

**Анна Морозова**  
*Челябинский государственный университет*  
*(Россия)*

## **МЕДИАМЕЙКЕР КАК СУБЪЕКТ МАССОВО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ**

Большинство исследователей признают факт того, что социальные сети стали полноправными средствами массовой информации наряду с традиционными медиа. Например, Л. Браславец [1] рассматривает вопрос определения интернет-сервисов социальных сетей как нового типа СМИ. По словам Е. Морозовой, «эти инструменты предоставляют гораздо большие возможности влияния на жизнь общества, нежели традиционные СМИ, так как обладают целым рядом отличительных особенностей, дающих им такое преимущество [2]. Таким образом, в социальных сетях зачастую начинают действовать те же законы, что и в традиционных СМИ. Исходя из этого, встает необходимость классификации и изучения социальных сетей как средства массовой информации с различных точек зрения, в том числе рассмотрения пользователя как субъекта деятельности, занимающегося процессом сбора, обработки и распространения массовой информации.

Несмотря на то, что окончательный вариант терминологии и понятийного аппарата в российской науке до сих пор не выработан, наиболее часто в отношении субъекта информационной деятельности в социальных сетях используют выражение «гражданский журналист». Согласно исследованиям Н. Хлебниковой, «оба смысла, которые несет в себе понятие “гражданская журналистика”, пришли в мировую журналистику из американской, где закрепились в разных лексических единицах. Одна – civic journalism, другая – citizen journalism. Civic journalism появилась в доинтернетовскую эпоху и означает профессиональную журналистику, направленную на развитие гражданской активности читателей и вовлечение их в публичную жизнь; одновременно это связано с участием читателей в реализации редакционных проектов. Citizen journalism подразумевает деятельность не профессиональных авторов, осуществляемую в интернете – в блогах, социальных сетях, посредством микроблогинга, а также на сервисах традиционных СМИ» [3]. Понятие «гражданского журналиста» во второй трактовке стало распространяться в связи с появлением в интернете площадок для создания блогов. Уже позднее данный термин стал применим к поль-

зователям соціальних сетей, публікующих сообщення і матеріали. Також із англійського язика к нам пришло слово «*медіамейкер*» (*media maker*). Ізначально даний термін в іноязичній лексиці зачастую был связан с дитської і підліткової журналістикою, но в цілому термін закріпився в значенні *суб'єкта інформаційної діяльності, котрий створює медіатексти (включаючи аудіо і візуальний контент), но не являється співробітником якої-либ редакції і не має професію журналіста*. Данне визначення можна в більшій ступені віднести іменно к активному користувачеві соціальної мережі (когда під «активністю» ми розуміємо участь в ролі суб'єкта масово-інформаційного процесу).

Поскольку в соціальних медіа кождим користувачем можна взяти на себе роль «журналіста» і інформатора аудиторії, практично повністю починають відсутствовать в інформаційно-комунікативній середі будь-які фільтри, відповідаючі за достовірність і безпеку розповсюджуваних відомостей. При цьому важна не тільки етимологія слів, но і різниця в характеристиках суб'єкта масово-інформаційної діяльності виходячи із його приналежності к тій или іншій платформі. В традиційному розумінні журналіст як транслятор інформації не стільки залежить від яких-либ власних соціальних, вікових і інших характеристик, скільки від загальної політики редакції, її відомості і статусу в колу аудиторії.

С появлением термина «гражданская журналистика», который получил широкое распространение в блогосфере, изменилось отношение аудитории к транслятору информации. Первостепенную роль начинает играть сам «гражданский» журналист, который не зависит от СМИ. Поскольку блогер размещает все публикации в пространстве своего одного аккаунта, то популярность и доверие к блогеру становятся равнозначными популярности и доверию к его аккаунту. Несмотря на то, что личностные, социальные, возрастные и иные характеристики автора материалов также могут иметь значение для аудитории, в большей степени читателя волнует так называемая интересность аккаунта в целом: важно как качество (актуальность, применимость, новизна, интересность материалов, личный опыт автора), так и количество записей. Если материалов (даже самых актуальных) было всего несколько, данный блогер не станет интересен широкому кругу аудитории, а его публикация вряд ли будет иметь большой общественный резонанс. При этом чаще всего роль блогера можно сравнить с обозревателем, комментатором, аналитиком.

В блогосфере «гражданский журналист» в основном базируется на своем рейтинге в числе зарегистрированных пользователей, при этом зачастую можно обнаружить видимую дифференциацию: автор (много материалов и его больше читают) – читатель (меньше рейтинг и читает больше он). В социальной сети соотношение медиамейкер – читатель может измениться в любой момент. Сегодня у обладателя заурядного аккаунта нет ни одной записи на стене и 100 человек в друзьях, а завтра он становится очевидцем невероятного события, пишет пост и набирает тысячи репостов со своей страницы за сутки. При этом, согласно проведенному нами социологическому исследованию, третья часть опрошенных готова испытать доверие к любому пользователю вне зависимости от характеристик его аккаунта и его личности, если запись вызовет интерес. Данный вопрос характеристики медиамейкера социальной сети нуждается в дальнейшем более подробном изучении, что, прежде всего, актуально с точки зрения медиабезопасности и рисков медиапотребления пользователей.

#### *Литература*

1. Браславец, Л. А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы / Л. А. Браславец // Вестник ВГУ. Серия Филология. Журналистика–2009. – № 1. – С. 125–132.
2. Морозова, Е. И. Путь Web2.0: от унификации с дифференциации и обратно / Е. И. Морозова // Информационные технологии в жизни современного человека: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (17 апреля 2013 г.) / отв. ред. А. А. Зарайский. – Саратов: Издательство ЦПМ «Академия Бизнеса», 2013. – С. 91–94.
3. Хлебникова, Н. В. Citizen Journalism: History of the Term / И. В. Хлебникова // Медиаскоп: электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/896#63>. – Дата доступа 08.09.2016.

**Елена Немчинова (Юдина)**

*Челябинский государственный университет  
(Россия)*

## **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И СМИ: ЭФФЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

Сегодняшнее мировое сообщество сложно представить без того или иного воздействия социальных сетей. Причем это воздействие не всегда является благотворным, а некоторые исследователи и вовсе опасаются,