

Ющук Е.А.

Алтайский государственный университет.
Научный руководитель – Е.В. Лукашевич, д.филол.н., проф.

**ИНТЕРНЕТ-СМИ КАК ПЛАТФОРМА НОВЫХ
КОММУНИКАЦИОННЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ
(НА ПРИМЕРЕ СМИ Г. БАРНАУЛА)**

Развитие мира медиа, особенно Интернет-СМИ, привело к невиданному ранее разнообразию форм участия аудитории в производстве и распространении массовой информации. Существует целая группа понятий, связанных с интерактивностью, которыми оперируют исследователи: «обратная связь», «связи с аудиторией», «контакты редакции с аудиторией», «взаимодействие с аудиторией», «общественные связи журналистики» [4. С. 22].

Интерактивность необходимо рассматривать как высшую степень проявления активности аудитории. Наряду с понятием «интерактивность» профессор кафедры социологии журналистики И. Д. Фомичева [4. С. 30] выделяет понятие «реактивность» как низшую форму интерактивности. Реактивность означает именно реакцию на предшествующее сообщение, комментарий пользователя, к примеру. Это может быть и отклик на опубликованный материал журналиста, и реакция на высказывание другого пользователя в Сети. Реактивное высказывание имеет в виду только отдельное предшествующее высказывание, не беря во внимание весь контекст обсуждения. «Именно такие контакты с аудиторией привычны журналистам, приемлются ими» [4. С. 30]. В собственно же интерактивном случае участники общения реагируют не только на отдельные сообщения, но имеют в виду весь комплекс сообщений в рамках единого дискурса, весь контекст, ход, правила обсуждения. Такое действительно полноценное общение и соответствует объективной потребности людей в интеракции с другими.

Интерактивность (или организованная обратная связь), на наш взгляд, предоставляет потребителям и авторам сообщений техническую возможность «ответа» (незамедлительного или отложенного) и в целом влияет на изменение характера коммуникации в Сети. Исследователи М.Г. Шилина, М.М. Панюшева, А.И. Верховская и другие отмечают смену парадигмы коммуникации в Интернет-пространстве. С появлением Интернет-редакций на смену традиционной модели субъект-объектной коммуникации в интерактивном пространстве приходит субъект-субъектная (S-2-S). Подобная парадигма в практике масс-медиа, всегда создававших односторонние объект-субъектные коммуникации, реализуется впервые.

Существенные изменения претерпевают характеристики деятельности всех участников процесса коммуникации. Так, происходит формирование радикально новых аудиторий, что обусловлено социальными и технологическими обстоятельствами:

1. Демассификация социума – распределение по относительно небольшим группам в зависимости от интересов и взглядов (различные социально-политические оппозиции). Следует отметить, что Интернет-СМИ и социальные сети, ставшие новым институтом социализации личности, отличаются оперативностью и возможностью обратной связи, и эти качества активно используют в поисках информации и общения различные социальные группы и прежде всего молодежь. В Интернете существуют площадки для дискуссий, обмена мнениями разных групп граждан и их объединения в так называемые виртуальные сообщества (форумы, блоги, социальные сети) [2. С. 39].

2. Появление социальных акторов-просьюмеров – действующих лиц в онлайн-среде, производителей и потребителей информации в одном лице. Ярким примером служит блогосфера, в которой блогер может реализовать себя как автор уникального сообщения и как потребитель информации других блогеров. Рейтинг потребительского интереса определяется количеством перепостов, продолжительностью ветки обсуждения в комментариях.

Особое доверие к коммуникации в онлайн-режиме возникает за счет эффекта присутствия, который отражает степень воздействия на пользователя, включенного в окружающую его реальную среду, виртуальной сетевой реальности во время процесса его коммуникации в Интернете. «Информационную и эмоциональную насыщенность обеспечивают гипертекстовые возможности и комплексная мультимедийная фиксация сообщений» [5. С. 15]. Компьютерный сетевой гипертекст, как авторский, так и пользовательский, является особым типом текста, максимально удобным для взаимодействия адресата и адресанта, коллегиального творческого использования всей информации Интернета.

