманитарных профессий, которые в дальнейшем наряду с представителями технических специальностей станут первыми российскими блогерами и будут развивать данную деятельность, ориентируясь на определенные стандарты трансляции информации.

Зарождение и эволюция сетевых СМИ Рунета сопровождались определенными проблемами, одной из которых стал так называемый «кризис вторичности». Особенности распространения контента и проблемы, связанные с авторским правом в Сети, привели к тому, что ограниченное количество сообщений транслировалось все большим количеством сетевых ресурсов при минимальной степени обработки исходящих данных.

В данном случае наблюдается переход количественных изменений в качественные с учетом специфики информационной среды. Появление однотипных онлайн-изданий, не дифференцированных и занимающих одну и ту же информационную нишу, было вызвано:

- 1) невысокой стоимостью создания и функционирования сетевых СМИ,
- 2) особыми отношениями в области авторского права в Интернете: зачастую один и тот же новостной текст копировался десятками онлайн-СМИ.

Складывалась парадоксальная ситуация: большой объем сведений, представленных в Сети, представлял ограниченный набор фактов, не претендующих ни на полноту (она зависела исключительно от разработанности темы в первоисточнике), ни на глубокий анализ. Более того, значительное количество сообщений создавало у пользователя иллюзию погруженности в проблему, ее всестороннего освещения. Переходы по лабиринту гиперссылок не приводило к погружению в проблему. Кризис вторичности, явственно проявившийся в Рунете с начала 2000-х, до сих пор не изжит: зачастую сообщения в новостных лентах онлайн-СМИ дословно воспроизводят тексты источников – как правило, каких-либо властных, коммерческих или иных структур. Скорость в подаче новостей зачастую оказывается важнее их уникальности, предоставления альтернативных точек зрения и детализации. Таким образом, на данный момент проблема остается актуальной.

Обилие обезличенной и однотипной информации в русскоязычном сегменте Сети привело к определенной неудовлетворенности аудитории и потребности в альтернативных источниках информации. Параллельно шли процессы увеличения количества профессиональных журналистов, чье творчество принципиально отличалось от деятельности копирайтеров, предоставляющих не самые квалифицированные информационные услуги пользователям. Также в профессиональной журналистской среде началось складывание определенных стандартов составления специфических сетевых текстов, созданных специально для данной коммуникативной площадки, в том числе и с помощью базовых свойств Интернета (в первую очередь мультимедийности, гипертекстовости и интерактивности), о которых говорили первые сетевые авторы Рунета.

Если традиционные средства массовой информации в Сети выступили как тезис, то социальные медиа – как реакция на них, как антитезис. Последние развивались во многом как противовес институционализированным СМИ, более склонные к использованию экспериментальных форматов публикаций и представлению альтернативных точек зрения и собственной информационной повестки.

Наряду с указанным выше процессом появления в Интернете профессиональных журналистов и «привратников» (то есть людей, которые имеют возможность контролировать медиапоток, осуществляя выбор тем и расставляя акценты [см.: 172]), ориентированным на перенесение в сеть оффлайн-коммуникативных моделей и направленным на складывание интернет-аудитории, получает распространение и противоположно направленная тенденция, связанная с непосредственным возникновением современных форм социальных медиа.

Начало и середина 2000-х в российском сегменте Интернета характеризуются распространением таких коммуникативных форм, как форумы и чаты. Их популярность отражает две тенденции: с одной стороны,

развертывание пространства коммуникаций внутри малых и средних групп в Интернете наряду с публикацией сообщений, адресованных неограниченному кругу лиц, с другой – тяготение к складыванию малых и больших интернет-сообществ на основе изначально заданных общих интересов. В дальнейшем обе представленные тенденции будут реализованы благодаря инструментам блогосферы и социальных сетей.

Форумы и чаты, независимо от того, на основе какой тематики они создавались, ложатся в основу культуры ведения диалога в Сети, закладывают базу для правил коммуникации между пользователями, которая затем будет использоваться в блогосфере и социальных сетях. Более того, современные формы социальных медиа отличаются от форумов и чатов середины начала и середины 2000-х скорее инструментально, нежели содержательно – само собой, с учетом необратимых преобразований, связанных с эволюцией всего русскоязычного сетевого пространства. Именно с этим связано текущее положение, при котором форумы и чаты потеряли значительное число пользователей, обращающихся к ним регулярно, уступив в борьбе за интернет-сообщество сначала блогам, а затем социальным сетям, но все же не исчезли вовсе, оставаясь существенной частью коммуникативного пространства Рунета не только с исторической, но и функциональной точки зрения.

Ситуация, при которой в Рунете в малой степени оказывались представленными оригинальные авторские и детализированные тексты на социокультурные темы (рассмотренный нами выше «кризис вторичности»), привела к реставрации некоторых авторских проектов. Например, А.Б. Носик в июне 2000 года восстанавливает свой «Вечерний интернет». Однако те причины, которые обусловили кризис авторских проектов в конце 1990-х и о которых мы писали выше, не позволили в полной мере вернуть влияние авторских проектов. К уже названным факторам необходимо прибавить то, что Интернет перестал восприниматься как нечто самоценное и начал

рассматриваться в качестве социально значимого коммуникативного пространства.

В этом контексте при определении вектора развития социальных медиа следовало сконцентрироваться на содержательном компоненте, а не на технологических системах или дизайне. Если же в фокусе внимания оказывались технологии, то исключительно в контексте их новизны и экспериментирования. Уже упоминаемый нами западный исследователь Т. О'Рейли пишет о блогах, получающих распространение именно в этот временной промежуток: «На место высокобюджетных, высокотехнологичных веб-сайтов встают сайты в высшей степени индивидуальные, построенные на взаимодействии людей и мыслей, создающие новую совокупность функциональных контактов для глобального разума. <...> Они также являются платформой для экспериментирования над сетевыми технологиями: коллективными закладками, виртуальными сообществами и прочими веб-сервисами» [176].

Создание первых сервисов, позволяющих вести онлайн-дневники, ознаменовало собой следующий этап эволюции социальных медиа Рунета. Блоги станут локомотивом развития социальных медиа вплоть до распространения социальных сетей. Российская блогосфера с начала своего функционирования, которое принято отсчитывать с февраля 2001 года, была прочно связана с LiveJournal, или «Живым Журналом». Его среднемесячная посещаемость весной 2009 года составляла 8,7 миллионов человек [13].

Популярность именно блогахостинга, а не отдельно стоящих онлайн-дневников отображает тяготение русскоязычного сегмента блогосферы к социализации, формированию сетевых сообществ. Косвенно это связано со склонностью блогов Рунета к включенности в публицистический дискурс, коллективному обсуждению социально важных вопросов общественной жизни, и – с некоторыми оговорками – к такому ключевому в русской культуре понятию, как соборность. Об этом же говорит стремление российских

блогеров расширить круг людей, просматривающих их тексты: если западная традиция в большинстве случаев предполагает наличие личных контактов между автором блога и его подписчиком, то отечественная не выдвигает таких требований, отсюда большая транслируемость текстов, в том числе на социально значимые темы. Перечисленные факторы во многом определили специфику дебатов по поводу корреляции публикационной деятельности блогера и журналиста.

Русскоязычная блогосфера с самых ранних этапов ее функционирования совмещала в себе два начала: индивидуально-личностное и публичное. Их наличие обуславливает ее неповторимый облик и неоднозначность при отнесении к тому или иному дискурсивному ряду.

Тягу к интегративности иллюстрирует появление в 2001 году в Рунете такого инструмента объединения блогов, размещенных на платформе «Живого журнала» так называемой «Ленты ФИФа» (Fisherman's Friends), представлявшей собой виртуального пользователя «fif», «в друзья которого записывались все русскоязычные пользователи» [41, с. 41]. Подобный интегративный проект являлся площадкой для репрезентации публикационного опыта первых российских блогеров, объединяющей авторов сетевых дневников в единое сообщество. Практика создания привычных современных сообществ в русскоязычном секторе ЖЖ появилась несколько позднее, когда увеличилось число пишущих.

«Лента ФИФа» некоторое время представляла собой инструмент интеграции отечественных блогеров в единое сообщество, транслируя множественным подписчикам записи как личностного, так и публичного характера. «Это был способ объединить всех русскоязычных пользователей «Живого журнала» – платформы создания интернет-дневников с возможностью комментариев, разработанной Б. Фицпатриком в 1999 г. Русскоязычные пользователи стали писать в «Живой журнал» лишь в 2001 г. Постепенное распространение «инвайтов» (вначале, чтобы стать

пользователем, нужно было получить «приглашение» от уже зарегистрированных блогеров) привело к популяризации ЖЖ как ресурса в 2002 г.» [41, с. 40].

Объединение русскоязычного сегмента ЖЖ во многом сформировало классические представления о социальных медиа, в которых ярко выражен медийный дискурс и обсуждение социально значимых тем. Отечественный исследователь русскоязычного сегмента Сети Е. А. Горный отмечает, что «Лента ФИФА» превратила русскоязычный сегмент ЖЖ «из территории личного самовыражения и удобного средства общения... в разновидность публичного реалити-шоу» [35, с. 109].

С ним соглашается петербургский социолог Е.В. Алябьева: «Создатели ЖЖ, русифицированного варианта сайта LiveJournal.com (первого сервера блогов в Рунете) в 2001 г. не только перевели с английского пользовательский интерфейс сайта, они нашли этому интерфейсу совершенно новое применение. «Журналы» американцев, англичан, израильтян – как правило, разрозненные личные дневники, сгруппированные в Сети из 20-30 блогов по специфическим интересам. Русскоязычные журналы – это театр со своей сценой и зрительным залом. На сцене – десятки публично активных персонажей, на журналы которых подписаны по тысяче-две читателей (и вокруг них в свою очередь тоже возникают локальные кружки). Тысячи пользователей ЖЖ обсуждают информационные поводы, поступающие из ядра, ссорятся из-за идей и создают политические коалиции. Можно проследить каналы, по которым в Сетях ЖЖ циркулируют слухи, сплетни, новости, не сложно проследить лидеров мнений (opinion leaders), влияющих на мнения других людей» [91, с. 41].

Таким образом, уже на ранней стадии существования русскоязычных блогов «Живого журнала» они в определенной степени ориентировались на публичную сферу, создавали прецедент включенности в обсуждение социально важных проблем. Исходя из изложенного выше, мы считаем

кардинально неверным мнение, согласно которому блоги приобрели статус источника общественно полезной информации только в процессе своего развития.

С середины 2000-х в отечественной традиции было принято рассматривать блоги как средство межличностной коммуникации, некий аналог электронной почты, однако функция распространения и комментирования социально важных сообщений генетически присуща российским блогам и обусловлена историческими условиями, в которых они появлялись. Более того, с первого этапа их становления она стала одной из доминирующих в блогосфере Рунета, тяготеющей к интегративным процессам и, следовательно, к выходу в пространство массовой коммуникации.

На первом этапе становления «Живого журнала» в России объединение всех записей на русском языке было однозначно прогрессивным явлением, стимулировавшим развитие указанной коммуникативной площадки и блогинга в целом. В дальнейшем, однако, лавинообразный рост числа онлайн-дневников и циркулирующей в них информации сделали необходимым формирование более узких таргетированных сообществ, объединенных тематикой или интересами, а не просто общей принадлежностью к русскоязычной блогосфере, ставшей слишком общей характеристикой.

Этой необходимости соответствовало и инструментальное развитие коммуникативной площадки, предполагающее создание неограниченного числа блогерских сообществ внутри «Живого журнала». Таким образом, представляется закономерным, что со временем проект «Лента ФИФа» пришлось закрыть ввиду резкого увеличения количества русскоязычных сетевых журналов: отдельный пользователь, даже проводящий значительное время за мониторингом информации, представленной в русскоязычном «Живом журнале», не мог охватить ее в полном объеме. Увеличение инфопотока, во многом вызванное самой «Лентой ФИФа», стало основной



причиной закрытия проекта (этот же фактор, как мы установили ранее, послужил одной из причин кризиса авторских проектов).

На данный момент аналогом Fisherman's Friends является индивидуально формируемая каждым пользователем лента подписки, включающая как интересующих его авторов, так и блогерские сообщества. Современных исследователей сетевых дневников деятельность проекта «Лента ФИФа» интересует в плане установления специфики русскоязычного блогинга, а именно смещения акцентов с процесса публикации постов к чтению чужих записей, в первую очередь написанных лидерами мнений, их комментированию и организации публичных дискуссий. Эта особенность становится крайне важной при изучении социальных медиа Рунета.

Постепенная эволюция блогосферы внутри «Живого журнала» идет с момента его появления в Рунете (2001 год) и примерно до 2007 года, когда бурный рост числа онлайн-дневников затормозился. Эти процессы касаются как национальной, так и региональной блогосферы. Обрисуем ситуацию в волгоградских блогах середины и второй половины 2000-х. «Живой журнал» приходит в региональное коммуникативное пространство в 2003-2004 годах, то есть через несколько лет после появления ресурса в Рунете и первых экспериментов на манер «Ленты ФИФа». Несмотря на уже отмечаемую нами тенденцию к сокращению промежутка времени между появлением какого-либо онлайн-ресурса, носящего оттенок новизны, и его внедрением в повседневные коммуникативные акты, практика показывает, что полтора десятилетия назад указанный он составлял около двух-трех лет.

Пик популярности блогосферы в Волгоградской области приходится на 2005-2006 годы. Наше исследование, основанное на контент-анализе, показывает, что именно в это время появилась почти половина всех региональных сетевых журналов (46%). Сейчас функционирует лишь каждый четвертый из них. Изучение содержания волгоградских блогов на раннем этапе их развития может послужить темой отдельного исследования, которое

будет представлять, однако, интерес исключительно историко-теоретический, нежели практический. В рамках представленной диссертации ограничимся констатацией того факта, что в 2005-2006 гг. региональные блоги больше напоминают электронные версии традиционного дневника. Тяготение к интеграции, выстраиванию иерархии внутри блогерского сообщества, предполагающее появление лидеров мнений и обсуждение региональной повестки дня, в данный промежуток времени не коснулось онлайн-дневников Волгоградской области. Не самое большое их число, делающее возможным наличие местного аналога «Ленты ФИФа», детерминировало попытки создать локальное блогерское сообщество, объединяющее всех волгоградских авторов.

Так, в 2004 году появилось, а с 2005 по 2014 регулярно (один раз в неделю и чаще) обновлялось «Сообщество ЖЖителей Волгограда», объединявшее 1275 волгоградских блогов. В нем размещались ссылки на самые интересные (по мнению модераторов) посты авторов региональных онлайн-дневников. При этом акцент делался на социально значимых публикациях, контент которых во многом дублировал сообщения местных СМИ, однако подавался в несколько ином ключе – подчеркнуто субъективно и с акцентом на эмоциональной составляющей.

Постепенно формировался определенный авторский костяк, в который входили самые популярные региональные блогеры, которые постепенно проникали в местное медийное пространство и становились лидерами мнений. Нарастала тенденция к «монополизации» информационного капитала, концентрирующегося в руках лидеров мнений, то есть авторов сетевых дневников, способных продуцировать контент, претендующий на общезначимость, то есть приближенный к журналистскому. Данный процесс, с одной стороны, был детерминирован объективными причинами и позволял донести до подписчиков сообщества действительно качественные тексты, с другой – создавал барьеры для подключения новых

авторов к процессу публичного и аргументированного обсуждения социально значимых событий и явлений, а также предпосылки для профессионализации деятельности блогеров, ее приближения к журналистике, удаляя площадку от реализации первоначально атрибутированных функций.

В последующие два года становится очевидным катастрофическое снижение популярности онлайн-дневников в области: так, в 2007 году их появилось в 4 раза меньше, чем в 2006-ом (всего 7% против 26% от общего количества). Причину сложившейся ситуации стоит искать в появлении и распространении социальных сетей (ресурс Facebook был запущен в 2004-м году, его отечественный конкурент, «ВКонтакте» – в октябре 2006-го, набравший популярность в России несколько позже Twitter – в 2006-м) потеснивших блоги как средство организации личностного информационного пространства за счет более стандартизированной и удобной формы его подачи, приближенной к анкетной, меньших установок на самостоятельную творческую деятельность, ориентации на небольшие по объему тексты. Более того, в это время перестают быть активными многие из сетевых дневников, появившихся ранее: люди, которые завели блоги, когда это стало модно, в период спада популярности площадки перестают их обновлять.

Подобное явление, с одной стороны, явилось кризисным для блогосферы (в первую очередь для блогохостингов, теряющих значительную часть аудитории и, соответственно, социального капитала, конвертируемого в денежный), но с другой – предопределило развитие этого сектора в контексте его пересечения с общественно значимой информацией, то есть наметило дальнейшие линии взаимодействия с журналистикой. Потеряв статус главного распространителя личностной информации, блоги были вынуждены искать новую информационную нишу. Логично предположить, что именно в это время ухода от личностных сетевых дневников усиливается тенденция к социализации блогосферы, наблюдаемая и в данный момент. Гипотетически социализация локальной блогосферы могла бы сопровождаться нарастанием

интеграционных процессов, однако в реальности центробежные силы так и не стали доминирующими в блог-сообществах Волгоградской области.

После резкого спада в 2007-2008 годах доля появления новых волгоградских блогов стабилизировалась и стабильно держится на отметке 11-12% от их общего числа. При этом все отчетливее наблюдается тенденция «отмирания» дневников личного содержания, их вытеснения блогами, контент которых максимально приближен к журналистскому. Все эти процессы обусловили общую тенденцию наличия множества неактивных блогов (в представленном исследовании неактивными мы будем называть сетевые дневники, которые не обновлялись как минимум полгода). В этом плане функционирующими на данный момент можно назвать только 58% волгоградских блогов, причем ежемесячные обновления наблюдаем лишь у 15%. Подобную тенденцию можно оценить двояко. Наличие среди дневников неактивных «засоряет» информационное пространство, придает ему громоздкость, из-за чего поиск необходимой информации – в том числе и журналистом – будет осложнен. Но это же явление позволяет структурировать массу сведений и сразу же элиминировать ее значительную часть, исходя из того, что одним из основных критериев журналистской информации должна являться ее актуальность и оперативность.

Сформулированный нами тезис о прекращении активности блогов, содержание которых сводилось к самопрезентации, подтверждается количественными показателями. Так, наиболее активно обновляются на данный момент блоги, появившиеся в 2009-2010 годах (время кризиса дневников, ориентированных исключительно на самопрезентацию).

Кризис «Живого журнала» сказался и на формах интегративности: комьюнити на манер «Сообщества ЖЖителей Волгограда» постепенно снижают публикационную активность (этот процесс начинается во второй половине 2014 года и особенно ярко заметен в 2015 и 2016 годах; так, в июле 2016-го сообщество разместило два поста, в июне и мае – по одному посту, а

в апреле и марте не опубликовало ничего). Место публикаций наиболее популярных в регионе авторов заняли материалы рекламного характера. Любопытно, что на ранних этапах развития блогосферы Рунета наблюдался бурный рост так называемых «сплогов» – онлайн-дневников, рассылающих пользователям информацию рекламного характера (спам) и зачастую управляемых автоматически. Таким образом, бурный рост ресурса и постепенная потеря им влияния характеризуются похожим явлением, сопровождающим рассмотренные выше процессы.

Однако говорить о снижении уровня социализации блогерского сообщества в регионе и по России в целом было бы преждевременно. Отмирание одних форм интеграции сопровождается актуализацией иных. Поддержание связей в блогерском сообществе связано с частыми перекрестными ссылками авторов сетевых дневников друг на друга внутри одной платформы, а также на социальные сети (из-за массовости их аудитории) и на сайты средств массовой информации (за счет установки на обсуждение социально важных проблем).

Авторы сетевых дневников постепенно учатся использовать в своей деятельности журналистские материалы. В большинстве случаев мы имеем дело с ситуацией, когда блогер не просто размещает ссылку на текст СМИ, но дает ему собственную оценку, провоцируя тем самым дискуссию. Для блогера подобная деятельность является частью медиапросветительской культуры: анализируя текст СМИ, он учится критически относиться к преподносимой ему информации, транслируя полученный позитивный опыт своим подписчикам.

Гиперссылки выполняют интегрирующую функцию, объединяя блоги – в основном размещенные на одном и том же блогахостинге – в единый текст, а авторов сетевых дневников – в сообщество. Эту функцию реализуют также и ссылки на иные социальные медиа.

Ситуация, при которой для перехода на конкретный материал в СМИ или блогах используется ссылка из социальной сети, типична на современном этапе развития Рунета. Она обусловлена тем, что именно социальные сети являются для пользователей стартовой страницей и базовым сайтом, который они покидают на небольшой промежуток времени ради ознакомления с конкретным текстом, ссылку на который увидели в индивидуально формируемой ленте подписки, но не со всем ресурсом, на котором этот материал опубликован. «Раньше, 15-20 лет назад, пользователи находили интернет-издания с помощью каталогов и рейтингов. Они попадали на главную страницу медиа, добавляли ее в закладки и становились лояльной аудиторией, «ядром». Сейчас основными источниками трафика для цифровых медиа стали социальные сети, поиск и маркетинг (обменные сети, покупка трафика) – все они ведут пользователя прямым путем на страницу материала. Пришедший из соцсети со своей персонифицированной ленты, читатель становится требовательнее к предлагаемому контенту. Решение закрыть окно или продолжить чтение принимается сразу после входа на страницу материала, а не после нескольких кликов с главной. Пользователь стремительно покидает ресурс, едва ознакомившись с содержанием. Потребление информации стало фрагментарным» [66, с. 10], – пишет редакционный директор Mail.RuGroup С.В. Паранько.

Таким образом, если ранее пользователь организовывал личностное коммуникативное пространство в блогосфере, задавая количественные и качественные параметры информации, которую он получит из блогов, и из предпочитаемых онлайн-СМИ, формирующих новостную повестку, то сейчас он самостоятельно создает сугубо личностную новостную ленту в социальной сети, во многом выступая модератором источников сообщений, которые ежедневно будет просматривать.

Подводя итог экскурсу в историю блогосферы Волгоградской области, необходимо подчеркнуть несколько принципиальных моментов. Во-первых,

интегративные силы на региональном уровне оказываются несколько менее выраженными, вопреки большей локализованности самого сообщества. Сложившуюся ситуацию можно обусловить принципиальной разницей между национальной и региональной информационными повестками, а именно между их насыщенностью, а также большей консервативностью провинциальной коммуникативной площадки.

Особенно ярко эта тенденция выражена в период перехода интернет-технологий из статуса среды неформального общения в статус части коммуникативной площадки региона. На данный момент общепризнана необходимость данного перехода, однако на практике мы сталкиваемся с рядом объективных и субъективных факторов, тормозящих его.

Во-вторых, следует отметить, что положение, о котором мы писали в контексте исследования форумов и чатов, сохраняется и в отношении блогов. После потери ими статуса самых посещаемых ресурсов социальных медиа и распространения социальных сетей блоги хоть и утратили значительную часть своего влияния, однако не потеряли его вовсе, приспособившись к новой системе социальных медиа. В этом случае правомерно говорить о кризисе ресурса «Живой журнал» (хотя и такая формулировка далеко не однозначна), но не об отмирании формата блога как такового.

Касаясь вопроса исторического развития блогосферы Рунета как составляющей части пространства социальных медиа, мы закономерно сделали акцент на ключевой блог-платформе русскоязычного сегмента Сети. Однако представляется глубоко неправильным обойти вниманием феномен отдельно стоящих блогов. Они не оказали значительного влияния на развитие коммуникативной площадки и были менее распространены (по состоянию на 2009 год блогхостинги LiveJournal.com, Blogs.Mail.ru, Ya.ru и LiveInternet.ru объединяли 70% всех русскоязычных сетевых дневников [см.: 13]), однако также вписываются в общую картину возникновения и развития блогинга в России. Решающим фактором их отставания по распространенности от

онлайн-дневников, размещенных на блогахостингах, становится недостаток социализации. Отечественный исследователь В.Н. Артамонов отмечает: «С одной стороны, пользователи сбиваются в стаи (комьюнити) на блог-платформах, а с другой – уходят из комьюнити в «одиночное плавание». <...> Хорошим аналогом, наверное, будет «деревня vs. хутор». На хуторе надеяться можно только на себя и свои силы — зато можно делать всё что угодно (в пределах разумного). Как минус — недостаток социальных связей» [5].

Автономный блог предоставляет большие, по сравнению с онлайн-дневниками, размещенными на блогахостинге, возможности для коммерческой деятельности и сохраняет за собой исключительные права на обладание контентом (даже с учетом особенностей авторского права в Интернете), то есть может показаться более перспективным для журналистской деятельности. Однако он предполагает, что автор обладает значительным социальным капиталом, накопленным в том числе и с помощью традиционных СМИ. Последний служит стартовой точкой, обеспечивающей посещаемость ресурса.

Так как подобной популярностью обладают лишь единицы, а на региональном информационном поле число подобных персон стремится к нулю, автономные блоги получили гораздо меньшее распространение, нежели онлайн-дневники на блог-платформах. Однако даже при наличии изначального социального капитала и посещаемости автономного блога не решается генеральная проблема рассматриваемых ресурсов – недостаток социализации, выраженный несовершенством инструментов комментирования и распространения информации, транслируемой посредством онлайн-дневников.

Еще один способ размещения блогов представляет собой альтернативу, нечто среднее между его созданием на специализированном блогахостинге и организацией онлайн-дневника на автономной платформе. Речь идет о блог-платформе, встроенной в какой-либо сайт. В нашем исследовании следует



акцентировать внимание на возможности размещения блогов на онлайн-ресурсах средств массовой информации. Последние превращаются в крупные интерактивные порталы, которые не просто предлагают ознакомиться с текущими новостями (с этой задачей справляются и традиционные СМИ), но значительно расширяют представленный контент и предлагают присоединиться к его обсуждению. Эта тенденция наблюдается приблизительно с середины 2000-х, пионерами на этом поприще стали радиостанции «Эхо Москвы» и «Радио Свобода».

Немаловажной частью подобных порталов становится собственная локальная блог-платформа, позволяющая пользователям (как правило, после регистрации) добавлять свои посты в специальный раздел, делиться ими и комментировать. Представленный инструмент позволяет средству массовой информации сформировать ядро лояльной аудитории, а также расширить контентную составляющую. При этом особое внимание необходимо уделить модерации записей и максимально детальному разъяснению правил публикации и комментирования.

Блог-платформа на основе сайта средства массовой информации более устойчива к временным изменениям и кризису, в котором оказался русскоязычный «Живой журнал», на них не так губительно сказалось появление альтернативных коммуникативных площадок (социальных сетей). Более того, в плане интеграции пользователей, выстраивания онлайн-сообщества, в перспективе способного перерасти в офлайн-сообщество, они выглядят более перспективными, нежели онлайн-дневники на платформе «Живого журнала» или его менее популярных в русскоязычном сегменте Интернета аналогов.

При ряде неоспоримых и очевидных достоинств такой формат размещения блогов, однако, обладает весьма важным недостатком: онлайн-дневники на сайте СМИ заводят, как правило, читатели, уже лояльные по отношению к ресурсу и имеющие богатый опыт обращения к нему, в то время

как привлечение новых пользователей и вовлечение их в процесс обсуждения и комментирования записей, не говоря уже о публикации собственных постов, весьма затруднено. Таким образом, данная платформа служит образованию сильных, но немногочисленных сообществ.

Акцентируя внимание на аудиторном оттоке из блогов в социальные сети, начавшемся в русскоязычном сегменте сети в 2007-2009 годах и продолжающемся по сей день, представляется необходимо выделить объективные причины подобной миграции пользователей, особенно учитывая масштабы распространения соцсетей: «В ноябре 2015 года количество пользователей Facebook в мире превысило 1,5 миллиарда человек. Эта социальная сеть по-прежнему лидирует с большим отрывом от остальных. Для сравнения, пользователей Instagram 400 миллионов, а число активных пользователей «ВКонтакте», самой популярной русскоязычной соцсети — 100 миллионов человек» [66].

Не впадая в излишний технологический детерминизм, в первую очередь отметим, что социальные сети (в первую очередь Facebook и «ВКонтакте») предоставили более функциональный, нежели блоги, способ выстраивания коммуникативного пространства, в котором межличностные (сообщения), внутригрупповые (чаты, локальные сообщества) и массовые коммуникации объединены на одном ресурсе. Прибавив к вышеназванному доступ к мультимедийному (раздел с музыкой и видео) и интерактивному (приложения и игры) контенту, а также возможность выстраивать персонифицированную новостную ленту с учетом запросов и интересов, получаем некий аналог порталов, которые являлись стартовыми страницами браузеров значительной части пользователей до появления социальных сетей. Немаловажно, что при сохранении единого дизайна и функционала социальные сети оставляют широкие возможности настраивать контент под интересы владельца аккаунта.

С технологической детерминантой преобладания социальных сетей над другими площадками организации коммуникативного пространства онлайн, в

том числе с блогосферой, сообщается и функциональная причина. Если блогосфера текстоориентирована (при этом используется широкое понимание текста как «объединенной смысловой связью последовательности знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность» [90, с. 585]; подобный подход позволяет подвести под указанную базу и мультимедийные онлайн-дневники: фото- и видеоблоги), а ведение блога предполагает кропотливую творческую работу по производству авторского контента, наличие определенных навыков работы с текстом или по крайней мере ориентацию на овладение указанными компетенциями, то социальные сети более гибки в этом плане. Профиль в социальной сети направлен на самопрезентацию владельца, демонстрируя его фотографии, место учебы/работы, транслируя увлечения, хобби, религиозные и политические взгляды и прочее.

Таким образом, аккаунт в соцсети органически выполняет лишь функции самопрезентации и самоактуализации, в то время как остальные функции потенциальны, а их реализация зависит исключительно от пользователя.

Вторая половина 2000-х – время распространения мобильного Интернета среди широких слоев пользователей в России. Это технологическое решение, актуализацию которого наблюдаем и на современном этапе развития русскоязычного сегмента Сети, коррелировало с распространением социальных сетей как основного инструмента организации коммуникативного пространства пользователя. Textoориентированная среда, будь то блог или издание, специализирующееся на текстах большого объема, мало подходит на роль основного ресурса, который пользователь изучает с экрана мобильного устройства. Социальные сети с информацией новостного и анонсного характера – причем персонифицированной, в отличие от лент информагентств, – целиком и полностью укладываются в эту парадигму медиапотребления.

«Медиапотребление с мобильных устройств заняло такие слоты времени, как поездка на работу и с работы, обеденный перерыв. Появилось домашнее утреннее потребление с мобильных устройств сразу после сна и во время завтрака» [66]. Таким образом, значительная часть времени, которое пользователь уделяет медиа, в силу объективной причины в основном уходит на социальные сети – ведущую форму социальных медиа на данном этапе их развития. Подобная модель медиапотребления деформирует пользовательскую картину мира, во многом ее фрагментируя и в перспективе отражаясь на общей когнитивной структуре. В контексте нашего исследования, однако, остановимся на констатации того факта, что доминирование социальных сетей в Рунете на текущий момент детерминировано как технологическими, так и содержательными причинами, которые в данном случае образуют симбиоз.

Эпоха социальных сетей, начавшаяся во второй половине 2000-х и продолжающаяся в настоящее время, дает новый виток современным представлениям о социальных медиа. Если во время доминирования блогосферы ключевым являлся вопрос о соотношении деятельности журналиста и автора онлайн-дневника (в первую очередь такого, который распространяет и комментирует социально значимую информацию), то сейчас в результате сдвига коммуникационной парадигмы и эволюции рядового пользователя, не вовлеченного осознанно в процессы гражданской журналистики, от пассивного потребителя информации до модератора, фактически задающего вектор персонализированной повестки дня, выдвигает на первый план проблему циркуляции и трансформации новостных сообщений (авторами которых в основном выступают сотрудники профессиональных СМИ, крупных политических и общественных организаций, реже – гражданские активисты и иные лица) в пространстве социальных медиа, особенно социальных сетей. Без осознания указанных путей распространения и выявления закономерностей в этой сфере

журналистская деятельность на этапе передачи реципиенту сообщения становится слабо осмысленной.

В этом контексте представляется целесообразным остановиться на изменениях, коснувшихся потребителя информационного продукта, который в сетевом пространстве социальных сетей задает параметры отбора новостей: приведенный краткий экскурс в историю социальных медиа русскоязычного сегмента Интернета облегчит задачу выявления изменений его поведения.

Первоочередной задачей в этом контексте становится выделение таких основополагающих терминов, как «интернет-аудитория» и «интернет-сообщество», а также выделение дифференцирующих признаков, на основе которых они могут быть разведены.

Понятие «интернет-аудитория» используется в исследованиях, которые ставят своей целью анализ русскоязычного сегмента глобальной Сети как средства коммуникации. Большинство работ в этом направлении игнорируют социальную природу Интернета, сосредотачиваясь на чисто технических аспектах.

Употребляемый в нескольких смыслах многозначный термин «интернет-сообщество» смещает акценты на социальность системы, а также на ее неоднородность и одновременное наличие структуры. При этом в нем отражена более активная позиция реципиента, выступающего не пассивным потребителем информационного продукта, но так называемым «привратником», комментатором, интерпретатором и – в конечном счете – его соавтором.

Само возникновение дихотомии «аудитория – сообщество» в процессе изучения специфики реципиентов при сетевом общении является наглядным. В соответствии с традиционными представлениями, аудитория выступает скорее в качестве пассивного объекта информационного воздействия (само собой, с известными оговорками). В то же время термин «сообщество»

подразумевает наличие системного образования и сложных разнонаправленных связей внутри своей структуры. Такое определение гораздо удачнее вписывается в парадигму исследования сетевых коммуникаций, в том числе и социальных медиа.

