
ФУНКЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА*

Л.О. Алгави, Д.А.-Н. Аль-Ханаки

Кафедра теории и истории журналистики
Филологический факультет
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматривается роль пользователей социальных медиа в современном глобальном информационно-коммуникационном процессе. Именно потребности обычных пользователей в информационной и коммуникационной сфере оказывает влияние на формирование новых, нехарактерных для традиционных СМИ функций социальных медиа. Вместе с тем эти новые функции социальных медиа меняют как медиaproстранство, так и роль и задачи журналистики в целом.

Ключевые слова: социальные медиа, функции журналистики, аудитория, традиционные СМИ, социальные сети, блогосфера.

Когда речь заходит о функциях журналистики, то принято говорить о нескольких школах: англо-саксонской, континентальной, российской и т.д. Но какую бы школу журналистики мы ни взяли, все они выделяют две основные функции СМИ: информационную и развлекательную. Далее идут разночтения [7], но так или иначе большинство исследователей, анализируя функции СМИ, рассматривают читателей, слушателей и зрителей как пассивных потребителей информации и развлечений. Такое отношение к аудитории со стороны СМИ, журналистов и экспертов вполне закономерно, если учесть, что начиная с 30-х гг. XIX в. журналистика и медиарынок постепенно шли в сторону профессионализации и отдаления аудитории от процесса создания повестки дня и распространения информации.

В 20-х гг. XX в. Уолтер Липпманн писал, что подобно тому, как истинная демократия не требует прямого участия каждого гражданина в управлении государством, это право делегируется массами избранному профессионалам, журналистика также должна ориентироваться на профессионализм. Поскольку масса сама по себе не компетентна в большинстве вопросов, ее сознание переполнено всякого рода стереотипами, она не может точно и объективно описать действительность [3]. Например, сегодня многие исследователи указывают на то, что ведущие новостей по телевидению чересчур дистанцированы от событий, которые они освещают. Они отделены от событий визуально: прямой взгляд, прямая посадка, строгая одежда, холодная беспристрастная манера поведения и речь, резкий и легкий переход от одного сюжета к другому [3]. Тексты, которые они читают по телесуфлеру, написаны другими людьми. Все эти факторы приводят к острому недостатку личной вовлеченности в события и заинтересованности [16]. Это наглядная демонстрация господствующей в традиционной журналистике модели «вещания», которая характеризуется жесткой фильтрацией и контролем над передаваемой информацией: редакция СМИ под контролем учредителя и рекламодателей формирует повестку дня, т.е. отбирает те события, которые подлежат обсуждению населением,

* Статья подготовлена в рамках реализации ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009—2013 гг.; Г/К №12.741.11.0165 от 31 мая 2012 г.

выбирает участников обсуждения и жестко модерирует их беседу. Между событием и аудиторией создается мощный барьер из «профессионалов», что ведет к монопольному праву профессионалов на сбор, обработку, компоновку и передачу информации по каналам СМИ, а непрофессионалы оказываются за бортом информационного процесса. Характерно в этой связи высказывание исполнительного директора MSNBC.com Джоан Коннелл: «Блогер не может быть журналистом, потому что между ним и читателем не стоит редактор. Я бы сказала, что именно редактор делает информацию — журналистикой» [10].

Между тем, как справедливо замечает Клей Ширки, аудитория хочет не только потреблять информацию, но и создавать контент и делиться им с единомышленниками [8. С. 16—17]. Естественно, что в этих условиях аудитория искала альтернативные возможности участия в процессе формирования повестки дня. Эти возможности предоставил Интернет, который с самого начала своего публичного существования ориентировался на коллективное творчество. Новостные группы, e-mail рассылки, дискуссионные доски и доски объявлений были предшественниками современных форумов, блогов и виртуальных сообществ (social community).

Потребности аудитории создавать и делиться контентом подтверждаются и ежегодными исследованиями поведения пользователей социальных сетей и блогосферы, проводящимися американской компанией Forrester Research [9]. Так, согласно исследованиям, пользователей социальных медиа можно в зависимости от видов деятельности, которой они посвящают себя в Интернете, разделить на следующие типы: создатели, собеседники, критики, контроллеры, активные общественники, наблюдатели и пассивные участники (табл.).