Благодаря усовершенствованию технологий и упрощению их использования рядовой пользователь самостоятельно обращается в Сеть за информацией и становится активным и практически основным создателем коммуникации и контента. Пользователь из адресата коммуникации превратился в ее адресанта. Как справедливо отмечает исследователь: «...уже сегодня пользователи Интернета образовали параллельную коммуникацию в виртуальном пространстве и там напрямую обсуждают наиболее для себя существенное» [1. С. 96].

Субъект-субъектная модель коммуникации для журналистики определяет появление иных принципов организации информации, критериев ее оценки, отношений между автором и читателем, который превращается в соавтора и полноправного автора, со всеми вытекающими последствиями и проблемами.

С теоретической точки зрения, главным представляется вопрос о том, является ли аудитория частью медиасистемы? По нашему мнению, появление активных аудиторий как «соавторов» и «авторов» дает основание для пересмотра традиционных представлений о медиасистеме и ее составляющих, участниках. По мнению исследователей [М.Г. Шилина, М.М. Панюшева, А.И. Верховская], субъект-субъектную коммуникацию требуется определять уже не только как исключительно внешнюю, но как некий инновационный вид взаимодействия в медийном пространстве.

Возможности обеспечения социальных связей, проявления и реализации гражданского потенциала предоставляет широкий общественный диалог в прессе. Давно назревшую потребность в нем подчеркивают исследователи [Л.Л. Реснянская, А.А. Ширяева, С.О. Бондаренко, Н.В. Мотрошилова]. В этом отношении особенно важны общественные дискуссии в СМИ, посвященные актуальным, социально значимым вопросам. Их значение многоаспектно: от реализации важнейших демократических, гражданских ценностей таких, как свобода слова и свобода прессы, выражения гражданской позиции до принятия эффективных решений по общественно-значимым проблемам с привлечением широких слоев населения.

Сегодня базовой для большинства медиакommunikационных процессов (в том числе и общественных дискуссий) является веб-коммуникация. Именно Интернет почти половина ведущих медиаменеджеров называли в 2008 г. предпочтительной и наиболее перспективной платформой медиа [3. С. 137].

Сейчас Интернет и онлайн-СМИ опережают традиционные медиа по интерактивности и взаимодействию с общественностью. Но причина заключается не только в их иных технологических возможностях. В Интернете «присутствует осознание того, что пользователи вносят самый значительный вклад в создаваемый там контент» [2. С. 38].

Интернет также рассматривается как среда, благоприятная для социальной самоорганизации. Для людей важно найти единомышленников, солидаризироваться с ними, предпринять какие-либо совместные действия в различных областях жизни. В этом отношении идентификационные возможности, реализуемые в формировании социальных групп, общностей, сетей, объединенных сходством интересов и взглядов, организует Интернет-среда [6. С. 147-148].

Библиографический список

1. Баранова, Е.А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков / Е.А. Баранова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. X, Журналистика. – 2010. – № 4. – С. 91-100.

2. Верховская, А.И. Новые формы общественной активности и их отражение в СМИ / А.И. Верховская // Вестн. Моск. ун-та. Сер. X, Журналистика. – 2011. – № 1. – С. 37-54.

3. Платонова, Д.В. Информационное участие и формы его реализации в СМИ / Д.В. Платонова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. X, Журналистика. – 2011. – № 1. – С. 131-141.

4. Фомичева, И.Д. Продолжение пути, или в поисках интерактивности / И.Д. Фомичева // Вестн. Моск. ун-та. Сер. X, Журналистика. – 2011. – № 1. – С. 21-36.

5. Шилина, М.Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные концепции теории СМК / М.Г. Шилина // Вестн. Моск. ун-та. Сер. X, Журналистика. – 2010. – № 1. – С. 6-22.

6. Ширяева, А.А. Участие СМИ и журналистов в становлении гражданского общества / А.А. Ширяева // Вестн. Моск. ун-та. Сер. X, Журналистика. – 2011. – № 1. – С. 142-154.