Внутри масштабной системы, на которой акцентирует внимание термин «интернет-сообщество», можно выделять разнообразные подсистемы, или микросообщества (то, что западные исследователи непосредственно называют communities). Значимым является не только процесс более активного включения пользователя в формирование собственной новостной повестки, но и формирование горизонтальных связей в сообществах на основе сходных параметров указанной повестки. Российские ученые М.М. Лукина и И.Д. Фомичева подчеркивают: «В массовом масштабе потребитель продукта традиционных СМИ является пассивным участником коммуникационного процесса, который по своей природе является односторонним. Интернет, напротив, уникален как канал для налаживания связей со своими конечными пользователями, он выводит на новый уровень и коммуникативные функции СМИ, предоставляя возможность для быстрого реагирования не только отдельным лицам, но и достаточно большим массам людей. <...> Подчеркнем, что принципиальное отличие интерактивности в интернет-СМИ от интерактивных взаимодействий с аудиторией, используемых традиционными медиаканалами, состоит в том, что здесь двухстороннее общение разворачивается в одной и той же физической среде, т.е. не «газета» – «почта», или «радио» – «телефон», а «Интернет» – «Интернет». При этом общение может принимать синхронный, или онлайн характер» [92, с. 80].

Если на ранних стадиях развития Интернета появление локальных сообществ детерминировалось развитием технологий (вспомним авторов и читателей авторских проектов, представлявших собой некий полужакрытый клуб) то сейчас они создаются и функционируют на собственных основаниях,

во многом определяя социальную атмосферу русскоязычного сетевого коммуникативного пространства.

Прежняя модель медиапотребления предполагает, что пользователь делает выбор в пользу определенных средств массовой информации, подстраивая свои интересы под повестку дня, определяемую профессионалами в сфере медиа (процессы ее формирования обладают чертами двусторонности за счет традиционного таргетирования аудитории и подстройки под ее потребности). Этот выбор может подкрепляться участием в интерактивных процессах, инициируемых СМИ (конкурсы, рубрика «Обратная связь» и проч.), однако само их наличие, как и вовлеченность в них конкретного пользователя, факультативны, а включенность реципиента в формирование повестки дня минимальна.

Перенос офлайн-модели медиапотребления в Сеть служит иллюстрацией понятия термина «интернет-аудитория». Описанное положение по времени соотносится с ранним периодом функционирования средств массовой информации в русскоязычном сегменте Сети (конец 1990-х и начало 2000-х), когда специфика коммуникации в Интернете в целом и в социальных медиа в частности не была осмыслена ни производителем сообщений СМИ, ни потребителями.

Социальные медиа с самого начала своего функционирования в Рунете служат частью медиапросветительской культуры, приобщая пользователей к процессам отбора, оценки, комментирования и распространения сообщений. Уже на стадии авторских проектов в центре внимания оказываются обозрения русскоязычных сайтов. На стадии блогосферы как доминирующей коммуникативной площадки Рунета указанные процессы проявляются в формировании ленты подписки (начиная лентой ФИФА) и участием в сообществах глобального и локального характера. Наконец, современный этап развития социальных медиа, на котором на первый план выходят социальные сети, возводит в абсолют момент пользовательского выбора и формирования

персонализированной ленты подписки. Таковы условия, в которых складывается интернет-сообщество. Глобальные деформации модели онлайн-медиапотребления оказались изученными в малой степени, так как акцент в исследовательских работах, посвященных социальным медиа вообще и блогингу в частности, делался на производстве пользователями собственных сообщений как некой альтернативы текстам традиционных СМИ, в том числе электронных. Оценивались масштабы и перспективы гражданской журналистики, однако одновременно происходили глубинные процессы, меняющие отношение пользователей к отбору информации, представленной в Сети.

«Влияние гражданской журналистики на массмедийный дискурс не исчерпывается созданием новых сообщений. Не менее важным представляется воздействие, оказываемое блогерским сообществом на повестку дня, формируемую традиционными СМИ. Если расширить границы практических аспектов понятия «гражданская журналистика», то соответственно расширятся и его функциональные пределы. Иногда этот термин используется в достаточно широком смысле, включая в себя репосты, ссылки, маркировку ключевыми словами, изменение или комментирование новостей, размещенных другими пользователями или профессиональными новостными агентствами, в результате чего граждане участвуют в процессе создания контента. <...> Даже внутри парадигмы изучения практик гражданской журналистики в широком смысле данного определения представления о влиянии традиционных медиа на повестку дня несколько не умаляются. Однако теперь значимым фактором при формировании новостных выпусков является активная аудитория» [166], – пишет новозеландский исследователь Л. Гуд.

Таким образом, из пассивного потребителя информации пользователь социальных медиа в определенной степени превращается в ее модератора и (факультативно) интерпретатора, имея возможность отобрать получаемые



сведения, оценивать и дополнять их, публично выражать свое к ним отношение. Как отмечает Л. Гуд, такое «критическое вмешательство» должно рассматриваться в едином контексте с производством оригинального контента непрофессиональными журналистами (то, что составляет ядро так называемой гражданской журналистики) [см.: 166]. При этом даже пользователь, не настроенный на производство собственных сообщений, вовлекается в медиапроцессы как организатор собственной повестки дня. В совокупности с тем, что среднестатистический потребитель привносит оригинальный авторский контент в виде субъективного комментария к основному тексту профессиональных средств массовой информации, модель потребления новостей претерпевает значительные изменения, нуждающиеся в глубоком осмыслении со стороны профессиональных работников сферы медиа.

Подобным деформациям моделей медиапотребления сложно дать однозначную оценку. С одной стороны, вовлечение потребителей в процессы модерации, перманентного выбора медиаресурсов, их оценки, комментирования и продвижения, выраженное в первую очередь в составлении персонализированной ленты подписки в социальных сетях, несет позитивные изменения, выполняя просветительские функции. С другой стороны, неподготовленность рядового пользователя к ориентации в информационном пространстве, имеющем тенденцию к усложнению в цифровую эпоху, неразличимость новостного и сугубо развлекательного контента приводят к стрессовым ситуациям для потребителя информации, а также ставят перед профессиональными журналистами задачи обновления принципов создания контента, его подачи и распространения.

Отечественный исследователь С.В. Паранько пишет по этому поводу: «За интерес человека одновременно борются уведомления от мессенджеров, социальных сетей, почтовых клиентов и интернет-изданий. Высокий технический шум цифровой среды снижает фокус внимания читателя. Это требует новых подходов к отбору тем и подаче материала. <...> Читая с

телефона материал, посетитель отвлекается на всплывающие уведомления. Дочитать длинный текст до конца становится крайне трудно. Значит, подавать материалы в эру цифровой журналистики нужно по-другому» [66, с. 9].

В контексте изложенного особую актуальность приобретает вопрос функционирования текста внутри пространства социальных медиа. В следующей главе представленного исследования мы рассмотрим его с точки зрения пересечения современных коммуникативных технологий с постструктуралистской философской мыслью, оказывавшей и продолжающей оказывать значимое влияние на процессы медиапотребления.

Касаясь проблемы становления русскоязычного сегмента Интернета как общественного явления, а социальных медиа – как совокупности пользовательских выборов и определенных сообществ, оторвавшихся от традиционных представлений о пассивной аудитории, необходимо отметить, что наряду с процессами демократизации, происходившими не так давно в нашей стране, невозможно проигнорировать процесс демассификации общества в целом, характерный для всей западной цивилизации. В этом плане блоги являются характерным примером деконструктивистской системы, в которой практически невозможно найти центр, а демассификацию можно рассматривать в качестве постмодернистского явления.

С этой точки зрения складывание интернет-сообществ как альтернативы интернет-аудитории выглядит идеологически и философски обоснованным.

Таким образом, на данный момент мы можем наблюдать не просто смещение моделей медиапотребления внутрь парадигмы, заданной интернет-сообществом, но развитие самой этой парадигмы. Выделение указанного феномена ставит перед исследователями ряд вопросов, связанных со спецификой этой коммуникативной среды.

## **ГЛАВА 2. ФИЛОСОФСКИЕ ОСНОВАНИЯ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРАКТИВНЫХ МЕДИА**

### **2.1 Постструктуралистская философская мысль и пространство социальных медиа**

Становление и развитие глобальной сети Интернет вообще и социальных медиа в частности вполне закономерно связывают с распространением современных компьютерных технологий, однако нельзя отрицать и значительное влияние господствующих философских устремлений эпохи на указанную коммуникативную площадку. Наряду с технологиями, обеспечивающими принципиальную возможность трансляции текстов в Сети, они играют важную роль в процессе возникновения и функционирования социальных медиа.

Широкий комплекс факторов, оказывающих влияние на распространение и функционирование такого сложного явления, как социальные медиа, не исчерпывается технологическими достижениями, сделавшими возможной мгновенную передачу сообщений, их ретрансляцию, комментирование и проч. (хотя без подобных инструментов возникновение данного феномена, само собой, представляется невозможным). Необходимо включать рассматриваемое явление в обширный социальный контекст, включающий культурно-исторические, экономические, политические и иные предпосылки. Все они оказывают значительное влияние на характер современных социальных медиа. В последнее время усиливается и обратная тенденция: не только традиционные средства массовой информации, но и иные социальные институты испытывают на себе влияние социальных медиа.

Таким образом, можно говорить о двунаправленном характере этой связи. В первую очередь необходимо обратить внимание на отношения новых коммуникативных практик и постструктуралистской философской мысли, постмодернистской культуры. Без установления указанной связи не

представляется возможным раскрыть сущность рассматриваемого коммуникативного пространства. И Интернет, и, разумеется, социальные медиа оказываются тесно сопряжены с постструктуралистским миропониманием и мироощущением.

Отечественный исследователь Н.В. Громыко отмечает: «Интернет – это квинтэссенция постмодернистского строя и стиля жизни, это то пространство, где постмодернизм представлен наиболее развернуто и по форме наиболее адекватно: войдя в Интернет, погружаешься в суть постмодернистской эпохи во всей ее философско-мировоззренческой и антропологической специфике» [36, с. 175]. В контексте нашего исследования представляется закономерным выявление того воздействия, которое оказывает постструктуралистская мысль, нашедшая свое воплощение в ряде сетевых коммуникативных практик, на социальные медиа Рунета.

Необходимо начать с того, что подобного рода медиа во многом вызваны к жизни недоверием к традиционным социальным институтам, в том числе и к средствам массовой информации, находящимся в зависимости от властных структур или субъектов крупного бизнеса. Отечественный исследователь Д.В. Иванов в работе «Виртуализация общества» подчеркивает: «Следствием неактуальности модернистских ценностей становится упадок мобилизующей и организующей силы общества как системы институтов. Симптомами упадка институтов можно считать снижение доверия к корпорациям и государству, снижение членства в партиях и профсоюзах, активизацию так называемых новых социальных движений на фоне инертности масс, и в целом – фрагментацию социального порядка» [58, с. 38]. В данных условиях, во многом продиктованных постструктуралистским мироощущением, неизбежно возникает потребность в альтернативных источниках информации.

Разнообразные оппозиционные СМИ не подходят на эту роль в силу своей институционализированности. Таким образом, возникает запрос на

продуцирование контента, его обработку, оценку и распространение самими гражданами: подобная возможность создает иллюзию объективности оценок и трактовок, увеличения их количества (в пределе до бесконечности). Нельзя не отметить, что подобные ожидания задают идеальную модель функционирования социальных медиа, которая не всегда соответствует реальному положению дел, при котором позиции властных структур, политических сил и профессиональных медиа достаточно прочны. Однако сам социальный запрос на альтернативные источники контента симптоматичен и характерен для постструктуралистского мироощущения.

Выявляя и рассматривая взаимосвязь между постструктуралистскими установками на разочарование в традиционных социальных институтах и причинами возникновения социальных медиа в Интернете, нельзя не учитывать возникающие в этой связи риски. Новозеландский исследователь социальных медиа Л. Гуд пишет по данному поводу: «Мы подвергаемся опасности назвать гражданской журналистикой все, что преподносится как альтернатива «мейнстриму» и «традиционной» журналистике. Коннотации инаковости, связанные с концепцией гражданской журналистики, возможно, привлекательны, но здесь следует быть осторожными. <...> Даже в том случае, если независимость от «традиционных» СМИ четко задекларирована и институционально подтверждена, сайты, посвященные гражданской журналистике, могут перенимать (осознанно или нет) их традиции и нормы. Альтернатива, конечно, всегда относительна» [166]. Таким образом, концепция гетерогенности традиционных и новых медиа, их принципиальной непохожести, хоть и является значимой при исследовании социальных медиа, но не может выделяться в качестве базового принципа. Тем не менее, рассмотренная корреляция между постструктуралистскими установками и возникновением социальных медиа представляется яркой иллюстрацией взаимосвязи между этими двумя явлениями.

В контексте изучения связи социальных медиа с философской мыслью постструктурализма целесообразно сделать акцент на структурной характеристике социальных медиа, выделяя такую доминанту, как нелинейность и отсутствие централизации. Пути распространения отдельного текста, как и его трансформацию, вызванную, наряду с этим распространением, обрастанием пластом комментариев, хештегов, опросов и проч., как и общим контекстом ресурса, в который он попадает, выявить достаточно проблематично. Само собой, данная ситуация не исключает полностью установления автора, его интенций и первоначального смыслового комплекса, но в значительной мере затрудняет этот процесс.

Таким образом, сообщение распространяется во многом хаотическим образом: можно лишь предположить, какого рода пользователи и сообщества заинтересуются им, разместят на собственных страницах и интерпретируют. Неоднородность и неустановленность границ аудитории, характерная для традиционных СМИ, в указанном случае возводится в абсолюте.

Учитывая вышеизложенное, целесообразно обратить внимание на вышедшую в 1976 году, то есть в доинтернетовскую эпоху, работу Ж. Делеза и Ф. Гваттари «Тысяча плато. Капитализм и шизофрения», в которой они вводят в философский дискурс понятие хаотичной корневой структуры «rhizome» («корневище»), позаимствованное из ботаники [52]. Подобная структура состоит из многочисленных побегов, не связанных между собой простыми линейными отношениями, а наличие стержня как такового либо определяется с трудом, либо вообще не представляется возможным: «Принципы соединения и неоднородности: любая точка ризомы может – и должна быть – присоединена к любой другой ее точке» [39]. И далее: «Система-корешок или мочковатый корень – <...> фигура книги, на которую охотно ссылается наша современность. <...> Главный корень абортирован или почти до конца уничтожен; к нему прививается и обретает чрезвычайное развитие непосредственное и неопределенное множество вторичный корней.

На сей раз естественная реальность проявляется в виде выкидыша главного корня, но, тем не менее, его единство существует как прошлое или грядущее, как возможное» [39].

Если какая-либо часть побегов будет повреждена или же полностью удалена, сама система все равно продолжит функционировать именно за счет своей хаотичности и децентрализации – указанное явление получило название принципа «незначущего разрыва». Вот что по этому поводу пишут Ж. Делез и Ф. Гваттари: «Ризома может быть разбита, разрушена в каком-либо месте, но она возобновляется, следуя той или иной своей линии, а также следуя другим линиям. <...> Любая ризома включает в себя линии сегментарности, согласно которым она стратифицирована, территориализована, организована, означена, атрибутирована и т. д.; но также и линии детерриторизации, по которым она непрерывно ускользает. В ризоме каждый раз образуется разрыв, когда линии сегментарности взрываются на линии ускользания, но и линия ускользания является частью ризомы. Эти линии без конца отсылают одни к другим» [39].

Созданный в качестве иллюстрации нового типа постструктуралистского текста, этот образ как нельзя лучше описывает функционирование системы социальных медиа в Интернете. Действительно, они на данном этапе своего развития представляют собой структуру, в которой практически невозможно выделить единый семантический центр, а сведения распространяются лавинообразным способом. В этом плане совокупность сетевых дневников напоминает хаотичную корневую структуру с отсутствующим единым центром.

Дихотомия «субъект – объект», положенная с основу классической модели коммуникации, не исчезает вовсе, однако неизбежно претерпевает значительные изменения: «Мочковатая система на деле не порывает с дуализмом, с взаимодополнительностью субъекта и объекта, с естественной реальностью и духовной реальностью – единство не перестает перечить и

противиться объекту, тогда как в субъекте торжествует новый тип единства. Мир утратил свой стержень, субъект не может больше создавать дихотомию, но он достигает более высокого единства – единства амбивалентности и сверхдетерминации – в измерении, всегда дополнительном к измерению собственного объекта» [39].

Подчеркивая принципиальную децентрализованность системы, стоит, однако, отметить, что в ней ярко проявляются чередующиеся семантические доминанты, появляющиеся, получающие свое развитие и сменяющие друг друга далеко не в случайном порядке, а в соответствии с определенными правилами. Так, распространение текстов в социальных медиа во многом зависит от плотности их связи с самим социумом, определенными аудиторными группами, представленными в Рунете. С общественными ожиданиями связаны и текстовые трансформации, обрастание смыслами в процессе ретрансляции. Нельзя исключать и влияние политических акторов, общественных и экономических организаций, наконец, профессиональных СМИ, внедряющих в новое коммуникативное пространство те или иные семантические пласты, видоизменяющиеся в социальных медиа.

Без наличия законов, в соответствии с которыми зарождаются, функционируют и сменяют друг друга семантические доминанты в социальных медиа, само изучение хаотической структуры представлялось бы малоэффективным. Как нам видится, подобные закономерности опираются на:

а) факты социальной действительности, с которой ежедневно сталкиваются пользователи, а также способы осмысления и интерпретации событий, происходящих во внесетевом пространстве;

б) существующие внутренние механизмы развития самой глобальной Сети. Комплексное изучение этих тенденций становится принципиальной задачей для ученого, исследующего какой-либо сегмент сетевого пространства.



В то же время уподобление системы социальных медиа хаотичной корневой структуре может быть бесполезным при обработке того или иного текста, циркулирующего внутри этой среды и тем самым видоизменяющегося (о роли интерпретации и трансформации информации посредством ее обработки в разнообразных социальных медиа будет сказано ниже). Подобный подход позволяет рассматривать текст как нелинейную структуру, во многом полиморфную и обрастающую новыми значениями — либо утрачивающую часть из них. Таким образом, первоисточник текста выступает лишь как исходная точка для интерпретации, а не монолитный смысловой центр, нисколько не способный к модификации.

Можно также проследить реализацию принципа «незначущего разрыва»: «Мы никогда не можем отдаться дуализму или дихотомии, даже в рудиментарной форме хорошего или дурного. Мы создаем разрыв, проводим линию ускользания, но всегда рискуем обнаружить на ней организации, рестратифицирующие совокупность, образования, возвращающие власть означаемому, атрибуции, восстанавливающие субъекта, – все, что хотим, от эдиповых возрождений до фашистского отвердения» [39].

Приведенная цитата отличается высокой степенью метафоричности, радикальностью и отсылает нас скорее к сфере постмодернистского художественного творчества, а созданный в ней образ в значительной мере относится к области трактовки беллетристики, нежели текстов средств массовой информации. Тем не менее, с некоторыми оговорками его можно применять и в общем медийном дискурсе.

Получивший широкое распространение в Сети и обрастающий интерпретациями популярный текст со временем «отрывается» как от непосредственного автора, так и от самих интерпретаторов и может длительное время функционировать исключительно на собственных основаниях. Дихотомия субъекта и объекта в этом случае претерпевает значительные трансформации: объект (текст) обрастает трактовочно-

комментарийным комплексом, приобретает дополнительные смыслы и некоторые черты автономности. Последние проявляются в том, что текст в значительной мере теряет первоначально заданную атрибутивность, становится связанным с несколькими субъектами и их отношениями, при этом ни один из них не оказывает решающего влияния ни на весь смысловой комплекс, ни на пути распространения сообщения внутри сетевой структуры социальных медиа. Отметим, что описанное отражает ситуацию, взятую в своем пределе, и подобное положение редко встречается на практике, где классические отношения субъекта и объекта оказываются несколько прочнее, чем в теоретических работах постструктуралистских мыслителей. Однако сама возможность превращения текста в самодовлеющую сущность, функционирующую во многом автономно от каждого отдельного субъекта, участвующего в ее формировании, представляется немаловажной при изучении социальных медиа в эпоху постмодерна.

Необязательность наличия каждого конкретного субъекта (кроме того, который выступает первоисточником) коррелирует с принципом «незначашего разрыва», о котором пишут Делез и Гваттари. Наиболее значимым и применимым как на теоретическом, так и на практическом уровне представляется выделение полисубъектного трактовочно-комментарийного комплекса, который неразрывно связан с ризомной структурой социальных медиа и во многом формирует новый тип текста, отличный от первоначально созданного автором, который может быть как профессиональным журналистом, так и блогером. Подобный комплекс необходимо рассматривать, с одной стороны, в единстве с текстом-первоисточником, с другой, – как нечто отчуждающее текст от автора и соавторов, способное к «эдиповым возрождениям» и «фашистскому отвердению» независимо от их воли.

Ни одна часть условно хаотической системы не выступает для этого комплекса в качестве жизнеобеспечивающей. В этой связи можно провести

параллель с постмодернистской идеей «смерти автора» – опять же, с известными оговорками: формирование трактовочно-комментарийного комплекса невозможно без создания первоисточников, авторство которых бесспорно, хоть иногда и трудно определяемо внутри разветвленной сетевой структуры. Речь идет не об элиминировании автора при анализе текстов социальных медиа, но о смещении акцентов, выявлении дополнительных семантических включений, закономерностей их появления и влиянии, которое они оказывают на первоисточник.

Небезынтересным в этом контексте представляется следующее утверждение: «Постмодернизм выдвинул концепцию невозможности существования автономного, суверенного индивида и переосмыслил творчество как скрытую цитацию и рекомбинацию уже написанного» [150, с. 157]. Социальные медиа, с одной стороны, являют собой оппозицию представлениям о рекомбинации текстов, ориентированных на стандарты и шаблоны, характерные для традиционных СМИ, с другой, – неизбежно опираются на них, то есть и в данной ситуации можно говорить о скрытой цитации. Что касается интерпретационного комплекса, то он неизбежно связан с цитированием, так как немислим без опоры на первоисточник, хотя иногда эта опора и становится весьма условной.

С идеей «смерти автора» сопряжена концепция гипертекста, также сформулированная в доинтернетовскую эпоху и нашедшая свое максимально полное воплощение в сетевом пространстве. Гипертекст обладает свойством системности, задавая определенную иерархию, образуя семантическое единство разнородных текстовых отрывков. Гипертекстовость – одно из важных свойств постмодернистской литературы (например, «Улисс» Дж. Джойса, «Хазарский словарь» М. Павича, «Игра в классики» Х. Кортасара и др.). Гипертекст не является изобретением постструктуралистской философской мысли (данный принцип, например, лежит в основе составления любого каталога, энциклопедии и проч.), однако именно благодаря

постмодернистскому творчеству и мироощущению он начинает возводиться в абсолют, ложится в основу создания текста и работы с ним.

Формирование разных уровней обобщения, ставшее возможным благодаря технике гиперссылок, находит свое широкое применение в Интернете, в том числе и в социальных медиа, во многом детерминируя процесс распространения текста и делая возможной его трансформацию.

Согласно постулатам постструктуралистов, на смену последовательному мышлению человека «галактики Гутенберга» [97] должен прийти нелинейный способ организации текста и мышления, оторванный от косности и догматизма. Воплощением данной концепции стала гипертекстовая природа Интернета. Таким образом, из области художественного творчества гипертекст приходит не только в публицистику, но и в бытовое общение, осуществляемое в Сети. Тотальная гипертекстуализация приводит к возникновению целого ряда вопросов: от проблем, связанных с соблюдением авторских прав в Интернете, до трансформации общих мыслительных процессов, сопряженных с тем, что субъект вынужден ежедневно сталкиваться с нелинейными объектами. Решение этих проблем требует глубокого изучения представленного феномена.

Гипертекстуальность, хоть и не является чисто сетевым явлением, имеет в интернет-пространстве немаловажную особенность. Отечественные исследователи М.М. Лукина и И.Д. Фомичева пишут: «Принципиальное отличие гипертекста в мировой паутине состоит в том, что эта связь между отдельными текстами осуществляется в единой среде, что позволяет читать текст не только на одном уровне, как на бумаге, но благодаря внутренним и внешним ссылкам просматривать его вглубь. Это, бесспорно, расширяет информационные возможности не только производителей медиа-продукта, но и его потребителей. Ссылки на разнообразные источники, выполненные в гипертекстовом режиме, предоставляют первым уникальную возможность

повысить качество информации, а именно ее полноту и достоверность, вторым – воспользоваться альтернативными источниками и самостоятельно участвовать в интерпретации фактов, приходиться к собственным выводам» [92, с. 72].

Анализируя представленную цитату, отметим, что гипертекст, в художественном произведении вводящий читателя в контекст игры, зачастую лишь создает иллюзию возможности бесконечного углубления знаний, представленных в текстах, с помощью перехода по гиперссылкам. Этот процесс связан с перманентным поиском ускользающей истины, который также характерен для постмодернистского мироощущения. Таким образом, гипертекстовая среда приводит к тому, что у пользователя, с одной стороны, возникают представления о принципиальной возможности получения сколь угодно большого массива данных по интересующему его вопросу, с другой — разочарование от того, что на практике эта идеальная модель оказывается недостижимой. Последнее может привести к различным формам зависимости.

Чувство разочарованности вкупе с представлением об относительности истины, ее бесконечного и безрезультатного поиска и обсуждения — яркие иллюстрации связи мироощущения, характерного для постмодернистской эпохи, с Интернетом вообще и социальными медиа в частности. Это отчасти связано с неизжитостью «кризиса вторичности» и недостаточной глубиной разработки вопроса, информацию о котором желает получить пользователь, однако значимую роль в указанном процессе играют и особенности самой коммуникативной площадки.

Указанные выше разнонаправленные векторы определяют двойственное отношение к гипертексту. В любом случае, гипертекстовость стала неотъемлемой чертой коммуникативных практик в интернет-среде. Нельзя преуменьшать ее значение в процессе существования интернет-текстов.

Подробнее остановимся на функционировании гипертекста в пространстве социальных медиа. В них путем перехода по гиперссылкам стало возможным узнать первоисточник текста (что немаловажно в свете проблем, затронутых нами выше), проследить пути его трансформации, вписать отдельный пост в контекст всего блога, профиля в социальной сети или публичной страницы, а также связанных с ним профилей и целых сообществ. Таким образом, социальные медиа начинают приобретать черты интертекстуального [см. об этом: 120] пространства, открытой структуры посредством как традиционного для внесетевого текста цитирования, так и за счет возможностей Интернета: гиперссылок, репостов, комментариев, образующих единый семантический комплекс с непосредственно авторским сообщением. На основе выделяемого контекста возникает гипертекст, включающий исходный текст, нагруженный трактовочно-комментарийным комплексом и – опционально – несколько отличный семантическими акцентами от первоисточника. Гипертекст во многом определяет процесс этого дополнительного означивания.

Российский исследователь М.Г. Карымова отмечает: «Гипертексты глобальной Сети являются скорее «надличными» созданиями постмодерной культуры, чем творениями автономных индивидов. Сама технология ссылок предполагает «множественность» авторов, то есть делает невозможным существование безотносительного, обособленного, замкнутого текста. В глобальной Сети именно ссылки определяют онтологический статус текста, ибо лишенный их он становится невостребованным и умирает, затерявшись в информационном океане Интернета. Таким образом, становится очевидным, что деперсонализация автора определяется перекрестной структурой гипертекста» [70, с. 68].

Признавая справедливость приведенного выше положения, относящегося ко всем процессам, происходящим в Сети, отметим, что применительно к социальным медиа представляется необходимым принимать

во внимание два разнонаправленных направления: коллективно-общественное, которое описывается в приведенной цитате и органически вписывается в парадигму «деперсонализации автора»; и индивидуально-личностное, также являющееся одним из доминирующих в пространстве русскоязычных социальных медиа со времени их становления. Исключение этого аспекта в угоду подведения изучаемого феномена под определенные философские конструкции значительно обедняет наши представления о социальных медиа и не дает раскрыть их природу.

Дихотомия тезиса и антитезиса, взаимовлияние и взаимопроникновение двух названных тенденций определяют облик социальных медиа, в которых дневниковая фрагментарность сосуществует с интертекстовостью, черты эпистолярного жанра – с постструктуралистской концепцией «смерти автора». Конвергентные силы, направленные на поддержание целостности системы социальных медиа Рунета, уравниваются силами дивергенции, ослабляющими иерархические связи. Некая парадоксальность сложившейся ситуации и разнонаправленность паттернов активности в пространстве социальных медиа также служит иллюстрацией их глубокой и органичной связи с постструктуралистской философской мыслью. Подчеркнем, что подобная эклектичность никоим образом не исключает принципиальной познаваемости общих оснований, на которых функционируют социальные медиа Рунета, хотя вкупе с динамичностью этой нелинейной системы и усложняет исследование происходящих в ней процессов.

Рассматривая взаимовлияние социальных медиа как важной части интернет-пространства и постструктурализма как доминирующего направления современной философской мысли, невозможно обойти вниманием такое явление, как виртуальность.

Ориентированность не на факты реальной действительности, а на их имиджевую составляющую, увеличивающийся разрыв между означающим и означаемым, на которые указывали такие философы XX века, как Т. Адорно,

Г. Маркузе, Ж. Деррида, и которые нашли свое наиболее полное воплощение в теории симулякров Ж. Бодрийяра, полностью реализовали себя в сетевом пространстве, изначально имевшем виртуальную природу. Именно здесь виртуальность возведена в фундаментальный принцип, во многом обеспечивающий специфичность и уникальность указанной коммуникативной площадки: «Приоритетным в последние годы XX в. стало развитие не информационных, а симуляционных технологий виртуальной реальности. В результате наращивания оперативной памяти и быстродействия компьютеров, а также создания нового программного обеспечения возникают не только качественно новые формы передачи и обработки данных, но в первую очередь достигается все большее сходство между работой на компьютере и управлением реальными объектами, а также сходство коммуникаций в режиме online с общением в реальном пространстве-времени» [58, с. 38].

Специфика обрисованной ситуации состоит в том, что в ней сочетаются технологические и философские аспекты, на сложную связь которых мы указывали выше. Тотальная виртуализация была бы недостижима без компьютеризации, однако ее философское обоснование появилось в доинтернетовскую эпоху в трудах постструктуралистов.

В итоге технология, подкрепленная философским обоснованием, нашла свое отражение в быту людей, одинаково далеких и от компьютерных технологий, и от изучения философских парадигм современности: «Человек эпохи Постмодерн, погруженный в виртуальную реальность, увлеченно «живет» в ней, осознавая ее условность, управляемость ее параметров и возможность выхода из нее. Перспектива того, что отношения между людьми примут форму отношений между образами, и есть перспектива виртуализации общества. В этой перспективе появляется возможность трактовать общественные изменения, различая старый и новый типы социальной организации с помощью дихотомии «реальное/виртуальное» [58, с. 38].



Поднимая вопрос о виртуальности социальных медиа Рунета, нельзя не обратить внимание на тот факт, что она органически вписывается в русскоязычное сетевое пространство с самых ранних этапов его существования: «Исторически сложилось так, что виртуальные персонажи играли несколько иную роль в русском Интернете, чем в Интернете англоязычном. Примечательно, что западные монографии по интернет-искусству <...> не включают виртуальных персонажей в перечень жанров, в то время как в России ВЛ – признанный жанр сетевого творчества. <...> Причины такого различия коренятся в особенностях русской культуры и исторической динамике русского Интернета и должны приниматься во внимание во избежание неоправданной универсализации представлений об объекте исследования» [34].

К причинам, указанным российским исследователем Е.А. Горным, представляется целесообразным добавить еще одну: распространение интернет-технологий в России несколько отставало от аналогичного процесса на Западе. Таким образом, всемирная Сеть в нашей стране стала доступна широкому кругу пользователей уже в то время, когда постмодернистское миропонимание и мироощущение стало достоянием не только специалистов в области философии, но и компьютерщиков (именно они определяли развитие Рунета на первых этапах его функционирования, о чем мы писали выше). В это время феномен виртуализации не только осмыслен профессионалами, но и индоктринирован в общественное сознание при помощи произведений массовой культуры. Указанная единовременность раскрывает глубинные причины органичного вписывания идеи виртуальности в сетевое пространство Рунета.

Ориентация на виртуальность становится, таким образом, значимым ориентиром поведения для человека эпохи постмодерна. Однако она вызывается к жизни скорее социальными причинами, нежели непосредственно технологией или философским концептом. Как пишут

П. Бергер и Т. Лукман, «рецепт» успешной альтернативы должен включать в себя как социальные, так и концептуальные условия, где социальные служат матрицей для концептуальных. Важнейшим социальным условием является наличие эффективной вероятностной структуры, то есть социального базиса, служащего «лабораторией» для трансформации. Эта вероятностная структура опосредуется для индивида значимыми другими, с которыми он должен установить сильные аффективные идентификации. Без такой идентификации невозможна какая бы то ни было радикальная трансформация субъективной реальности (включая, конечно, идентичность)» [11, с. 73].

Медиа с самого своего появления испытывают тяготение к некой форме виртуальности, с одной стороны, обращаясь к фактам окружающей действительности, с другой – переосмысливая их, создавая определенный образ, в той или иной степени совпадающий с реальными процессами. Новозеландский ученый Л. Гуд подчеркивает: «Можно оставить в стороне носящие чисто философский характер дебаты на тему объективности, просто сосредоточив внимание на прагматическом наблюдении за процедурой написания текста, чтобы понять, что журналистика не просто освещение событий, но их пересказ и интерпретация. Обработка пресс-релизов и сообщений информационных агентств считается обычным делом в традиционной журналистике.

Если брать совсем другой аспект журналистской работы – журналистское расследование – то оно неизменно включает в себя элементы «перевода» документальной информации на понятный всем язык. Главное при этом – не замалчивать события и не умалять их значимость, ведь в противном случае проблемы и идеи останутся неизвестными для читателя. <...> Но указанный аспект невозможно оторвать от влияния на общественное мнение, интерпретации и ретрансляции, что по определению формирует публичную сферу... » [166].

Социальные медиа возникают и получают распространение именно из-за недоверия части аудитории, отличности образа, конструируемого традиционными средствами массовой информации, от реального положения дел, однако они также имеют знаково-символическую природу, а происходящие в них процессы целесообразно назвать символическими. Более того, в процессе своей эволюции они все чаще испытывают на себе влияние медийного дискурса, а постоянно нарастающее присутствие в них политических и экономических акторов увеличивает количество имиджевых символов, с избытком наполняя симулякрами ту среду, которая генетически готова их принимать.