Таблица

Типы пользователей социальных медиа

Тип пользователя	Род деятельности
Создатели	Активно ведут блоги, страницы в социальных сетях или собственные сайты. Публикуют созданные ими самими видео и (или) аудиофайлы. Пишут и публикуют статьи и иные произведения
Собеседники	Обновляют статус в социальных сетях. Держат в курсе изменений в своей жизни друзей и знакомых на Twitter
Критики	Оценивают и пишут рецензии о товарах и услугах. Комментируют в блогах прочитанные статьи. Участвуют в интернет-форумах. Сотрудничают и (или) редактируют статьи в совместных проектах на движке wiki
Контроллеры	Используют ленты новостей. Принимают участие в онлайн-голосованиях. Добавляют теги к фотографиям, видео и т.д.
Активные общественники	Имеют аккаунты а социальных сетях. Обновляют сведения о себе
Наблюдатели	Читают блоги и твитты, слушают подкасты, смотрят видео, созданные другими пользователями. Читают онлайн-форумы. Читают рецензии
Пассивные участники	Ничего из вышеперечисленного

Согласно созданной GlobalWebIndex Всемирной карты Социальных сетей-2011 (Global Map of Social Networking-2011) более 50% пользователей Интернета во всем мире имели аккаунты в социальных сетях, в России эта цифра свыше 60% (26,06 млн человек), из них 46% являются создателями или активными общественниками, в среднем по миру процент пользователей создающих контент или обновляющих сведения о себе — 26% [12].

Однако особое внимание исследователей привлекли именно социальные медиа как квинтэссенция журнализма в целом и гражданского журнализма в частности: «Блог — это журналистика, доступная каждому, кто способен создать и обслуживать свой сайт. Блоги вливают новую кровь в традиционную систему массовой информации, создавая сообщества по интересам и предлагая обществу новые темы» [16].

Действительно, современные социальные медиа предложили совершенно новый формат отношений между отправителем и получателем информации. Они придерживаются иной информационной модели: «Диалог, или новости снизу → вверх». Эта модель также называется «Равный → равному», в отличие от модели «вещания», при которой все отношения строятся на жесткой иерархии и подчинении, где на вершине иерархической пирамиды, естественно, находятся рекламодатели и инвесторы. В информационной модели «диалог» все участники равны, при этом новости перед публикацией фактически не модерируются и не редактируются.

Исходя из вышесказанного, мы можем выделить следующие функции социальных медиа, помимо информационной и развлекательной.

Креативная функция. Социальные медиа — один из главных плацдармов для развития гражданской (народной, любительской) журналистики. Их преимущества заключаются в том, что в современном мире большинство людей имеют мобильные телефоны со встроенными камерами и выходом в Интернет. Можно найти массу материалов, которые никогда бы не привлекли внимание больших СМИ или были бы им недоступны по соображениям этики (например, видео смерти иранки Неды Ага Султан во время акции протеста в Иране (2009) [11].

Сотрудничество. Социальные медиа диалогичны хотя бы потому, что сетевые дневники позволяют читателям вмешиваться в саму информацию (контент) на сайте, в отличие от традиционной журналистики, которая исключила рядового читателя из процесса формирования повестки дня. Диалогичность социальных медиа представлена на нескольких уровнях:

- получатель информации взаимодействует с автором;
- получатель информации взаимодействует с получателем информации;
- получатель информации может становиться отправителем информации [1].

Так, был создан народный перевод седьмой книги из серии «Гарри Поттер». Летом 2007 г., за несколько месяцев до официального выхода русского перевода, группа энтузиастов Potter's Army предприняла перевод «Гарри Поттер и Дары Смерти» в режиме реального времени [2]. Все желающие в комментариях могли внести свои поправки и предложения, в ходе дискуссии были выявлено множество неочевидных тонкостей — например, смысл имен героев, происхождение названий различных зелий, заклинаний и т.д. В результате фанаты не только получили рус-

ский перевод книги на несколько месяцев раньше запланированного, но и издатель книг Роулинг РОСМЭН принял перевод названия, предложенный переводчиками-любителями — «Гарри Поттер и Дары Смерти», вместо заявленного ранее «Гарри Поттер и роковые мощи» [5].

Оценка актуальности и релевантности материала. Читатели согласны обсуждать только то, что представляет для них интерес и к чему у них есть личное отношение. Джим Чишолм (Jim Chisholm), директор проекта «Формируя будущее газет» (SFN) Всемирной газетной ассоциации, в свое время заявил, что представления профессионалов о том, какие проблемы важны, значимы, актуальны и убедительны, все больше расходятся с мнением читателей [15]. Согласно статистике поисковых запросов, в то время как шла активная фаза войны в Ираке (январь — март 2004 г.), интернет-аудитория США была всецело поглощена неприятностями Майкла Джексона. Так формируется своя, альтернативная повестка дня, отличная от официальной (рис.).

