

4. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность [Текст] / Юрий Николаевич Караулов ; [изд. 6-е]. – М. : Издательство ЛКИ, 2007. – 264 с.
5. Декшна Т. А Засоби і інтимізації у функціонально-стилістичному аспекті / Т. А. Декшна // Мова і культура (наукове видання). – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. – Вип. 15. – Т. I (155). – С. 240–245.
6. О. В. Василенко, Н. В. Ковальчук, Т. М. Кухарчук. Семантичне поле: проблема визначення і розрізнення понять // Науковий вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки. Серія : Філологічні науки. – Луцьк : “Вежа”, 2005. – С. 138–142.
7. Корольова А. В. Типологія наративних кодів інтимізації в художньому тексті : [монографія] / Алла Валеріянівна Корольова. – К. : Вид. центр КНЛУ, 2002. – 267 с.
8. Палійчук А. Л. Наративний код інтимізації (на матеріалі англomовного художнього дискурсу) : автореф. дис... кандидата філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови Германські мови” / А. Л. Палійчук . – Харків, 2011. – 18 с.

УДК 821.31.01

*Сергеева И. Л.
(Москва, Россия)*

**РОЛЬ НОВЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
В ИЗУЧЕНИИ МЕДИЙНОГО ЛАНДШАФТА СОВРЕМЕННОЙ
ВЕЛИКОБРИТАНИИ
(на примере сервиса микроблоггинга Твиттер)**

Засоби масової комунікації (ЗМК) є одним з головних об'єктів вивчення в контексті міжкультурної комунікації. У даній статті на прикладі конкретної країни (Великобританії) та представника нових ЗМК (сервіс микроблогінгу Твіттер) вивчається широке коло питань, починаючи від загальних питань формування новинної картини світу, оновленої функції фігури журналіста, до конкретних прикладів використання порівняно нової соціальної платформи в газетах і на найбільших телеканалах.

Ключові слова: Твіттер, соціальні медіа, Великобританія, телебачення, преса, журналістика

Средства массовой коммуникации (СМК) являются одним из главных объектов изучения в контексте межкультурной коммуникации. В данной статье на примере конкретной страны (Великобритании) и представителя новых СМК (сервис микроблоггинга Твиттер) изучается широкий круг вопросов, начиная от общих вопросов формирования новостной картины мира, обновленной функции фигуры журналиста, до конкретных примеров использования сравнительно новой социальной платформы в газетах и на крупнейших телеканалах.

Ключевые слова: Твиттер, социальные медиа, Великобритания, телевидение, преса, журналистика

Communication media are one of the major objects of research in the context of intercultural communication. By the example of a specific country (Great Britain) and a representative of the "new age" communication media (Twitter), the present article studies a wide range of issues, from the shaping of the world view via news channels and the revised role of journalists, to the concrete examples of the use of a fairly young communications system in press and on TV.

Key words: *Twitter, social media, Great Britain, television, press, journalism*

Не вызывает сомнений, что в контексте современной межкультурной коммуникации необходимо обладать знаниями о различных сторонах жизни того или иного региона. В связи с этим, средства массовой коммуникации (СМК) являются одним из важнейших объектов изучения в контексте межкультурной коммуникации.

Развитие технологий сделало возможным появление нового типа СМК – социальных медиа. Заметный рост социальных медиа за последние годы оказал огромное влияние и на общественное сознание, и на модель распространения информации как в мире, так и внутри отдельно взятого социума. В связи с этим в научный оборот постепенно было введено понятие «consumer generated media», или «информация, созданная пользователями». Данный термин описывает важнейшую часть революционных изменений в медиасфере. Тексты, написанные не журналистами, а теми, кто не принимает непосредственного участия в создании массового информационного продукта, стали полноценной частью информационной картины мира.

По мнению медиаэксперта Питера Блэкшоу, который и вывел этот термин, социальные медиа вывели мир медиа на новый уровень развития в целом и являются «самыми быстрорастущими медиаресурсами, которые создаются и распространяются своими создателями. Поэтому им доверяют. Они являются долгосрочными источниками влияния» [1].