Можно сделать вывод о том, что изначально тяготеющее к виртуализации медийное начало дополняется инородными элементами, вызванными к жизни виртуализацией политики, экономики и иных сфер общественной жизни, которые традиционно обозначались как «реальные» и находили отражение в СМИ. В своем пределе это может привести к замене репрезентации симуляцией, описанной французским исследователем Ж. Бодрийаром: «Репрезентация исходит из принципа эквивалентности знака и реального (даже если эта эквивалентность утопическая, она является фундаментальной аксиомой). Симуляция, наоборот, исходит из утопичности принципа эквивалентности, из радикальной негации знака как ценности, из знака как реверсии и умерщвления всякой референции. В то время как репрезентация пытается абсорбировать симуляцию, интерпретируя ее как ложную репрезентацию, симуляция включает в себя всю структуру репрезентации, представляя ее симулякром» [15]. Парадоксально, но одной из причин возникновения социальных медиа, прочно связанных с виртуальным пространством Сети, является сомнение в принципе эквивалентности между отображаемым и отображенным. Таким образом, социальные медиа, с одной стороны, являются порождением виртуальной среды, с другой – реакцией на эту среду. Подобная двойственность во многом определяет сущность изучаемого феномена.

Вышеизложенное позволяет говорить о том, что дальнейшая виртуализация социальных медиа Рунета, дистанцирование по отношению к фактам реальной действительности в пользу их переработки и интерпретации может иметь негативные последствия для новой коммуникационной площадки как инструмента гражданской журналистики. Существует также риск рассматривать социальные медиа как еще одну симуляционную модель, отличную от моделей, представленных в традиционных СМИ, исключительно трактовкой, но не самой своей сущностью: «Факты больше не имеют собственной траектории, они рождаются на пересечении моделей, один и тот же факт может быть порожден всеми моделями одновременно» [15].

В этом случае возникает опасность излишнего релятивизма, в целом характерного для постмодернистского мироощущения. Социальные медиа якобы становятся инструментом увеличения числа нарративов, все больше оторванных от информационного повода, их породившего. Увеличиваются коммуникации, но не знание: «Тиражирование (не путать с созданием) интеллектуального продукта, передача сведений о нем посредством печатных изданий, телеграфа, радио, телевидения, лекций и семинаров в рамках системы всеобщего образования, а теперь еще и сети Internet — вот что коренным образом отличает современное общество как информационное. И за словом «информация» кроется именно коммуникация, а не знание... В глобальной сети Internet не создается никакого знания, но зато многократно увеличиваются возможности коммуникаций» [58, с. 10]. Представленное мнение весьма спорно, однако показательно: описанная модель иллюстрирует доведенную до своего предела тягу к симуляциям в новой коммуникационной среде.

Таким образом, отображенное становится чем-то автономным по отношению к отображаемому. Поднятая проблема характерна не только для социальных медиа, однако они были созданы во многом в качестве альтернативы традиционному преломлению реальности в средствах массовой

информации, поэтому этот вопрос приобретает особую значимость. Представленный пессимистический сценарий развития новых коммуникативных практик, при котором они вписываются в систему тотальной виртуализации всех сфер общественной жизни, логически непротиворечив и имеет право на существование. Впрочем, его встраиваемость с постструктуралистские философские модели не исключает и альтернативных вариантов развития событий.

На сегодняшний день мы можем наблюдать противоположную тенденцию, когда сообщества в социальных медиа из виртуальных становятся реальными, способными не только воспринимать и интерпретировать события окружающей действительности, но и каким-либо образом влиять на нее. Принадлежность группы пользователей к определенному сообществу, функционирующему на ранних этапах своего развития в виртуальной среде Интернета, в перспективе может привести к его становлению в качестве социальной группы или института, не исключена возможность и присоединения к уже существующему, где осознанно ищут новых сторонников из числа активных пользователей социальных медиа. Отечественный исследователь Д.В. Иванов пишет: «С помощью технологий виртуальной реальности воссоздается видимость институциональности обмена. Обмен осуществляется как симуляция – виртуальный аналог социального взаимодействия» [58, с. 13]. Однако симуляция способна стать первопричиной социального взаимодействия, и эта возможность представляется одной из ключевых при исследовании функций социальных медиа, а также при анализе представленности в них политических акторов, общественных и экономических организаций и проч.

Сетевая активность представляется не вещью в себе, она способна коррелировать с иными видами активности. Общность, возникающая внутри виртуальной среды может не только осознавать ее природу, но и стремиться ее преодолеть. Указанная возможность плохо согласуется с работами

постструктуралистов, в которых внимание акцентируется на виртуализации реальности, но не на обратном процессе, который постепенно набирает силу.

В качестве альтернативных вариантов развития виртуальных сообществ Рунета сошлемся на не имеющие ярко выраженного идеологического подтекста примеры участия блогеров в социальных акциях (благотворительных, по благоустройству и проч.). Добавим, что источником опоры на факты реальной действительности, а не на ее виртуальное воплощение, может являться как коллективно-общественное, так и индивидуально авторское начало, сосуществующие и взаимопроникающие в социальных медиа.

Таким образом, признавая значимость и логическую непротиворечивость подхода, фокусирующего внимание на виртуализации разных сфер общественной жизни в XXI веке, нельзя не отметить, что рассматриваемое явление носит более сложный характер. Реальность не только виртуализируется, но и получает осмысление в виртуальном пространстве. Порожденные смыслы ценны не сами по себе, но как фактор, способный как симулировать реальность, так и влиять на нее. Таким образом, виртуальное и реальное оказываются внутри сложной системы взаимодействия, не исчерпываемой простым односторонним влиянием первого на второе. На примере социальных медиа, способных как виртуализировать определенные социальные действия, так и стимулировать обратный процесс, это проявляется особенно наглядно.

Отмечая значительное влияние философии постструктурализма на процессы, которые протекают в сетевом пространстве Рунета, не стоит сводить феномен социальных медиа к комплексу явлений, порожденных исключительно постмодернистской мировоззренческой парадигмой. Действительно, многие процессы, имеющие место в социальных медиа и являющиеся ключевыми для понимания сущности данного феномена, были задолго до этого описаны представителями постструктуралистской

философской мысли, а изучение их концепций представляется одним из определяющих факторов исследования новых коммуникативных практик, а также возникающих на их основе сообществ. Однако на данный момент рассматриваемая система обладает многими атрибутами, которые вписываются в указанные концепции лишь с существенными допущениями либо вовсе им не соответствуют – они были описаны выше. Наличие этих допущений не противоречит общей задаче исследования: философская концепция постструктурализма лишь оказывает определенное, хоть и немаловажное, влияние на социальные медиа, но не является жестким детерминатом – в противном случае изучение указанного феномена сводилось бы исключительно к выявлению типов и направлений указанной связи.

Такое положение несколько не умаляет влияния доминирующей философско-идеологической системы на коммуникацию в социальных медиа, но исключает линейный подход к усвоению данного феномена, когда каждому явлению в блогосфере находится постструктуралистское толкование. Так же и любая попытка представить новые коммуникативные практики как нечто независимое от социального контекста вообще и философских моделей в частности неизбежно обедняет наши представления об изучаемом объекте, упрощая его. Необходимо избегать этих двух крайностей, устанавливая связь между представленными феноменами.

Пройдя этап своего становления и прочно заняв определенную информационную нишу, система социальных медиа функционирует именно на специфических основаниях внутреннего порядка, естественным образом соприкасаясь с иными социальными системами. Только комплексное изучение всех этих оснований – как условно «корневых», так и «периферийных» – способно привести к получению объективного знания о социальных медиа, очищенного от догматизма и стремления привязать реально наблюдаемые процессы к теоретическим моделям (что, кстати, тоже возможно трактовать как некую тягу к виртуализации, присущую постмодернистской культуре).

На современном этапе развития коммуникативных технологий, когда общественное значение Интернета в целом и социальных медиа в частности становится все более ощутимым, правомерно говорить о двусторонней направленности указанного процесса: философские системы с необходимостью находятся в постоянном соприкосновении и взаимодействии с социально ориентированными информационными площадками, как воздействуя на них, так и испытывая определенное влияние последних, особенно возросшее в эпоху медиатизации теоретического знания. Указанное влияние не исчерпывается маргинальными движениями на манер киберпанка, но носит всеобщий характер, так как возрастающая вовлеченность людей в новые коммуникативные практики, связанные с Интернетом и социальными медиа, не может не воздействовать на мироощущение человека эпохи постмодерна. «По мере развития всемирной паутины, она становится основой мировоззрения всей киберкультуры, порожденной сетью Интернет, при этом во многом пересекается с ключевыми идеями постмодернистской философии. Таким образом, сетевые компьютерные технологии могут рассматриваться как пример, показывающий характерную для культуры постмодерна взаимосвязь технологических и мировоззренческих новаций» [53], – отмечает российский ученый В.А. Емелин. В представленной цитате делаются несколько существенных допущений: во-первых, всемирная паутина рассматривается как нечто монолитное и сводящееся исключительно к технологии (разнообразие коммуникативных практик в Сети демонстрирует ограниченность подобного подхода); во-вторых, игнорируется двунаправленность процесса влияния киберкультуры и социальной системы в целом, включающей и доминирующие на определенном отрезке времени философские системы.

Таким образом, феномены постмодерна и интернет-культуры, в том числе и социальных медиа, оказываются взаимосвязаны. Раскрытие сущности одного из них не представляется возможным без изучения другого. В этом контексте целесообразно рассматривать природу социальных медиа как



органически вписанную в систему постмодернистского мировоззрения, но перманентно пытающуюся выйти за пределы этой системы.

## 2.2 Социальные медиа как полидискурсивные образования

В предыдущей главе представленной работы нами был рассмотрен онтологический статус социальных медиа, процесс их генезиса, а также комплекс факторов социальной действительности, оказавших влияние на становление рассматриваемой системы. При описании ее современного состояния подобный подход представляется односторонним. Социальные медиа оказывают конституирующее воздействие на социальную реальность, в частности на коммуникативные процессы. Возникает принципиальная необходимость в установлении границ этого влияния, его естественных ограничителей, направления и механизмов.

Положение о конституирующей возможности социальных медиа относительно самой сферы социального представляется синтезом нескольких постулатов, сформулированных еще в то время, когда социальные медиа Интернета не сформировались как система. Они в свою очередь опираются на две разнонаправленные тенденции.

С одной стороны, интернет-коммуникациям вполне справедливо приписывали роль симулякра, повторяющего процессы объективной реальности: «Компьютеризация повседневной жизни вводит в обиход виртуальную реальность в качестве компьютерных симуляций реальных вещей и поступков» [58, с. 13].

Представленная цитата из научной работы 2000 года не отражает комплексных изменений, произошедших в коммуникативной парадигме за последние двадцать лет и во многом связанных с эволюцией социальных медиа.

С другой стороны, противоположная точка зрения построена на дискурсивном подходе к социальным медиа и во многом абсолютизирует их конституирующее значение как одной из ведущих коммуникативных практик современности. «Дискурс – это форма социального поведения, которая

участвует в формировании социального мира (включая знания, людей и социальные отношения) и, таким образом, в поддержании и сохранении социальных паттернов» [63, с. 24]. Можно добавить, что социальные паттерны могут не только сохраняться, но и трансформироваться в процессе изменения их границ. Так, медийный дискурс с появлением новых коммуникативных форм, в том числе и социальных медиа, претерпел значительные изменения, которые в свою очередь не могли не отразиться на социальной сфере, которая во многом конституируется традиционными и новыми средствами массовой информации.

Позиция, которой мы будем придерживаться в данном исследовании, основана на идее конвергенции. Социальные медиа мы будем рассматривать как значимую составляющую медийных коммуникативных практик, не наделяя их тотальным конституирующим влиянием.

Отметим, что в приведенном выше отрывке неслучаен и во многом симптоматичен акцент на поддержании и сохранении социальных паттернов. Он отражает ориентацию на описание ситуации в марксистских и постмарксистских терминах. В этом случае для трансформации дискурса, в том числе медийного, необходима ситуация конфликта дискурсов, в которой доминирующий ориентирован на сохранение существующих практик, а вступающий с ним в борьбу – на новые.

В предыдущей главе мы рассмотрели широкий круг технологических и социальных факторов, повлиявших на современное состояние социальных медиа: компьютеризацию, доинтернетовские прообразы и проч. Все вышеперечисленное едва ли укладывается в парадигму «борьбы дискурсов». Приписывание последней некоего абсолютного значения выглядит попыткой упростить описываемое явление и современный медиадискурс как таковой.

Стремление экстраполировать выводы из теории, касавшейся экономики, на сферу символов, знаков и коммуникаций, детерминирована

необходимостью описать новое по своей сути явление в привычных формулировках. Отсюда и тяготение к соответствующим метафорам. Испанский исследователь М. Кастельс пишет по этому поводу: «Технологическая инфраструктура, на которой строится сеть, определяет новое пространство почти так же, как железные дороги определяли «экономические регионы» и «национальные рынки» индустриальной экономики» [72, с. 110]. Подобный подход оправдан на первых этапах осмысления комплексного явления, но по мере развития самой системы и научных знаний о ней требует серьезной модификации на всех уровнях.

Сфера социальных медиа органически связана с дискурс-анализом операционалистскими отношениями. С указанными выше оговорками мы применим эту методологию для выявления современного места социальных медиа в конструировании социальной сферы, в первую очередь в построении идентичности пользователя социальных сетей, а также профессионала сферы медиа.

Предпосылка об оппозиционности старого и нового, борьбе дискурсов, обладая рядом существенных недостатков, несет в себе в то же время серьезный эвристический потенциал. С ее помощью можно диалектически можно обосновать коннотации инаковости, которые преобладали в Рунете с момента его появления.

Противопоставление первых блогеров институционализированным СМИ, представляющим интересы определенных экономических, политических акторов и общественных объединений, на несколько лет задавало магистральное направление исследований, посвященных этому феномену. Вопрос о принципиальной взаимозаменяемости «низовой» активности блогеров и работы СМИ лишь относительно недавно перешел в плоскость выстраивания единой коммуникативной системы. Немалую роль в этом сыграли и работы, посвященные дискурс-анализу, ориентированные на постмарксистский подход, подразумевающий гегемонию старых

коммуникативных моделей, сменяющуюся борьбой с новыми парадигмами. При этом существующие коммуникативные модели якобы постулируют свою гегемонию посредством определенных языковых и речевых практик, задают идеологические паттерны, которые претендуют на всеобщность и исключают критический подход. Альтернатива создается с позиций критики идеологии.

Таким образом, подход, основанный на представлениях о борьбе дискурсов, обладает как рядом достоинств, так и недостатками, главным из которых становится малая включенность иных социальных факторов, которые якобы формируются внутридискурсивно.

В представленной работе будет применяться междисциплинарный подход, включающий как дискурсивные, так и внедискурсивные элементы, объединенные в общее комплексное смысловое поле. При этом его будут дополнять и представления о конкурирующих дискурсах. Датские ученые М.В. Йоргенсен и Л.Д. Филлипс пишут по этому поводу: «Изучение различных, конкурирующих дискурсов внутри одной и той же социальной области дает возможность исследовать, где доминирует некий дискурс; где идет борьба между различными дискурсами; и где предположения, основанные на здравом смысле, разделяются всеми доминирующими дискурсами. Структурирование исследования в терминах порядка дискурса, кроме того, позволяет проанализировать дистрибуцию дискурсов в определенной области. Более того, важный момент – это дистрибуция доступа к различным дискурсам внутри дискурс-строга» [63, с. 231].

Комбинацию дискурсов в текстах социальных медиа и их артикуляцию мы будем рассматривать в контексте интертекстуальности, отсылающей нас к теории диалогичности отечественного исследователя М.М. Бахтина [9], а также интердискурсивности, то есть «процесса когнитивного уровня, взаимодействия в сознании носителя языка надтекстовых единиц: дискурсов, семиотических кодов разного уровня» [118, с. 77]. При такой методологической позиции представления о борьбе дискурсов и гегемонии

одного из них, связанного с доминирующими социальными практиками, заменяются картиной о взаимодействии дискурсов.

Исследовательницы М. В. Йоргенсен и Л.Д. Филлипс подчеркивают: «Если в исследовании концентрироваться на строе дискурса, а не на отдельном дискурсе, то в фокус внимания попадает взаимодействие между дискурсами внутри дискурс-строя. Это дает преимущества, поскольку именно в таком взаимодействии социальные последствия становятся наиболее очевидными: когда два или более дискурсов в одной и той же области представляют различный взгляд на мир, исследователь может задаться вопросом: каковы последствия того, что один взгляд будет принят вместо другого» [63, с. 237].

При применении дискурс-анализа в сфере социальных медиа возникает принципиальный вопрос о границах дискурса социальных медиа. Он представляет собой органическую часть общего медийного дискурса, границы которого на современном этапе общества остаются размытыми. Медиатизацию, то есть «качественные изменения социальных коммуникаций, вызванные воздействием медиа, которые из институции, отражающей жизнь, становятся фактором, определяющим существенные моменты жизни общества и современной личности» [159, с. 145], необходимо рассматривать как один из определяющих феноменов в контексте изучения связи медиадискурса и социальной реальности. Практически все традиционные сферы общественной жизни, начиная политикой и заканчивая спортом, испытывают значительное влияние медийной среды. Это влияние, однако, не носит аннексирующего характера, а скорее двунаправленно.

Таким образом, возникает резонный вопрос о границах медийного дискурса, который распространяется на иные дискурсы (выступая там в качестве относительно нового чужеродного включения), при этом испытывая их влияние на себе. На дискурс социальных медиа, входящий в общий медийный дискурс, также распространяется указанная неопределенность: тем

явственнее будут в нем проявляться включения из иных социальных практик, и тем сильнее он сам влияет на них.

Внутри медийного дискурса место дискурса социальных медиа также не имеет четких границ. Долгое время его место идентифицировалось как оппозиционное по отношению к дискурсу традиционных СМИ, также претерпевавшему изменения. Сейчас эти две подсистемы перешли от состояния конфронтации к симбиозу. Эта стадия их существования внутри медийного дискурса пока не нашла должного научного осмысления – отчасти это предопределило наш исследовательский интерес.

Центральным моментом в нашем дискурс-анализе будет установление влияния дискурса социальных медиа на идентичность представителей интернет-аудитории, а также профессионалов сферы СМИ. Объектом анализа станут тексты социальных сетей – превалирующей платформы для социальных медиа на данном этапе их развития.

Интерес к идентичности пользователей, который на первый взгляд оставляет в стороне саму сферу общественного, обусловлен наметившимся в медийном дискурсе симбиозом личного и социального, зачастую сводимого к так называемой субполитике: «СМИ предоставляют основную арену борьбы между явлениями о знаниях (истине) в различных формах рациональности за источники, эффекты рисков и возможные решения. На нас обрушивается огромное количество проблем, на которые мы должны реагировать. Благодаря увеличению опосредованного опыта мы становимся более осведомленными и эмоционально чувствительными объектам, о которых знаем лишь из СМИ» [63, с. 256]. И далее: «Акцент на личной ответственности можно рассматривать как часть общей тенденции к индивидуализации, посредством которой традиционно налагались социальные ограничения на индивидуальную свободу – прежде они считались такими же неизбежными и устойчивыми, какими сейчас считают выбор и ответственность. В субполитике люди независимо от существующей

политической системы участвуют в рефлексии и критике существующих форм социальной организации, в особенности в обсуждении моральных проблем. Конфликты в СМИ между конкурирующими заявлениями о знаниях репрезентуют форму критических рефлексивных споров о правах и усиливают субполитическую деятельность, обеспечивая людей необходимыми знаниями для компетентной критики аргументов экспертов» [63, с. 258].

Социальные медиа с их демократическим потенциалом должны подкреплять это положение, сложившееся в традиционном медийном дискурсе. Принципиальная вовлеченность в процессы производства, ретрансляции контента и в формирование трактоочно-комментарийных комплексов гипотетически расширяет сферу субполитики.

Для действующих профессионалов медиасферы такая трансформация может изначально становиться причиной когнитивного диссонанса, связанного с сочетанием ролей активного пользователя социальной сети и профессионального производителя медиапродукта. Гипотетически он должен более ярко проявляться у представителей сферы СМИ старшего возраста в силу их ориентации на традиционную коммуникативную парадигму, в то время как молодые профессионалы настроены на соответствие этих ролей. В дальнейшем, однако, это противоречие снимается за счет выстраивания единой структуры медийного дискурса. К оценкам состояния и практической деятельности в социальных медиа профессионалов медийной сферы мы вернемся позднее, когда рассмотрим дискурсивные особенности идентификации самих пользователей.

Современное общество характеризуется увеличением количества социальных ролей и их усиливающейся изменчивостью. Самоидентификация сопряжена с конструированием определенных социальных ролей самим человеком. Одной из них становится сетевая идентичность, проявляющаяся в первую очередь в социальных сетях и – реже – в блогосфере, а также в тематических чатах, на форумах и проч. Отечественный ученый А.В. Конева



утверждает: «Цифровая идентичность» оказывается возможностью континуального подтверждения авторского бренда, выходом за пределы проектного и перформативного существования и новым обоснованием экзистенции, включая телесный опыт репрезентации» [80, с. 60].

Исторически виртуальность как форма игровой практики была весьма распространена в Рунете (подробнее этой темы мы касались в предыдущем разделе представленной главы), однако на данном этапе его развития она не является значимой чертой. Самоочевидно, что это не означает установки на принципиальную открытость и самотождественность сетевой идентичности иным социальным ролям: «Сетевая (или виртуальная) идентичность, в разной степени коррелирующая с реальной идентичностью, динамична и изменчива, она флуктуирует – чаще в сторону желательности и идеала (понимаемого иной раз своеобразно), но иногда и в сторону аггравации» [28, с. 68].

Рассматривая проблему сетевой идентичности в социальных медиа, необходимо отметить несколько значимых моментов.

Во-первых, во время конструирования сетевой идентичности значимой оказывается не только представленная пользователем информация, но и та, что он не сообщает о себе (скрытый возраст, место работы). Эта информация либо не раскрывается в связи с нежеланием предоставлять о себе полные сведения, либо не соответствует желаемому образу. Полностью заполненные анкеты в социальных сетях встречаются относительно редко, так что границы между «достаточной информацией» и отсутствием таковой представляются весьма размытыми и субъективными.

В контексте нашего исследования необходимо отметить, что малое количество анкетной информации вызывает у специалиста медиа проблемы, связанные с определением, к какой аудиторной группе относится пользователь, а также может подрывать доверие к нему как к источнику социально значимой информации.

Во-вторых, от неуказанной информации следует отличать заведомо неверную (измененная фамилия, место учебы, чужое фото и т.д.). В этом случае причиной указания недостоверных сведений также можно считать нежелание раскрывать собственную личность, однако более остро встает вопрос о мотивах подобного решения. Желаемый образ в пространстве социальных сетей становится предельно конструируемым. В качестве создателя контента подобный пользователь рассматривается как один из главных источников так называемых «фейков» (fake news [169]), то есть «сфабрикованных новостных материалов, ложь в которых распознаваема и проверяема, хотя и способна ввести аудиторию в заблуждение» [121, с. 43]. Отдельный вид подобных мистификаций касается создания ненастоящей страницы медийной личности, деятельность которой находит свое отражение как в социальных медиа, так и в профессиональных средствах массовой информации: «Масштаб мистификаций в новых медиа приобретает все больший размах. К их числу можно отнести и создание виртуальных фейков известных персон, которым приписываются действия и высказывания, с одной стороны, вполне вероятные с точки зрения их сложившегося в публичной сфере имиджа, а с другой – почти абсурдные» [62, с. 118].

Подобные ситуации встречаются в федеральной коммуникативной повестке, однако проявляют себя и на региональном уровне.

В-третьих, конструирование сетевой идентичности бессознательно или целенаправленно связано с желательным образом, который не всегда полностью соответствует реальному. Это подразумевает не сокрытие информации, но ее обработку (в качестве примера можно привести ретуширование фотоснимков). Чаще такая обработка касается информации личного характера, а не социально значимых сведений, однако вероятность подобного вмешательства нельзя исключать полностью.

Рассмотрев основные характерные черты конструирования сетевой идентичности самими пользователями, отметим, что индивидуально

формируемая лента подписки в социальных сетях и блогосфере, круг актуальных веток обсуждения на форумах и в чатах также вписываются в эту систему. В силу причин, приведенных нами в первой главе данного исследования, этот фактор оказывает принципиальное влияние на сетевую идентичность, а через ее посредничество – и на личность реальную. Если приведенные нами выше особенности конструирования сетевой идентичности во многом связаны с рефлексией, то формирование ленты подписки происходит с меньшим целеполаганием.

От сетевой личности пользователя перейдем к влиянию дискурса социальных медиа на профессиональных журналистов и на их самоидентификацию.

К концу 1990-х, на которые приходится становление Рунета и зарождение первых форм социальных медиа, российское журналистское сообщество подошло с рядом проблем аксиологического характера. Часть из них касалась серьезных экономических и социальных перемен, произошедших в стране. Если советская система СМИ решала вопросы как своего функционирования, так и роли в этом процессе каждого профессионала, то зарождавшаяся демократическая коммуникативная парадигма не давала – да и не могла дать – однозначных ответов на вопросы об онтологическом статусе специалиста сферы медиа. Это привело к некому ценностному кризису и когнитивному диссонансу, усугублявшимся аудиторной критикой качества медиапродукта.

Журналисты, традиционно создававшие как позитивные, так и негативные стереотипы, сами стали жертвой стереотипизации. Это не могло не привести к переоценке многих ценностей и созданию механизмов психологической защиты. «Журналистская рефлексия изобилует психологическими защитами и оправданиями, которые выдаются за объяснения. Один из вариантов защиты – объяснение качества журналистики потребностями аудитории, которые проявляются в рейтингах программ.

Психологическая защита, присущая профессии, возникает в ситуации несоответствия между ценностями, декларируемыми в обществе, и реальными ценностными ориентациями» [106, с. 75].

В этих условиях развитие блогосферы было расценено многими в качестве угрозы традиционной журналистике как профессиональной деятельности (подробнее об этом – в первой главе представленного исследования). Вопрос о взаимозаменяемости системы СМИ и блогосферы, ставший центральным к середине-второй половине нулевых, предопределил оппозицию между ними. Этот во многом искусственно сконструированный конфликт отразился на общих представлениях профессионалов сферы СМИ о социальных медиа, в то время как на практике отношения между журналистами и блогосферой более напоминали симбиоз, нежели конкуренцию.

Сохраняется это положение и при доминировании социальных сетей как ведущей формы социальных медиа. Постепенно господствующей становится точка зрения о том, что «несмотря на то, что социальные сети постепенно захватывают все больше информационного пространства, заменить полностью традиционные СМИ они не смогут. Следовательно, необходимо найти баланс между традиционными СМИ и коммуникаторами. Чтобы сохранить свою главную роль в информационном секторе и не затеряться в океане добровольных поставщиков информации, традиционным СМИ надо идти в ногу со временем и даже опережать его» [127, с. 18].

Эффективная работа в пространстве социальных медиа, знания о ее творческой, правовой и иных сторонах представляются базисом для развития средства массовой информации – как федерального, так и регионального или муниципального.

Изменения, детерминированные дискурсом социальных медиа, затронули все сферы журналисткой деятельности: от сбора информации до ее

распространения. Подобное положение ставит перед медиапрофессионалами новые задачи, которые в той или иной степени отражаются и на (само)идентичности журналиста.

Современные принципы работы построены на большей степени открытости и демократичности, а также сотворчества. Если на уровне текстов в самих СМИ – как печатных, так и электронных – эти изменения проявляются скорее имплицитно, то в пространстве самих социальных медиа, в том числе социальных сетей, они наиболее заметны. Отчасти это связано и с тем, что сообщества СМИ на этой коммуникативной площадке ориентируются на шаблоны, созданные сообществами, не связанными с профессиональными медиаструктурами, но распространяющим социально важную информацию.

В этом контексте возникает принципиальная необходимость на примере конкретных текстов выявить особенности коммуникации в сообществах СМИ, а также в сообществах, не связанных с профессиональной журналистикой. При этом нас будут интересовать вопросы артикулирования определенных дискурсов в текстах, их возможной полифонии или доминирования, а также конструирования определенных идентичностей и социальных групп.

Эмпирической базой для исследования выступят региональные сообщества, связанные с Волгоградской областью, в социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook. В центре внимания окажутся как тексты сообществ, не связанных с профессиональными СМИ, но при этом ориентированных на распространение разнопрофильной социально значимой информации, так и представительства средств массовой информации в указанных социальных сетях. Компаративный анализ представляется необходимым дополнением к дискурс-анализу. С помощью этих инструментов можно получить наиболее адекватную картину происходящего в региональном сегменте социальных медиа.

В качестве одного из примеров рассмотрим сообщество «Типичный Волгоград» [194] в социальной сети «ВКонтакте», ориентированное на распространение социально значимого контента. Большая его часть относится к региональной новостной повестке, что артикулируется уже в названии. На момент исследования сообщество объединяло 247,5 тысяч пользователей. Проследим, что администрация сообщества указывает в сведениях о себе.

«Типичный Волгоград – сообщество, где находятся люди с твердым убеждением, что Волгоград самый лучший и самый красивый город. Типичный Волгоград – сообщество, где собраны самые активные, умные и продвинутые волгоградцы. Типичный Волгоград – для людей, интересующихся событиями Волгограда и всем, что связано с городом». Далее следуют сведения о рубриках, сопровождаемые тематическими хештегами (к вопросу рубрикации мы вернемся позднее), а также контакт администратора и дата создания.

Полидискурсивность, характерную для сообществ в пространстве социальных медиа, можно выявить уже на стадии анализа информации о самом сообществе. Так, первое предложение «Типичный Волгоград – сообщество, где находятся люди с твердым убеждением, что Волгоград самый лучший и самый красивый город» обращается к региональной идентичности, затрагивает патриотический дискурс. Следующее высказывание «Типичный Волгоград – сообщество, где собраны самые активные, умные и продвинутые волгоградцы» активизирует консьюмеристский дискурс: сообщение об образе, который придает использование того или иного продукта, в том числе информационного, широко распространено в рекламных практиках. Третье высказывание «Типичный Волгоград – для людей, интересующихся событиями Волгограда и всем, что связано с городом» затрагивает медийный дискурс и представляет рассматриваемое сообщество как новостную площадку. Наконец, контактные данные «по всем вопросам (в т. ч. сотрудничеству)» снова активизируют консьюмеристский дискурс.

Симбиоз трех указанных элементов формирует облик сообщества. Отметим, что ни один из указанных дискурсов не претендует на статус доминирующего.

Рубрикация, также представленная в информации о сообществе, предлагает следующие тематические категории: новости, места, достопримечательности, смешное, фотографии Волгограда и области, интересное о Волгограде, происшествия, о происходящем в городе глазами жителей, обо всем. Часть этих рубрик относится к традиционному медийному дискурсу (новости, происшествия), часть ориентирована на формирование региональной идентичности (достопримечательности, фотографии Волгограда и области), иные выполняют рекреативную функцию (смешное, обо всем). Зафиксированная на предыдущем уровне принципиальная полидискурсивность проявляется себя и в рубрикаторе.

Сообщество «Типичный Волгоград» не имеет аналога в социальной сети Facebook, поэтому сравнение с ней в этом случае невозможно. Идентичное сообщество представлено в социальной сети «Одноклассники» [195], где на него подписаны 90,6 тысяч пользователей. Информация о сообществе в этой социальной сети аналогична представленной во «ВКонтакте», исключая рубрикацию.

Сообщество «НЕ типичный Волгоград», явно отсылающее уже на уровне названия к предыдущему рассмотренному, имеет представительства и во «ВКонтакте» [190], и на Facebook [191]. В первой социальной сети у него 11,6 тысячи подписчиков, во второй – 2,9 тысячи. Отличается на этих площадках и информация о сообществе.

Так, в социальной сети «ВКонтакте» сведения о сообществе таковы: «Предлагайте свои фотографии и материалы через «Предложить новость». По вопросам сотрудничества обращайтесь в сообщения сообщества». Далее

следует перечисление иных ресурсов, с которыми сотрудничает сообщество, в том числе ссылка на представительство в Facebook.

Первое предложение («Предлагайте свои фотографии и материалы через «Предложить новость»») подразумевает принципиальную открытость для пользовательского контента, в том числе мультимедийного, активизируется коннотация демократичности и открытости. Во втором предложении («По вопросам сотрудничества обращайтесь в сообщения сообщества») к коннотациям открытости добавляется консьюмеристский дискурс, говорящий о возможности рекламного сотрудничества и представления определенных товаров на коммуникативной площадке (сам список товаров находится ниже).

Таким образом, полидискурсивность проявляет себя даже на небольшом текстовом отрезке. Отметим, что в этом случае встречаются как компоненты, идентичные рассмотренным при анализе сообщества «Типичный Волгоград», так и принципиально иные.

В социальной сети Facebook информация о сообществе «Не типичный Волгоград» сводится к одному предложению: «Элитарный клуб для волгоградцев и гостей города!» Оно сопровождается контактной информацией и ссылкой на сообщество «ВКонтакте». Отчасти такая подача апеллирует к сложившемуся стереотипу о социальной сети Facebook как о коммуникативной площадке для аудитории более старшего поколения, нежели во «ВКонтакте», где «доля респондентов от 18 до 24 лет составляет 85%» [24, с. 634]. Она связана с эгалитарным дискурсом, создающим иллюзию принадлежности к числу членов «элитарного клуба», имеющего доступ к эксклюзивному медиапродукту. Постулируемая элитарность при этом никак не проявляет себя в самом сообществе.

От анализа текстов сообществ, не связанных с профессиональными СМИ, но ориентированных на распространение социально важной



информации, перейдем непосредственно к СМИ и постараемся проследить, является ли себя в этом случае полидискурсивность.

Информационное агентство «Высота 102» является одним из наиболее популярных региональных СМИ. В то же время в рассматриваемых социальных сетях сообщества «Высоты 102» не так популярны, как изученные нами выше. В социальной сети «ВКонтакте» [188] на него подписаны 5,3 тысячи пользователей, на Facebook [189] – 1,9 тысячи пользователей.