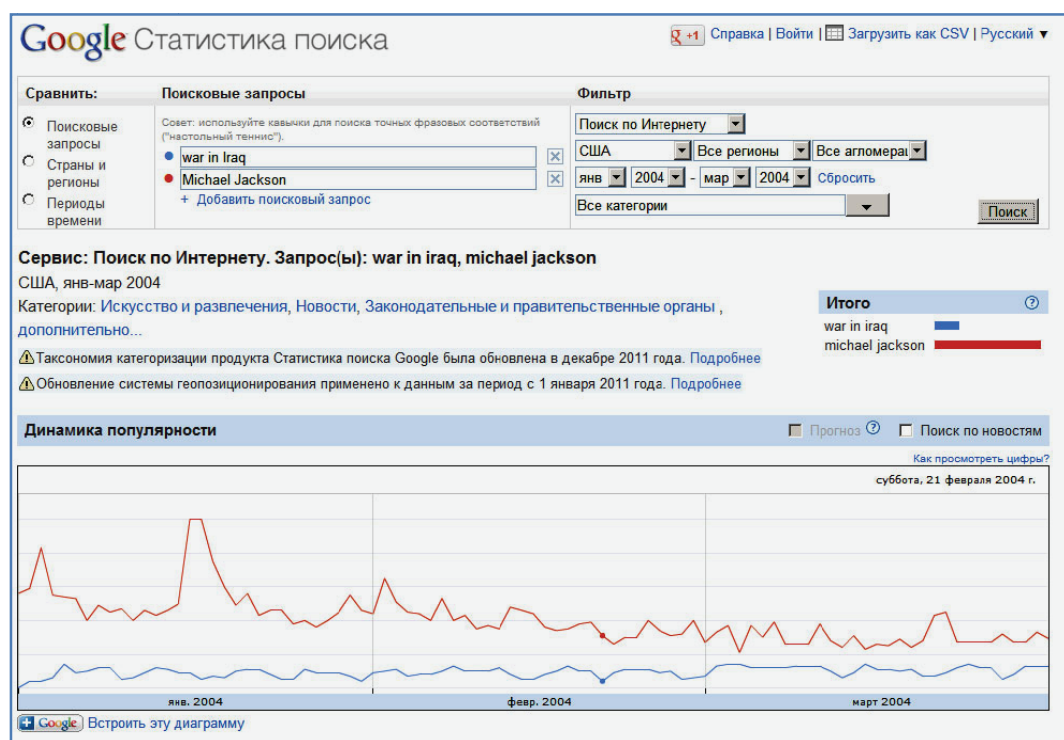


Рис. Статистика поиска за январь—март 2004 г. по поисковым запросам «War in Iraq» и «Michael Jackson» [6]

Сегодня многие электронные версии известных периодических изданий предлагают своим читателям оставить свой отзыв, свое мнение под каждым опубликованным материалом. Таким образом, форма «оставь свой комментарий» становится анализатором общественного мнения о теме, затронутой в данной статье: чем больше комментариев и жарче дискуссия, тем интереснее и актуальнее для аудитории тема.

Проверка фактов — еще одна немаловажная функция, которую осуществляют социальные медиа. В дискуссиях, которые разворачиваются внутри сообщества по поводу той или иной публикации, происходит проверка фактов, изложенных в материале, на подлинность. Довольно часто происходит так, что читатели подвергают сомнению информацию, опубликованную как в традиционных СМИ, так и в блогах, и начинают выдвигать свою версию, подкрепленную контентом из других источников. Порой к теме возвращаются снова, через довольно большие промежутки времени, превращая событие в процесс. Профессиональная журналистика, раз опубликовав информацию, может больше никогда к ней не вернуться.

Более того, порой именно блогеры замечают такие детали, на которые профессиональные журналисты не обращают внимания. Так, во время недавнего скандала вокруг часов российского патриарха именно блогеры обратили внимание на то, что на официальном сайте Патриархии фотография, сделанная 3 июля 2009 г. во время встречи патриарха с министром юстиции России Александром Коноваловым, отретуширована и часы Breguet за 30 тысяч долларов, которые стерты с изображения руки самого патриарха, тем не менее отражаются на лакированном столе. Несколько позже блогеры обратили внимание, что на фотографии госагентства РИА «Новости» с февральской встречи премьер-министра Владимира Путина с представителями религиозных конфессий, на руке у патриарха надеты часы марки Breguet [4].

