



МедиаТренды

Экспертный взгляд факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова на события в СМИ

Содержание:

Колонка редактора1

На арену выходит новый коллективный организатор, и нам стоит задуматься о его особенностях.

Интервью2

Руководитель социальной сети «Мой Мир@Mail.ru» Максим Постников о социальном протесте в России

Индикаторы3

Топ-10 популярных российских видео на YouTube в 2010 г.; Социальная активность пользователей Рунета; Мировая карта социальных сетей, а также другие факты о социальных сетях в мире и России

Тема номера4

Социальные сети и социальный протест. Взгляд экспертов (Роман Лейбов, Герман Клименко, Евгений Горный)

Масс-медиа: теория и практика6

Социолог Мануэль Кастельс о коммуникации будущего, которую использовала революция

МедиаКалендарь6

Презентация книги Е. Вартановой и Н. Ажгихиной «Диалоги о журналистике»; законопроект о регулировании деятельности в Интернете – на обсуждении в сети; первое СМИ «ушло» в социальные сети

ЖЖ: жизнь журфака7

Что для вас социальные сети?

Книжные новинки8

The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World Д. Кирка-Патрика; В социальных сетях. *Twitter* – 140 символов самовыражения; *The Hidden Power of Social Networks: Understanding How Work Really Gets Done in Organizations*.

Медиатекст8

Василий Львов о «языковом» протесте

КОЛОНКА РЕДАКТОРА



На арену выходит новый коллективный организатор, и нам стоит задуматься о его особенностях.

Недавние события на Манежной площади в Москве или на площади Тахрир в Каире снова поставили вопрос о возможностях и границах влияния традиционных и новых медиа на аудиторию.

Политические партии XIX – начала XX века активно использовали свои издания для создания и поддержания своей структуры, для организации своих членов и сторонников во время выборов. Можно в очередной раз напомнить, что классическая формула партийной газеты большевиков опиралась на триаду «пропаганда, агитация, организация». Признание именно организаторских функций массовой печати дало основу такой важнейшей функции масс-медиа, как мобилизационная. Классические теории массовых коммуникаций/журналистики – от Д. МакКуэйла до Е. П. Прохорова – включают ее в число базовых функций СМИ.

С развитием телевидения возможности для мобилизации выросли, а она сама все чаще стала трансформироваться в манипуляцию. Прекрасный потенциал для этого оказался у ТВ: в меньшей степени ориентированное на критический анализ, в большей – на

эстетическое наслаждение, зрелищность и доминирование «картинки», оно легче и быстрее воздействует на зрителя и убеждает эффективнее. Сегодня, несомненно, выросли организационные возможности новых медиа, как, впрочем, вырос и потенциал сознательной организованности пользователей интерактивных СМИ.

Казалось бы, новые медиа – с их индивидуализированными повестками, интерактивностью, совершенно самостоятельными пользователями – возвращают нас к эпохе более высокой сознательности. Следовательно, манипулятивная сущность должна уступить место сознательной организованности, да и современный пользователь – в отличие от человека из аудитории массового СМИ – вроде бы отличается активностью, креативностью, отсутствием податливости к манипулированию.

Но у новых медиа – как показывают события последних месяцев – выросли и манипуляционные возможности, и способности быстро создавать толпу. Новый коллективный организатор выходит на арену, и нам стоит задуматься о его особенностях.

Елена Вартанова

Тема номера:

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОТЕСТ

Пока вы – невлиятельный сайт, вы можете поддерживать какие угодно социальные протесты.



В социальных сетях нет территориальных границ и социальных расслоений.

Максим Постников, руководитель социальной сети «Мой Мир@Mail.ru»

Массовый социальный протест в России, скорее всего, невозможен

Что такое социальный протест сегодня?

Социальный протест – это норма сегодняшней жизни, чему всячески способствует развитие социальных сетей. Любое общественно значимое явление находит отражение в Интернете. Исключения могут составлять те процессы или группы людей, которые не представлены или слабо представлены в Интернете. Но таких групп становится все меньше. Любой интернет-проект обладает своей аудиторией, которая может быть интересна для обсуждения различных социальных проблем. При этом именно социальные сети, отличающиеся «продвинутым» поиском, помогают найти и привлечь нужную аудиторию. Не удивительно, что сегодня так популярны сообщества в социальных сетях, которые создаются для обсуждения разнообразнейших тем.

Почему, на Ваш взгляд, социальные протесты находят свое отражение именно в социальных сетях?

Во-первых, немалую роль играет относительная анонимность. Если в жизни человек представляет собой классического «отличника», то в социальной сети он может полностью изменить свое амплу на «хулигана», и никто его за это не осудит, а, наоборот, с большой долей вероятности, даже поддержит. Во-вторых, в социальных сетях нет территориальных границ и социальных расслоений – барьеров, которые мешают многим людям общаться в реальной

жизни. Своеобразными «границами» служат языковые отличия, но, как показывает практика, эта проблема решается с помощью сервисов, позволяющих переводить контент не только частично, но и постранично, причем мгновенно. Один из самых интересных вопросов – выливается ли социальный протест в сети во что-то реальное, в действие за рамками Интернета? Масс-медиа убеждают нас в том, что да. Например, в прошлом году практически все радиостанции мира рассказывали, что одно из восстаний на Востоке было полностью организовано с помощью *Twitter*. Однако неясно, был это пиар мессенджера или реальный факт.