Проанализируем информацию о сообществе, представленную в социальной сети. «Высота 102» – признанный и широко цитируемый источник оперативной и достоверной информации, который прочно занимает первые позиции по популярности среди новостных сайтов Волгоградской области», – это предложение размещено в так называемой «шапке» сообщества. Далее следуют ссылки на иные социальные сети. Новыми элементами в данном случае предстают ссылки на канал информационного агентства в мессенджере Telegram [196] (то есть в «специальной клиентской программе, необходимой для осуществления коммуникации в системе мгновенного обмена сообщениями» [33, с. 101]) и на сам сайт информационного агентства. Также в информации указан адрес организации.

В предложении «Высота 102» – признанный и широко цитируемый источник оперативной и достоверной информации, который прочно занимает первые позиции по популярности среди новостных сайтов Волгоградской области» ярко выражен медийный дискурс, в некоторой степени сопряженный с консьюмеристским. Источник качественного медиапродукта и определенный бренд – так позиционирует себя информационное агентство. Отметим, что в данном случае отсутствуют предложения о сотрудничестве, которые содержались в информации о сообществах, не связанных со СМИ.

Таким образом, преобладающим становится медийный дискурс, а иные включения занимают подчиненное положение. Полидискурсивность в этом

случае выражена скорее имплицитно, что отличает рассматриваемую группу от сообществ, не связанных со СМИ, где она была заметной.

В социальной сети Facebook информация о сообществе дублирует ту, что представлена в социальной сети «ВКонтакте». Это может свидетельствовать о том, что администраторы не разделяют эти коммуникативные площадки, рассматривая социальные сети как нечто гомогенное. Можно предположить, что в ближайшей перспективе их дифференциальность будут учитывать профессионалы медиа как на федеральном, так и на региональном уровне.

Рассмотрим представительство еще одного СМИ в социальных сетях и информацию, которую оно предоставляет о себе. Объектом изучения станет Региональный информационно-аналитический центр (РИАЦ). Этот ресурс несколько уступает по посещаемости «Высоте 102» (это будет понятно и по количеству подписчиков в социальных сетях). В то же время Региональный информационно-аналитический центр позиционирует себя не только как организацию по сбору, обработке и распространению информации, но и как площадку для проведения пресс-конференций, различных акций, форумов, дискуссий. В нашем исследовании мы постараемся выявить, как такое положение отражается на дискурсивном строе.

В социальной сети «ВКонтакте» [192] на сообщество Регионального информационно-аналитического центра подписано всего 1,5 тысячи человек, на менее популярной площадке в социальной сети Facebook [193] – 360 человек. Эти показатели явно свидетельствуют о том, что средство массовой информации не оказывает должного внимания продвижению своего бренда в социальных сетях.

Информация, указанная в сообществе в социальной сети «ВКонтакте», довольно развернутая: «Мы – Региональный информационно-аналитический центр – «РИАЦ». «РИАЦ» – это все новости и события Волгограда и области.

«РИАЦ» – это лучший пресс-центр региона для проведения конференций, официальных презентаций, актуальных семинаров и тренингов, живых дискуссий и региональных форумов. Будь в курсе вместе с нами! Будь в центре событий вместе с «РИАЦ»!» Далее следует ссылка на официальный сайт средства массовой информации, а также указание его адреса.

Первое предложение «Мы – Региональный информационно-аналитический центр – «РИАЦ» можно считать некой визитной карточкой, в то время как второе «РИАЦ» – это все новости и события Волгограда и области» явно активизирует медийный дискурс, раскрывая главное назначение организации. Эту же цель преследуют последние предложения «Будь в курсе вместе с нами! Будь в центре событий вместе с «РИАЦ»».

На роль площадки для общественной дискуссии указывает предложение «РИАЦ» – это лучший пресс-центр региона для проведения конференций, официальных презентаций, актуальных семинаров и тренингов, живых дискуссий и региональных форумов». Отметим, что в случае с сообществами, не связанными со средствами массовой коммуникации, подобные устремления выражались в форме предложения присылать свои фотографии и иной пользовательский контент. Симптоматично, что в сообществах СМИ таких заявлений не обнаружено.

В социальной сети Facebook информация о сообществе гораздо более лаконична и выражена в одном предложении: «Новости от РИАЦ (Региональный информационно-аналитический центр, Волгоград)». Далее следуют ссылки на электронную почту и на сам ресурс. Отметим, что такая тенденция к гораздо меньшему описанию в Facebook, нежели во «ВКонтакте», просматривается уже в нескольких случаях, что говорит о том, что администраторы сообществ, ориентированных на распространение социально важной информации, уделяют этой социальной сети несколько меньше внимания в силу ее меньшей распространенности в Рунете.

Отметим, что в случае с анализом сообществ Регионального информационно-аналитического центра также можно выявить установку на доминирование медийного дискурса, в то время как иные включения выступают лишь в качестве фона для него. На этом основании можно предположить, что сообщества региональных средств массовой информации менее тяготеют к полидискурсивности, чем группы, администраторы которых не связаны с профессиональным производством журналистского контента.

Вместе с тем пространство социальных сетей органически тяготеет к полидискурсивности. В нем сталкиваются межличностные, групповые и массовые коммуникации, а информационная составляющая неразрывно связана с рекреативной и иными составляющими. Не впадая в излишний детерминизм, можно выдвинуть гипотезу о том, что превалирующее значение медийного дискурса при минимальном использовании прочих становится одной из причин малой популярности сообществ региональных СМИ в социальных сетях.

В контексте конструирования идентичности это означает, что региональные СМИ рассматривают своих подписчиков исключительно как потребителей медиапродукта. О неоправданности такого подхода мы писали в первой главе исследования, касаясь категорий интернет-аудитории и интернет-сообщества. Парадоксальность ситуации усугубляется тем, что сам представленный медиапродукт в основном носит исключительно информационный характер и практически не формирует идентичность.

В то же время сообщества, распространяющие социально значимую информацию, но при этом не связанные с профессиональными СМИ подходят к этому вопросу комплексно, формируя некие общности вокруг ресурса. Примеры подобного взаимодействия, которое временами выходит за пределы сетевого пространства, мы подробнее рассмотрим в следующей главе нашего исследования, которая будет носить эмпирический характер.

Интердискурсивность, наблюдаемая в той или иной степени в каждом из рассмотренных случаев, подкрепляется включенностью сообществ СМИ или сообществ, ориентированных на распространение социально значимой информации, в общий контекст социальных медиа и соответствующий дискурс. Данное положение заостряет конфликт между ориентацией на традиционные коммуникативные модели, присущие сообществам некоторых региональных средств массовой информации, и самим информационным пространством, в котором они их репрезентуют. Такое противоречие согласуется с представлениями о борьбе старого и нового, широко распространенными в дискурс-анализе, а также с комплексом социальных факторов, детерминирующих серьезные изменения в коммуникативной и когнитивных моделях как потребителя информационного продукта, так и его производителя.

Выявленная нами интердискурсивность присуща не только сообществам, связанным с медийной сферой, но вообще является одной из существенных черт пространства социальных сетей. В случае с рассмотренными группами она обладает несколькими значимыми характеристиками, выявление которых представляется целесообразным в контексте нашего исследования.

Во-первых, это постепенно нарастающее влияние консьюмеристского дискурса. Если на ранних этапах своего функционирования та или иная форма социальных медиа менее институционализована, то со временем к набирающей популярность площадке проявляют интерес не только общественные объединения, но также политические акторы, коммерческие организации. Консьюмеристский дискурс оказывается одним из наиболее значимых, связанных с желанием монетизировать накопленный социальный капитал. Если в системе СМИ этот механизм давно отлажен, то в социальных медиа на данном этапе их развития он ищет наиболее адекватные формы, соответствующие измененным коммуникативным моделям.

Во-вторых, формирование определенной идентичности (в нашем случае региональной) посредством диалогичности. Социальные сети представляются пространством максимально открытой коммуникации, эта черта присуща всем формам социальных медиа. Если традиционные СМИ оперировали понятием целевой аудитории, определенной на основе социально-демографических показателей, то в данном случае подписчики сами участвуют в процессе формирования определенной общности. Администраторы страниц выступают в качестве модераторов, во многом определяющих тематику группы и задающих границы, которые могут быть как довольно строго очерченными, так и размытыми. В любом случае трактоочно-комментарийный комплекс, образующийся вокруг публикаций, во многом задает характер формируемой общности, дополняя смыслы публикаций или видоизменяя их. В контексте нашего исследования это целесообразно связать с принципиальной установкой на интердискурсивность.

Наконец, интердискурсивность свидетельствует о принципиальной незавершенности процесса выстраивания коммуникативных моделей в сообществах, ориентированных на продуцирование социально значимого контента, об их поливариантности и – в какой-то мере – ризомности (подробнее в предыдущем параграфе диссертации). Наличие доминирующего медийного дискурса не исключает полностью продолжающегося процесса ее выстраивания, не задает строгой иерархии, хотя во многом и определяет границы этих моделей. Включения иных дискурсов становятся причиной флуктуаций, во многом детерминирующих неповторимый облик того или иного ресурса в пространстве социальных сетей. Отчасти это можно связать с описанной нами выше ситуацией борьбы дискурсов, однако в данном случае скорее наблюдается их симбиоз, определенный целым рядом разнообразных факторов: как особенностями коммуникаций, так и техническими детерминантами, социокультурными включениями и проч.

Подводя итог исследованию социальных медиа в контексте дискурс-анализа, необходимо отметить, что такой подход представляется наиболее перспективным в том случае, если он будет подкреплён иными методами, способными обрисовать более полную картину происходящего на данном этапе развития изучаемой площадки. Дискурсивные категории раскрывают многие существенные черты объекта, оставляя при этом другие, не менее важные, на периферии исследования. Система социальных медиа представляется нам многослойным образованием, требующим соответствующего подхода к ее изучению, отличающегося не мозаичностью, но стремлением осмыслить объект в его комплексности. Углубленное изучение отдельных сторон социальных медиа, связанное с применением того или иного научного метода, должно быть сопряжено с максимально объективной оценкой полученного знания и выстраиванием на его основе единой системы представлений об объекте.

В следующей главе нашего исследования мы подробнее остановимся на контенте социальных медиа, связанных с освещением региональной новостной повестки. Этой задаче соответствует применение контент-анализа. При этом полученные на его основе данные мы включим в общий контекст нашего исследования.

### **ГЛАВА 3. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ВОЛГОГРАДСКИХ СМИ В ПРОСТРАНСТВЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ПРАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

#### **3.1 Медийный потенциал региональных сообществ общественной направленности в социальных сетях**

На коммуникативные процессы, протекающие в социальных медиа Рунета на данном этапе их развития, оказывает влияние целый комплекс факторов, которые были в той или иной степени рассмотрены нами выше. Постструктуралистские установки коррелируют с технологическими детерминантами, все активнее проявляет себя законодательная компонента, выполняющая регулирующую функцию, возрастает влияние медийного дискурса, политических акторов, включенность бизнес-структур. Все это определяет многогранность изучаемого феномена и в некоторой степени задает парадигму, в соответствии с которой происходит продуцирование, обрастание трактовочно-комментарийным комплексом и распространение общественно значимой информации в пространстве социальных медиа.

В данной работе мы уже касались проблемы отставания общетеоретической составляющей от практической на представленном исследовательском поле. В качестве причин сложившегося положения можно рассматривать, во-первых, высокую динамику процессов, происходящих в социальных медиа; во-вторых, междисциплинарный характер проблем; в-третьих, – исследовательскую установку на получение конкретных практикоориентированных результатов, зачастую связанных с утилитарными целями (например, с повышением читаемости того или иного ресурса внутри пространства социальных медиа). Все указанные факторы приводят к тому, что между теорией и практикой в сфере изучения социальных медиа возникает некая лакуна, заполнение которой представляется необходимым шагом для проведения дальнейших исследований.



Глубокая теоретическая работа по осмыслению феномена социальных медиа должна опираться на практические исследования, имеющие разноуровневый и регулярный характер и иллюстрирующие наиболее значимые процессы указанной среды в их динамике.

В нашей работе мы рассмотрели несколько электронных ресурсов, попадающих под понятие «социальные медиа». Все они так или иначе связаны с медиапространством Волгоградской области. Наличие подобных рамок детерминировано тем, что изучение социальных медиа в общенациональном масштабе требовало бы создания выборки, включающей огромное количество наиболее популярных сообществ на различных платформах. При этом оно бы приводило к наиболее общим идеям о функционировании журналистского контента в социальных медиа, в то время как региональный уровень позволяет установить конкретные связи между местными СМИ и их представительством в социальных медиа, сформулировать конкретные предложения по выходу этих отношений на новый качественный уровень.

Вместе с тем процессы глобализации и тяготение к складыванию единого интернет-пространства, «глобальной деревни» [97, с. 65] (само собой, с учетом национальной и религиозной специфики, плотности населения, наличия больших городов, социально-политической обстановки и ряда иных факторов) позволяют с известными оговорками экстраполировать полученные результаты на иные коммуникативные площадки. Это не значит, что они гомогенны, однако модели функционирования социальных медиа и их диффузии с профессиональными СМИ во многом универсальны.

Нашей основной целью будет выделение нескольких моделей распространения информации медийного характера в пространстве социальных медиа, выявление степени их корреляции с журналистскими текстами, анализ механизмов этой симбиотической связи, обоснование их достоинств и недостатков.

Базисным вопросом при проведении анализа стало выделение типологических характеристик, на основании которых мы делали выводы об изучаемом объекте. Как отмечает отечественный исследователь СМИ А.И. Акопов, «даже когда исследователь не ставит своей задачей создание классификации, он непременно делит рассматриваемое явление для того, чтобы, разложив его на составляющие, вновь собрать в процессе изучения. Это позволяет лучше рассмотреть предмет исследования, понять его значение и место в системе множества других объектов, найти сходства и различия, определяющие отношения изучаемого объекта с окружающим миром» [2, с. 12].

В рамках нашего исследования подобное положение тем актуальней, что классические системы классификации и типологии СМИ, разработанные такими российскими учеными, как, например, Я.Н. Засурский [54] и Е.П. Прохоров [119], необходимо дополнять в связи со специфическими характеристиками изучаемого объекта – социальных сетей.

Таким образом, при проведении контент-анализа мы будем ориентироваться на такие характеристики, как количество подписчиков того или иного ресурса, количество публикуемых материалов в сутки, источники публикации, наличие мультимедийных включений (в первую очередь фото и видео, реже аудиофайлы), гиперссылок, характер новостной информации (ее значение в масштабе города, региона, страны или на международном уровне). Особое внимание уделим тематике публикаций: именно она во многом предопределяет суть всей изучаемой модели. Также в фокусе нашего внимания окажутся комментарии, репосты и так называемые «лайки» как показатель социального одобрения (при этом будем иметь в виду, что они выполняют, помимо этого, «функции привлечения внимания к личности того, кто ставит лайк; привлечения внимания к информации, на которую оставляют лайк; выражение личной симпатии» [124, с. 148]).

Первым объектом изучения в пространстве социальных медиа Волгоградской области мы выбрали сообщество «Жесть Волгограда» в социальной сети «ВКонтакте» [187]. Наш выбор обусловлен объективными причинами. В первую очередь нельзя не принять во внимание масштаб данного сообщества (198 547 пользователей на момент исследования, 90 тысяч просмотров в сутки). Сообщество в качестве доминирующей тематики выделяет чрезвычайные ситуации в Волгограде и Волгоградской области (более подробный тематический анализ приведен ниже), то есть социально важные события, которые активно освещаются в профессиональных медиа. Это позволяет говорить о тесной взаимосвязи между социальным медиа и профессиональными СМИ региона.

Касаясь вопроса режима доступа к информации, необходимо отметить, что сообщество принадлежит к так называемому «закрытому» типу: каждый новый пользователь при вступлении проходит процесс премодерации. Наиболее вероятной причиной является то, что информация о чрезвычайных происшествиях, сопровождаемая фотоиллюстрациями, не предназначена для несовершеннолетних. Подобное положение можно оценить двояко: с одной стороны, аудитория сообщества не прирастает за счет тех, кто единоразово зашел на ресурс в поисках какой-либо конкретной информации. Более того, затрудненным становится процесс распространения постов. Так называемый «репост», то есть размещение материала со ссылкой на сообщество на странице пользователя, в большинстве случаев невозможен, пересылать новость можно исключительно в личных сообщениях (это ограничение руководство группы снимает только для рекламных материалов).

В то же время подобный закрытый характер сообщества обладает рядом преимуществ. Премодерация никак не отражается на масштабности ресурса (198,5 тысяч пользователей на момент проведения работы), но в то же время создает иллюзию принадлежности к некому закрытому сообществу. Однако самым главным плюсом данного подхода является то, что он позволяет в

известной мере дистанцировать несовершеннолетних пользователей от сведений, которые имеют шокирующий характер (насколько вообще возможно ограничить доступ к информации в социальной сети без блокировки контента и его распространителей). Подобные ограничительные меры свидетельствуют о социально ответственной позиции администрации группы.

Для анализа сообщества в соответствии с характеристиками, перечисленными нами выше, мы провели контент-анализ, то есть «содержательный анализ массивов однородных документов, в частности, публикаций в СМИ, имеющий своим предметом анализ содержания текстовых массивов и продуктов коммуникативной корреспонденции» [113, с. 13]. Выбор этого подхода детерминирован острой необходимостью получить представления и о количественных показателях, без которых невозможно говорить как о преобладающих для используемой в социальном медиа модели распространения информации и его точках пересечения с профессиональными СМИ, так и о существенных характеристиках указанной модели.

Исследование сообщества «Жесть Волгограда» в социальной сети «ВКонтакте» проходило с 10 по 25 декабря 2016 года и охватило 832 записи, размещенные на ресурсе в указанный период времени. Подобная выборка обеспечивает репрезентативность, позволяющую получить адекватные представления об используемой модели распространения информации.

Среднесуточное количество публикаций, размещаемых в сообществе, составляет 52. Отметим три немаловажных, на наш взгляд, момента, которые касаются этого показателя.

Во-первых, среднее арифметическое не дает адекватного представления о том, сколько записей действительно появляется на ресурсе. Здесь наблюдается весьма широкий разброс: в нашей выборке это число колеблется от 31 до 93 записей, то есть мы можем наблюдать трехкратный разрыв. При этом количество новостей, публикуемых администраторами от имени самого

сообщества, также варьируется примерно в тех же масштабах (их число составляет от 6 до 17). Решающую роль в данном случае играет пользовательская активность, во многом задающая и предопределяющая наполняемость ресурса.

Во-вторых, обновление идет в круглосуточном режиме. Хотя наибольшая публикационная активность наблюдается в утренние (с 7 до 10 утра) и вечерние (с 17.30 до 20.00) часы, новые посты появляются практически без перерывов: самые большие промежутки составляют от 1,5 до 2-х часов и приходятся на время с 3 до 5 утра, когда количество активных пользователей на ресурсе естественным образом снижается.

В-третьих, среднее число постов, появляющихся в изучаемом ресурсе, как минимум не уступает количеству новостей, публикуемых региональными СМИ, а в дни пиковой активности превышает его. Подтверждается постулат о том, что «сегодня пользовательский контент, опубликованный в соцсетях, соревнуется в оперативности с материалами профессиональных медиа. Пользователь не всегда еще выигрывает, но создает плотную завесу информационного шума. Прорваться сквозь нее и завладеть вниманием аудитории становится все труднее» [66, с. 8].

Формат, при котором значительную часть контента производят сами пользователи, уберегает, с одной стороны, администрацию ресурса от большей части работы по продуцированию постов, с другой – самих потребителей от излишнего информационного шума, ведь в персонализированную ленту новостей попадают лишь те записи, которые опубликованы от имени администрации. Таким образом, создается гибкая система потребления информации: одни подписчики видят лишь 7-16 наиболее актуальных новостей в своей ленте, а другие, заинтересовавшись, могут зайти непосредственно на ресурс и получить гораздо больший объем информации.

Если подробнее остановиться на соотношении числа новостей, опубликованных пользователями и администрацией сообщества, то оно составляет в среднем 77% к 23%, что позволяет говорить о глубочайшей степени включенности самих читателей в формирование повестки. Это создает высокую степень пользовательского доверия, к которой стремятся профессиональные СМИ. При этом администрация ресурса занимается модерированием записей, исключая дублирующие друг друга новости, информацию с неподобающим контентом (например, слишком шокирующие снимки с места чрезвычайных ситуаций). Наиболее интересные посты в дальнейшем получают маркировку от имени сообщества, что позволяет добиться большего аудиторного охвата. При этом ссылка на страницу пользователя, который выступает в качестве первоисточника новости, сохраняется. Более того, распространена практика, при которой СМИ также используют сведения от первоисточника, давая ссылку на него в своих новостных материалах.

В итоге ресурс выступает в качестве площадки, которая аккумулирует пользовательский контент и для самого сообщества, и для электронных СМИ.

Создать равную по масштабам альтернативную площадку на сайте СМИ в Волгоградской области пока не удалось. Это связано с уже упоминавшимся нами положением, сложившимся как на общенациональном, так и на региональном медиарынках, когда в качестве стартовой страницы выступают именно социальные сети как ведущий формат социальных медиа на данном этапе их развития. Неудивительно, что именно сообщества в социальных сетях выступают в качестве площадки для аккумуляции пользовательского контента.

Наряду с публикационной активностью пользователей еще одним маркером, говорящим о высокой степени включенности участников сообщества в процесс его обновления, являются комментарии. В Интернете комментарий расширяет свои функциональные пределы. Именно сетевое

пространство создает наиболее удобную площадку для его актуализации, немаловажную роль в этом процессе играют социальные медиа, тяготеющие к формированию трактовочно-комментарийного комплекса вокруг текста, о чем мы писали выше. Как отмечает отечественный исследователь Р.Л. Абдуллина, «жанр комментария в интернет-коммуникации претерпевает существенные изменения, обретая различные формы и эволюционируя при этом в пользу интерактивности. Трансформационные виды комментариев в интернет-дискурсе позволяют журналистам оценивать важность затронутых тем и расширять посредством информации, приходящей от читателей, аналитическое пространство издания» [1, с. 129].

Интернет-комментарий можно рассматривать и как отдельный жанр, и как вид публикационной активности, и как часть трактовочно-комментарийного комплекса. Все эти подходы являются оправданными при разных исследовательских задачах. В настоящей работе мы постараемся выяснить, как комментарии к постам включают пользователей в процесс распространения и дополнения информации и отражаются на функционировании всего рассматриваемого ресурса.

Среднее количество комментариев, оставляемых под каждой записью, попавшей в нашу выборку, составляет 74. Отметим при этом, что в данном случае усредненное значение не дает исчерпывающего представления о том, что на практике происходит в рамках изучаемого коммуникативного пространства. На самом деле запись либо не получает практически никакого отклика (до 10 комментариев), либо дискуссия протекает не очень оживленно (до 30 комментариев), либо число оставленных мнений под постом значительно превышает усредненное значение. Речь может идти о сотнях комментариев. Максимум, который попал в нашу выборку, составляет 3285 записей под постом (впрочем, он относится к рекламной записи с розыгрышем призов среди комментаторов, так что едва ли может рассматриваться в качестве наглядного примера).

При анализе комментариев в социальном медиа в контексте медийного дискурса нельзя обойти вниманием тот факт, что посты с общественно значимой информацией, которая служит объектом внимания со стороны СМИ, становятся объектом пользовательского интереса в той же степени, что и посты, созданные исключительно в целях рекреации. По количеству оставленных под ними комментариев эти разнородные записи практически не отличаются. Это подтверждает выдвинутую нами выше гипотезу о синкретичности пространства социальных медиа, в котором наблюдается полидиркурсивность.

Пользователи воспринимают сообщество не как новостной портал, а как некое подобие форума (об этом феномене мы писали в первой главе представленного исследования), где информационная функция неразрывно связана с рекреативной и коммуникативной функциями, а также с функцией обмена мнениями. Если в профессиональных СМИ подобное положение упорядочивается структурой издания, рубрикацией и специальными пометками, то в пространстве социальных медиа подобной иерархии нет, а разнородные элементы соединяются в хаотическом порядке.

Анализ числа комментариев, которые приходятся на каждую запись в этом социальном медиа, позволил установить немаловажное соотношение, касающееся такого понятия, как «информационный шум». Если при среднем значении записей (52 в сутки) количество оставленных комментариев составило 74, то при максимальной публикационной активности (93 записи) их число сократилось почти вдвое – до 38. Таким образом, чем больше число публикаций, тем меньший отклик получает каждая из них. Можно предположить, что пользователи просто не успевают отреагировать на каждый пост, когда лента обновляется каждые 15 минут. Таким образом, степень вовлеченности пользователей в процесс создания контента и формирование вокруг него трактоочно-комментарийного комплекса имеют вполне естественные пределы.



В контексте пересечения сфер интересов социального медиа и профессиональных СМИ необходимо отметить, что комментарии к записям социально значимой ориентированности могут помогать развитию истории, дополнять ее деталями, а не только выражать оценочные категории. Детали и графический материал, представленные в комментариях к записи, могут также в дальнейшем становиться частью новости, оформленной СМИ со ссылкой на первоисточник. И пользовательские записи, и комментарии вместе создают широчайшее информационное поле, привлекающее профессионалов сферы медиа.

Уже на данном этапе развития социальных медиа этот потенциал осмыслен журналистами-практиками, и в дальнейшем можно прогнозировать лишь увеличение связи между постами и комментариями в социальной сети (как первоисточниками информации) и новостными выпусками. Возникающее проблемное поле, связанное с соотношением и обработкой представленной информации, требует теоретического осмысления и дальнейшего регулирования.

Еще одним символом вовлеченности в информационно-коммуникативные и иные процессы, протекающие внутри ресурса, являются так называемые «лайки», то есть «условное выражение одобрения опубликованного пользователем материала (фотографии, видеозаписи, высказывания и др.), осуществляющееся путем нажатия одной кнопки, после чего рядом с одобренной «лайкнутой» публикацией появляется знак «сердечко». На русском языке эта кнопка называется «мне нравится» [100, с. 75]. Использование этого инструмента имеет контекстуальный характер и может означать одобрение как самой представленной информации, так и ее автора в зависимости от коммуникативной ситуации.

Согласно результатам проведенного контент-анализа, в среднем под каждой записью в изучаемом сообществе 84 отметки «мне нравится». Однако в данном случае положение сходно с тем, что было нами описано при

характеристике комментариев: усредненное значение недостаточно объективно отражает реальность. Пост в большинстве случаев либо набирает малое количество «лайков» (до 20), либо набирает среднюю популярность (до 50), а высокое усредненное значение достигается за счет относительно редко встречающихся очень популярных записей. Максимум, попавший в нашу выборку, – 2766 отметок «мне нравится», он относится к рекламной записи, где с помощью «лайков» разыгрывается приз.

Отметим, что обычно рядом с кнопкой «лайк» располагается кнопка «репост», позволяющая разместить запись на собственной странице с указанием первоисточника. Как мы уже отмечали выше, из-за закрытого характера сообщества «Жесть Волгограда» в нем такая функция не работает, постами подписчики могут делиться только в личных сообщениях, притом только с тем пользователем, кто тоже подписан на группу.

Немаловажное влияние на количество «лайков» в представленном сообществе играет доминирующий характер представленной информации. Подробный тематический анализ будет представлен ниже, на данном этапе работы ограничимся констатацией того факта, что большинство записей посвящено чрезвычайным происшествиям и криминалу, то есть тем событиям, которые имеют негативную коннотацию и по умолчанию не вызывают социального одобрения, которое и являются мотивирующим фактором при расставлении «лайков».

Проведенный анализ показывает, что материалы, выполняющие рекреативную или рекламную функцию, набирают большее число отметок «мне нравится». Таким образом, в данном контексте для пользователей оказывается более значимы ощущения, которые вызывает пост в социальной сети, а не его информационная составляющая. Впрочем, в связи с выбранной моделью распространения информации, согласно которой она накапливается внутри базового ресурса, а не задействует систему репостов, число «лайков» не имеет большого значения.

Во второй главе представленного диссертационного исследования мы затрагивали вопросы, касающиеся теоретических основ феномена гипертекста, в том числе в социальных медиа. На данном этапе работы нас будет интересовать, во-первых, насколько часто используются гиперссылки в исследуемом сообществе, во-вторых, характер ресурсов, к которым они отсылают, ведь речь идет о складывании единого коммуникативного пространства. От них во многом зависит функционирование самого анализируемого сообщества.

Говоря о наличии гиперссылок в сообществе «Жесть Волгограда», отметим, что они присутствуют в каждой четвертой записи (24,9%). Это свидетельствует о том, что и пользователи, и администраторы в полной мере осознают необходимость их включения в посты и используют возможности, предоставляемые интернет-средой.

При этом 15,2% записей от их общего числа ссылаются на СМИ. Это говорит о тенденции к складыванию единого гипертекстового пространства, объединяющего традиционные интернет-СМИ и социальные медиа. Подобный симбиоз приносит первым пользовательский трафик (члены сообщества переходят на их сайт за деталями и подробностями описываемого), а также репутационные дивиденды, а вторые получают контент, произведенный профессионалами сферы медиа.

Подобное положение, ярко проявляющее себя на региональном медиарынке, говорит о том, что социальные медиа занимают в указанном коммуникативном пространстве особое место. Во многом это связано с обрисованным нами выше положением, при котором они становятся своеобразной точкой входа на профессиональные новостные ресурсы. Исходя из изложенного, можно прогнозировать увеличение числа гиперссылок, отсылающих к СМИ, в социальных медиа.

В рассматриваемом сообществе также значителен процент ссылок, связывающих их с иными ресурсами внутри социальной сети «ВКонтакте» (5,9%). Однако тот факт, что на СМИ пользователи и администраторы ссылаются почти в три раза чаще, чем даже на иные сообщества внутри единого сайта, представляется довольно симптоматичным. Это является наглядной демонстрацией того, что между социальными медиа и институционализированными электронными СМИ существует глубокая и органичная связь.

Что касается ссылок на иные сообщества «ВКонтакте», то они либо включены для обмена пользовательским трафиком, либо – этот вариант наиболее распространен в силу масштабов сообщества «Жесть Волгограда» – в рекламных целях. Подобные ссылки необходимо рассматривать в единстве с основной массой представленного контента, но в то же время в определенной мере выносить за скобки. Процент рекламных записей и их функция, помимо основной, состоящей в привлечении денежных средств, будут рассматриваться ниже при тематическом анализе постов, размещенных в изучаемых сообществах.

Процент гиперссылок, ведущих к ресурсам немедийного характера и не отсылающих к другим сообществам в рамках единой социальной сети, невелик, всего 3,8%. В основном это порталы рекреативной направленности, что связано с уже упоминавшейся нами полидискурсивностью в пространстве социальных медиа, нераздельностью в них новостной, коммуникативной, развлекательной и иных составляющих. Минимальное количество таких ссылок позволяет нам в дальнейшем оставить их за рамками нашего исследования, в котором доминантой выступает соотношение традиционных форм журналистской практики и их преломление в пространстве социальных медиа.

Наряду с гипертекстуальностью и интерактивностью, еще одной немаловажной характеристикой интернет-текстов, в том числе в пространстве

социальных медиа, является мультимедийность. Она также не является исключительно сетевым явлением. Более того, симбиоз разнородных элементов в той или иной степени присущ всем традиционным СМИ, начиная с самых ранних форм их существования. Так, к числу мультимедийных явлений можно отнести размещение в газетах сначала графики, а затем фото. Телевидение мультимедийно по своей природе. Так, отечественный исследователь И.В. Кирия справедливо отмечает: «Долгое время сочетание этих элементов было ограничено типами носителей. Газета давала текст и картинку. Телевидение – текст, картинку и звук. Радио преимущественно «говорило», то есть давало звуковую информацию. Аудитория имела дело с сепарированной средой. Сочетание различных типов информации было условным в больших холдингах, которые одновременно выпускали новостные ленты, новостные фотографии, готовили материалы для радиостанций и телевизионных каналов. Сделать шаг к мультимедийной истории мешало отсутствие единой универсальной платформы» [75, с. 32].

Подобной платформой и стал Интернет. В нем изначально стала возможной передача не только текста, но и графики, видео, звуковой информации. По мере улучшения качества сетевой связи эта передача становилась все более быстрой. На данном этапе развития просматривать и выкладывать мультимедийные файлы возможно с мобильных устройств, что дает дополнительный толчок к дальнейшей эволюции этой характеристики онлайн-коммуникации.

Пользовательские возможности многократно возросли с развитием технологий, обеспечивающих скоростную передачу фотоснимков высокой четкости и видео. Еще десять лет назад они не были повсеместно распространены в Рунете: «В марте 2009 года почти половина (49 %) всех постов содержала изображения. В действительности это не значит, что в блогах так много картинок и фотографий. Возможно, значительная часть изображений — смайлики. На некоторых блогахостингах вместо смайликов

автоматически подставляются картинки (графические смайлики), и многие пользователи даже не подозревают, что вставили в свою запись изображение» [13].

На данный момент ситуация поменялась кардинальным образом: благодаря процессам сетевой демократизации практически каждый пользователь имеет возможность просматривать мультимедийные файлы и загружать свои собственные, в том числе и с помощью мобильных устройств.

Контент-анализ изучаемого сообщества говорит о том, что иллюстрации встречаются в двух третях постов (66,6%). Для записей, опубликованных самими пользователями и администраторами группы, этот процент совпадает, из чего следует вывод о том, что и модераторы, и рядовые участники онлайн-коммуникаций в Рунете в полной мере осознают мультимедийный потенциал используемой площадки.

Стоит отметить, что значительную часть фотоиллюстраций составляют снимки, сделанные самими пользователями, а не просто тематические изображения. Наличие подобного контента во многом и обуславливает интерес профессиональных СМИ к изучаемому сообществу: именно снимки с различных социально важных событий (в группе «Жесть Волгограда» в силу ее специфики это преимущественно аварии и ЧП) привлекают журналистов, которые по ним оценивают медийный потенциал будущей публикации.

Что касается видеороликов, то они встречаются в изучаемом сообществе в десять раз реже (6,66%), нежели фотографии. Более того, зачастую это ролики рекреативного характера, выполняющие развлекательную функцию и, соответственно, не столь интересные с точки зрения профессионального работника СМИ. Можно предположить, что в обозримом будущем количество видеороликов на рассматриваемой площадке увеличится, а их характер сменится на информационный (не исключая, впрочем, рекреативные элементы вовсе) – об этом говорят общие тенденции развития социальных сетей.

