

Зарядка от сети

Анна Качкаева

Чуть больше двух лет назад мне пришлось завести страничку в Facebook. К этому времени для многих редакций, которые перестраивались на конвергентные и мультимедийные рельсы, стало понятно, что социальные сети – это в том числе и удобный способ для дополнительного продвижения программ радио, на котором я работала. Как исследователю и преподавателю, мне было важно самой – а не из публикации западных коллег – понять, как в этом информационном пространстве может и должен существовать профессиональный журналист, насколько его принадлежность к редакции и журналистский статус влияют на привлечение аудитории и формирование устойчивого сетевого сообщества. У меня 1545 друзей – это частично активные читатели, слушатели, но, в основном, профессионалы, связанные с медиа разных платформ и с разной редакционной направленностью, кроме националистической (уже очень важное понимание «ядра» аудитории); 1912 подписчиков, около тысячи предложений о дружбе отклонено. Наблюдая за жизнью этого вполне симпатичного мне сообщества, я нахожу подтверждение многим наблюдениям коллег из других стран, но с российским колоритом, во многом связанном с отсутствием свободного дискуссионного пространства в традиционных медиа (особенно на ТВ).

Для начала два примера. 1 ноября, в день, когда СМИ со ссылкой на пресс-секретаря Пескова опубликовали информацию о том, что президент России откладывает зарубежные поездки до декабря из-за «совокупности причин», а не из-за проблем со здоровьем, я опубликовала на своей странице в Facebook вот такую заметку: «Подвозит нынче мужичок лет 60-ти. На старенькой, но крепкой и обихоженной «Волге». Разговорчивый, напористый. Сообщив мне новости про спину ВВ, поругал «средства массовой информации» и перескочил на изложение передачи про Лжедмитрия («не случайно, мол, она в эфире!»), которую встык новостям передавали по РСН (хотя, сев в машину, я по привычке глянула на панель – радио было выставлено на «Эхе» – скорее всего, мужичок серфингует по разговорным станциям). Ну и говорит этот народный интерпретатор «повестки дня» со знанием дела: «Плохо с Владим Владимычем-то, не иначе, как двойника нам показывают». «Да, бросьте, – отвечаю, – ну приболел, не

выезжает пока». «Неее, – уверенно рубит мужичок, – вы что, им верите?! Щас там такая грызня идет, это точно. А его- то, Владим Владимыча мне жалко, никакие миллиарды не помогают», – подытожил разговор этот почти шухшинский персонаж. Вот такой медиасимптом».

«Лайк» этому посту поставили 75 человек, поделились (т.е. сделали перепост) пять человек. Но главное, что в комментариях, отразился весь срез типичных фейсбучных реакций. Некоторые коллеги-журналисты шутили про то, как у нас в истории часто фигурируют «двойники», и что так и до «лжевлاديمира» недалеко, другие отметили, что тоже всегда обращают внимание на то, какая радиостанция включена в машине. Иностранная читательница моей ленты спросила: «Who is dvoinik?» Не журналисты откликнулись на этот пост эмоциональнее, с политических позиций. Те, кто не доволен нынешней властью, отозвались недобрыми словами. Их оппоненты – сторонники действующей власти, – сделав перепост и комментируя заметку уже в собственной ленте, тут же заподозрили автора (т.е. меня) в том, что это «вброс», что «таксисты так не говорят» (хотя в заметке ничего нет про таксистов), что недоверие вызывает даже «старенькая Волга» (по мнению одного из комментаторов, из-за того, что вряд ли я могла оказаться в «самой редкой машине в Москве»). Наконец, важнейший в контексте этой статьи комментарий: «Не годится журналисту приводить слова таксиста. Даже если это правда, все равно воспринимается как ложь». В финале этой длившейся в «онлайне» около часа (от времени опубликования поста до последнего комментария) истории мне написала редактор по блогингу с «Эха Москвы» с просьбой позволить разместить эту заметку на сайте радиостанции. На этот раз я попросила этого не делать (хотя некоторые размещенные на портале «Эха» мои фейсбучные тексты собирали от 14 до 30 тысяч просмотров), потому что сама же написала «френдям», что эта «картинка из жизни» не предназначена для СМИ, это просто личное, не имеющее отношения к моей работе наблюдение, а моим недоверчивым читателям не стоит становиться жертвами конспирологии и медиаэффектов, подобно герою, о котором я написала.

Спустя десять дней, в один из ноябрьских выходных я разместила на страничке фотографию с панорамным видом осенней Москвы, сделанную из окна нашего факультета медиакоммуникаций НИУ ВШЭ, здание которого расположено в историческом центре города. Картинка собрала больше 100 «лайков». Такое же количество нажатий кнопки «мне нравится» помимо

красивых картинок природы происходит еще в двух случаях: публикаций снимков кошек-собак (дети, кстати, иногда собирают меньше «лайков») и анекдотов/афоризмов – желательно в одну-две строчки и с легким налетом цинизма или фривольности.

Что же следуют из этих примеров?

