



УДК 070:004.738.5
ББК 76.000.36

ТРАНСФОРМАЦИИ МОДЕЛЕЙ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА РУНЕТА

Иван Николаевич Шамаев

Аспирант кафедры журналистики и медиакоммуникаций,
Волгоградский государственный университет
stilvolsu@mail.ru
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. В работе анализируются модели медиапотребления в социальных медиа Рунета. Рассматриваются процессы организации коммуникативного пространства, их исторические формы. Акцент делается на изменении роли реципиента в процессе медиапотребления, увеличении активности пользователя и сопутствующих трансформациях журналистских текстов, попадающих в пространство социальных медиа. Делаются выводы о необходимости обновления принципов создания, подачи и распространения контента, циркулирующего в социальных сетях.

Ключевые слова: социальные сети, блоги, повестка дня, модели медиапотребления.

Акцентируя внимание на аудиторном оттоке из иных ресурсов Рунета (блогов, развлекательных порталов, сайтов СМИ) в социальные сети, начавшемся в русскоязычном сегменте Сети в 2007–2009 годах и продолжающимся по сей день, представляется необходимым выделить объективные причины подобной миграции пользователей. Указанная работа особенно актуальна, если учитывать масштабы распространения социальных сетей: «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» [3, с. 7].

Не впадая в излишний технологический детерминизм, отметим, что социальные сети (в Рунете это в первую очередь «Facebook» и «ВКонтакте») предоставили более функциональный, нежели блоги, способ выстраива-

ния коммуникативного пространства, в котором межличностные (сообщения), внутригрупповые (чаты, локальные сообщества) и массовые (крупные сообщества) 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 персонализированную новостную ленту с учетом запросов и интересов, получаем некий индивидуализированный 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, коррелирует и функциональная причина. Бло-

госфера текстоориентирована (при этом используется широкое понимание текста как «объединенной смысловой связью последовательности знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность» [6]); подобный подход позволяет подвести под указанную базу и мультимедийные онлайн-дневники: фото- и видеоблоги) и предполагает кропотливую творческую работу по производству авторского контента, наличие определенных навыков работы с текстом или, по крайней мере, ориентацию на овладение указанными компетенциями. Социальные сети, в свою очередь, более гибки в этом плане. Профиль в социальной сети направлен на самопрезентацию владельца, демонстрируя его фотографии, транслируя информацию об увлечениях, хобби, религиозных и политических взглядах, месте учебы/работы и прочем. Таким образом, аккаунт в социальной сети органически выполняет лишь функции самопрезентации и самоактуализации, в то время как остальные функции лишь потенциальны и 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 (так называемых «лонгридах»), мало подходит на роль основного ресурса, который пользователь изучает с экрана мобильного устройства. Социальные сети с информацией новостного и анонского характера – причем персонифицированной, в отличие от лент информагентств, – целиком и полностью укладываются в эту парадигму медиапотребления.

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 дефор-

мирует пользовательскую картину мира, во многом ее фрагментируя и в перспективе отражаясь на общей когнитивной картине пользователя. В контексте нашего исследования 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 некий 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 генерирует, 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, на первый план выходит проблема 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.

Первоочередной задачей в этом контексте становится выделение таких основополагающих терминов, как «интернет-аудитория» и «интернет-сообщество». Понятие «интернет-аудитория» используется в исследованиях, которые ставят своей целью анализ русскоязычного сегмента глобальной Сети как средства

коммуникации. Многозначный термин «интернет-сообщество» смещает акценты на социальность системы. При этом в нем отражена более активная позиция реципиента, выступающего не пассивным потребителем информационного продукта, но так называемым «привратником», комментатором, интерпретатором и – в пределе – его автором.

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. Если на ранних стадиях развития Интернета появление локальных сообществ детерминировалось развитием технологий (например, авторы и читатели авторских проектов, представлявшие собой некий полузакрытый 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 учета ее потребностей). 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 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 во время распространенности 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 в русскоязычном «Живом журнале» начала 2000-х, «представлявшей собой виртуального пользователя «fif», «в друзья которого записывались все русскоязычные пользователи» [2, с. 41]) и участием в сообществах глобального и локального характера. Наконец, современный этап развития социальных медиа, на котором на первый план выходят социальные сети, возводит в ранг доминирующего момент пользовательского выбора и формирования персонализированной ленты подписки. Таковы условия, в которых складывается интернет-сообщество.

Глобальные деформации модели медиапотребления онлайн оказались мало изученными, 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 медийный дискурс не исчерпывается созданием новых сообщений. Не менее важным представляется воздействие, оказываемое сообществом на повестку дня, формируемую традиционными средствами массовой информации. Оно включает 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 уменьшаются. Однако теперь значимым фактором при формировании новостных выпусков является активная аудитория.

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 [7], такое «критическое вмешательство» должно рассматриваться в едином контексте с производством оригинального контента непрофессиональными журналистами (то, что составляет ядро так называемой гражданской журналистики). 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 – не-

подготовленность рядового пользователя к ориентации в информационном пространстве, имеющем тенденцию к усложнению в цифровую эпоху, неразличимость новостного, идеологически окрашенного и сугубо развлекательного контента, которая приводит к стрессовым ситуациям для потребителя информации, ставит перед профессиональными журналистами задачи обновления принципов создания медиапродукта, его подачи и распространения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гермашева, Т.А. Виртуальная языковая личность в пространстве блог-дискурса / Т.А. Гермашева // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2014. – № 2 (140). – С. 222–227.
2. Джазоян, А.Е. Блоги и пользовательский контент как новый формат осуществления интегративной функции СМИ / А.Е. Джазоян // Известия Уральского федерального университета. Серия 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2014. – № 2 (126). – С. 39–48.
3. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под ред. С.Д. Балмаевой и М.М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
4. Кирия, И.В. Мультимедиа и новые принципы новостей / И.В. Кирия // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – М.: Аспект-Пресс, 2010. – С. 30–48.
5. Костенко, Е.В. Когнитивный аспект влияния сетевых СМИ на массовое сознание / Е.В. Костенко // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия 19. Массовая коммуникация. Журналистика. Средства массовой информации. – 2012. – № 5. – С. 50–54.
6. Лингвистический энциклопедический словарь [Электрон. ресурс] / главн. ред. В.Н. Ярцева. – 1990. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://tapemark.narod.ru/les/index.html>.
7. Goode, L. Social news, citizen journalism and democracy / L. Gude. – 2009. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://nms.sagepub.com/content/11/8/1287.abstract>.

**TRANSFORMATION OF THE MEDIA CONSUMPTION MODELS
IN SOCIAL MEDIA OF RUNET**

Ivan Nikolaevich Shamaev

Postgraduate Student of the Department of Journalism and Media Communications,
Volgograd State University
stilvolsu@mail.ru
University Avenue, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Abstract. This article analyzes the media consumption models in social media of Runet. It deals with the processes of the communication space organization and their historical forms. The emphasis is on the changing of the recipient role in the process of media consumption, on the user activity and related transformation of journalist texts in social media space. It concludes that we have to upgrade the principles of creation, presentation and distribution of the content circulating in social media.

Keywords: social networks, weblogs, agenda, media consumption models.