Такие формы мультимедиа, как аудиозаписи и инфографика, практически не встречаются в рассматриваемой группе. Преимущественное отсутствие аудиофайлов в целом характерно для сообществ, в которых ярко выражена новостная доминанта, преобладающая над рекреативной (исключения составляют тематические паблики о музыке).

Если говорить об инфографике, то она остается маркером включенности в производство контента профессионалов, так как ее создание требует больших навыков, чем создание снимков и видеороликов. Следовательно, в социальных сетях в подавляющем большинстве случаев размещают ту инфографику, которую произвели дизайнеры, сотрудничающие с профессиональными медийными структурами.

Характеризуя изучаемое сообщество, мы в качестве доминирующей компоненты выделяем новостную, при этом учитывая и иные: рекреативную, коммуникативную, социализирующую и иные. Такой подход детерминирован не только целями и задачами работы, но и объективными данными контент-анализа, который говорит о том, что именно новостная составляющая наиболее употребима при составлении постов как модераторами сообщества, так и его рядовыми членами. При этом коммуникация как таковая уходит в трактовочно-комментарийный комплекс, который необходимо рассматривать в единстве с публикацией.

Отсутствие информационного повода в изучаемом сообществе наблюдаем лишь у 7,2% публикаций, в основном рекреативного характера. Столь незначительный процент характеризует ресурс как явно ориентированный на новостной контент, сходное соотношение наблюдается и в новостных лентах электронных ресурсов, создаваемых профессиональными журналистами.

В рамках представленного исследования мы разделили все посты с новостной составляющей на 4 блока: касающиеся жизни города, региона,

страны и международной повестки. Очевидно, что в изучаемом сообществе, в названии которого указана географическая принадлежность, муниципальная тематика является преобладающей, однако в данном случае нас интересовали пропорции, а также установление дальнейшей связи с тематической составляющей.

Городские новости присутствуют в 72,9% от общего количества публикуемых постов. Таким образом, коммуникативная площадка явным образом ориентирована на жителей Волгограда, объединенных общей новостной повесткой. Сообщество оказывается в большей степени муниципальным, нежели региональным.

Процент новостей, относящихся к жизни Волгоградской области, а не только Волгограда, составляет всего 10,5%. В итоге получаем четкое таргетирование аудитории, необходимое для успешного функционирования как профессионального СМИ, так и сообщества в социальном медиа.

Представленность федеральной повестки сопоставима с региональной, она составляет 8,5%. Это связано с тем, что именно на этом уровне поднимаются вопросы, которые непосредственно касаются жителей всей страны. Подразумевается, что они вызывают интерес на любом нижестоящем уровне. Их общественная экспертиза проходит и в социальных медиа, в том числе в локальных сообществах.

Что касается международной повестки, то она представлена в 0,8% публикаций, то есть не имеет большого значения в рамках представленного исследования.

Таким образом, проводя параллель между ежедневным содержанием изучаемого сообщества и новостным выпуском традиционного электронного СМИ, мы делаем вывод, что лента новостей «Жести Волгограда» в основном состоит из информации о муниципалитете с редкими вкраплениями сведений о происходящем в регионе и стране. Рекреативный элемент незначителен и



вполне сопоставим с развлекательными вставками, которые имеют место в конце традиционного выпуска новостей. Главное отличие в этом случае состоит в том, что новостной выпуск в СМИ, будь то текстовая лента новостей или совокупность видеосюжетов, иерархичен вследствие работы профессиональных модераторов, которые во многом расставляют акценты, играя роль уже упоминавшихся в представленной работе «привратников», в то время как в сообществе эти наслоения во многом хаотичны, в связи с чем акценты просматриваются не столь явно. В то же время за счет тематического постоянства эта проблема в определенной мере снимается.

При изучении многообразных аспектов сообщества «Жесть Волгограда» возникает необходимость рассматривать их не как нечто замкнутое и самоценное, а в единстве и комплексности. Синтезирующее начало в этом контексте приобретает тематический анализ: в соединении с ним любая сторона исследуемого явления, будь то мультимедийные включения или новостной повод, приобретает предметность и конкретность, а вне подобной связи выводы о той или иной стороне функционирования сообщества выглядят излишне абстрактными, степень их соотнесенности с реальными коммуникативными процессами остается невысокой, соответственно, снижается общая значимость работы. И напротив, чем крепче связь между тематическим и каким-либо иным аспектом, тем более практикоориентированные и объективные не только с формальной, но и с содержательной стороны результаты мы можем получить в ходе исследования.

Таким образом, именно изучение тематики постов может раскрыть глубинные принципы функционирования ресурса социального медиа как единого механизма. В контексте затрагиваемого нами выше вопроса о ризомном характере социальных медиа необходимо констатировать тот факт, что тематический аспект будет во многом предопределять появление узловых

компонентов, содержащих коммуникативные, смысловые и ценностные «сгущения» ризомы.

Несмотря на первостепенное значение тематического анализа ресурсов социальных медиа, научных работ, посвященных этому аспекту их изучения, его объективному отражению и осмыслению, на данный момент не так много. Он либо уходит на второй план при учении теоретических проблем (о достоинствах, равно как и о недостатках подобного подхода мы подробно писали в первой главе представленного исследования), либо ограничивается какой-либо узкоспециализированной тематикой (например, формирование бренда в социальных сетях). Образовывается научная лакуна, которая представляется одной из первопричин слабой осмысленности происходящего в социальных медиа вообще и в каждом отдельно взятом ресурсе (нас в первую очередь интересуют наиболее популярные из них) в частности. Качественный анализ контента ресурсов социальных медиа представляется нам одним из обязательных условий для снятия противоречий и выявления их специализированного места в изучаемом коммуникативном пространстве, ограничено ли оно локальным сообществом или имеет федеральный или интернациональный характер.

Для получения наиболее объективных результатов мы выделили в изучаемом сообществе 14 тематических подгрупп: «Ситуация на дорогах» (она включала дорожный ремонт, пробки и проч.), «ДТП», «Рекреация» (сообщения развлекательного характера, как с новостным поводом, так и без такового), «Погода», «Реклама» (эти сообщения, предлагающие те или иные товары и услуги, а также презентующие иные сообщества в той же социальной сети, оставляют исключительно модераторы), «Чрезвычайные ситуации» (те, что не связаны с дорожно-транспортными происшествиями), «Криминал», «Торговля и цены» (малый бизнес и экономическая проблематика, отображенная с точки зрения потребителя), «ЖКХ», «Благотворительность», «Законотворчество» (включает и федеральные, и региональные, и

муниципальные инициативы), «Благоустройство», «Экономика» (ее глобальный аспект), «Здоровье».

Необходимо отметить, что указанные 14 тематических групп охватили 93,45% постов, опубликованных в сообществе с 10 по 25 декабря 2016 года, – именно этим продиктован наш выбор подобных совокупностей текстов, которые условно можно обозначить как «рубрики» (само собой, с известными оговорками).

Как становится понятно уже из названия исследуемого сообщества, доминировать в нем будут сообщения, связанные с чрезвычайными происшествиями, а также криминалом – таким образом, в сообществе явственно преобладают сведения с негативной коннотацией. В этом контексте нельзя не упомянуть уже поднимавшуюся нами в представленной работе проблему неструктурированности информации, хаотичности ее подачи в большинстве социальных медиа вообще и в сообществах социальной сети в частности. Если лента новостей в электронном СМИ или телевизионный информационный выпуск за счет профессионального модерирования обладают композиционной завершенностью, то в случае с социальными медиа ее заменяет некая хаотичность. Вместе с общей негативной установкой это может иметь серьезные когнитивные последствия для пользователя, у которого страничка подписки в социальной сети служит основным информационным ресурсом.

Ситуацию с изучаемым сообществом в социальной сети можно оценить двояко. С одной стороны, ежедневное столкновение пользователя с массивом негативно окрашенной информации и в некоторых случаях даже включенность в ее продуцирование создает определенную мировоззренческую позицию, формируя поведенческие стереотипы, которые усиливаются из-за фрагментарности потребляемых сведений.

С другой стороны, именно информация подобного характера создает у потребителей иллюзию осведомленности, безопасности и в некотором роде готовности к чрезвычайным ситуациям, так что ее не стоит расценивать исключительно в негативном ключе. Как отмечают датские исследователи М.В. Йоргенсен и Л.Д. Филлипс, «определенные психологические силы создают стремление к безопасности. Для того чтобы удовлетворить это стремление, люди инвестируют в определенные дискурсы. Например, они могут использовать дискурсы о распространении преступности, чтобы справиться с очень быстрым ростом риска, возникшим в последнее время. Они выбирают этот дискурс вместо других, потому что, в отличие от дискурсов о глобальной экологической катастрофе, он «предоставляет» риск с понятным источником (это преступник); он предлагает ясное направление для действий, в котором может участвовать и сам человек (например, купить сигнализацию)» [63, с. 194].

Не следует исключать и фактор эпатажа, который всегда сопутствует таким новостям и вызывает широкий общественный интерес, где бы они ни были представлены – в профессиональных СМИ или в социальных сетях.

Отметим, что несмотря на тематическую ориентацию на информацию о криминале, дорожно-транспортных и чрезвычайных происшествиях, она занимает хоть и преобладающее, но не монопольное положение. Доля подобных сведений составляет 43,95%. Для получения более детальной картины о тематике изучаемого сообщества, остановимся на характеристике каждой тематической группы отдельно. В первую очередь рассмотрим те из них, что относятся к доминирующей тематической направленности группы.

Чаще всего в изучаемом сообществе поднимается тема дорожно-транспортных происшествий: она встречается в каждой четвертой (26,19%) публикации. При этом большая часть постов, посвященных авариям, оставлена самими пользователями, то есть тематическая доминанта не навязана модераторами сообщества, но поддерживается его участниками. В

данном случае наблюдаем элементы тематического форума автолюбителей Волгограда на площадке данного сообщества. Информацию о дорожно-транспортных происшествиях следует рассматривать в едином комплексе со сведениями о ситуации на дорогах (второе место по популярности – 21,75%) и привлекаемой администраторами тематической рекламой – в первую очередь об автосервисах.

Пристальное пользовательское внимание к тематике дорожно-транспортных происшествий обусловлено несколькими объективными причинами. Во-первых, в условиях миллионного города подобные информационные поводы появляются регулярно. Во-вторых, они обладают высоким медийным потенциалом, привлекая внимание как аудитории, так и профессиональных СМИ, которые занимаются их ретрансляцией. В-третьих, распространение видеорегистраторов и иных мобильных устройств позволяет сопровождать информацию о дорожно-транспортных происшествиях мультимедийным контентом, что создает условия для дополнительного привлечения внимания. В-четвертых, сведения такого рода не требуют развернутого текстового комментария, составление которого могло бы создавать определенные трудности для неподготовленного пользователя. Наконец, значимую роль играет уже упоминавшаяся нами доля эпатажной информации и шокирующего контента.

Из перечисленных причин в качестве доминирующей выделим вовлеченность в продуцирование контента подобного рода рядовых пользователей. В этих условиях тематическую доминанту задают сами участники изучаемого сообщества, а администрация выполняет лишь функции модератора.

Значимое место в тематической парадигме изучаемого сообщества занимает информация о чрезвычайных происшествиях (9,13%). К этой категории мы относили сведения о пожарах, утечках газа, обрушениях конструкций жилых домов и проч.

Отметим, что в данном случае также наблюдаем вовлечение в процесс продуцирования контента самих пользователей. Однако в силу меньшей распространенности подобных случаев и меньшего доступа к очагам чрезвычайных происшествий рядовых горожан в данном случае наблюдается иная пропорция, нежели в случае с дорожно-транспортными происшествиями. Сообщения от официальных ведомств и профессиональных СМИ в незначительной степени преобладают над пользовательскими постами. Отсюда и меньшая представленность текстов подобного рода.

Среди сведений, объединенных тематической группой «чрезвычайные происшествия», преобладает информация о пожарах – также довольно распространенном явлении в крупном городе. Отчасти это обусловлено тем, что отчеты о таких происшествиях ежедневно публикуются на ресурсах главного управления МЧС России по Волгоградской области, откуда и заимствуются сообщения, размещаемые на ресурсе.

Наконец, еще одна категория, связанная с тематической доминантой группы, связана с криминальными новостями. Их доля составляет 8,63% от общего числа публикаций.

В этой ситуации доступ к сведениям, зачастую составляющим тайну следствия, по вполне объяснимым причинам ограничен. Соответственно, включенность пользователей в процесс их создания практически невозможен, а в качестве источников выступают исключительно официальные правоохранительные органы и СМИ, получившие информацию в силу своего профессионального статуса.

Тем не менее, вовлеченность пользователей в информационные процессы, связанные с освещением криминальной тематики и чрезвычайных происшествий, хотя и ограниченная по вполне естественным причинам, имеет место в рассматриваемом ресурсе. Она в первую очередь связана с

трактовочно-комментарийным комплексом, ведь сведения подобного рода зачастую вызывают реакцию у интернет-сообщества.

Как мы уже отмечали выше, сведения негативного характера, представленные в сообществе, занимают в нем доминирующее положение. В то же время их необходимо рассматривать в едином комплексе с остальными тематическими категориями. В совокупности они формируют информационную парадигму, внутри которой находится пользователь, рассматривающий этот ресурс как основной источник общественно значимой информации (само собой, с известными оговорками).

Среди иных значимых тематических групп выделим группу, посвященную ситуации на дорогах. Как мы отмечали выше, она является второй по популярности и занимает 21,75% от общего количества публикуемых новостей. Главное отличие от категории, посвященной дорожно-транспортным происшествиям, состоит в том, что в данном случае речь идет не об авариях, а о пробках, ремонте дорог и прочих явлениях, которые имеют непосредственное отношение к жизни автовладельцев.

Широкая представленность автотематики, на которую мы также обращали внимание в этом разделе нашей работы, позволяет задать определенные рамки таргетирования аудитории, при этом сохраняя высокий медийный потенциал и претензию на общезначимость, так как сфера транспортных перевозок, пробок или ремонта дорог в равной мере относится ко всем представителям локального сообщества.

В данном случае также наблюдается высокая степень включенности пользователей в процесс продуцирования текстов, а также в общественную экспертизу. Это позволяет выдвинуть гипотезу о том, что именно темы, получающие наибольшее пользовательское освещение, становятся превалирующими в изучаемом сообществе – эту характерную черту можно считать основополагающей для большинства социальных медиа.

С пользовательской включенностью в продуцирование контента связана еще одна немаловажная деталь: тяготение к малым объемам текста, ярко иллюстрирующееся именно на примере тематики о ситуации на дорогах. Здесь текст зачастую сводится к пояснительной надписи, сопровождающей снимок или ролик. Таким образом, постулируемая в профессиональных СМИ установка на простоту изложения материала здесь возводится в абсолют, причем не всегда осознанно, а в связи с малым количеством времени и отсутствием навыков написания больших объемов текста.

Как и в случаях с освещением аварий, при разработке дорожно-транспортной тематики на первый план выходят мультимедийные материалы: снимки пробок или дефектов дорожного покрытия. Значимым представляется прагматический аспект: мониторинг записей в изучаемом сообществе позволяет читателю обойти аварийные участки или заторы.

Несмотря на высокую степень вовлечения пользователей в производство текстов данной тематики, она представлена и ретрансляцией публикаций официальных ведомств (в первую очередь региональной и городской администраций), а также сообщениями СМИ. Эти включения позволяют создавать полную картину происходящего не только глазами очевидца (пользователя), но и путем включения официальных документов и аналитики. В итоге создается площадка, которая в плане освещения рассматриваемой тематической группы не уступает электронным СМИ.

В несколько ином ключе, нежели в СМИ, представлена в изучаемом сообществе информация развлекательного характера. Эта тема разрабатывается в 11% публикаций. Группа размещает сведения анонского характера о предстоящих событиях культурной жизни локального сообщества, а также информацию исключительно развлекательного характера. Нововведением по сравнению с подобной тематикой в официальных СМИ является большая ориентация на коммуникативные процессы, которые имеют ценность сами по себе, вне связи с каким-либо информационным поводом.



Тематические включения, которые обозначаются как «Утренний чат», «Дневной чат» и «Ночной чат», служат для складывания связей между участниками сообщества, а также позволяют при помощи бесед в некотором роде снять напряженность, связанную с избыточной представленностью на коммуникативной площадке сведений негативного характера. Нельзя обойти вниманием тот факт, что результатом регулярной коммуникативной активности в функционирующих на базе ресурса чатах является выход за пределы интернет-пространства и организация мероприятий благотворительного и развлекательного характера. Таким образом, складывается не просто ядро аудитории, то есть «тех пользователей, которые некоторое количество раз в течение определенного времени возвращаются к ресурсу (например, не реже раза в неделю в течение трех месяцев)» [66, с. 46], но некая общность, связанная внесетевой совместной деятельностью. Расширение функциональных границ развлекательных материалов в изучаемом сообществе может и должно рассматриваться как положительный опыт, который необходимо перенимать в профессиональных СМИ.

К информации рекреативного характера примыкают и ежедневные «выпуски» с прогнозом погоды – небольшое сообщение, которое появляется ежедневно в одно и то же время по утрам (2,25% от общего количества записей). Незначительное, но регулярное тематическое включение иллюстрирует тезис о том, что изучаемое сообщество выступает в качестве основного информационного ресурса для части его участников: именно с этим связано желание представить наиболее полную картину происходящего в локальном сообществе, начиная автотематикой и заканчивая прогнозом погоды. Хотя всю эту информацию можно получить на иных специализированных ресурсах, в сообществе она предстает в своей комплексности и соединении с иными функциями.

Отдельно остановимся на представлении рекламной информации в изучаемом сообществе. Невысокая степень ее содержания (3,56% от общего числа записей) обусловлена несколькими объективными причинами.

Во-первых, подобные записи оставляет лишь администрация – напомним, модераторы публикуют всего от 7 до 16 постов в сутки. Само собой, рядовые пользователи находятся за рамками этого процесса, выступая в роли традиционной аудитории. Во-вторых, на площадках социальных медиа рекламная информация воспринимается несколько иначе, нежели в традиционных СМИ. Если в СМИ реклама является как органичной частью ресурса, необходимой для поддержания структуры профессионального медиа, то в сообществе в социальной сети коммерческая информация представляется чем-то инородным – в первую очередь за счет малого ее количества на основных страницах социальных сетей. Можно предположить, что за счет роста внимания к социальным сетям политических акторов, общественных организаций и коммерческих структур процент оплаченной информации на этой платформе будет увеличиваться. Однако на данном этапе ее развития реклама и на главных страницах, и в сообществах не занимает такого места, как в профессиональных СМИ. Инородность детерминирована еще и тем фактом, что информационная функция в изучаемом ресурсе тесно сопряжена с коммуникативной и иными, направленными на установление онлайн и внесетевых связей, о чем мы писали выше. В этом контексте коммерческая составляющая выбивается из системы.

Отметим, что реклама в представленном сообществе в основном отсылает нас не на сторонние ресурсы, а на иные сообщества внутри одной социальной сети. Так, возвращаясь к примеру с рекламой автосервиса, который мы рассматривали при характеристике дорожной тематики, отметим, что текст отсылает нас не на отдельно стоящий сайт этой структуры, а на ее страницу внутри социальной сети «ВКонтакте». Это связано с тем, что рекламируемые организации зачастую имеют сферу действия, ограниченную

тем же локальным сообществом, по этой причине задавая жесткие границы таргетирования аудитории. Зачастую они не создают отдельно стоящие сайты вовсе, не имея на это средств, ограничиваясь представленностью в социальных сетях.

Еще одной причиной такой формы рекламы в сообществе является то, что пользователь, который в данном случае выступает в качестве потребителя рекламного контента, скорее перейдет по ссылке внутри одного ресурса, нежели выйдет за его пределы.

Дополнительное обоснование сложившегося положения носит гипотетический характер и заключается в том, что сообщество может «обмениваться» пользовательским трафиком с иными группами, на взаимной основе размещая публикации друг друга на ресурсах. При таком допущении имеем дело с неким аналогом бартера.

Немаловажной деталью при характеристике рекламной информации в изучаемом сообществе является привлечение к ее распространению самой аудитории посредством организации конкурсов репостов. За призовое вознаграждение участники сообщества ретранслируют рекламное сообщение на свои страницы в социальной сети. Для подобных записей администрация сообщества несколько послабляет режим доступа к информации, делая возможной ее репост. Практика показывает, что такой способ распространения рекламных сведений вызывает широкий отклик у аудитории, которая активно участвует в бесплатных конкурсах, где за ретрансляцию поста человек получает возможность выиграть тематический приз (так, в случае с автомастерской в его качестве выступает бесплатная диагностика и бензин).

Подобная форма подачи рекламы, широко распространенная в социальных сетях, представляется не только во многом уникальной, но и симптоматичной: потребитель сам включается в процесс ее ретрансляции без

навязывания товаров или услуг. В этом состоит одно из значимых преимуществ социальных медиа.

Иные тематические группы в рассматриваемом сообществе не играют значительной роли. Это подтверждается и данными количественного анализа. Так, тематическая группа «Торговля и цены» охватывает 2,5% постов, группа «Благоустройство» – 1,75%, группа «ЖКХ» – 1,56%, «Благотворительность» – 1,56%, «Экономика» – 1,38%, «Здоровье» – 1,13%, «Законотворчество» – 1,06%. В представленном исследовании указанные тематические группы не будут становиться объектами пристального внимания.

При этом несколько более подробно остановимся на тематической группе «Благотворительность». Несмотря на невысокую степень ее представленности, она занимает особое место, так как служит для создания внесетевой общности, о которой мы писали во время анализа информации развлекательного характера. Совместные акции по сбору вещей для детей, оказавшихся без попечения родителей, выводят активность участников сообщества за пределы интернет-пространства.

Подводя итог комплексному изучению сообщества, которое играет значительную роль в медийном пространстве Волгоградского региона, выделим основные преимущества и недостатки выбранной коммуникативной площадки.

В качестве одного из значимых плюсов, во многом определяющих популярность сообщества, укажем вовлеченность пользователей практически во все коммуникативные процессы: определение тематической парадигмы ресурса, производство новостей, формирование трактоочно-комментарийных комплексов. Эта вовлеченность обуславливает высокую публикационную активность. Немаловажно, что она сопряжена с явной новостной ориентацией изучаемого сообщества.

Также отметим активное использование гипертекста и мультимедиа, что говорит о приспособленности к условиям современной коммуникативной ситуации.

В то же время у изучаемого сообщества наблюдаются многие типичные недочеты в коммуникативной стратегии. В первую очередь к ним можно отнести сумбурность и хаотичность представления информации, ее композиционные недоработки. Побочным эффектом в этом случае становится публикация непроверенных сведений. Подобная ситуация имеет объективные основания, связанные с уже отмечавшимся широким привлечением непрофессиональных производителей контента. Таким образом, и достоинства, и недостатки изучаемого сообщества связаны с едиными процессами.

Еще одним недочетом является ориентация на сведения с явной негативной коннотацией. Об этом явлении мы подробно писали выше, сейчас ограничимся постулированием установки на сведения негативного характера.

Углубить представления об изучаемой коммуникативной модели сообщества поможет сравнительный анализ. Иными объектами изучения в нашей работе выступят сообщества профессиональных волгоградских СМИ в социальных сетях.

### 3.2 Региональные СМИ в пространстве социальных сетей

В контексте изучения симбиотических связей, возникающих между профессиональными СМИ и социальными медиа, немаловажным представляется анализ представленности СМИ в пространстве социальных сетей.

В нашем исследовании мы постараемся выявить механизмы самопрезентации волгоградских СМИ внутри указанной коммуникативной площадки, установить степень их готовности к распространению информации в этой среде, а также к использованию сведений из нее.

В качестве первого примера рассмотрим сообщество электронного СМИ «Волга-Медиа» в социальной сети «ВКонтакте». Выбор социальной сети продиктован тем, что она является самой популярной среди русскоязычной аудитории, в том числе и в случае с рассматриваемым ресурсом. Так, на сообщество «Волга-Медиа» в социальной сети «ВКонтакте» [185] подписано 1926 человек, в то время как на сообщество того же СМИ в Facebook [186] – всего 667 человек. При этом анализ контента этих сообществ в двух социальных сетях продемонстрировал его полную идентичность. Таким образом, в плане социализации «ВКонтакте» выглядит более репрезентативной социальной сетью.

При анализе представленности СМИ в пространстве социальных медиа мы будем постоянно возвращаться к аналитической референции из первого раздела третьей главы диссертационного исследования. Компаративность в данной работе позволит выявить сильные и слабые стороны различных коммуникативных моделей и сформулировать конкретные предложения по трансформации той или иной из них. Именно с этой целью мы будем характеризовать объект изучения по ранее составленному плану.

Электронное издание «Волга-Медиа» входит в ООО «Издательский дом «Волгоградская правда», выполняя в нем роль основного новостного ресурса,

существующего исключительно в интернет-пространстве и не имеющего печатной версии. Логично предположить, что именно оно, а не иные издания, входящие в тот же холдинг, наиболее приспособлено к функционированию в условиях современных коммуникаций в социальных сетях.

Анализ постов, опубликованных в сообществе «Волга-Медиа» в социальной сети «ВКонтакте», проводился с 10 по 19 июня 2017 года (10 дней) и охватил 204 публикации.

Среднее количество публикаций, появлявшихся здесь ежедневно, составляет 20. Наибольшая публикационная активность наблюдается с 9 до 21 часов. Отметим, что если в выходные количество постов резко снижается (наблюдаемый минимум составил 8), то в будние дни оно достигает 33. При этом автором всех публикаций становится исключительно администрация группы, а рядовые члены сообщества выступают в качестве традиционной аудитории СМИ. Такое ограничение включенности в производство медиапродукта отражается и на готовности к формированию трактовочно-комментарийного комплекса – на этой проблеме мы подробнее остановимся ниже.

В то же время выбранная публикационная модель, которую можно условно обозначить как «традиционную», обеспечивает высокую степень достоверности представленной внутри ресурса информации. Она же обуславливает композиционную завершенность и позволяет контролировать присутствие той или иной тематики, задавать доминанту как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

Малая включенность членов сообщества в процесс продуцирования информации и трактовочно-комментарийного комплекса подтверждается количественными показателями. Так, среднее значение так называемых «лайков» на пост составляет всего один, а максимум, попавший в нашу выборку, равняется двум. Если касаться вопроса распространения

информации в социальной сети за пределами сообщества, то среднестатистическое число репостов, то есть «повторной публикации какого-либо сообщения, цитирования какого-либо поста методом пересылки с указанием первоисточника» [67, с. 81], приближается к нулю.

Наиболее репрезентативной с этой точки зрения представляется ситуация с комментариями. Если в активно развивающемся и популярном сообществе, которое было рассмотрено нами в первом разделе представленной работы, встречаются разветвленные ветви обсуждения, включающие по несколько сотен комментариев, то в группе «Волга-Медиа» в социальной сети «ВКонтакте» их среднее число также приближено к нулевой отметке. Редкие попытки пользователей организовать дискуссию не находят отклика ни у других членов сообщества, ни у администрации.

Можно предположить, что в рассматриваемом случае наблюдается высокая степень стереотипизации и перенесения традиционных коммуникативных моделей СМИ в пространство социальных медиа. Подробно это положение мы рассматривали, характеризуя понятия «интернет-сообщество» и «интернет-аудитория». Касаясь практической составляющей этой проблемы, отметим, что в случае с сообществом «Жесть Волгограда», анализ которого представлен в первом разделе третьей главы, мы имеем дело именно с интернет-сообществом, а в случае с представительством издания «Волга-Медиа» в пространстве социальных медиа – с интернет-аудиторией.

Напрашивается вывод о том, что волгоградские профессиональные СМИ в несколько меньшей степени готовы к представлению информации в социальных сетях, нежели администраторы сообществ, специализирующихся исключительно на этой деятельности.

Помимо отсутствия трактовочно-комментарийного комплекса как такового, обрисованное положение подтверждается и иными количественными показателями. Возможности гипертекста и мультимедиа –



важнейших свойств текста, попадающего в пространство социальных медиа, – практически не используются в рассматриваемом сообществе. Публикации строятся по единому шаблону. Заголовок, дублирующий тот, что представлен на основном ресурсе медиа, является ссылкой на материал на сайте СМИ. Его сопровождает поясняющий текстовый подзаголовок. Ни иных гиперссылок, ни мультимедийных включений (фотоиллюстраций или видео), ни поясняющих абзацев текста, которые задавали бы дополнительную мотивацию для перехода по ссылке, в представленной выборке не было обнаружено.

Создается впечатление, что создание публикаций в социальной сети для изучаемого ресурса сводится к автоматизированному копированию гиперссылки с основного сайта на страницу во «ВКонтакте». Самоочевидно, что подобных усилий, даже учитывая сравнительно высокую публикационную активность, недостаточно ни для привлечения широкой аудитории, ни для выполнения имиджевой функции.

В то же время нельзя не отметить, что новостная и тематическая составляющая в изучаемом сообществе более разработаны, нежели в группе, которая во многом наполняется благодаря самим пользователям. В этом плане сказывается работа профессионалов медиаиндустрии и более выраженная иерархичность управления.

Так, в представленной выборке не было постов без информационного повода. Это говорит, с одной стороны, о явной ориентации на новостную составляющую, вполне объяснимую для представительства электронного издания в социальной сети, с другой – о неготовности к созданию на этой площадке пространства для общения на отвлеченные темы, а также к формированию на основе группы некой социальной общности.

Городская и региональная тематика представлены приблизительно в одинаковой степени: первая встречается в 51,2% публикаций, вторая – в

40,8%. Следовательно, издание ставит своей целью привлечение аудитории как из регионального центра, так и из иных населенных пунктов.

Подобное таргетирование аудитории обусловлено объективной причиной, а именно вхождением издания «Волга-Медиа» в ООО «Издательский дом «Волгоградская правда», деятельность которого распространяется на всю Волгоградскую область. При этом нельзя не отметить, что большую часть активных пользователей социальных сетей составляют жители крупных населенных пунктов, в первую очередь Волгограда. С этим связано то, что новости муниципалитета представлены приблизительно на 10% больше, чем новости остального региона.

Федеральная тематика представлена в сообществе «Волга-Медиа» в социальной сети «ВКонтакте» по остаточному принципу и занимает всего 8% от общего количества попавших в нашу выборку публикаций. Большинство из этих постов, хоть и касаются тем общенационального масштаба, непосредственно связаны с общественной жизнью Волгоградской области.

Таким образом, издание в полной мере охватывает региональную повестку дня, и в этом плане работа в пространстве социальной сети представляется довольно успешной.

Как и в предыдущем разделе нашей работы, главную роль при характеристике представленности ресурса в пространстве социальных медиа будет играть тематический анализ. В данном случае выделение тематических групп не вызывало сложностей, так как для подавляющего большинства постов они совпадали с рубриками, заявленными на главном ресурсе электронного СМИ. В выборку попало меньшее количество постов, нежели в первом разделе третьей главы данной работы (если в том случае их было 832, то в этом – 204), однако на тематической палитре это никак не сказалось, что свидетельствует о продуманной редакционной политике, которой

придерживается профессиональное СМИ при распространении информации в социальной сети.

Мы выделили 12 тематических групп, которые практически полностью охватывают все записи, размещенные в сообществе в указанные сроки. Это «Происшествия» (сюда относятся и дорожно-транспортные происшествия, и чрезвычайные ситуации иного характера), «Криминал», «Общество», «Транспорт», «ЖКХ» (выделение двух последних категорий в отдельные тематические группы связано с особым вниманием, которое оказывается им в издании), «Реклама», «Спорт», «Торговля» (как и в предыдущем разделе, в эту тематическую группу вошли материалы о рынке с точки зрения потребителя), «Культура» (которая в данном случае отделена от развлекательных материалов, обозначенных группой «Рекреация»), «Экономика» (в ее макроэкономическом аспекте), «Экология».

Одной из симптоматичных деталей при тематическом анализе стало то, что в сообществе профессионального СМИ, как и в группе «Жесть Волгограда», наблюдается превалирование негативно окрашенной информации. Так, самой распространенной в выборке оказалась тематическая группа «Происшествия», к которой относится каждая четвертая публикация (25,5%). Вместе с категорией «Криминал» (14,8%) она составляет тематическую доминанту, охватывающую около 40% записей.

Соответственно, представленность негативно окрашенной информации в сообществе «Волга-Медиа» в количественном отношении сопоставима с ее представленностью в сообществе, которое мы изучали в первом разделе этой главы. Однако если в том случае установка на репрезентацию сведений подобного рода была связана с тем, что к их освещению активно подключались сами пользователи, то у группы «Волга-Медиа» наблюдаем организованную и продуманную политику издания, которая подразумевает регулярное обращение к тематике чрезвычайных происшествий и криминала. Логично предположить, что такая позиция связана с широким аудиторным

интересом к сведениям с негативно окрашенной коннотацией, причин которого мы уже касались в ходе представленной работы.

В то же время того превалирования дорожной тематики, которое наблюдалось в первом разделе третьей главы, при изучении сообщества «Волга-Медиа» не обнаружено: информация о различного рода происшествиях подается в равной пропорции. Что касается криминальной хроники, то она занимает еще большую часть постов, нежели в «Жести Волгограда». Главной причиной такого положения является то, что профессиональные журналисты в отличие от рядовых пользователей социальных сетей имеют прямой доступ к пресс-службам правоохранительных органов, входя в рассылки и обладая контактами для получения комментариев.

Стихийному и во многом хаотическому обращению к сведениям явно негативного характера, наблюдаемому в сообществе «Жесть Волгограда», противопоставлена строгая коммуникативная стратегия, которая также включает подобные тематические группы. О последствиях ежедневного обращения к сведениям подобного рода мы уже писали выше.

Информации о чрезвычайных происшествиях незначительно уступает по популярности в публикациях тематическая категория «Общество» (22,2%), несмотря на то, что мы в рамках представленного исследования отделили группы «Транспорт» и «ЖКХ», которые в иных условиях могли быть включены в нее.

Нельзя обойти вниманием тот факт, что в предыдущем случае, когда объектом анализа стало сообщество в социальной сети, тематическая категория «Общество» не выделялась как таковая, в то время как при анализе представленности на коммуникативной площадке профессионального СМИ эта традиционная рубрика занимает одно из ведущих мест, включая в себя широкий спектр новостей муниципальной и региональной направленности.