Социальные медиа зачастую опережают традиционные в скорости передачи информации. На примере того, насколько быстрее новости о беспорядках в Египте распространялись по каналам социальных медиа, исследователи из Кэмбриджа и университета Макса Планка вывели новую формулу: «Срочные новости больше приходят не молниями информагентств, а твитами» [2].

Именно поэтому полномасштабное изучение медийного ландшафта региона уже не представляется возможным без уделения должного внимания влиянию социальных медиа.

Одним из самых успешных представителей социальных медиа на мировой информационной арене является первый в мире сервис микроблоггинга Твиттер (*англ. Twitter*). Данная платформа позволяет пользователям отправлять сообщения (твиты) длиной не более 140 знаков. Пользователи – как частные лица, так и медийные корпорации – могут отправлять свои сообщения и подписываться на чужие обновления, таким образом формируя новостную ленту в соответствии с собственными интересами.

Журнал TIME назвал Твиттер не только новой стадией развития связей между людьми, но и «важным изобретением, сменившим парадигму общения, как в свое время это сделало изобретение азбуки Морзе, телефона, радио, телевидения и персонального компьютера». [3]

Исследователь Тим О'Рейли называет Твиттер «потрясающим инструментом исследования сознания масс, который позволяет следить за тем, что волнует мировое сообщество» [4; 48].

Целью данного исследования является выявление изменений в медийном ландшафте Великобритании с ростом влияния социальных медиа, а именно - Твиттера. Для достижения цели нам предстоит рассмотреть, как под влиянием Твиттера изменились роль и функции Британских журналистов, определить степень и качество взаимодействия Твиттера и Британского телевидения, а также степень и качество взаимодействия Твиттера и Британской прессы.

Условия современности поставили традиционные медиа в трудную ситуацию. Как написал в одной из своих научных статей доктор социологических наук, профессор и член Союза журналистов Феликс Шарков, «наступил конец эры классических масс-медиа. <...> Это связано с тем, что масса перестала ныне безмолвствовать. СМИ во многом уже «перестают заказывать музыку аудитории» [5].

С появлением Твиттера устои Британской журналистики пошатнулись. Появился новый источник новостей – социальные медиа, производящие информацию иного качества и характера по сравнению с информационными агентствами, на чью информацию и принято было ссылаться как на первоисточник.

Стоит отметить, что одним из первых ощутимых изменений в Британской медийной среде стала трансформация роли журналиста. Много нареканий вызвала перспектива того, что выстраивание персонализированных отношений с читателями в Твиттере негативно повлияет на объективность суждений журналиста.

Переосмыслению подверглось будущее профессии журналиста. В данной связи показательной можно считать обновленную стратегию британской медиакорпорации «Би-Би-Си», где акцент начали делать на персонализацию журналистов. Медиакорпорация пытается внедрить модель «предпринимательской журналистики», когда журналист активно работает над популяризацией своего имени и своего социального профиля. Таким образом, «если выбирать между двумя кандидатами в корреспонденты – с опытом и без аккаунтов в социальных медиа и без опыта, но с приличным списком читателей – выберут, однозначно, второго: журналиста-блоггера» [6].

Твиттер стал рабочим инструментом Британских журналистов: в 2011 году треть журналистов Британии стали использовать этот сервис в профессиональных целях. В пользу данного утверждения свидетельствует исследование, проведенное службой BroadgateMainland. Были опрошены 100 видных финансовых и бизнес-журналистов, при узкопрофильной деятельности которых активное использование социальных медиа не является необходимым. Однако главным открытием стало процентное подтверждение того, что большинство (81 %) редакторов и корреспондентов даже в такой узкой и специфической области журналистики «поддерживают связь со своими читателями через социальные медиа» [7].

Показательно, что 2011 году Твиттер был признан официальным новостным каналом, за которым обязана следить информационная служба BBC Monitoring.

Под влиянием Твиттера более интерактивным стало Британское телевидение. Рассмотрим несколько примеров, подтверждающих данную гипотезу.

В передаче “LiveSurgery” канала Channel 4 транслировались видеозаписи хирургических операций, при этом создатели программы в качестве эксперимента вывели на экран окно Твиттера. Таким образом, пользователи в прямом эфире могли обсуждать проис-

ходящее и задавать вопросы, на самые интересные из которых в прямом эфире отвечали хирурги: фактически зрители решали, в каком ключе должно развиваться шоу [8].