Действующий журналист, у которого за плечами много лет работы и так или иначе сформированная аудитория традиционных медиа, в сети лишь отчасти остается частным лицом. Статус журналиста, бренд СМИ, личная репутация переносятся в сеть, помогая, или, напротив, ухудшая профессиональную позицию человека. На странице в сетях открываются механизмы процессов, которые в редакциях трудно зафиксировать из-за их ограниченной интерактивности. Это с одной стороны. С другой – именно сеть тиражирует редакционные механизмы (никогда раньше такое количество людей массово не придумывало заголовков, фотографировало, монтировало и периодически не публиковалось), с которыми профессионалу привычнее иметь дело, превращая сетевое пространство в пространство сотворчества.

Пространство «лайка» и «смайла». Сеть и эмоции

Чем отличается экран телевизора от экрана компьютера, подключенного к Интернету? В контексте нашего разговора только одним: при телевизионном просмотре мы «разговариваем» с экраном, который с нами не говорит, в том смысле, что мы не получаем от телевизора обратной связи. Можно сколько угодно говорить и о суррогате и сетевого общения, но именно интерактивность так привлекательна для людей, ищущих либо «сообщества своих», либо ощущения «неодиночества», либо совместного проговаривания «сценариев жизни», либо способов самовыразиться, когда смеются и сочувствуют тому, что сделали непрофессионалы. Но и для профессионалов сетевое неформальное общение – это возможность получить дополнительное внимание (одобрение или порицание), возможность объясниться с людьми, мнению которых доверяешь, и даже снять напряжение, которого всегда достаточно в профессиональной среде.

«Смайлики» и «лайки» в каком-то смысле тоже можно рассматривать как медиаэффекты. Смайлик «J» – это замена проговоренных эмоций, знак, позволяющий не тратить много слов. Утилитарный инструмент, придуманный для того, чтобы компенсировать отсутствие эмоций (в сети))), по сути,

приводит к тому, что все больше отпадает необходимость подбирать слова ((И так все ясно.

«Перепост-журналистика»

В эру массового телевидения и только зарождающегося Интернета было принято говорить: «Если не показали по телевизору, значит тебя нет». В нынешней ситуации сетевой «индивидуально массовой коммуникации» (по Кастельсу) считается, что «перепостили – следовательно, существуешь». Это, по сути, тот же индекс цитируемости, важный для тех, кто добивается популярности и влияния в сетевом пространстве. С помощью «перепост-журналистики» очевиднее эффект соотнесения потребителя информации с автором, солидарности с похожим или понравившимся ему мнением, удовольствием от изложения мыслей таким образом, что кажется «сам написал». Кстати, симпатии к мнению, тексту, автору сплывают в сети не меньше, чем нелюбовь и раздражение (выходит, что «злиться» вместе по общему поводу тоже комфортно). «Перепост», так же как и комментарий, это реакция вовлеченности, «присаживаемости» аудитории не только на конкретно автора в сети, но и перенос этой личной лояльности на СМИ, в котором журналист работает. И так, продолжения «тебя редакционного» в сети работает на имя автора и на бренд СМИ, и наоборот. СМИ, в котором ты работаешь, заводя страницы в сети, помогает продвижению тебя, делая перепост не только твоих материалов, вышедших в эфир, но и записей из твоего блога.

Сеть как экспертно-критическое сообщество

Частная история частного наблюдателя, с которой я начала эту статью, эта часть обычной публикаторской жизни в сети, на которую проецируется профессия автора. Но дальше на личной странице может быть больше или меньше профессии – зависит от личной стратегии. Многие мои коллеги используют свои страницы, как дополнительное место публикации своих уже опубликованных материалов в СМИ, некоторые – как раз дня придания публичности тех текстов и эфиров, которые были сокращенных или отклонены редакцией. Для меня страница в «FB», прежде всего, площадка, на которой в принятом в сети формате продолжался и поддерживался интерес к темам моего профессионального интереса – телевидению и медиа.

Наблюдение за тем, как аудитория социальной сети – профессиональная и непрофессиональная – обсуждает телевидение, дает представление не только о реакции людей. Они способны стать материалом для продюсеров, производителей телеконтента, дать маркетинговые инструменты для продвижения продукта потребителю, традиционному, не смотрящему телевизору.

Сетевого зрителя «присадить» к телевизору может комментирование одновременно с просмотром. Особенно это заметно, когда масштабное знаковое зрелище идет в прямой трансляции. Эффект присутствия, желание обсуждать в сообществе увиденное, удовольствие от мгновенно разделенной с кем то реакции на кадр, реплику, шутку – эта сопричастность к происходящему похожа на чувства болельщика. Привычка к совместному просмотру сближает. Бывают даже случаи, когда я начинала обсуждение, описывала первые кадры, а потом мне нужно было уходить. Дальше я в дороге дочитывала комментарии, которыми моя страничка наполнялась в мое отсутствие. Я уже не видела то, что показывается по телевизору, но видела на своем iPhone отражение показанного в комментариях на Facebook.