Какие самые эффективные методы социального протеста в социальных сетях Вы видите?

Самыми активными формами для социального протеста в сетях сегодня являются в первую очередь видеоролики. Это могут быть как качественные, так и «кустарные» съемки, отражающие социальные пороки нашего общества. Как правило, материалы такого рода вызывают бурные дискуссии, собирающие несколько тысяч комментариев. Затем – приложения, поддерживающие те или иные течения. В них достаточно нажать одну кнопку, чтобы поддержать или опровергнуть свою причастность к идее. И, наконец, эпистолярные жанры – заметки, посты в блоги, статьи, – все, что также может заставить задуматься и высказать свое отношение к проблеме в комментариях.

Может ли социальная сеть вступить в конфликт с властью?

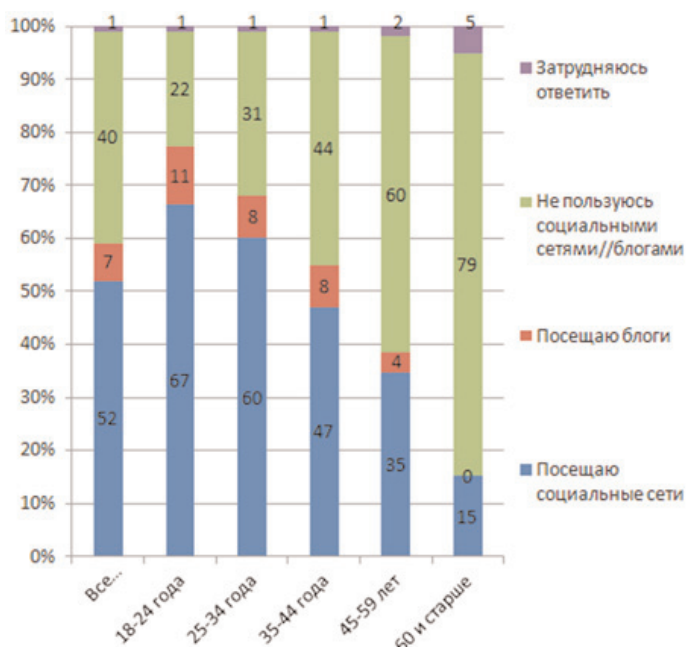
В России, на мой взгляд, все социальные протесты могут существовать в социальных сетях до тех пор, пока они не перерастают в открытый конфликт с властью. Если происходит конфликт или публикуются обвинения в адрес правительства, ничем не обоснованные и не имеющие доказательств, то, скорее всего, эта информация будет «потерта» владельцами сети. Это происходит потому, что пока вы являетесь маленьким и невлиятельным сайтом, то можете поддерживать какие угодно социальные протесты; но как только вы становитесь «первым каналом» в Интернете, появляются ярко выраженные финансовые угрозы, связанные с социальным протестом, и, скорее всего, если вы влиятельная площадка, то сами сделаете все, чтобы эта информация не распространилась далее. Можно вспомнить, однако, и пример «Поднебесной», где социальная сеть *Facebook* просто закрыта для пользователей на уровне провайдеров. Данные схемы работают, если происходит «открытый» социальный протест. Другое дело, если этот протест «тонкий», точечный или достаточно интеллектуальный. Но здесь возникает иная проблема: большая часть масс его просто не поймет, а, если не поймет, соответственно, и не поддержит такой вид протеста. Массовый социальный протест, способный вылиться во что-то серьезное и действенное вне рамок онлайн-активности, на мой взгляд, в России, скорее всего, невозможен.

Топ-10 самых популярных российских видео на YouTube в 2010 году:

Место в рейтинге	Название видеоролика	Количество просмотров (тыс.)
1	Осигналили кортеж Медведева	3000
2	«Война» за Химкинский лес	2340
3	Янукович и венок	2140
4	Транснефть: катастрофа под Новосибирском	1390
5	Mr. Freeman, part 58	1100
6	Noize MC «10 суток «Сталинград»	1090
7	И. Растеряев. Комбайнеры – Combiners	1980
8	Вася Обломов – Магадан	830
9	Пешеход заставляет гаишника соблюдать ПДД	740
10	Хрюши против: Ашан в Сокольниках	707