Классификация и рубрикация. Социальные медиа позволяют пользователям самим создавать и добавлять поисковые метки-теги (ключевые слова) и тем самым более удобно организовывать информацию. Так, в библиотеке сайта «Дамский клуб LADY» параметры поиска книг создаются самими читательницами.

Обмен созданным контентом. Социальные медиа как инструмент распространения контента по виртуальным каналам позволяют материалу стать более видимым за счет перепубликации на других платформах. Например, видео с Youtube легко перенести на персональные страницы в социальных сетях, на форумы, блоги, LiveJournal, MySpace и т.д. Если традиционные СМИ заинтересованы в том, чтобы удерживать аудиторию на своих сайтах или возле телевизора и радиоприемника, то социальные медиа заинтересованы в создании «мигрирующего контента».

Обучение. Социальные медиа — это место встречи представителей различных фанатских групп, политических движений, контркультур, вовлеченных в создание и обмен медиаконтентом. Здесь представители всех сообществ учатся друг у друга технологиям и практике создания и распространения контента — адаптируют и модифицируют медийные технологии. Так, были созданы множество инструкций и шаблонов для создания макросов в стиле гобелена из Байё [13].

При этом обучение идет как по вертикали (между различными сообществами), так и по горизонтали, когда непрофессионалы заимствуют контент и технологии у профессионалов и наоборот. И между тем они часто изменяют социальные и экономические отношения, поскольку материалы, за которые раньше приходилось платить профессионалам, фактически достаются официальными СМИ бесплатно.

Консолидация. Социальные медиа способствует поиску единомышленников и приобретению навыков создания социальных связей, в то время как телевидение держит дистанцию между собой и аудиторией и отделяет ее от события, со-

циальные медиа создают чувство взаимосвязи между пользователями и сопричастности к тем или иным событиям [18]. Освещение в социальных медиа революции в Тунисе воодушевило египетских активистов также подняться против диктаторской власти. Оппозиционеры из стран с авторитарными режимами распространяют среди народа информацию о правах, гарантирующихся по конституции гражданам этих стран. Они надеются, что чем больше люди будут знать о своих правах, тем беспрекословнее государству придется соблюдать их.

Медиа-активизм. Во многом эта функция схожа с организаторской функцией традиционных СМИ, с одним лишь отличием: инициатива и призыв к гражданскому действию исходит от простого пользователя. Например, в апреле 2008 г. самая обыкновенная жительница пригорода Каира Эзра Абдель-Фатах создала на Facebook группу для египтян, желающих присоединиться к забастовке текстильщиков в г. Махалла. За две недели к ее группе присоединилось порядка 70 тысяч пользователей из Египта, к которым постепенно присоединились и представители многочисленных политических партий, в итоге 6 апреля в Египте состоялась всеобщая политическая забастовка, которую поддержали и социалисты и братья мусульмане [19]. Сюда же можно отнести многочисленные флешмобы, организованные через социальные сети и блогосферу.

Таким образом, социальные медиа, отвечая на запрос «снизу», в значительной степени расширили вовлеченность аудитории в информационный процесс, тем самым заставляя существенно изменить медиапространство. Это стало вызовом для традиционных СМИ, которые вынуждены сегодня пересматривать свои отношения с аудиторией.

ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) По данным исследования Гарвардского университета (апрель 2006 г.), основными стимулами для участников блогосферы являются стремление поделиться своими знаниями (78,3%), а также желание привлечь всеобщее внимание к какому-нибудь важному событию (40,5%). *Hsing Wei. The Hype vs. Reality vs. What People Value: Emerging Collaborative News Models and the Future of News.* — [Электронный ресурс] — URL: <http://citmedia.org/learn/surveys/collaborativenews.htm>
- (2) Как свидетельствует М.Ф. Ненашев, до сих пор на первой, или на последней странице некоторых периодических изданий написано: «Газета не вступает в переписку и не отвечает на письма читателей» (*Ненашев М.Ф.* Аудитория СМИ. Третья сторона в решении вопроса о независимости средств массовой информации [Электронный ресурс] — URL: <http://gibrid.ru/main/vedenie/jurn012.htm>).
- (3) Макро — картинка с текстом, которую используют в онлайн-дискуссиях для более наглядного и остроумного выражения своего мнения.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Богданова Д.П.* Блоги в системе сетевых коммуникаций // RELGA. — № 13 [135] 10.07.2006 [Электронный ресурс] — URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1093&level1=main&level2=articles>
- [2] Готовые главы / Potter's Army [Электронный ресурс] — URL: <http://web.archive.org/web/20070811075357/http://book7.my1.ru/publ>
- [3] *Линнман Уолтер.* Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004 [Электронный ресурс] — URL: <http://www.smolosc.ru/images/referat/a3333.pdf>