Сегодня обсуждение того, как в социальных сетях обсуждается то, что показывается по ТВ – предмет серьезного исследовательского интереса. Так, например, в Германии, по данным интернет-опроса, проведенного каналами ARD и ZDF, 43 процента немецких пользователей имеют свой профиль в соцсетях и треть из них (31 процент) обмениваются в сетях мнением об увиденном по телевизору. А 80 процентов зрителей до 25 лет смотрят спортивные программы и одновременно обсуждают их с друзьями в Facebook. Одно из недавних западных исследований Ericsson ConsumerLab (13 тысяч интервью в 13 странах) затронуло и Россию. Более 40 процентов опрошенных отметили, что во время просмотра ТВ продолжают общаться в соцсетях — с помощью смартфонов или планшетов. (См. подробнее: <http://www.kommersant.ru/doc/1818066>).

Вспоминая уже классическую работу Ортеги-и-Гассета «Восстание масс», можно согласиться с тем, что у «массового человека», получившего много свободного времени, относительное социальное благополучие появляется потребность в самопрезентации и самореализации, тогда и реализуется «... непереложное право на собственный взгляд без каких либо предварительных усилий его выработать». Но в тоже время сетевая коммуникация с ее

интерактивностью и необходимостью вступать в полемику, помогают формированию взгляда и умению его формулировать. Еще лет 50 назад была высказана мысль о том, что телевидение разъединяет семью: члены семьи собираются не за обеденным столом, где могли бы общаться между собой, а сидят у телевизора. Теперь же они вообще сидят не у одного телевизора. Кто-то из них все еще у телевизора, кто-то у компьютера, а кто-то с планшетником. Люди, находящиеся в одной квартире, могут в один момент смотреть программы и обсуждать их не между собой, а в разных сообществах в Интернете. Сети, соединяя крепче и быстрее по индивидуальным интересам, тем не менее, не могут, как телевидение, верстать «общую повестку дня» для народов и государств, но, уже очевидно, могут на нее влиять.

Наверное, и сегодня можно не сильно спорить с мнениям Ортеги-и-Гассета, еще не знавшего сетей, но писавшего о «веке самодовольных недорослей», но только такая оценка активных пользователей (особенно активистов, перебрасывающих мостик из платформ «краудсорсинга» в офлайн – фонды, акации, волонтеры) не отражает всего многообразия процессов: от появления блогеров, приравненных по влиятельности и популярности к СМИ, до признания того, что оперативность – это теперь прерогатива в основном «социальных сетей», а не традиционных медиа. Не говоря уже и о том, что благодаря сформированным сообществам, журналист через сеть очень быстро может найти и нужного эксперта, и направление поиска, получить важную инсайдерскую информацию, разъяснение деталей процессов, протекающих не на поверхности. Сеть готова помогать, журналист может и должен воспользоваться этой возможностью. Наконец, сеть очень многое из того, что телевидение старается скрыть от «массового зрителя», делает достоянием «индивидуального сетевого зрителя» (сюжеты и программы, снимаемые из эфиров федеральных каналов, быстро оказываются выложенными в сеть).

«Я» в сети – журналист или человек?

Есть ли разница между реакцией на журналистский текст на платформе редакции и мнением журналиста в социальных медиа? И да, и нет.

С одной стороны, вроде бы в сети «освобождается авторство» (это твой личный блог), но принадлежность к профессиональной корпорации не отделяет человека от журналиста. Вот почему бывали случаи, когда журналист как частное лицо на своей странице в Facebook, «Живом журнале» или Twitter публиковал некое высказывание или комментарий, и они вызывали абсолютно такую же реакцию сообщества или упоминаемых в высказывании людей, как если бы это была публикация в традиционных медиа, когда люди обижаются, требуют опровержения, настаивают на публикации своей точки зрения. Не говоря уж о случаях увольнения из редакций за публикации на личных страницах, которые вступают в противоречие с редакционными кодексами или правилами контракта (тема эта особая и тонкая, но такие истории уже не редкость во многих странах мира).

Кроме того, в соцсетях среди профессионалов периодически вспыхивают бурные дискуссии: что можно, что нельзя, где продажность, где непродражность, где грань между пропагандой и точкой зрения. Такая рефлексия заставляет людей проговаривать: зачем ты в профессии, что ты делаешь, что хочешь делать дальше, насколько ты себя соотносишь с корпорацией. Этот разговор, как мне кажется, не бесполезен. К тому же в этой постоянной обратной связи с потребителями контента нащупывается необходимость обучать граждан медиаграмотности, а с профессионалами медиа расширять «интерпретаторские сообщества» в сети, которые помогают рефлексии и осмыслению происходящего в профессиональной среде.

Так что свободное сетевое пространство для профессионального журналиста – это не только и не столько личное пространство, это пространство нового типа профессиональной коммуникации, которую нужно уметь выстраивать и которая не отменяет следования этическим нормам и внутренней ответственности за реакции, мнения и слова.