Широкое распространение получило использование Твиттера в качестве нового инструмента мониторинга. Раньше создатели телевизионных проектов ориентировались на так называемый «эффект кулера для воды» (*англ. Watercooler effect*): показателем успеха считалось, если программа или сериал начинали обсуждаться в офисах, барах или в домах. Теперь «эффект кулера для воды» был заменен дискуссиями в другой медийной плоскости – Твиттере, так как об успехе сериала стало гораздо легче и судить по упоминаниям и хэштегам.

Саймон Нельсон, бывший глава службы BBCVision, уверен, что Твиттер влияет на программную политику телеканалов: «Если Твиттер полон упреков или, наоборот, похвалы относительно проекта, это определенно является важным фактором на редакционных встречах высшего уровня» [9].

В сфере взаимодействия Твиттера и телевизионных каналов можно выделить несколько основных процессов: реконструкцию системы мониторинга общественного мнения касательно телевизионных проектов, значительно большее вовлечение аудитории в сами телепроекты, а также качественно новая возможность аудитории влиять на редакционную политику каналов и непосредственно разработку телепроектов.

Первым представителем медиа, чутко уловившим изменения, произошедшие с приходом Твиттера, стала во многом определяющая курс развития медиа в Великобритании компания «Би-Би-Си». В 2009 году корпорация первой ввела должность «Редактор социальных медиа». В его обязанности входит сбор новостей, а также видео- и аудио-контента в социальных медиа, чтобы «повысить уровень журналистики на «Би-Би-Си» [10]. Таким образом, корпорация «Би-Би-Си» косвенно признала, что информационный поток теперь исходит не только от традиционных СМИ, но и все в большей степени от социальных медиа.

Используя Твиттер, «Би-Би-Си» позволила пользователям не только подписываться на новости, быть в курсе последних событий, но и дополнять материалы сайтов своими комментариями и сторонними материалами. Таким образом, из «Би-Би-Си» получилась платформа, где, благодаря социальным медиа, информация движется в трех направлениях: от источника к пользователям, от пользователей к источнику и от пользователей к пользователям.

О Твиттере как о новостном первоисточнике в статье «Why is social media still news» пишет постоянная колумнистка The Telegraph Эмма Барнетт (Emma Barnett): «Критикам и информационным каналам давно уже пора перестать удивляться масштабам использования Твиттера, когда происходят события мирового значения. Для этого Твиттер и был создан» [11].

Твиттер привнес значительные изменения в Британскую прессу. Было выявлено, что он способен изменить ныне плачевное положение региональной прессы, которая в период экономической рецессии все с меньшей эффективностью борется за аудиторию в сравнении с общенациональными газетами. Отслеживая с помощью сервиса микроблоггинга интересы и нужды местного, локального сообщества, журналисты могут гораздо более чутко реагировать на самые актуальные темы и тем самым составлять достойную конкуренцию общенациональным газетам, где региональным темам места зачастую не находится.

Изменения в Британской прессе мы рассмотрим на примере двух самых авторитетных представителей либеральной британской прессы - The Telegraph и The Guardian.

The Telegraph и The Guardian выбрали разные стратегии применения Твиттера. Первыми использовать Твиттер решила редакция The Telegraph, запустив экспериментальный проект. В течение суток на главной странице сайта транслировалась живое Твиттер-обсуждение бюджета на грядущий год. Эксперимент, однако, не удался: оставленные без всякого контроля пользователи рассуждали совсем не о бюджете, пользуясь тем, что их сообщения выводятся на главную страницу одной из самых читаемых газет страны. Провал этой идеи показал, что полное отсутствие модерации новостного потока из социальных медиа приводит лишь к неорганизованному хаосу.

The Guardian пошли по другому пути, не передавая все рычаги управления газетой в руки «гражданских журналистов» из Твиттера, отдав предпочтение сотрудничеству журналистов и пользователей Твиттера.

В рамках проекта «TwiTrip tour of the country», журналист газеты The Telegraph отправлялся по редакционному заданию в один из городов Британии и проводил день, ориентируясь только на твиты, приходящие ему от читателей. Они определяли, что именно он будет делать: они могут советовать ему музыку, которую стоит послушать в дороге, лучшие места города, о которых знает не каждый даже местный житель. После этого репортер делится впечатлениями в своих статьях, публикуемых на сайте The Guardian [14].