В то же время такая традиционная рубрика, как «Политика» практически не встретила в нашей выборке, а новости, связанные с деятельностью органов власти, обильно представленные в сообществе «Волга-Медиа», подаются в исключительно социальном разрезе. Что касается информации о непосредственно политической сфере (деятельности партий или заседаниях городской и областной дум), то она не попала в нашу выборку. Можно предположить, что такая позиция является частью редакционной политики издания, распространяемой и на его позиционирование в пространстве социальных сетей.

При тематическом анализе сообщества «Волга-Медиа» мы выделили в отдельные тематические группы категории «Транспорт» и «ЖКХ». Первая из них встречается в 6,4% публикаций и посвящена в первую очередь сфере общественного транспорта. Вторая представлена в несколько меньшей степени – в 3,6% постов. Обе эти тематические группы логично отнести к сезонным, связанным с транспортной реформой в Волгограде и изменениями в сфере коммунального хозяйства (его передача в ведение компании-концессионера). Подобных тематических включений в сообществах, которые не связаны с профессиональными СМИ, не наблюдалось.

Еще одной сезонной тематической категорией становится «Экология», занимающая 2,5% от общего количества публикаций. Обращение именно к этой теме обусловлено тем, что 2017 год был объявлен в России Годом экологии, что влияет на тематическую парадигму профессионального СМИ.

В группе «Волга-Медиа» разделены тематические группы «Культура» и «Рекреация», причем первая превалирует над второй. Информация культурной ориентации занимает 7,9% от общего числа записей, развлекательной – 4,3%. Это еще одно отличие представительства профессионального СМИ от иных форм сообществ в социальной сети.

Рубрика «Культура» является традиционной для СМИ, хотя редко становится ведущей в современных СМИ общественно-политической направленности. В сообществе «Волга-Медиа», как и на самом сайте ресурса, она представлена достаточно широко, причем большинство публикаций охватывают эту сферу жизни не в самом Волгограде, а в различных районах области. Таким образом, группа в социальной сети служит дополнительным источником информации о культурной жизни Волгоградской области и выполняет важную социальную функцию.

В то же время рекреативная функция разработана довольно слабо и в гораздо меньшей степени, нежели в том случае, когда к публикационной активности подключаются сами пользователи. Отчасти это связано с отсутствием трюковочно-комментарийного комплекса, и это исключает возможность налаживания горизонтальных коммуникаций внутри ресурса. Еще одной причиной становится малая представленность подобной тематики в традиционном СМИ, которое переносит коммуникационную модель в пространство социальной сети, практически не видоизменяя ее.

Как и в случае с сообществом, которое было проанализировано в первом разделе главы, в случае с группой «Волга-Медиа» мы разделили все материалы экономической направленности на тематические группы «Торговля» и «Экономика». Первая включает в себя публикации с точки зрения потребителей и занимает 4,1% от общего числа постов, вторая, затрагивающая экономическую проблематику в несколько более масштабном плане, – 1,7%. Такой подход, используемый как сообществами, не привязанными к тому или иному СМИ, так и теми группами, которые поддерживаются усилиями профессионалов медиаиндустрии, оказывается вполне оправданным с точки зрения удовлетворения информационных запросов аудитории. Даже пропорции, которых придерживаются несколько анализируемых сообществ, выражаются приблизительно одинаковыми значениями.

Рекламные материалы занимают 3,2% от общего числа постов, попавших в нашу выборку. В рассматриваемом случае они никак не отличаются от записей иного рода: это также информационный заголовок, который отсылает нас на сайт СМИ, и текстовый подзаголовок. Взаимные ссылки на другие сообщества, как и розыгрыш призов, который мог бы привлечь пользователей к процессу распространения информации, отсутствуют в сообществе «Волга-Медиа», что служит еще одним подтверждением того, что СМИ экстраполирует ранее выбранную коммуникативную модель, связанную с распространением социально важных сведений, с основного сайта в пространство социальных медиа без адаптации.

Еще одна традиционная для профессионального СМИ рубрика «Спорт» также представлена в пространстве социальной сети, занимая незначительное место (3,8% от общего количества публикаций). На этом тематическая палитра исчерпывается.

Как мы уже отмечали выше, контент, представляемый администраторами сообществ «Волга-Медиа» в социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook, в подавляющем большинстве случаев идентичен. Таким образом, результаты исследования позиционирования в одной социальной сети с известными оговорками можно перенести и на другую, сходную по функционалу.

Подводя итог анализу сообщества «Волга-Медиа» в социальной сети, необходимо отметить, что выбранная коммуникативная модель обладает одним существенным недостатком, а именно исключает пользователя из процесса не только создания контента, но и его комментирования, распространения информации, подготовленной профессионалами. Фактическая элиминация трактовочно-комментарийного комплекса говорит о недостаточной степени готовности издания выступать в качестве полноценной коммуникативной площадки в пространстве социальной сети.

Наряду с интерактивностью, нельзя не отметить малую степень использования и иных важнейших свойств интернет-пространства – гипертекстуальности и мультимедийности. Такая позиция также является иллюстрацией отмеченной тенденции к слабому использованию возможностей ресурса.

В то же время с точки зрения информационной и тематической составляющей сообщество выглядит хорошо продуманным и соответствующим общей редакционной политике издания. Это, впрочем, не исключает ориентации на сведения негативного характера, которые занимают преобладающее положение. Отметим также, что рекреативная составляющая, громко заявившая о себе в пространстве социальных сетей, находит малое отражение в группе профессионального СМИ «Волга-Медиа».

Таким образом, наряду с позитивными тенденциями, связанными с производством контента профессиональными журналистами, наблюдаются и негативные, в первую очередь из-за малого осмысления современного коммуникативного пространства социальных медиа профессионалами региональной медиаиндустрии. Остро необходимым представляется увеличение количества интерактивных и мультимедийных элементов, гипертекста, а также мотивирование пользователей на увеличение активности, в первую очередь для формирования вокруг текстов трактовочно-комментарийных комплексов.

Коммуникативная стратегия, которой придерживаются профессиональные волгоградские СМИ при позиционировании в пространстве социальных сетей, не представляется чем-то монолитным. Даже незначительные включения, влияющие на трактовочно-комментарийный комплекс, на тематическую парадигму или на иные ее элементы могут обуславливать значимые изменения, влияющие на успешность всей стратегии. В этом контексте представляется необходимым сопоставить несколько



представительств различных СМИ внутри социальных сетей, выявить общие и дифференцирующие моменты.

В представленной работе наряду с изданием «Волга-Медиа» в социальных сетях мы рассмотрим сообщества иного СМИ, которое смогло привлечь большее число подписчиков, – «Блокнот Волгоград». Оно входит в федеральную сеть изданий «Блокнот».

Как и в случае с «Волга-Медиа», объектом нашего исследования стали сообщества СМИ в социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook. Анализ представленного в них контента позволяет говорить о его полной идентичности. При этом основной акцент мы также сделали на первой социальной сети в силу ее большей распространенности в Рунете. Так, в случае с «Блокнотом Волгоград» на сообщество во «ВКонтакте» [183] на момент исследования были подписаны 11 989 человек, в то время как на Facebook [184] почти в восемь раз меньше – 1 517 человек.

Для получения результатов, в максимальной степени пригодных для компаративного анализа, характеризовать сообщество «Блокнот Волгоград» в социальной сети «ВКонтакте» мы будем по тем же параметрам, что и изучаемые ранее группы. Незначительные изменения будут связаны с объективными причинами, а именно деталями, которые не встречались в ранее рассматриваемых сообществах.

Методика изучения также остается аналогичной: на протяжении десяти дней (с 12 по 21 июня 2017 года) мы анализировали все посты, которые публиковались в сообществе «Блокнот Волгоград» в социальной сети «ВКонтакте». В общей сложности в нашу выборку вошли 138 записей.

Анализ публикационной активности изучаемого сообщества свидетельствует о том, что за сутки в нем появляются в среднем 14 записей, что значительно меньше, чем у «Волга-Медиа». Максимум, попавший в нашу выборку, составил 20 записей, минимум – 2 (в один из выходных дней).

При этом каждая публикация представляется детально проработанной: она включает сжатый пересказ публикации или ее полную копию, сопровождаемую мультимедийными включениями (на этой теме мы подробнее остановимся ниже), а также традиционную ссылку на оригинал материала на сайте СМИ. Таким образом, если в количественном отношении издание отстает от конкурентов, то в качественном наблюдается профессиональный подход, в полной мере учитывающий особенности коммуникативной площадки.

В данном случае следует отметить, что выбранная коммуникативная стратегия сочетает в себе черты традиционной коммуникативной модели, основные свойства которой мы рассмотрели при анализе сообщества «Волга-Медиа», и пользовательской – той, которая изучалась в первом разделе третьей главы. В группе «Блокнот Волгоград» производством контента занимаются исключительно профессиональные работники медиаиндустрии, в то время как пользователи включены в процесс ее комментирования, распространения и общественной экспертизы.

Приведенный постулат подтверждается количественными данными. Так, среднее число комментариев, оставленных под каждой записью, составляет 4. Отметим, что, как и в первом разделе представленной главы, на практике чаще встречается не усредненное значение, а его полярные показания. Под большинством постов оставлены 1-2 комментария, в то время как некоторые из публикаций, затрагивающих наиболее дискуссионные общественно значимые темы, собирают десятки комментариев. Максимальный показатель, попавший в нашу выборку, составляет 181.

Среднее число «лайков», приходящихся на каждую публикацию, составляет 14. В данном случае этот показатель действительно отражает происходящее внутри коммуникативной площадки. Большинство записей собирает именно такое количество символических знаков одобрения.

В контексте изучения сообщества «Блокнот Волгоград» в социальной сети «ВКонтакте» возникает необходимость более плотного обращения к категории репоста. Выше мы дали ему определение, однако детального анализа эта функция не получила, так как сообщество, рассмотренное в первом разделе этой главы, относится к типу закрытых (репост там возможен только в нескольких рекламных записях), а в группе «Волга-Медиа» пользователи практически его не используют.

Что касается сообщества «Блокнот Волгоград», то в нем в среднем на публикацию приходится 2,5 репоста. Это свидетельствует о том, что к процессу распространения информации в пространстве социальной сети привлекаются и иные структуры, а не только сама группа. Максимум репостов, попавший в нашу выборку, составляет 13.

При анализе характера страниц, которые делятся публикациями «Блокнота Волгоград», было выявлено, что во многих случаях это издания, входящие в сеть «Блокнота», а также пользовательская страница, напрямую связанная с группой. Следовательно, значительная часть репостов обусловлена тем, что «Блокнот» представляет собой сеть изданий, которые активно распространяют информацию друг друга. При этом нельзя исключать и непосредственно пользовательскую активность, которая занимает преобладающее положение. Такая включенность свидетельствует об эффективности выбранной коммуникативной модели.

Еще одним интерактивным элементом, также включаемым в трактоочно-комментарийный комплекс записей «Блокнота Волгоград» в социальных сетях, являются опросы. Этот элемент встречался при анализе сообщества «Жесть Волгограда», однако появлялся там крайне редко, из-за чего в тот момент оказался за рамками исследования. В случае с «Блокнотом Волгоград» опросы встречаются в каждой третьей публикации (37,1%), то есть занимают значительное место в структуре публикаций.

Данный элемент позволяет включать в публикацию немедленный отклик пользователей, своеобразную общественную экспертизу, с одной стороны, требующую гораздо меньших пользовательских усилий, нежели комментариев, но, с другой стороны, ограничивающую выражение отношения набором заранее подготовленных вариантов.

Таким образом, границы трактовочно-комментарийного комплекса в публикациях «Блокнота Волгоград» в пространстве социальных сетей несколько расширяются за счет дополнительных интерактивных включений.

В сообществе СМИ являет себя не только интерактивность, но и иные актуальные свойства интернет-пространства, в первую очередь мультимедийность и гипертекстуальность.

Мультимедийные включения – видео и фото – сопровождают каждую публикацию, в этом большое отличие постов «Блокнота Волгоград» от записей в группе «Волга-Медиа».

В представленном сообществе наблюдается наибольший среди всех объектов изучения процент видеоматериалов, они встречаются в каждой четвертой (26,9%) публикации. В большинстве случаев речь идет о видео, снятом самими сотрудниками «Блокнота Волгоград», а также их федеральными коллегами. Также редакция активно привлекает видеофайлы с хостинга «YouTube». Отметим, что в основном речь идет о коротких роликах длиной 2-3 минуты.

Фотоиллюстрации присутствуют в 73,1% публикаций. В большинстве случаев это тематические изображения, а не снимки, сделанные сотрудниками издания. Нельзя обойти вниманием тот факт, что в некоторых случаях они имеют развлекательный подтекст, то есть администрация группы учитывает особенности коммуникативной площадки, испытывающей тягу к смешению дискурсов и так называемому «инфотейнменту», который «делает восприятие

легче и интереснее, привлекает внимание, выделяет сообщение, разряжает обстановку» [43, с. 601].

Как и в группе «Волга-Медиа», каждая публикация на странице сообщества «Блокнота Волгоград» сопровождается гиперссылкой на оригинал материала на сайте СМИ. Однако в данном случае наблюдаются и иные гиперссылки, которые встречаются в 38,16% публикаций.

Как и в случае с сообществом, рассмотренным в первом разделе этой главы, чаще всего они отсылают нас к другим ресурсам внутри социальной сети «ВКонтакте». Такие гиперссылки сопровождают 22,26% постов. В большинстве случаев они ведут либо к записям федерального сообщества «Блокнот», которые распространяются с помощью локальных групп, либо на страницы рекламодателей.

С рекламной функцией тесно связаны и отсылки на иные социальные сети, которые встроены в 11,23% публикаций. Чаще всего они отсылают читателя к страницам рекламодателей в социальной сети Instagram, которая более ориентирована на представление фото и видео, нежели «ВКонтакте» или Facebook (акцент на этой социальной сети мы сделаем ниже).

Наконец, ссылки на иные ресурсы встречаются в 4,67% постов, и это исключительно рекламные материалы, главная цель которых – привлечь аудиторию на сайт заказчика.

В этом контексте представляется логичным отметить, что, как и в случае с анализом сообщества «Жесть Волгограда», гиперссылки чаще связывают единое пространство социальной сети, внутри которого уже находится пользователь, реже – выводят за его рамки, отсылая к иным социальным сетям, и в минимальном количестве случаев ведут к сторонним ресурсам, чаще всего в этом случае выполняя рекламную функцию.

Самоочевидно, что сопровождающие каждый пост сообщества СМИ в социальной сети ссылки на основной сайт издания занимают особое место и должны рассматриваться отдельно от иных гиперссылок.

Новостная составляющая присутствует во всех материалах, несмотря на выраженную установку на контент рекреативной направленности (количественные подтверждения, иллюстрирующие это положение, будут приведены ниже). Во всех развлекательных материалах наличествует новостной повод, что отличает сообщество профессионального СМИ в социальной сети от группы, рассмотренной в первом разделе исследования.

В качестве доминирующей выступает городская тематика, вопросам жизни Волгограда посвящены две трети (66,46%) публикаций. Коммуникационная стратегия сети изданий «Блокнот» подразумевает, что события общественной жизни в иных крупных городах Волгоградской области освещают локальные СМИ, в первую очередь «Блокнот Волжский» и «Блокнот Камышин». Как и в случае с сообществом, характеристика которого приведена в первом разделе представленной главы, наблюдается более узкое, нежели в сообществе «Волга-Медиа», таргетирование аудитории, установка на формирование ее ядра из жителей Волгограда.

Региональные новости значительно меньше представлены в повестке дня сообщества «Блокнот Волгоград» в социальной сети, они встречаются всего в 16,31% постов. Примерно такой же показатель представленности – 15,22% – у федеральных новостей. Международная тематика встречается в единичных случаях и занимает 2% от общего объема публикаций.

Приведенные цифры явственно свидетельствуют о том, что сообщество «Блокнот Волгоград» ориентировано на освещение городских общественно важных событий, в то время как иные включения играют фоновую роль, дополняя доминанту.

Как и в случае с предыдущими объектами изучения, одну из главенствующих ролей при характеристике сообщества СМИ в социальной сети занимает тематический анализ, который позволяет рассматривать в единстве и текстовый, и трактовочно-комментарийный комплекс, выявляя сильные и слабые стороны позиционирования издания. Отметим также, что в случае с представительством профессионального СМИ речь идет о продуманной коммуникативной стратегии, а не о хаотическом наполнении, к которому подключены рядовые пользователи.

В нашем исследовании мы выделили 8 тематических групп, представленных в сообществе «Блокнот Волгоград»: «Происшествия», «Криминал», «Общество», «Рекреация», «Реклама», «Политика», «Спорт», «Экономика». Не столь богатая тематическая палитра связана с тем, что публикационная активность несколько меньше, чем у других сообществ, которые подвергались анализу в представленной работе. Также она свидетельствует о концентрации усилий медиапрофессионалов на отдельных темах, которые вызывают наибольший читательский отклик.

Если и в случае с сообществом «Жесть Волгограда», и с представительством издания «Волга-Медиа» преобладала тематика, связанная с негативно окрашенной информацией (о чрезвычайных происшествиях и о криминале), то в группе «Блокнот Волгоград» чаще всего встречаются сведения развлекательного характера, которые представлены в каждой третьей (33,7%) публикации. Такое положение говорит о том, что администрация сообщества в большей степени, нежели модераторы конкурирующих изданий, учитывает особенности коммуникативной площадки, а также выстраивает имидж издания в социальной сети в первую очередь за счет положительно окрашенной информации.

Симптоматичным в этом контексте представляется подход к подаче рекламных материалов, многие из которых сочетают рекреативную и непосредственно рекламную составляющую. Так, реклама фитнес-клуба

включает видеоролики с изображением претенденток на звание «Мисс Блокнот Волгоград». Таким образом, некоторые публикации мы одновременно включали в тематические группы «Реклама» и «Рекреация».

Обратной стороной столь детальной проработки рекреативной составляющей в пространстве социальных медиа является практическое отсутствие традиционной культурной информации, которую мы наблюдали у группы «Волга-Медиа», где коммуникативная стратегия в тематическом плане имеет значительные отличия.

Традиционные рубрики «Происшествия» и «Криминал» также представлены в сообществе «Блокнот Волгоград» в социальной сети «ВКонтакте» и занимают 14,1% и 12% соответственно. Таким образом, информация негативной направленности представлена в каждой четвертой публикации. Такая пропорция говорит о том, что администрация группы активно привлекает сведения от официальных правоохранительных структур, как и сведения, размещенные рядовыми пользователями в социальных сетях, в том числе в уже рассмотренном нами в первом разделе сообществе, однако в то же время данная тематика, всегда вызывающая широкий общественный отклик, не занимает преобладающего положения.

Еще одна традиционно представленная во всех универсальных СМИ рубрика «Общество» являет в себя и в сообществе «Блокнот Волгоград», занимая в нем 20,8%. Сезонные рубрики, которые мы выделяли в отдельные тематические категории при анализе группы «Волга-Медиа», при этом не обособливались, так как представлены в меньшей степени. Эта тематическая группа наиболее разнопланова: она включает в себя новости и про транспорт, и про ремонт дорог, и про благоустройство, и про иные социальные вопросы. Выделять их в отдельные категории было бы нецелесообразно в связи с тем, что в десятидневной выборке каждая из них представлена только несколькими публикациями.



Если в ранее проанализированных сообществах доля текстов рекламной направленности составляла 3-4%, то в случае с группой «Блокнот Волгоград» она значительно более высока – 17,2%. Вопрос представления этой информации мы затрагивали при анализе гиперссылок, а также при характеристике развлекательной информации, которая в некоторых случаях оказывается тесно сопряженной с рекламной.

Проведенный нами анализ позволяет говорить о корреляции тематической доминанты и характера размещаемой рекламы. Если в первом разделе представленной главы сообщество размещало большое количество информации для владельцев личных авто, то и реклама касалась соответствующих сервисов. Данное положение справедливо и для сообщества «Блокнот Волгоград»: в этом случае на рекламу оказывает влияние развлекательная информация. Соответственно, большинство представленных в группе товаров и услуг относятся к сфере развлечений.

В отличие от сообщества «Волга-Медиа», в группе «Блокнот Волгоград» при тематическом анализе мы выделили отдельную группу «Политика», которая посвящена законотворческой деятельности и активности партий. Она представлена в незначительной доле публикаций (3,05%), однако само ее обособление представляется симптоматичным: традиционные рубрики, которые используют в своих изданиях профессиональные СМИ, находят свое отражение в пространстве социальных медиа, однако в силу особенностей коммуникативной площадки распространяются не столь активно. Это же положение относится и к двум наименее часто привлекаемым администрацией сообщества тематическим группам – «Спорт» (2,29%) и «Экономика» (0,5%).

Подводя итог изучению тематической парадигмы сообщества «Блокнот Волгоград» в социальной сети «ВКонтакте», необходимо выделить несколько принципиальных моментов, которые во многом обусловили его относительную популярность.

Во-первых, это установка на развлекательный контент, соответствующая особенностям коммуникативной площадки, и проникающая в материалы иной (новостной и рекламной) направленности.

Во-вторых, не самая богатая тематическая палитра, включающая, однако, все основные рубрики традиционного электронного СМИ. Такой полноты не наблюдалось при изучении сообщества, большую часть контента которого производили сами пользователи.

Наконец, это смена доминант: если в ранее изучаемых сообществах преобладали сведения негативного характера, то в группе «Блокнота Волгоград» – информация с положительной коннотацией.

Таким образом, при сохранении традиционной коммуникативной модели представления информации в сообществе СМИ в пространстве социальных сетей наблюдается большая, нежели в случае с «Волга-Медиа», вовлеченность в сами сетевые процессы.

Интерактивность проявляется во включении пользователей в комментирование, общественную оценку и распространение информации, то есть в формирование трактоочно-комментарийного комплекса, в то время как непосредственным автором публикаций остаются профессиональные журналисты. Такой подход находит отклик у аудитории, которая включается в коммуникативные процессы, протекающие в сообществе.

Каждая публикация сопровождается мультимедийными элементами, а гиперссылки ведут не только на сайт СМИ, но и на иные ресурсы.

Выбранная стратегия представляется тщательно продуманной и отвечающей современным стандартам позиционирования регионального СМИ в пространстве социальных сетей.

### **3.3. Региональные пресс-службы в социальных сетях: сходства и отличия от СМИ**

В представленном исследовании небезынтересным представляется, какую коммуникативную модель выбирают для представительства в социальных сетях не только сообщества, существующие исключительно в пространстве социальных медиа, и профессиональные СМИ, но и смежные медийные структуры, в частности пресс-службы.

Несмотря на функциональные различия между указанными организациями и СМИ, стратегии представления информации гипотетически могут отличаться в них лишь деталями, в то время как общий вектор – оставаться прежним. При этом необходимо учитывать как упоминавшуюся функциональную дифференциальность, так и изменение представлений об актуальных задачах современной пресс-службы. Отечественный исследователь Ю.Е. Бутова пишет по этому поводу: «Пресс-служба, представляя интересы власти, обязана транслировать позицию базисного субъекта, однако сделать это нужно так, чтобы информационное сообщение стало катализатором конструктивного обсуждения и дискуссии» [21, с. 233]. Пространство социальных медиа с его широкими техническими возможностями для выстраивания диалога и традиционной ориентированностью на него (см. первую главу представленного диссертационного исследования) представляется подходящей площадкой для реализации подобных устремлений.

В то же время нельзя не отметить некий диссонанс, возникающий между, с одной стороны, социальными сетями с их ярко выраженной установкой на интердискурсивность и органической тягой к совмещению информационно-коммуникативной и рекреативной функций, и пресс-службами, которые еще больше, нежели СМИ, тяготеют к традиционной системе «источник информации – ее потребитель» (о трансформациях, касающихся этой системы, мы также писали в первой главе диссертации).

Таким образом, работа в пространстве социальных сетей сопряжена со значительными сдвигами устоявшейся коммуникативной парадигмы большинства пресс-служб. Обрисованное положение и наличие разнонаправленных векторов обуславливает высокий исследовательский интерес к феномену представленности пресс-служб в социальных сетях.

В данной работе мы проанализируем информацию, которую распространяет пресс-служба Администрации Волгоградской области в пространстве социальной сети Instagram [182]. Выбор пресс-службы администрации Волгоградского региона мотивирован тем, что ее сайт с новостной лентой является одним из самых популярных и часто обновляющихся ресурсов с эксклюзивными материалами о деятельности власти (то есть социально значимыми) и высоким медийным потенциалом. Все это в единстве создает предпосылки для активного представления информации пресс-службы в СМИ в социальных сетях. Нельзя обойти вниманием и большую популярность аккаунта пресс-службы Администрации Волгоградской области в социальной сети Instagram: на момент изучения на страницу были подписаны 15 112 человек.

Что касается выбора социальной сети, то причиной выбора Instagram стала, во-первых, его распространенность в сетевом пространстве (400 млн пользователей по всему миру [66, с. 7]), во-вторых, специфика представления информации и отличия от уже рассмотренных «ВКонтакте» и Facebook. В случае с Instagram ключевое значение имеют фотографии или короткие видеоролики, а текстовое сопровождение вторично – такова главная особенность коммуникативной площадки.

Немаловажно, что Instagram рассчитан в первую очередь на просмотр записей и размещение своих с помощью не стационарных компьютеров, а мобильных устройств – смартфонов и планшетов. Эта отличительная черта оказывается немаловажной при характеристике моделей медиапотребления.

Характеризуя Instagram, отечественный исследователь Л.Б. Хабзиев отмечает: «Это программа для быстрого редактирования и публикации фотографий с мобильных устройств нового поколения. Ее относят к виду социальных сетей, однако, в отличие от привычных для нас «ВКонтакте», «Одноклассников» и Facebook, в программе используются только фотографии, снятые пользователями. К фотографиям можно писать комментарии, тем самым обмениваться мнениями по каким-либо темам или событиям. У пользователей есть возможность подписать свои фото с помощью специализированных ссылок – хештегов (#). Они используются для классификации фотографий по «мини-разделам», которые создают сами пользователи. В настоящее время среди пользователей Instagram не только люди, но и организации, желающие знакомить своих подписчиков с новыми товарами и услугами. Фирмы «обзаводятся» собственными официальными хештегами и именами пользователей для того, чтобы их могли быстро найти в сети» [145, с. 103].

Особо остановимся на мысли из приведенного отрывка о возрастании роли хештегов при позиционировании какой-либо коммерческой или некоммерческой структуры (в том числе СМИ и пресс-службы какого-либо ведомства). Они обеспечивают более удобный поиск и могут являться составной частью бренда.

Что касается метода анализа представленности пресс-службы Администрации Волгоградской области в социальной сети, то она не будет кардинально отличаться: мы провели выборку записей за определенный промежуток времени (с 11 по 20 июня 2017 года) и проанализировали их по заранее установленным критериям.

Одна из особенностей связана с тем, что само коммуникативное пространство подразумевает наличие мультимедийных включений (фотографий и видео) в каждой публикации, так что в данном контексте есть

смысл сделать акцент на этой составляющей, проанализировав характер мультимедиа.

В случае с пресс-службой нецелесообразно рассматривать такой критерий, как «источник информации». Если сообщества СМИ в социальных сетях, как и их основные сайты, могут активно привлекать пользовательский контент, то специфика работы пресс-служб, в особенности пресс-служб властных структур, такой вариативности не предполагает. В качестве источников новостей выступают структурные подразделения самой администрации Волгоградской области.

Еще одно отличие касается заострения внимания на наличии и характере хештегов: об их возрастающей роли в социальной сети Instagram мы говорили выше.

Анализируя представленность пресс-службы Администрации Волгоградской области в социальной сети Instagram, нельзя не отметить малую публикационную активность. Так, посты появлялись лишь четыре дня из десяти рассматриваемых. Если в случае с сообществом, рассмотренном в первом разделе представленной главы, публикационная активность не снижалась вовсе, а в случае с группами СМИ в отдельные дни сокращалась незначительно, то пресс-служба в этом плане выглядит несколько менее приспособленной к реалиям современного коммуникативного пространства Интернета.

Максимум, зафиксированный в выборке, составляет 4 публикации в день. Такое дозирование можно связать с объективными причинами, а именно заостренностью пресс-служб не на всех явлениях социальной действительности, как с в случае с общественно-политическими СМИ, а только на связанных с определенным кругом структур (в данном случае с администрацией Волгоградской области), а также с нежеланием нагружать ленту подписчиков большим количеством специфической информации.

Однако вкпе с регулярно прерывающейся публикационной активностью малая представленность постов в ленте приводит к уже обозначенному нами выводу о малой степени готовности к работе в реалиях сетевого пространства.

Несмотря на низкую публикационную активность, каждая запись собирает достаточно много «лайков». Среднее их число в выборке составляет 124, максимум – 193. Это можно связать с тем, что выкладывается свежая информация из первых рук, причем в основном она носит положительный характер. Как мы уже отмечали выше, под сведениями такого характера пользователю проще поставить «лайк», выразив свое одобрение, нежели под интересной информацией, которая касается негативных тенденций в обществе.

Остальные элементы трактовочно-комментарийного комплекса выражены не столь ярко. Так, среднее количество комментариев, приходящихся на запись, составляет всего 1,15, а попавший в выборку максимум – 5. Это явственно свидетельствует о том, что представительство пресс-службы Администрации Волгоградской области в социальной сети Instagram не создает пространства для диалога, свободного обсуждения представленной информации. Важности этого момента мы уделили внимание в начале данного раздела.

Значимым представляется и тот факт, что модераторы страницы не отвечают на комментарии пользователей, которые в некоторых случаях задают интересующие вопросы по теме публикации. Транслирование образа власти в работе пресс-службы в социальной сети явственно преобладает над коммуникативной функцией. Вместе с тем, как отмечает российский исследователь Ю.Е. Бутова, «образ власти необходимо рассматривать именно как продукт социальной или публичной коммуникации, аккумулирующий знаковое или визуальное выражение и эмоциональное восприятие субъектов публичной коммуникации. Таким образом, образ власти формируется в

коммуникационном пространстве и является результатом взаимодействия его субъектов» [20, с. 136].

Еще одна немаловажная часть трактоочно-комментарийного комплекса, значение которой возрастает в социальной сети Instagram, – это хештеги, расставление которых подчиняется определенным закономерностям: «К неофициальным, но общепринятым правилам использования хештегов относится выбор в качестве них терминов, релевантных теме сообщения, а также добавление лишь небольшого количества их в одно сообщение. Это позволяет рассматривать их в качестве терминов, которые с достаточной степенью вероятности отражают общую тематику сообщения» [83, с. 273].

В изучаемой странице постоянно под каждой записью используются два хештега: #Волгоград и #регион34. Иные хештеги в нашу выборку не попадали. Таким образом, задаются общие критерии поиска новостей, связанных с Волгоградской областью. В то же время более детальные маркеры, соотносимые с тематикой сообщения, персоналиями или иными категориями, на странице пресс-службы Администрации Волгоградской области в социальной сети Instagram отсутствуют.

Таким образом, к плюсам выбранной стратегии маркирования записей хештегами можно отнести постоянное использование одних и тех же языковых единиц, что облегчает поиск записей профиля. Привязка к региону отображает сущностную черту большинства записей.

В то же время существенным недостатком такой модели маркирования необходимо признать отсутствие вариативности, которое затрудняет поиск конкретной записи, исключение из числа хештегов тех, что характеризовали бы непосредственно тематику сообщения. К уже имеющимся и повторяющимся двум хештегам необходимо добавить изменяющиеся, относящиеся к каждому конкретному посту, а не к профилю в целом.



Касаясь вопроса гиперссылок в профиле пресс-службы Администрации Волгоградской области в социальной сети Instagram, можно было предположить, что будет повторяться ситуация, которую мы наблюдали в сообществах СМИ, где ссылки вели на основной ресурс. В рассматриваемом случае, однако, гиперссылки отсутствуют вовсе.

При этом текст, сопровождающий иллюстрацию в Instagram, повторяет лишь несколько абзацев сообщения, представленного на портале Администрации Волгоградской области. Таким образом, получая неполную информацию в социальной сети, пользователь не может тут же перейти по гиперссылке на основной ресурс пресс-службы и ознакомиться с деталями.

Обозначенное положение можно было бы отнести к недостаткам работы модератора профиля, однако в данном случае сама социальная сеть Instagram не позволяет размещать гиперссылки в тексте, поясняющем иллюстрацию. Место гиперссылок занимают исключительно хештеги, обеспечивающие переходы внутри социальной сети, но не за ее пределы. Такое ограничение в значительной мере осложняет деятельность по продвижению какой-либо структуры (в данном случае Администрации Волгоградской области) или СМИ. Существует возможность вставлять гиперссылки как текст, однако для дальнейшего перехода пользователь будет вынужден скопировать его и внести в адресную строку браузера: этот процесс находит малый отклик у пользователей.

На представленность мультимедиа также оказывают значительный отпечаток особенности социальной среды. Так как сервис Instagram изначально создавался для распространения мультимедийного контента (в первую очередь фотоснимков), то само собой разумеется, что он присутствует во всех записях. Отметим, что в случае профиля пресс-службы Администрации Волгоградской области речь идет исключительно о фотографиях, видеозаписи в нашу выборку не попали.

Учитывая доминирующую роль фотоснимков в социальной сети Instagram, целесообразно более подробно остановиться на иллюстрациях, которые служат основой записей пресс-службы Администрации Волгоградской области. Их изучение не заменяет тематический анализ, но во многом дополняет его, позволяя выделить существенные характеристики рассматриваемого профиля.

Анализ характера фотоснимков, сопровождающих записи пресс-службы Администрации Волгоградской области в социальной сети Instagram говорит о том, что в равной степени распространены кадры с различных мест событий, о которых говорится в тексте, и тематические иллюстрации, взятые из архивов или просто коррелирующие с освещаемой темой. Обе эти группы представлены одинаково, они встречаются в 38,5% публикаций.