- [4] На сайте РПЦ выложена фотография, где с руки патриарха Кирилла стерты часы, но осталось их отражение // Газета.Ru 04.04.2012 [Электронный ресурс] — URL: http://www.gazeta.ru/social/news/2012/04/04/n_2276281.shtml
- [5] Росмэн выбирает название Potter's Army! / Potter's Army 10 августа 2007 [Электронный ресурс] — URL: <http://web.archive.org/web/20070818232241/http://book7.my1.ru/news/2007-08-10-14>
- [6] Сервис: Поиск по Интернету. Запрос(ы): iraq war, michael jackson США, янв-мар 2004 [Электронный ресурс] — URL: <http://www.google.com/insights/search/?hl=ru#q=war%20in%20Iraq%20Michael%20Jackson&geo=US&date=1%2F2004%203m&cmpt=q>
- [7] *Науменко Т.В.* Функция журналистики и функции СМИ // CREDO NEW теоретический журнал. — 2000. — № 2 [Электронный ресурс] — URL: <http://credonew.ru/content/view/176/25/>
- [8] *Clay Shirky.* Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age. — New York: The Penguin Press, 2010. — P. 16—17.
- [9] Global Social Media Adoption In 2011 — A Social Computing Report. January 04, 2012 [Электронный ресурс] — URL: <http://www.forrester.com/Global+Social+Media+Adoption+In+2011/fulltext/-/E-RES60605?objectid=RES60605>
- [10] *Joan Connell.* Weblog Central explained. Now, anyone can be a pundit — and here's where to find them [Электронный ресурс] — URL: <http://msnbc.msn.com/id/3080815>
- [11] June 20, 2009 Kargar Ave, Tehran Iran girl shot, father begging for her to open her eyes! // Канал savetheworldnow2009 20.06.2009 [Электронный ресурс] — URL: <http://www.youtube.com/watch?v=W34aTCRtYYE>
- [12] New GlobalWebIndex Infographic [Электронный ресурс] — URL: <http://globalwebindex.net/thinking/new-globalwebindex-infographic/>
- [13] De olde Ænglisc / Bayeux Tapestry [Электронный ресурс] — URL: http://lurkmore.to/Bayeux_Tapestry#.C3.9Ee_olde_.C3.86nglisc
- [14] How to make / Bayeux Tapestry [Электронный ресурс] — URL: http://encyclopediadramatica.se/Historic_Tale_Construction_Kit#How_to_make
- [15] *Vin Crosbie.* In Focus: Jim Chisholm // OJR: The Online Journalism Review 2004-03-03 [Электронный ресурс] — URL: <http://www.ojr.org/ojr/business/1078356176.php>
- [16] Walter Mossberg, Mossberg's Mailbox // Wall Street Journal, March 13, 2003 [Электронный ресурс] — URL: <http://online.wsj.com/article/0,,SB104750977612914300,00.html>
- [17] *Wu S., Hofman J.M., Mason W.A., Watts D.J.* Who Says What to Whom on Twitter // Yahoo! Research 2011 [Электронный ресурс]. — URL: <http://research.yahoo.com/files/twitter-flow.pdf>
- [18] *Zeynep Tufekci.* Twitter and the Anti-Playstation Effect on War Coverage [Электронный ресурс]. — URL: <http://technosociology.org/?p=393>
- [19] *Charles Hirschkind.* The road to Tahrir// SSRC. — February 09, 2011 [Электронный ресурс] — URL: <http://blogs.ssrc.org/tif/2011/02/09/the-road-to-tahrir/>

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA

L.O. Algavi, D. A-H. Al-Hanaki

Faculty of Philology

Peoples' Friendship University of Russia

In this article we discuss the distinction of the social media functions from industrial media's, and how grass-root users inspire the mainstream media using social media to change the main functions of traditional journalism.

Key words: Social media, social networks, blogosphere, functions, social media users, audience.