Таким образом, был разработан уникальный формат культурно обогащающего сериала-путешествия, на развитие которого могут повлиять читатели с помощью Твиттера. Отметим также, что в этом проекте проявляется новая формация журналиста – журналиста-блоггера.

Анализ изменений в сфере британских медиа выявил основные тренды, которым подвержена медийная среда Великобритании под влиянием Твиттера на современном этапе. Главное изменение – расширение информационного потока, который начал «подпитываться» в социальных медиа. Твиттер – это не только обилие информационных поводов, которые можно отслеживать в режиме реального времени; это бесконечное разнообразие взглядов, оценок и суждений относительно событий, происходящих в любой точке мира.

Новые трактовки приобрело понятие «журналист»: сегодня он должен быть активным пользователем социальных медиа. Это позволяет повысить эффективность мониторинга новостей, налаживать профессиональную коммуникацию с коллегами-журналистами, реагировать на общественное мнение и, наконец, создавать и развивать свой публичный профиль.

С началом использования Твиттера телевидение стало более интерактивным: что особенно важно, зрители теперь могут посредством сервиса микроблоггинга влиять на формирование эфирной сетки телеканалов. Твиттер сыграл особую роль в формировании информационного наполнения сайтов самых читаемых в Великобритании газет. Появились привлекающие новую аудиторию проекты, созданные на базе Твиттера и формирующие свежий облик газеты.

Совокупное использование Твиттера и традиционных медиа можно называть взаимодополняющим и плодотворным и отметить, что Твиттер вывел медийную среду британского общества на новый уровень – уровень, на котором читатель становится непосредственным активным участником этой среды. На основе сделанных нами выводов можно утверждать,

что изолированное изучение медийного ландшафта региона решительно невозможно без учета изменений, происходящих под влиянием социальных медиа в XXI веке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Peter Blackshaw. The Pocket Guide to Consumer-Generated Media // Интернет-журнала ClickZ [www.clickz.com]. [2005]. URL: <http://www.clickz.com/showPage.html?page3515576>
2. JisunAn et al. Media landscape in Twitter: A world of new conventions and political diversity // University of Cambridge. URL: <http://www.cl.cam.ac.uk/~jac22/out/twitter-diverse.pdf>
3. Steven Johnson. How Twitter Will Change the Way We Live // Интернет-версия журнала Time [www.time.com]. URL: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1902818,00.html>
4. Tim O'Reilly, Sarah Milstein. The Twitter Book. O'Reilly Media, 2009. P. 48
5. Шарков Ф. «Конец эры классических масс-медиа» // Интернет-портал PlanetaSMI. URL: <http://www.planetasm.ru/blogi/comments/3550.html>
6. Kevin Anderson. media140: Twitter and local news // Интернет-версия газеты The Guardian. URL: <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2009/may/21/twitter-blogging>
7. Roy Greenslade. Journalists foster online communities // Интернет-версия газеты The Guardian. URL: <http://www.guardian.co.uk/media/greenslade/2011/jul/21/digital-media-marketingandpr>
8. Jemima Kiss. Channel 4 uses Twitter at the cutting edge of live surgery // Интернет-версия газеты The Guardian. URL: <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2009/may/26/channel4-twitter>
9. Kate Bulkley. The impact of Twitter on TV shows // Интернет-версия газеты The Guardian. URL: <http://www.guardian.co.uk/film/2011/jun/06/twitter-facebook-television-shows>
10. Mercedes Bunz. What will the BBC's new social media editor do? // Интернет-версия газеты The Guardian. URL: <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2009/nov/19/bbc-social-media-editor-alex-gubbay>
11. Emma Barnett. Why is social media still news? // Интернет-версия газеты The Telegraph. URL: <http://www.telegraph.co.uk/technology/social-media/8496076/Why-is-social-media-still-news.html> (дата обращения: 17.04.2013)
12. Benji Lanyado. LIVE: TwiTrip to Liverpool // Интернет-версия газеты The Guardian. URL: <http://www.guardian.co.uk/travel/2010/nov/29/twitrip-liverpool-twitter>