Фотоснимки с места событий наиболее полно отражают сущность описываемых явлений, их использование вполне обосновано. Отметим, однако, что в большинстве случаев в центре кадра оказывается представитель региональной власти (как правило, это губернатор или его заместители), в то время как само описываемое явление является неким фоном, на котором он действует. Таким образом, внимание заостряется не на теме публикации, а на включенности власти Волгоградской области в эту тему. Такая особенность, не характерная для иллюстраций в СМИ, отражает специфику функционирования пресс-службы.

Отметим, что в группу фотоснимков с места событий, имеющую место в 38,5% публикаций, мы не включили статические снимки с различных заседаний, обособив их. Такие фотоиллюстрации встречаются в 15,3% постов. Именно их статичность и однообразность, сопряженные с отсутствием в кадре, даже в качестве фона, чего бы то ни было, кроме представителей региональной власти, послужили основанием для выделения этой тематической группы. Заострение внимания на чиновниках, а не на новостной составляющей, в этом случае достигает своего апогея.

Нельзя обойти вниманием тот факт, что подобный подход к формированию центрального смыслового элемента поста, а им в социальной сети Instagram является именно иллюстрация, существенно снижает уровень читательского внимания. Налицо не самое глубокое осмысление особенностей коммуникативной площадки: если в социальных сетях «ВКонтакте» или Facebook малое внимание к иллюстрациям является не столь существенным, хотя и весьма значимым недостатком, то в Instagram оно представляется определяющим при характеристике аккаунта.

Обозначенное выше положение в равной, если не большей, степени относится и к сопровождению постов тематическими фотоснимками (38,5% постов). Тематические иллюстрации, также как и креолизованные мемы (то есть некие креолизованные тексты, «фактура которых состоит из двух неомогенных частей: вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык» [131, с. 180]) более органично смотрятся в иных социальных сетях – например, в тех же «ВКонтакте» или Facebook, – но в Instagram воспринимаются как инородное включение. Instagram в этом контексте рассматривается большинством пользователей как пространство для обмена авторскими фотоснимками.

Еще одна группа иллюстраций в значительной мере примыкает к тематическим. Это афиши мероприятий, они встречаются в 7,7% постов, как правило, относящихся к текстам о культуре и рекреации.

Таким образом, иллюстрационный комплекс, который встречается в аккаунте пресс-службы Администрации Волгоградской области в социальной сети Instagram, обладает существенными недостатками. При представленности уникальной текстовой информации иллюстрационная составляющая отличается однообразностью (зацикленность на фигурах губернатора и его окружения) и малой степенью отражения самих общественно значимых процессов, о которых идет речь в публикациях.

Остановимся на такой характеристике, как новостная составляющая. Она была в центре нашего внимания и при анализе самостоятельных сообществ в социальных сетях, и при анализе СМИ в них. В данном разделе выявим особенности новостной составляющей в аккаунте пресс-службы.

Прежде всего необходимо отметить, что в сообщениях пресс-службы внутри пространства социальных сетей просматривается явная установка на информационную составляющую, которая в данном случае органично сочетается с имиджевой, выступающей в данном случае в качестве корневой. Так, во всех 100% публикаций явно прослеживалась новостная ориентация.

Отметим, однако, что в силу специфики деятельности пресс-службы в центре внимания оказываются не все социально значимые события из региональной повестки дня, а только связанные с деятельностью Администрации Волгоградской области, в первую очередь губернатора. Такое ограничение выглядит естественным для структуры, которая не ставит своей целью охватить все информационное поле, как это делают универсальные СМИ.

Ведущее положение занимает региональная тематика, представленная в 53,8% публикаций. Данное положение соотносится с представлением об Администрации Волгоградской области как органе руководства регионом. Областная тематика вкупе со сведениями, непосредственно относящимися к Волгограду (занимают 38,5% публикаций) определяет границы информационного поля, внутри которого работает пресс-служба администрации внутри пространства социальной сети Instagram.

В ряде публикаций, в том числе сопровождающих иллюстрации в социальной сети, ведомство отмечает вовлеченность региона в общенациональные процессы, а также рост доверия федерального центра к руководству Волгоградской области. Количественные данные, полученные

при анализе текстов, говорят о том, что включения информации на общероссийские темы присутствует в 7,7% публикаций.

Информации на международную тематику, которая практически не встречалась в группах, изучаемых СМИ и автономных сообществах внутри пространства социальных медиа, нет и внутри аккаунта пресс-службы областной администрации в социальной сети Instagram.

Завершит представленный этап изучения представленности пресс-службы Администрации Волгоградской области в социальной сети тематический анализ. Нельзя обойти вниманием тот факт, что в данном случае количество публикаций намного меньше, чем в рассмотренных выше сообществах, что не может не привести к росту статистической погрешности. В то же время результаты этого анализа остаются ключевыми для понимания сущности исследуемого явления.

На этапе тематического анализа особенно ярко проявляется специфика работы пресс-службы властной структуры. Она выявляется даже в случае с пресс-службой Администрации Волгоградской области, в то время как это ведомство занимается освещением деятельности разнопрофильных комитетов и департаментов. Отчасти с этим связано то, что в ходе анализа не удалось выявить тематическую доминанту. Можно предположить, что в случае с пресс-службами иных структур, в первую очередь коммерческих, тематическое единообразие было бы выражено в многократно большей степени.

Значительное число записей составляют такие публикации в социальной сети Instagram, тему которых мы определили как «Общество» (23% от общего количества записей). Большую часть из них представляют тексты, посвященные ремонту дорог, транспортной сфере и инфраструктурным проектам. В сообществах СМИ в социальных сетях, а также в независимых сообществах эти темы также были отражены, однако в значительно меньшем

объеме. В ведомстве подчеркивают, что интерес к подобной тематике детерминирован тем, что вышеуказанные направления входят в число приоритетных в стратегии развития Волгоградской области, упоминания о которой неоднократно появляются в текстах. Таким образом, мы имеем дело с определенной коммуникативной стратегией, которая распространяется как на официальные пресс-релизы ведомства, так и на тексты внутри пространства социальной сети.

Столь же часто (по 23%) в выборку попадали тексты про образование, а также записи на экономическую тематику. Остановимся на них подробнее.

Интерес к образовательной тематике в записях пресс-службы Администрации Волгоградской области вызван сезонными тематическими колебаниями. Анализ проводился в июне 2017 года, то есть во время подведения итогов ЕГЭ. Несколько публикаций пресс-службы Администрации Волгоградской области в социальной сети Instagram посвящены именно этой проблематике. В то же время внутри этой группы наблюдаются и иные по тематике посты, которые говорят о постоянном внимании к этой сфере, подверженном сезонным колебаниям.

Экономическая тематика в той или иной степени представлена и в сообществах СМИ в социальных сетях, и в группах, направленных на освещение социально значимых событий. Увеличение доли подобной информации в сообщениях пресс-службы Администрации Волгоградской области в социальной сети Instagram можно связать с тем, что из тематической палитры в данном случае выпадают сообщения о криминале и происшествиях, занимавшие значительное, если не доминирующее, место в предыдущих рассматриваемых ресурсах. Соответственно, увеличивается роль иных традиционных тематических включений, в частности сведений об экономической проблематике. Они представлены двумя основными направлениями: информацией об агропромышленном комплексе, что также можно связать с сезонными колебаниями, и о промышленности.

Еще одно тематическое направление, представленное в 15,3% публикаций, касается благоустройства. Отметим при этом, что положительные коннотации, традиционно связанные с текстами подобной тематики, в данном случае несколько омрачаются. Публикации пресс-службы Администрации Волгоградской области и на ее официальном сайте, и в пространстве социальной сети являются ответом на критические тексты в некоторых СМИ – впрочем, напрямую об этом заявлено. Положительным моментом можно считать имплицитно выраженный диалог и представленность нескольких точек зрения. В то же время читателю приходится восстанавливать реплики этого диалога из общего контекста, самостоятельно вычлняя их. Велика вероятность того, что пользователь увидит только одну из представленных точек зрения.

Такие традиционные для СМИ тематические рубрики, как «Спорт» и «Здравоохранение», также представлены в публикациях пресс-службы Администрации Волгоградской области в социальной сети Instagram. Они занимают по 7,7% каждая и выполняют традиционные для пресс-службы новостную и имиджевую функции, создавая положительный образ региона.

Резюмируя вышеизложенное, необходимо отметить, что при использовании современных технологических площадок, в том числе социальной сети Instagram, пресс-служба Администрации Волгоградской области остается довольно консервативной организацией. Указанная консервативность проявляется в первую очередь в неготовности трансформировать функциональную парадигму, формируя на базе социальных медиа площадку для диалога между представителями власти и рядовыми пользователями. Вместо этого используется традиционное создание положительного образа региональной администрации путем транслирования новостей определенного рода и заострения внимания на отдельных фигурах – чаще всего это губернатор и его заместители. Последнее наиболее ярко являет

себя в иллюстративном комплексе, где новостной повод выступает лишь фоном для действий чиновников.

Подобие диалога наблюдается лишь в ряде публикаций, которые представляют собой ответ на критические публикации в СМИ. Однако в этом случае мы имеем дело не с классической схемой «тезис – антитезис – синтез», а с разрозненными репликами. Выстраивать логическую цепочку приходится самому читателю, который слабо подготовлен к работе модератора.

Еще один недостаток представленности пресс-службы в указанной социальной сети состоит в нерегулярной публикационной активности. Если частота размещения постов зависит от выбранной коммуникативной стратегии и должна рассматриваться в ее контексте, то перерывы в размещении публикаций остаются вне рамок этой парадигмы и оцениваются однозначно негативно.

Кроме того, Администрация Волгоградской области в социальной сети Instagram не использует такой инструмент, как истории – короткие ролики презентационного типа, которые включают фото, а также (факультативно) текст, графические эффекты и видео.

Вместе с тем нельзя обойти вниманием положительные моменты работы пресс-службы Администрации Волгоградской области в социальной сети Instagram. Во-первых, это представленность эксклюзивной информации из первых рук, которая поступает к потребителю информационного продукта напрямую, минуя «привратников» (подробнее об этом написано в первой главе представленного исследования). Следующим шагом в этом направлении должно стать выстраивание двусторонней коммуникационной модели.

Во-вторых, представляется неоспоримым наличие строгой и продуманной коммуникативной модели, основанной на традиционных методах работы пресс-служб. В этом контексте целесообразно вспомнить работу первых онлайн-СМИ в Рунете. Зачастую они переносили модель



функционирования печатного СМИ в сетевое пространство без какой-либо адаптации и лишь затем осваивали специфику интернет-площадки.

Напрашивается аналогия между такими СМИ и нынешним состоянием изучаемой пресс-службы. Сам выход в пространство социальных сетей свидетельствует о том, что медиаспециалисты готовы к изменениям, однако в первую очередь технологического характера. В дальнейшем это повлечет трансформацию всей системы, которая отобразится на изменении функциональных пределов текстов пресс-служб. На них скажется переход от интернет-аудитории к интернет-сообществу, демократизации коммуникативных моделей и проч.

Таким образом, в нашем исследовании мы изучили несколько моделей представления социально важной информации в сообществах в социальных сетях. Каждая из них в той или иной степени связана с традиционной журналистикой, однако в фокусе нашего внимания оказалось не само наличие подобной связи, но ее формы. Несмотря на принципиальную полидикурсивность, функциональные различия и политематичность в сообществах, ориентированных на распространение социально важной информации региональной новостной повестки, представляется целесообразным рассматривать их как некое единое текстовое пространство, которое естественным образом встраивается в общую коммуникативную площадку Волгоградской области, занимая в ней определенное место. Вкратце обрисует каждую из этих моделей, выявим их плюсы и минусы, а также составим рекомендации по дальнейшему развитию.

Первая коммуникативная модель, которую мы определим как пользовательскую, находит свое применение в сообществах, не связанных с тем или иным СМИ и выступающих как самоценное полифункциональное образование. Необходимым условием для них остается ориентация на распространение социально значимого контента, что обеспечивает двунаправленный интерес между подобными площадками и СМИ. В этом

случае они естественным образом выстраиваются в аутопойетическую систему [см. об этом: 94].

Для подобных сообществ характерно широкое привлечение пользователей не только к процессу формирования трактовочно-комментарийного комплекса, но и к продуцированию контента в виде текста, фотографий и – реже – видеороликов. Исходный «сырой» медиапродукт в дальнейшем может становиться частью истории, подготовленной профессионалами СМИ. Приток свежей информации из первых рук является базисом для функционирования подобных сообществ: именно пользователи задают тематическую доминанту, обеспечивают приток информации и проч. Администраторы выступают в качестве модераторов (здесь также можно провести параллель с «привратниками», о которых мы писали в первой главе представленного исследования). С большим количеством пользовательского контента связана и хаотичность, ризомность информационной площадки.

В сообществах, придерживающихся пользовательской коммуникативной модели, расширяются функциональные границы. Этот процесс в целом характерен для пространства социальных сетей. Информационная функция выступает в симбиозе с рекреативной, функцией общения и проч. Сообщество соединяет в себе черты новостного средства массовой информации, составной части социальной сети, интернет-форума, развлекательного портала и т. д. Выбор исследовательской точки зрения в этом случае должен быть детерминирован целью изучения.

В связи с неоднородностью – но не принципиальной эклектичностью – подобных сообществ представляется довольно проблематичным дать прогноз по их дальнейшему функционированию и рекомендации по развитию. Гипотетически оно может быть связано с двумя разнонаправленными векторами. С одной стороны, это усиление медийной составляющей, дальнейшая интеграция между СМИ и подобными сообществами, которая способна для первых обеспечивать пользовательский трафик и приток свежей

информации от очевидцев, для вторых – увеличивать долю профессионально подготовленного контента. С другой – повышение медиаграмотности самих пользователей, их способности ориентироваться в информационном поле и интегрироваться в него. Именно синтез этих постулатов, которые с определенной степенью условности можно рассматривать как тезис и антитезис, задаст общее направление сообществ с пользовательской коммуникативной моделью.

Вторую модель, которой придерживаются СМИ при позиционировании в пространстве социальных сетей, мы обозначим как традиционную. Такая дефиниция отображает сущностную черту описываемой модели, а именно ориентацию на коммуникационную парадигму, сложившуюся в доинтернетовский период. Участие пользователей в процессе производства медийного контента ограничено как по техническим причинам, так и в символическом поле. Однако они с разной долей включенности формируют трактовочно-комментарийный комплекс, так или иначе проявляя свою включенность в медиапроцессы.

Монополизированное положение профессионалов сферы медиа в плане производства контента при традиционной коммуникативной модели выглядит довольно условным. Окончательным оформлением истории в новостной текст занимается журналист, обладающий определенными навыками, однако это не исключает того, что материал поставляется из сообществ пользовательской коммуникативной модели. Наличие профессионала в этой цепочке представляется целесообразным с точки зрения аккумуляции и оформления информационных потоков в традиционный медиапродукт.

При ориентации на сложившуюся в доинтернетовский период парадигму традиционная коммуникативная модель не может не испытывать значимое влияние новых медиа. В этом контексте технологические условия вступают в некое подобие конфликта с ментальными конструктами. Приспособление региональных медиа к новым условиям отстает от

аналогичного процесса, происходящего на федеральном уровне. Однако уже сейчас на региональном медиарынке наиболее успешными представляются издания, адаптировавшиеся на новых коммуникативных площадках. Примером этому стал компаративный анализ изданий «Волга-Медиа» и «Блокнот Волгоград». Если первое отстает в плане эффективности использования социальных сетей (в первую очередь «ВКонтакте» и Facebook), то второе выглядит вполне акклиматизировавшимся на этих ресурсах. Тенденция к увеличению числа пользователей, для которых именно социальные сети становятся точкой входа на тот или иной информационный ресурс, заостряет внимание профессионалов медиа на этом вопросе.

Симбиоз традиционной работы профессионалов медиа и приспособленности к новым условиям, в частности к увеличению пользовательской активности, открывающей перед электронными СМИ перспективы, обуславливает поступательное развитие изданий, использующих традиционную модель коммуникации. При этом формы социальных медиа, на которые они опираются, могут видоизменяться: так, гипотетически на смену социальным сетям как основным точкам входа на информационный ресурс придут мессенджеры, в большей степени приспособленные для распространения контента с помощью мобильных устройств. Сама система от этого не подвергнется критическим изменениям.

Третья рассмотренная коммуникативная модель относится к типу имиджевой. От рассмотренных выше она отличается в первую очередь функционально. Если в описанных ранее моделях центральным моментом было отображение социальной реальности с сопутствующими допущениями, то в данном случае она выступает неким фоном, на котором создается образ определенной структуры (в изученном нами случае – Администрации Волгоградской области).

При этом сохраняются многие черты традиционной коммуникативной модели, в частности в плане производства информации. Более того, связь

производителя информации и потребителя в силу функциональных особенностей во многом ослабляется, что продиктовано избирательным отношением к событиям социальной действительности. При реализации имиджевой коммуникационной модели медиапрофессионалы в большей степени создают информационные поводы, нежели используют сведения от рядовых пользователей в социальных сетях. Можно предположить, что дальнейшее развитие сообществ, следующих описываемой коммуникативной модели, будет состоять именно в размывании этой границы, которая на сегодняшний день на региональном информационном поле представляется серьезным барьером.

Еще одна выявленная проблема касается неспособности выстраивать имидж за счет диалоговых элементов, в то время как они могут и должны стать фундаментом желаемого положительного образа. Односторонняя (в известной степени) коммуникация приспособлена для передачи новостных сообщений и даже вызывает определенный аудиторный интерес в силу медийного потенциала самих этих сообщений, однако она не способна в полной мере выполнять иные заявленные функции и к тому же выглядит чужеродным элементом в демократизированном пространстве социальных сетей. Решение этого вопроса становится важнейшим для сообществ, которые пользуются имиджевой коммуникативной моделью.

Самоочевидно, многообразие коммуникативных моделей, которые используют сообщества, ориентированные на распространение общественно важной информации в пространстве социальных сетей, не исчерпывается тремя описанными. Более того, при разработке, корректировке или при анализе коммуникативной стратегии того или иного ресурса значимыми могут оказаться сразу несколько таких моделей. Ни одна из них не тяготеет к отвердению, хотя и существует как некий паттерн, образ-схема, с которой соотносится реально функционирующее сообщество.

Дальнейшее изучение моделей коммуникации в социальных медиа представляется необходимым условием для рационализации процессов распространения социально значимой информации посредством социальных сетей, эффективного и конструктивного взаимодействия средств массовой информации и социальных медиа.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сложность и многоаспектность социальных медиа обуславливают высокий интерес к представленному феномену как со стороны научного сообщества, так и со стороны политических акторов, представителей бизнес-сообщества, общественных организаций, СМИ и проч. При этом проведенное исследование позволило выявить органичную связь региональной системы социальных медиа с институтами профессиональной журналистики. Установление направлений и механизмов этой связи составляет значимую часть результатов представленной диссертации.

Несмотря на господствующие представления о социальных медиа как об относительно новом коммуникативном феномене, изучение их становления, изменения исторических форм и соотнесенности с профессиональными СМИ представляют собой значимую часть работы, представленную в первой главе «Социальные медиа Рунета: предпосылки, социокультурный контекст, эволюция форм». Эволюционная цепочка, протянутая от первых авторских проектов Рунета к форумам, чатам, а затем и к блогосфере, социальным сетям и мессенджерам, помогает раскрыть сущность изучаемого явления.

Так, представления о социальных медиа как о феномене, не связанном с деятельностью профессиональных СМИ (авторские проекты конца 90-х и начала нулевых), сменяются постулатом об их оппозиционности институционализированной журналистике. Подобная дихотомия соответствует этапу развития социальных медиа, когда их наиболее распространенным форматом стали блоги. Она в свою очередь уступает современным представлениям о глубокой органической связи социальных медиа (главным образом социальных сетей) и СМИ. Такое положение выводит на первый план проблему циркуляции и трансформации новостных сообщений в пространстве социальных медиа.

Исторические исследования раскрывают не только эволюционную цепочку, углубляющую понимание современных коммуникативных процессов, но выявляют функциональные границы актуального понятия гражданской журналистики. Если ранее оно подразумевало главным образом продуцирование собственного контента пользователями, то на современном этапе влияние, которое аудиторное сообщество оказывает на повестку дня региональных СМИ, оказывается значительно шире. Из пассивного потребителя информации пользователь социальных медиа в определенной степени превращается в ее модератора и интерпретатора. В этой связи в работе впервые введена категория трактовочно-комментарийного комплекса, которая помогает описывать механизмы трансформации медийных текстов в пространстве социальных медиа.

Раскрыть сущность феномена социальных медиа помог сопоставительный анализ процессов, протекающих в Рунете, с философией постструктурализма, представленный во второй главе диссертационного исследования под названием «Философские основания функционирования современных интерактивных медиа».

Ризомная структура социальных сетей напрямую влияет на появление нового типа медийного текста, который циркулирует в этом пространстве. Его распространение во многом зависит от плотности связи с самим социумом, определенными аудиторными группами, представленными в Рунете. С общественными ожиданиями связаны и трансформации, обрастание смыслами в процессе ретрансляции. Последние во многом продиктованы гипертекстовой природой коммуникативной площадки, меняющей механизмы продуцирования и потребления контента. Вместе с тем гипертекст зачастую только создает иллюзию бесконечного углубления знаний – этот феномен также описан постструктуралистскими философами.

Еще одна важная характеристика социальных медиа Рунета – ориентация на виртуальность, которая представляется значимым ориентиром



поведения для человека эпохи постмодерн. Медиа с самого своего появления испытывают тяготение к некой форме виртуальности, с одной стороны, обращаясь к фактам окружающей действительности, с другой – переосмысливая их, создавая определенный образ, в той или иной степени совпадающий с реальными процессами. Нарастающее присутствие в социальных медиа политических и экономических акторов увеличивает количество имиджевых символов, с избытком наполняя симулякрами ту среду, которая генетически готова их принимать. В то же время расширение границ гражданской журналистики, описанное выше, укрепляет связь между коммуникативной средой и социальной реальностью.

Проведенный дискурс-анализ региональных социальных медиа свидетельствует о принципиальной полидискурсивности этого феномена. Центральным остается массмедийный дискурс, в то время как иные включения дополняют и одновременно испытывают его влияние, связанное с медиатизацией различных сфер общественной жизни.

Выявленная в ходе анализа полидискурсивность подкрепляется включенностью сообществ СМИ или групп, ориентированных на распространение социально значимой информации, в общий контекст социальных медиа и соответствующий дискурс. Такое положение заостряет конфликт между ориентацией на традиционные коммуникативные модели, присущие сообществам некоторых региональных СМИ, и самим информационным пространством, в котором они их репрезентуют.

Проведенный дискурс-анализ раскрыл несколько значимых характеристик: нарастающее влияние консьюмеристского дискурса; формирование региональной идентичности посредством диалогичности; принципиальную незавершенность процесса выстраивания коммуникативных моделей в сообществах, ориентированных на продуцирование социально значимого контента. Наличие доминирующего медийного дискурса не задает строгую иерархию, хотя во многом и определяет границы этих моделей.

Разработку классификации коммуникативных моделей, применяемых региональными сообществами, ориентированными на распространение социально значимого контента, можно считать одним из главных результатов проведенного исследования. В третьей главе диссертации, называющейся «Особенности репрезентации информации волгоградских СМИ в пространстве социальных медиа: практический аспект», разработан план контент-анализа, учитывающий и традиционные характеристики представляемого контента (например, тематику публикаций), и особенности, связанные с интернет-коммуникациями (наличие гипертекста, мультимедийных включений), и специфические черты, относимые к трактовочно-комментарийному комплексу (комментарии, репосты, количество «лайков» и проч.). Разработка такого механизма для анализа сообществ в социальных сетях, распространяющих контент, приближенный к журналистскому, представляется необходимым шагом для работ в этой отрасли и может использоваться в дальнейших исследованиях.

Пользовательская коммуникативная модель связана с региональными сообществами в социальных сетях, не привязанными к определенному СМИ и функционирующими самостоятельно, хоть и с широким привлечением профессионального журналистского контента, дополняющего сообщения членов сообщества. Здесь наиболее ярко проявляет себя феномен трактовочно-комментарийного комплекса, а авторские сообщения обрастают пластом интерпретаций, связанных с общественным мнением. Как это сообщение, так и реакция на него могут становиться частью медийной истории для профессионального журналиста, освещающего ту или иную проблему.

Традиционная коммуникативная модель проявляет себя в сообществах – представительствах СМИ. Ее отличительной чертой становится ориентация на коммуникационную парадигму доинтернетовского периода. Трактовочно-комментарийный комплекс выражен имплицитно, монопольное положение профессиональных журналистов представляется фактором, несколько

тормозящим развитие сообщества и, соответственно, позиционирование СМИ в пространстве социальных сетей. В то же время анализ продемонстрировал, что некоторые региональные СМИ сочетают пользовательскую и традиционную коммуникативные модели. Подобный подход представляется наиболее востребованным и актуальным.

Имиджевую коммуникативную модель используют сообщества, ставящие целью создание определенного образа коммерческой структуры, политических акторов, общественных организаций и/или отдельных людей. Отражение социальной реальности при этом вторично и фрагментарно, она выступает в качестве фона. Данная коммуникативная модель может приобретать черты как традиционной, так и пользовательской (это направление представляется наиболее перспективным), однако сохраняет функциональные отличия, служащие достаточными основаниями ее обособления. Проведенный анализ показал, что пока на региональном медиарынке представители сообществ, использующих имиджевую коммуникативную модель, чаще сами создают информационные поводы, нежели используют сведения от рядовых пользователей из социальных сетей.

Три обозначенные в диссертации коммуникативные модели, а также их комбинации могут служить основой для классификации сообществ в социальных сетях, ориентированных на распространение социально значимых новостей. Описанные модели представляют собой не строгий шаблон, но некий паттерн, образ-схему, полезную при анализе сообществ.

В дальнейших исследованиях представленная система коммуникативных моделей может трансформироваться и дополняться. Немалую роль в этом процессе сыграет и изменение ведущих форматов социальных медиа – например, рост популярности мессенджеров. Последующее углубление представлений о моделях коммуникации необходимо для рационализации процессов создания, распространения контента и формирования трактовочно-комментарийных комплексов, а также

для конструктивного взаимодействия средств массовой информации и социальных медиа.

Выявление и раскрытие сущности представленных моделей коррелирует с главной целью представленной работы – определить основные направления журналистской деятельности, сопряженной с социальными медиа.

Полученные результаты могут ложиться в основу иных исследований, посвященных коммуникативным процессам социальных медиа. Так как медийный дискурс является центральным в этом пространстве, то выводы представленной работы применимы в работах, напрямую не связанных с коммуникативистикой, а также носящих междисциплинарный характер. Это касается как результатов, связанных с контент-анализом региональных сообществ, ориентированных на распространение социально значимого контента (его можно использовать при изучении социальных сетей и в других регионах) и выделением коммуникативных моделей, так и исторического исследования, касающегося форм социальных медиа в Рунете.

Немаловажной представляется глубокая и органичная связь между философией постструктурализма и коммуникативными процессами, протекающими в социальных медиа. Она может и должна стать объектом пристального внимания в философских и междисциплинарных исследованиях.

В исследовании также выявлены основные трансформации медиапотребления, которое протекает в социальных медиа и значительно меняет роли пользователя, который из пассивного потребителя информационного продукта превращается в его модератора, формирующего собственную ленту подписки и занимающегося интерпретацией поступающего туда контента.

С этим процессом связан широкий круг проблем, которые рассматриваются обзорно в представленной диссертации, но в дальнейшем должны быть осмыслены в рамках социологических и иных исследований, в частности посвященных повышению медиаграмотности как средства борьбы с так называемыми «фейками» (fake news). Необходимость к актуализации процессов, связанных с повышением медиаграмотности, постулируется в работах как западных, так и отечественных исследователей. Так, российский ученый П.С. Котляр пишет: «За последние десятилетия среди исследователей появился значительный интерес к медиаобразованию в связи с конституированием новых каналов цифрового взаимодействия. Происходит трансформация самого понятия медиаграмотность – от умения противостоять негативным эффектам медиа до понимания законов новомедийной среды. В условиях, когда традиционные медиа перестали пониматься орудийно, становится необходим пересмотр медиаобразования в целом и его места в структуре знаний современного человека» [86, с. 262].

Проведенное исследование позволило сформулировать практические рекомендации для работы представителя СМИ или смежных структур в пространстве социальных медиа.

1) Необходимо использовать максимально возможное количество платформ социальных медиа для распространения журналистского контента. При этом одни площадки должны выступать в качестве базовых, другие – дополняющих, этот выбор зависит от результатов классического анализа аудитории.

2) Контент необходимо адаптировать для каждой площадки, не ограничиваясь публикацией только текста-первоисточника или ссылки на публикацию на портале. Они должны дополняться интерактивными элементами (хештеги, опросы и проч.), которые создают предпосылку для формирования трактоочно-комментарийных комплексов. Если же главной

целью является переход на страницу сайта СМИ, место главного текста должен занимать короткий интригующий анонс.

3) Пользовательская информация, широко представленная в социальных сетях, может служить отправной точкой для журналистского материала от короткой новостной заметки до публицистических жанров, однако в этом случае она должна подкрепляться сведениями из иных источников, к которым пользователи в силу своего статуса не имеют доступа. Кроме того, в этом случае возникает широкий спектр вопросов, касающихся авторского права (в первую очередь на фотографии и на видео). Постоянный мониторинг наиболее значимых региональных сообществ в социальных сетях, а также персональных страниц лидеров общественного мнения становится неотъемлемой частью работы журналиста.

4) Коммуникативная модель, которой следует придерживаться определенному сообществу, распространяющему социально значимый контент, напрямую зависит от стоящих перед этим сообществом целей. Их корректировка неизбежно влечет за собой изменение моделей и их сочетаний.

5) За счет удобного механизма получения обратной связи в Сети вообще и в социальных медиа в частности, наблюдение за сообществами, ориентированными на освещение социально значимых вопросов, может дать сведения о состоянии общественного мнения и осветить какое-либо явление с необычного ракурса. Приведенное положение актуально как для общественно-политических СМИ, так и для специализированных изданий, которые в этом случае могут обращаться к тематическим группам пользователей.

Следование приведенным выше рекомендациям служит основой для рационализации работы профессионального журналиста в пространстве социальных сетей – наше исследование наглядно продемонстрировало, что

внутри региональной коммуникативной площадки этот процесс во многом хаотичен и ему уделяется мало внимания.

Практические рекомендации, сформулированные в ходе работы над диссертацией, затрагивают не только представителей профессиональной среды и ее исследователей, но и пользователей, для которых пространство социальных медиа становится главным источником как личностной, так и общественно значимой информации. Для них на основе проведенного анализа можно внести следующие предложения.

1) В связи с тенденцией к уменьшению числа переходов на главные страницы новостных сайтов – как федеральных, так и региональных – следует включать в персонифицированную ленту подписки представительства средств массовой информации. В противном случае поступающая потребителю медиапродукта социально значимая информация оказывается обрывочной и не составляет единого образа окружающей действительности.

2) Для получения наиболее адекватной картины окружающей социальной реальности представляется необходимым включить в ленту подписки представительства нескольких СМИ, зачастую полярных по своей идеологической программе. В систему должны входить как федеральные, так и региональные СМИ, а также сообщества, не связанные с профессиональными изданиями и придерживающиеся пользовательской коммуникативной модели.

3) Центральными моментами для пользователя являются не только степень включенности в процессы создания контента, его комментирования и интерпретации с помощью трактовочно-комментарийных комплексов, но и сам пользовательский выбор того или иного сообщества для подписки. Рационализация этого процесса представляется одним из наиболее важных компонентов для повышения общего уровня медиаграмотности.

4) Участие в процессах создания, распространения и интерпретации социально значимой информации, сопряженное с интерактивными технологиями, предоставляет пользователю значительные привилегии, однако и накладывает определенные обязательства, которые связаны с ответственностью за привнесенные смыслы и оценки.

Подводя итог представленному диссертационному исследованию, отметим, что оно, решая поставленные задачи, определяет границы широкого проблемного поля, связанного с коммуникативными процессами, протекающими в социальных медиа Рунета вообще и в его региональном сегменте в частности.

Таким образом, подготовленная диссертация может служить отправной точкой для более детальных узконаправленных междисциплинарных исследований. Основной акцент мы сделали на органичной связи пространства социальных медиа и профессиональной журналистики, в то время как иные аспекты этого феномена также заслуживают пристального внимания.

Исследование иных значимых аспектов функционирования социальных медиа может и должно стать предметом исследования научного сообщества. Представленная диссертация, обладая самоценностью, становится частью обширных общенаучных изысканий, ориентированных на изучение сетевой части информационного пространства XXI века.



## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абдуллина, Л.Р. Эволюция жанра комментария: теоретический аспект [Текст] / Л.Р. Абдуллина // Вестник Челябинского государственного университета. – Серия 16. Языкознание. – 2014. – № 7. – С. 129-132.
2. Акопов, А.И. Периодические издания [Текст] / А.И. Акопов – Ростов-на-Дону: Книга, 1999. – 91 с.
3. Алпатов, В.М., Дементьев, В.В. Теория речевых жанров [Текст] / В.М. Алпатов, В.В. Дементьев // Вопросы языкознания. – 2011. – № 4. – С. 126 – 131. [www.scopus.com]
4. Антология медиафилософии [Текст] / Редактор-составитель В.В. Савчук. – Санкт-Петербург: Издательство РХГА, 2013. – 339 с.
5. Артамонов, В.Н. Отдельно стоящие блоги: пути развития [Электрон. ресурс] / В.Н. Артамонов // Вебпланета: журнал для подключенных. – 27.10.2006. – Режим доступа: <http://webplanet.ru/knowhow/service/artreal/2006/10/27/standalone.html>. –2016. – 18 авг. – Загл. с экрана.
6. Ахмадулин, Е.В. Краткий курс теории журналистики [Текст] / Е.В. Ахмадулин. – Москва: ИКЦ «МарТ», 2006. – 272 с.
7. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. Учебное пособие. – 2-е изд. перераб. и доп. [Текст] / Г.П. Бакулев. – Москва: Аспект Пресс, 2010. – 192 с.
8. Балуюев, Д.Г. Политическая роль социальных медиа как поле научного исследования [Текст] / Д.Г. Балуюев // Образовательные технологии и общество. – 2013. – Том 16, № 2. – С. 604-616.
9. Бахтин, М.М. Эстетика словесного творчества [Текст] / М.М. Бахтин. – Москва: Искусство, 1979. – 312 с.
10. Белоедова, А.В. Типы источников информации в современном медиадискурсе и проблемы их достоверности [Текст] / А.В. Белоедова // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2017. – № 7 (256). – С. 87-95.

11. Бергер, П., Лукман, Т. Социальное конструирование реальности [Текст] / П. Бергер, Т. Лукман – Москва: Медиум, 1995. – 323 с.
12. Березин, В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия [Текст] / В.М. Березин. – Москва: Рип-холдинг, 2003. – 174 с.
13. Блогосфера российского Интернета. Яндекс. [Электрон. ресурс] – 2006-2009. – Режим доступа: <http://company.yandex.ru/researches>. –2016. – 18 авг. – Загл. с экрана.
14. Бодрийяр, Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социальности [Текст] / Ж. Бодрийяр. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2000. – 96 с.
15. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция [Электрон. ресурс] / Ж. Бодрийяр – Режим доступа: [http://lit.lib.ru/k/kachalow\\_a/simulacres\\_et\\_simulation.shtml](http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml). – 2016. – 18 авг. – Загл. с экрана.
16. Больц, Н. Азбука медиа [Текст] / Н. Больц. – Москва: Европа, 2010. – 138 с.
17. Бондаренко, С.В. Виртуальные сетевые сообщества девиантного поведения [Текст] / С.В. Бондаренко // Профилактика девиантного поведения молодёжи Дона и Юга России. – Ростов-на-Дону, 2003. – 90 с.
18. Бориснев, С.В. Социология коммуникации [Текст] / С.В. Бориснев. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.
19. Брайант, Дж., Томпсон, С. Основы воздействия СМИ [Текст] / Дж. Брайант, С. Томпсон – Москва: Вильямс, 2004. – 390 с.
20. Бурова, Е.Ю. Информационные ресурсы власти как инструменты транслирования ее образа [Текст] / Е.Ю. Бурова // Гуманитарный вектор – Серия: История, политология – 2013. – № 3 (35) – С. 135-139.
21. Бурова, Ю.Е. Функциональные особенности современной пресс-службы [Текст] / Ю.Е. Бурова // Гуманитарный вектор. – Серия: История, политология. – 2012. – № 2 (30) – С. 232-238.

22. Вартанова, Е.Л. Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов [Текст] / Е.Л. Вартанова // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. – 2015. – № 6. – С. 5-26.
23. Вартанова, Е.Л. Теория СМИ: Актуальные вопросы [Текст] / Е.Л. Вартанова. – Москва: МедиаМир, 2009. – 488 с.
24. Вебер, К.С., Пименова, А.А. Сравнительный анализ социальных сетей [Текст] / КС. Вебер, А.А. Пименова // Вестник Тамбовского университета. Серия: Естественные и технические науки – 2014. – № 12. – Том 9. – С. 634-636.
25. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети [Текст] / Л. Вебер. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
26. Вершинин, М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе [Текст] / М.С. Вершинин. – Москва: Ягуар, 2006. – 256 с.
27. Виноградова, С.А. Инструменты речевой манипуляции в политическом медиадискурсе [Текст] / С.А. Виноградова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2010. – № 2. – С. 95-101.
28. Войскунский, А.Е., Евдокименко, А.С., Федунина, Н.Ю. Альтернативная идентичность в социальных сетях [Текст] / А.Е. Войскунский, А.С. Евдокименко, Н.Ю. Федунина // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. – 2013. – № 1. – С. 66-82.
29. Волкова, И.И., Гужвий, Д.А. Интегративный подход к измерению эффективности контента в новых медиа: постановка проблемы [Текст] / И.И. Волкова, Д.А. Гужвий // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2017. – Т. 22. – № 3. – С. 532-543.
30. Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации [Текст] / Д.П. Гавра – Санкт-Петербург: Питер. – 2011. – 288 с.
31. Гадамер, Х.-Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики [Текст] / Х.-Г. Гадамер – Москва. – 1988. – 704 с.

32. Гермашева, Т.А. Виртуальная языковая личность в пространстве блог-дискурса [Текст] / Т.А. Гермашева // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2014. – № 2 (140). – С. 222-227.
33. Голошубина, О.К. Модель речевого жанра «Разговор в мессенджере» [Текст] / О.К. Голошубина // Омский научный вестник. Языкознание. – 2014. – С. 101-103.
34. Горный, Е.А. Виртуальная личность как жанр творчества [Электрон. ресурс] / Е.А. Горный // Сетевая словесность. – 10.05.2007. – Режим доступа: <http://www.netslova.ru/gorny/vl.html>. – 2016. – 16 авг. – Загл. с экрана.
35. Горный, Е.А. Русский Life Journal: влияние культурной идентичности на развитие виртуального сообщества [Текст] / Е.А. Горный // Control+Shift: публичное и личное в русском интернете: сборник статей. – Москва: Новое литературное обозрение, 2009. – С. 109 – 130.
36. Громыко, Н.В. Интернет и постмодернизм – их значение для современного образования [Текст] / Н.В. Громыко // Вопросы философии. – 2002. – № 2. – С. 175-180.
37. Гуманитарные исследования в Интернете. [Текст] / отв. ред. А.Е. Войскунский. – Москва: Терра-Можайск, 2000. – 431 с.
38. Данюшина, Ю.В. Психолингвистика корпоративного блога [Текст] / Ю.В. Данюшина // Язык и культура. – 2010. – № 3 – С. 42 – 53.
39. Делёз, Ж., Гваттари, Ф. Тысяча плато: Капитализм и шизофрения [Электрон. ресурс] — 2007. – Режим доступа: <https://litresp.ru/chitat/ru/%D0%94/delez-zhilj/kapitalizm-i-shizofreniya-kniga-2-tisyacha-plato/2>. – 2016. – 16 авг. – Загл. с экрана.
40. Деникин, А.А. О некоторых особенностях Новых медиа [Текст] / А.А. Деникин // Художественная культура. – 2013. – № 2-3 (7-8). – 7-9 с.
41. Джазоян, А.Е. Блоги и пользовательский контент как новый формат осуществления интегративной функции СМИ [Текст] / А.Е. Джазоян //

Известия Уральского федерального университета. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2014. – № 2 (126). – С. 39-48.

42. Довнар, Н. Н. Достоверность информации как фактор обеспечения информационной безопасности [Текст] / Н.Н. Довнар // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Право. – 2015. – Т. 15. – № 1. – С. 57-62.

43. Долженкова, М.И. Современные тенденции развития информационно-просветительных технологий социально-культурной деятельности [Текст] / М.И. Долженкова // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки – 2011. - № 12 (104) – С. 601-606.

44. Дорнер, Д. Публикация в Интернете [Текст] / Д. Дорнер. – Москва: ООО «Издательство Астрель, 2004. – 121 с.

45. Драгунова, И.В. Социальные медиа как коммуникационный канал интернет-маркетинга: дефиниция и эволюция развития [Текст] / И.В. Драгунова // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева – 2017. – Т. 1. – № 1. – С. 155-164.

46. Дукин, Р.А. Феномен социальных медиа: проблема социологического осмысления [Текст] / Р.А. Дукин // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Социальные науки. – 2015. – № 4. – С. 122-126.

47. Дьякова, Е.Г. Массовая коммуникация и власть [Текст] / Е.Г. Дьякова. Екатеринбург: УрО РАН, – 2002. –278 с.

48. Дэннис, Э., Мэррилл, Дж. Беседы о масс-медиа [Текст] / Э. Дэннис, Дж. Мэррилл. – Москва: Вагриус, 1997. – 384 с.

49. Евгеньева, Т.В., Селезнёва, А.В. Психология массовой политической коммуникации: учебное пособие [Текст] / Т.В. Евгеньева, А.В. Селезнева – Москва: Издательство Московского университета, 2013. – 299 с.

50. Евдокимов, В.А. Пропаганда в Интернете [Текст] / В.А. Евдокимов // Полис. Политические исследования. – 2012. – № 4. – С. 137-142.

51. Евсюкова, Т.В., Гермашева, Т.М. Основные подходы к определению понятий «блог» и «блогосфера» в лингвистике [Текст] / Т.В. Евсюкова,

Т.М Гермашева // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 11. – Том 1. – С. 234- 239.

52. Емелин, В.А. Ризома и Интернет [Электрон. ресурс] / В.А. Емелин. – 2004 – Режим доступа: <http://emeline.narod.ru/rhizome.htm>. – 2016. – 23 дек. – Загл. с экрана.

53. Емелин, В.А. Глобальная сеть и киберкультура [Электрон. ресурс] / В.А. Емелин. – 2004 – Режим доступа: <http://emeline.narod.ru/cyberpunk.htm>. – 2016. – 23 дек. – Загл. с экрана.

54. Засурский, Я.Н. Информационное общество, интернет и новые средства массовой информации [Текст] / Я.Н. Засурский // Информационное общество. – 2001. – № 2. – с. 24-27.

55. Засурский, Я.Н. Социологические аспекты журналистской науки. [Текст] / Я.Н. Засурский // Вестник Московского государственного университета. Серия: Журналистика. – 2006. – № 1. – С. 3-6.

56. Землянова, Л.М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке [Текст] / Л.М. Землянова. – Москва: МедиаМир, 2012. – 184 с.

57. Иванов, А.Д. Роботизированная журналистика и первые алгоритмы на службе редакций международных СМИ [Текст] / А.Д. Иванов // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2015. – N 2 (16). – С. 32-40.

58. Иванов, Д.В., Виртуализация общества [Текст] / Д.В. Иванов – Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение, 2000. – 96 с.

59. Ильченко, С.Н. Фейк как политический формат в современной медиасреде [Текст] / С.Н. Ильченко // Гуманитарный вектор. Серия «История. Политология». – 2015. – № 3 (43). – С. 98-101.

60. Интернет и интерактивные электронные медиа исследования. Сборник лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. Часть I. Трансформация глобального информационно-коммуникационного пространства в Интернете. [Текст] под / ред. И.И. Засурского – Москва: издательство МГУ, – 2007. – 94 с.

61. Интернет-СМИ: Теория и практика [Текст] / отв. ред. М.М. Лукина. – Москва: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
62. Иссерс, О.С. Медиафейки: между правдой и мистификацией [Текст] / О.С. Иссерс // Коммуникативные исследования. Языкознание. – 2014. – № 2. – с. 112-123.
63. Йоргенсен, М.В, Филлипс, Л.Д. Дискурс-анализ: теория и метод [Текст] / М.В. Йоргенсен, Л.Д. Филлипс – Харьков: Гуманитарный центр, 2008. – 352 с.
64. Казыханов, А.А., Редников, Д.В. Психологическая зависимость человека от сети Интернет [Текст] /А.А. Казыханов, Д.В. Редников // Инновационное развитие. – 2017. – № 5 (10). – С. 123-124.
65. Кайуа, Р. Миф и человек. Человек и сакральное [Текст] / Р. Кайуа – Москва: ОГИ, 2003. – 296 с.
66. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 [Электрон. ресурс] / под ред. С.Д. Балмаевой и М.М. Лукиной. – Екатеринбург, 2016. – 304 с.
67. Калинина, Л.В. Вербальная конкуренция в пространстве Интернета: реклама, рерайт, репост [Текст] / Л.В. Калинина // Вестник ВятГГУ. – Языкознание. – 2014. – № 3. – С. 80–83.
68. Калмыков, А.А., Коханова, Л.А. Интернет-журналистика [Текст] / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
69. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием. [Текст] / С.Г. Кара-Мурза – Москва: Алгоритм. – 2004. – 528 с.
70. Карымова, М.Г. Гипертекст в философии постмодернизма [Текст] / М.Г. Карымова // Вестник Тюменского государственного университета. – 2002. – № 1. – С. 64-69.
71. Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе [Текст] / М. Кастельс. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.
72. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Текст] / М. Кастельс. – Москва: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

73. Касьянов, В.В. Социология массовой коммуникации [Текст] / В.В. Касьянов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. – 427 с.
74. Кириллова, Н.Б. Медиа среда российской модернизации [Текст] / Н.Б. Кириллова – Москва: Академический проект, 2005. – 400 с.
75. Кирия, И.В. Мультимедиа и новые принципы новостей [Текст] / И.В. Кирия // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – Москва: 2010. – С. 30-48.
76. Кожемякин, Е.А. Объективность как философская категория в журналистском дискурсе [Текст] / Е.А. Кожемякин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2011. – №18 (113). – 2011. – С. 187-194.
77. Колезев, Д.Е. Журналистика и блоггинг: взаимодействие и взаимовлияние [Текст] / Е.Д. Колезев // Известия Уральского федерального университета. – 2010. – № 1. – С. 31-40.
78. Колесниченко, А.В. Настольная книга журналиста: учебное пособие [Текст] / А.В. Колесниченко. – Москва: Аспект Пресс, 2013. – 334 с.
79. Конева, А.В. «Подиумное сознание» в эпоху культуры различия [Текст] / А.В. Конева // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2010. – Т. 189. – С. 53-58.
80. Конева, А.В. «Цифровая идентичность»: процессы идентификации и репрезентации в сетевой коммуникации [Текст] / А.В. Конева // Вестник Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина. – 2018. – № 1. – С. 50-60.
81. Коноплев, Д.Э. Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях [Текст] / Д.Э. Коноплев // Знак. Проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 3. – С. 198-200.
82. Корконосенко, С.Г. Основы теории журналистики [Текст] / С.Г. Корконосенко. – Санкт-Петербург: Издательство СПбГУ, 1995. – 287 с.



83. Коршунов, А.В. Извлечение ключевых терминов из сообщений микроблогов с помощью Википедии [Текст] / А.В. Кошунов // Труды Института системного программирования РАН – 2011. – С. 269-282.
84. Косарева, М.А. Гипертекстуальность блогов: медиасреда как посредник [Текст] / М.А. Косарева // Вестник Омского университета. – 2010. – № 3. – С. 105–108.
85. Костенко, Е.В. Когнитивный аспект влияния сетевых СМИ на массовое сознание [Текст] / Е.В. Костенко // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия 19. Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации. – 2012 – № 5. – С. 50-54.
86. Котляр, П.С. Рефлексия медийного: дискурсы медиаграмотности социумом [Текст] / П.С. Котляр // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. – 2018. – Т. 18, № 3. – С. 261-264.
87. Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций [Текст] / А.Д. Кривоносов. – Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2001. – 254 с.
88. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман [Текст] / Ю. Кристева. - Французская семиотика от структурализма к постструктурализму под ред. Косиковой Г.К – Москва: Прогресс, 2000. – С. 427-457.
89. Лазуткина, Е.В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета [Текст] / Е.В. Лазуткина. – Астрахань: Волга, 2011. – 163 с.
90. Лингвистический энциклопедический словарь [Электрон. ресурс] / главный редактор В.Н. Ярцева – Москва: Советская энциклопедия, 1990 – 709 с. – С. 585.
91. Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность. [Текст] / отв. ред. В.Л. Волохонский, Ю.Е. Зайцева, М.М. Соколов. – Санкт-Петербург: Издательство СПбГУ, 2006. – 195 с.

92. Лукина, М.М., Фомичева, И.Д. СМИ в пространстве Интернета. [Текст] / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. // Серия «Интернет-журналистика», выпуск 1. – Москва: Издательство факультета журналистики МГУ, 2005. – 89 с.
93. Луман, Н. Реальность массмедиа: [Текст] / Н. Луман. – Москва: Праксис, 2005. – 256 с.
94. Луман, Н. Социальные системы: очерк общей теории. [Текст] / Н. Луман. – Санкт-Петербург: Наука, 2007. – 641 с.
95. Лучинский, Ю.В. Медиатизация в условиях глобализации: мессианство и неорархаика. [Текст] / Ю.В. Лучинский // Медийные стратегии современного мира Материалы Международной научно-практической конференции. – 2007. – С. 9-11.
96. МакКонел, Б., Хуба, Д. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере [Текст] / Б. МакКонел, Д. Хуба. – Москва: Вершина, 2008. – 192 с.
97. Маклюэн, М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего [Текст] / М. Маклюэн. – Москва: Академический Проект: Фонд «Мир», 2005. – 496 с.
98. Маньковская, Н.Б. Эстетика постмодернизма. [Текст] / Н.Б. Маньковская – Санкт-Петербург. – 2000. – 347 с.
99. Мартьянов, Д.С. Виртуальные сообщества в блогах: практика взаимодействия с политическими акторами [Текст] / Д.С. Мартьянов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, выпуск 36 – М., 2007. – С. 67 – 75.
100. Матусевич, А.А. Актуальная лексика социальных сетей как отражение развития интернет-технологий [Текст] / А.А. Матусевич // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. Языкознание. – 2015. – № 7. – с. 74-79.
101. Мертон, Р.К. Социальная теория и социальная структура [Текст] / Р.К. Мертон. – Москва: АСТ, Хранитель, 2006. – 880 с.

102. Мерхольц, П. Блог [Электрон. ресурс] / П. Мерхольц. – 2008. – Режим доступа: <http://www.peterme.com>. – 2016. – 23 дек. – Загл. с экрана.
103. Милаева, О.В., Ростовская, Н.Е. Контент-маркетинг: к вопросу определения понятия [Текст] / О.В. Милаева, Н.Е. Ростовская // Наука. Общество. Государство. – 2017. – Т. 5. – № 1 (17). – С. 162-168.
104. Могилевская, Г.И. Информационная война в социальных сетях [Текст] / Г.И. Могилевская // Молодой ученый – 2015. - № 15. – С. 650-654.
105. Назаренко, А.Н. Понятие «медиа» в междисциплинарных исследованиях коммуникаций [Текст] / А.Н. Назаренко // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры – 2018. – № 3. – С. 68-73.
106. Нескрябина, О.Ф. Профессиональная рефлексия и ценностные ориентации медиа-специалистов [Текст] / О.Ф. Нескрябина // Дискуссия: журнал научных публикаций. – 2011. – № 10 (18). – с. 71-75.
107. Неяскин Г.Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации [Электрон. ресурс] / Г.Н. Неяскин // Диалогические коммуникации в бизнесе: материалы Интернет-конференции. – 2010. – Режим доступа: <http://ecsosman.hse.ru/text/33378753>. –2016. – 21 дек. – Загл. с экрана.
108. Носик, А.Б. СМИ русского интернета: теория и практика. [Электрон. ресурс] / А.Б. Носик. – 2001. — Режим доступа: <http://nethistory.ru/biblio/1043177564.html>. –2016. – 18 авг. – Загл. с экрана.
109. Ольшанский, Д.Н. Психология масс [Текст] / Д.Н. Ольшанский. — Санкт-Петербург: Алатейя, 2002. – 368 с.
110. Осипов, Г.В. Социология и социальное мифотворчество [Текст] / Г.В. Осипов. – Москва: Норма-Инфра-М, 2002. – 656
111. Осиповская, Е.А. Инновационная техника вовлечения аудитории СМИ: зарубежный опыт [Текст] / Е.А. Осиповская // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2017. – Т. 22. –№ 4. – С. 687-695.

112. Панкеев, И.А. Журналист и журналистика: единство противоположностей? [Текст] / И.А. Панкеев // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2017. – № 5. – С. 199-207.
113. Пашина, И.А. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения [Текст] / И.А. Пашина // Научная периодика: проблемы и решения – 2012. – № 3. – с. 13-18.
114. Поварницына, М.В. Специфика социальной сети «Фейсбук» как коммуникативной среды [Текст] / М.В. Поварницына // Электронный научно-образовательный журнал ВГСПУ «Грани познания». – 2017. – № 5 (52). – С. 76-79.
115. Попов, А.В. Блоги. Новая сфера влияния [Текст] / А.В. Попов. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.
116. Почепцов, Г.Г. Информационно-политические технологии [Текст] / Г.Г. Почепцов. – Москва: Центр, 2003. – 384 с
117. Почепцов, Г.Г. Медиа: теория массовых коммуникаций [Текст] / Г.Г. Почепцов. – Киев: Альтерпрес, 2008. – 403 с.
118. Прокофьев, Г.В. Категория интердискурсивности как средство организации медиадискурса [Текст] / Г.В. Прокофьев // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2013. – № 5 (133). – С. 77-79.
119. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики [Текст] / Е.П. Прохоров. – Москва: РИП-холдинг, 1998. – 306 с.
120. Пьеге-Гро Н. Введение в теорию интертекстуальности [Текст] / Н. Пьеге-Гро — Москва: ЛКИ, 2008. — 240 с.
121. Распопова, С.С. Фейковые новости: природа происхождения [Текст] / С.С. Распопова // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. – 2017. – № 11 (407) – с. 48-53.
122. Рашкофф, Д. Медиавирус. Как поп-культура воздействует на ваше сознание. [Текст] / Д. Рашкофф. – Москва: Ультра. Культура. – 2003. – 368 с.

123. Савчук, В.В. Медиафилософия. Приступ реальности [Текст] / В.В. Савчук. – Санкт-Петербург: издательство РХГА. – 2013. – 350 с.
124. Самосват, О.И. «Лайк» в социальных сетях как показатель социального одобрения в подростковой среде [Текст] / О.И. Самосват // Казанский педагогический журнал – 2015. – № 6-1. – с. 148-150.
125. Саркисян, О.Н. Некоторые особенности массмедийного дискурса [Текст] / О.Н. Саркисян // Материалы научно-методических чтений ПГЛУ. Часть II. – Пятигорск: ПГЛУ, 2011. – С. 118-124.
126. Свитич, Л.Г. Социология журналистики [Текст] / Л.Г. Свитич. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2005. – 119 с.
127. Симакова, С.И. Современная журналистика и социальные сети [Текст] / С.И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2012. – с. 16-18.
128. Смирнов, Д.В. Авторские проекты как пример адекватной реализации свойств Интернета (на материале истории российской интернет-журналистики 1995-2002 годов) [Электрон. ресурс] / Д.В. Смирнов. – 2002. – Режим доступа: <http://spectator.ru/diploma>. – 2016. – 16 авг. – Загл. с экрана.
129. Смирнова, О.В., Шкондин, М.В. Журналистика в социальном пространстве: слагаемые публичности [Текст] / О.В. Смирнова, М. В. Шкондин // Социально-гуманитарные знания. – 2017. – № 4. – С. 72-88.
130. Солганик, Г.Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» [Текст] / Г.Я. Солганик // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7-15.
131. Сорокин Ю.А., Тарасов, Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция [Текст] / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – Москва: Наука, 1990. – С. 180-181.
132. Сухов, Е.И. Информационное общество как новое общество [Текст] / Е.И. Сухов // Теория и практика общественного развития, 2011. – Выпуск № 7. – С. 101-103.

133. Тулупов, В.В. Региональная журналистика: сегодня и завтра [Текст] / В.В. Тулупов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 2. – С. 78-92.
134. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества [Текст] / Ф. Уэбстер. – Москва: Аспект Пресс, 2004. – 339 с.
135. Федоров, А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности [Текст] / А.В. Федоров. – Москва: Информация для всех, 2014. – 64 с.
136. Филатова, О.Г. Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий [Текст] / О.Г. Филатова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2010. - № 4. – С. 281-287.
137. Флад, К. Политический миф. Теоретическое исследование [Текст] / К. Флад. – Москва: Прогресс-Традиция, 2004. 264 с.
138. Фокина, М.А. Жанровые и языковые особенности блогов политиков [Текст] / М.А. Фокина // Политическая лингвистика. – 2014. – № 4. – С. 187-192.
139. Фомичева, И.Д. Продолжение пути, или в поисках интерактивности [Текст] / И.Д. Фомичева // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2011. – № 1. – С. 27-34.
140. Фомичева, И.Д. Социология интернет-СМИ. [Текст] / И.Д. Фомичева // Серия Интернет-журналистика, выпуск 2. – Москва: Издательство факультета журналистики МГУ, 2005. – 79 с.
141. Фролова, С.М. Миф в повседневной жизни общества [Текст] / С.М. Фролова // Вестник Поволжской академии государственной службы. – 2012. – № 1(30). – С. 208-214.
142. Фролова, Т.И. Человек и его мир в информационной повестке дня. Гуманитарные технологии в журналистике [Текст] / Т.И. Фролова. – Москва: АСИ, 2009. – 288 с.

143. Фуко, М. Археология знания [Текст] / М.Фуко – Киев: Ника-Центр, 1996. – 208 с.
144. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие [Текст] / Ю.Хабермас. – Санкт-Петербург: Наука, 2000. – 380 с.
145. Хабзиев, Л.Б. Инновационные методы рекламы в социально-культурной сфере [Текст] / Л.В. Хабзиев // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2014. – № 3. – С. 102-106.
146. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций [Текст] / Р. Харрис. – Санкт-Петербург: НЕВА, 2002. – 352 с.
147. Хитров, А.В. Блог как феномен культуры [Текст] / А.В. Хитров // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2007. – Т 10 (Спецвыпуск) – С. 66-76.
148. Хлебникова, Н.В. Гражданская журналистика: к истории становления термина [Электрон. ресурс] / Н.В. Хлебникова // Медиаскоп: электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова // Теория СМИ и массовой коммуникации. – 2011. – № 3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/896>. – 2016. – 21 дек. – Загл. с экрана.
149. Хорольский, В.В. Журналистика в глобализирующемся мире: новые вызовы и теоретические подходы [Текст] / В.В. Хорольский // Коммуникация в современном мире Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации». – 2009. –С. 135-136.
150. Цендровский, О.Ю. Культурно-мировоззренческие основания глобального сетевого общества XXI века [Текст] / О.Ю. Цендровский // Человек и культура – № 5 – С. 157.
151. Черных, А.И. Мир современных медиа [Текст] / А.И. Черных. – Москва: издательский дом «Территория будущего», 2007. – 318 с.
152. Черных, А.И. Ритуалы в медиатизированном обществе. [Текст] / А.И. Черных. – Москва: Издательский дом ВШЭ. – 2012. – 56 с.
153. Чижик, А.В. Новые медиа форматы в современной России [Текст] / А.В. Чижик. // Технологии информационного общества в науке, образовании

- и культуре. Сборник научных статей. Труды XVII Всероссийской объединенной конференции «Интернет и современное общество». – 2014. – с. 164-171.
154. Шеремет, А.Н. Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ. [Текст] / А.Н. Шеремет. – Екатеринбург, 2004. – 235 с.
155. Шестакова, И.Г. Человек и социум в новой реальности инфокоммуникационного мира [Текст] / И.Н. Шестакова – Санкт-Петербург: Горный, 2015. – 147 с.
156. Шестерина, А.М. Психология журналистики [Текст] / А.М. Шестерина – Издательство Воронежского государственного университета – Ч. 1. – 2011. – 188 с.
157. Шкондин, М.В. Медиасистема как фактор репрезентации публичности в процессах освоения мира социумом [Текст] / М.В. Шкондин // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2017. – Т. 1, № 2. – С. 185-189.
158. Шкондин, М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога [Текст] / М.В. Шкондин. – Москва: Пульс, 2002. – 120 с.
159. Шмелева, Т.В. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования [Текст] / Т.В. Шмелева // Вестник Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. Серия : Массовая Коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации (СМИ). – 2015. – № 90. – С. 145-148.
160. Эйдман, И.В. Прорыв в будущее: Социология интернет-революции. [Текст] / И.В. Эйдман. – Москва: ОГИ, 2007. – 384 с.
161. Языковое разнообразие в киберпространстве: российский и зарубежный опыт. [Текст] // отв. ред. Е.И. Кузьмин, Е.В. Плыс. – Москва: МЦБС, 2007. – 218 с.



162. Barbrook, R., Cameron, A. The Internet revolution: from dot-com capitalism to cybernetic communism [Text] / R. Barbrook, A. Cameron. – Amsterdam : Network Notebooks. – 2015. – 52 p.
163. Boyd, D.M., Ellison, N.B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship [Text] / D.M. Boyd, N.B. Ellison. // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2008. – № 13. – p. 22-37.
164. Couldry, N. Media Rituals: a Critical Approach [Text] / N. Couldry. – London: Routledge. – 2003. – 173 p.
165. Ferdig, R.E., Trammell, K.D. Content Delivery in the Blogosphere [Electronic resource] / R.E. Ferdig, K.D. Trammel. – 2004. – Access mode: <http://www.thejournal.com/magazine/vault/A4677D.cfm>. – 2016. – 21 дек. – Загл. с экрана.
166. Goode, L. Social news, citizen journalism and democracy [Electronic resource] / L. Goode. – 2009. – Access mode: <http://nms.sagepub.com/content/11/8/1287.abstract>. – 2016. – 21 дек. – Загл. с экрана.
167. Gurak, L., Antonijevic S. Introduction: Weblogs, Rhetoric, Community and Culture [Electronic resource] / L. Gurak, S. Antonijevic. – 2004. – Access mode: <http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/introduction.html>. – 2016. – 21 дек. – Загл. с экрана.
168. Horkheimer, M. Critical theory: selected essays [Text] / M. Horkheimer, New York: Continuum. – 2002. – 128 p.
169. Hunt, E. What is fake news? How to spot it and what you can do to stop it [Electronic resource] / E. Hunt. – 2016. – Access mode: <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate>. – 2017. – 27 дек. – Загл. с экрана.
170. Innis, H. A. The bias of communication [Text] / H. Innis. – Toronto: University of Toronto Press. – 2003. – 304 p.

171. Klinger, U., Svensson, J. The emergence of network media logic in political communication: a theoretical approach [Text] / U. Klinger, J. Svensson // *New media and society*. – 2015. – № 17 (8). – P. 1241-1257.
172. Levin, K. Frontiers in group dynamics [Text] / K. Levin. – *Human Relations*. – 1947– № 1. – P. 143-153.
173. Lippmann, W. *The Good Society* [Text] / W. Lippmann. – New York: Grosset and Dunlop. – 1956. – 38 p.
174. Matthews, L. *Social Media and the Evolution of Corporate Communications* [Text] / L. Matthews // *The Electron Journal of Undergraduate Research in Communications*. – Vol. 1. – № 1: – 2010. – P. 17-23.
175. Niserholtz, M. *Weblogs will outrank the New York Times Web site by 2007* [Electronic resource] / M. Niserholtz. – 2007. – Access mode: <http://www.wired.com/wired/archive/10.05/longbets.html?pg=8>. – 2016. – 22 дек. – Загл. с экрана.
176. O'Reilly, T. *What Is Web 2.0* [Electronic resource] / T. O'Reilly. – 2002. – Access mode: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. – 2016. – 15 авг. – Загл. с экрана.
177. Parikka, J. *A geology of media* [Text] / Minneapolis: University of Minnesota Press. – 2015. – 224 p.
178. Pariser, E. *The filter bubble: what the internet is hiding from you* [Text] / New York: Penguin Press. – 2011. – 304 p.
179. Pine, B.J., *Mass Customization* [Text] / B.J. Pine. – Boston: Harvard Business School Press, 1993. – 332 p.
180. Sparks, C. *Globalization, development and the mass media (Media culture & Society)* / C. Sparks. – London: Sage Publications Ltd, 2007. – 264 p.
181. Winer, D. *The History of Weblogs*. [Electronic resource] / D. Winer. – 2002. – Access mode: <http://oldweblogscomblog.scripting.com/historyOfWeblogs>. – 2016. – 22 дек. – Загл. с экрана.

## ИСТОЧНИКИ

182. Аккаунт Администрации Волгоградской области в социальной сети Instagram [Электрон. ресурс]. Режим доступа: [https://www.instagram.com/region\\_34](https://www.instagram.com/region_34). – 2017. – 16 авг. – Загл. с экрана.
183. Сообщество «Блокнот Волгоград» в социальной сети «ВКонтакте» [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/bloknot.volgograd>. – 2017. – 16 авг. – Загл. с экрана.
184. Сообщество «Блокнот Волгоград» в социальной сети Facebook [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <https://www.facebook.com/bloknotvlg34>. – 2017. – 16 авг. – Загл. с экрана.
185. Сообщество «Волга-Медиа» в социальной сети «ВКонтакте» [Электрон. ресурс]. Режим доступа: [https://vk.com/vlg\\_media](https://vk.com/vlg_media). – 2017. – 16 авг. – Загл. с экрана.
186. Сообщество «Волга-Медиа» в социальной сети Facebook [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <https://www.facebook.com/volgamedia>. – 2017. – 16 авг. – Загл. с экрана.
187. Сообщество «Жесть Волгограда» в социальной сети «ВКонтакте» [Электрон. ресурс]. Режим доступа: [vk.com/ghest\\_volgograd](https://vk.com/ghest_volgograd). – 2017. – 16 авг. – Загл. с экрана.
188. Сообщество «ИА "Высота 102"» в социальной сети «ВКонтакте» [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/v102ru>. – 2017. – 16 авг. – Загл. с экрана.
189. Сообщество «ИА "Высота 102"» в социальной сети Facebook [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <https://www.facebook.com/v102ru>. – 2017. – 16 авг. – Загл. с экрана.
190. Сообщество «НЕ типичный Волгоград» в социальной сети «ВКонтакте» [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/vlggrad>. – 2017. – 16 авг. – Загл. с экрана.

191. Сообщество «НЕ типичный Волгоград» в социальной сети Facebook [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <https://www.facebook.com/vlggrad>. – 2017. – 16 авг. – Загл. с экрана.
192. Сообщество «РИАЦ» в социальной сети «ВКонтакте» [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/riac34>. – 2017. – 16 авг. – Загл. с экрана.
193. Сообщество «РИАЦ» в социальной сети Facebook [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <https://www.facebook.com/riac34ru>. – 2017. – 16 авг. – Загл. с экрана.
194. Сообщество «Типичный Волгоград» в социальной сети «ВКонтакте» [Электрон. ресурс]. Режим доступа: [https://vk.com/tipich\\_volgograd](https://vk.com/tipich_volgograd). – 2017. – 16 авг. – Загл. с экрана.
195. Сообщество «Типичный Волгоград» в социальной сети «Одноклассники» [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <https://ok.ru/tipich.volgograd>. – 2017. – 16 авг. – Загл. с экрана.
196. Телеграмм-канал «ИА "Высота 102"» [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <https://t.me/infoV102ru>. – 2017. – 16 авг. – Загл. с экрана.