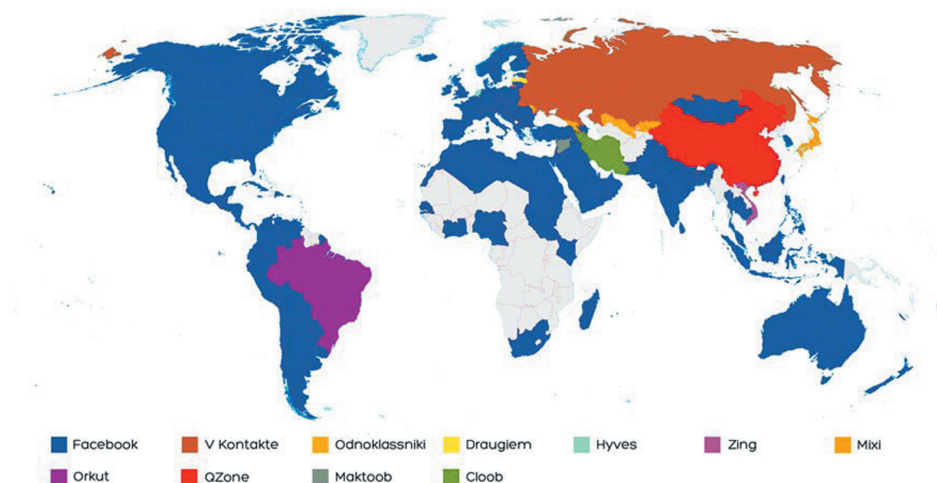
Источник: Gazeta.ru

Социальная активность пользователей Рунета



Источник: Руметрика, 2010

Мировая карта социальных сетей



Источник: World map of social networks, 2010

Факты

- По данным ВЦИОМ, в социальных сетях зарегистрировано сегодня более половины пользователей Интернета в России (52%). В первую очередь это уральцы (65%), сибиряки (67%) и дальневосточники (64%), жители крупных городов (60%), 18-24-летние (67%) и обеспеченные респонденты (65%). Меньше всего пользователей социальных сетей нашлось в Северо-Западном федеральном округе (38%), средних городах (44%), среди пожилых (15%) и малообеспеченных пользователей Интернета (42%).

- The Guardian обратила внимание на то, что социальные сети можно использовать для спасения жизней. После того, как в декабре 2010 г. Симона Бэк свела счеты с жизнью, на Facebook стали появляться сведения о суицидальном содержании сообщений других пользователей. Собранная информация передается в полицию и благотворительные организации, которые занимаются психологической помощью потенциальным самоубийцам.

- Согласно опросу, проведенному центром Forsa, 28% опрошенных немцев намерены отказаться во время поста от компьютера или Интернета. На первое место в опросе вышел отказ от алкоголя (78%), затем следуют отказ от сладостей (69%) и курения (53%).

- В социальных сетях и блогах пользователи готовы сообщать о себе прежде всего следующую информацию: возраст (87%) и пол (84%). Далее следуют сведения об образовании (71%), семейном положении (64%), хобби (62%), любимой музыке / кинофильмах (51%). Для большинства опрошенных не вызывает трудности и предоставление своего фото (65%). Менее охотно пользователи сообщают свои координаты – место учебы (38%), любимые места (35%), место жительства (32%), а также сведения о друзьях и родных (33%), профессии, месте рождения, национальности (по 31%), путешествиях (29%), месте работы (25%) и занимаемой должности (27%), вероисповедании (20%). Наконец, лишь немногие считают нужным указывать информацию о своих политических взглядах (14%), услугах, которые могут предоставить другим пользователям (13%) и уровне дохода (10%).

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОТЕСТ



Роман Лейбов



Герман Клименко



Евгений Горный

Роман Лейбов, доцент кафедры русской литературы Тартуского университета

Социальные сети сами по себе являются социальным протестом

Социальные сети развивают принципы, заложенные в основание Интернета, и потому сами по себе являются социальным протестом. Речь идет не о противостоянии конкретной политической/общественной системе, но о мощном импульсе, заданном новым измерением существования личности и общества в информационном поле. Разворачивавшаяся на наших глазах реализация утопии не могла не вступить в противоречие с устоявшимися формами жизни, не привести к революционным последствиям и не вызвать реакции. Говорим ли мы о проблеме т.н. «авторского права», о границах личного и общественного, о преодолении пространства, обсуждаем ли вопросы общественной нравственности, новой прямой демократии и свободы слова, – все эти темы, прямо связанные с социальностью, получают особую остроту в эпоху становления глобального сетевого

социума. Мне кажется несомненным, что революция, которую мы переживаем, может быть поставлена в один ряд с изобретением письменности, а по последствиям превосходит изобретение книгопечатания.

Форма, в которую постепенно отливается непрофессиональное накопление актуальных смыслов – блоги и социальные сети – безусловно найдется на острие этой революции (наряду с поисковыми устройствами разного рода и проектами по переводу доцифровой информации в цифровую форму). Блоги представляют текстовый полюс новой реальности. Социальные сети тяготеют к репрезентации внетекстовых отношений. Было бы странно, если бы к этой нише не обратились протестные элементы, и такое обращение мы наблюдаем повсеместно. Микроблоги и социальные сети эффективны при координации массовых действий

(от невинных флэшмобов до серьезных уличных беспорядков). Они позволяют мгновенно организовывать общественные кампании, порой весьма эффективные.

Повторюсь: мы находимся сейчас на самом раннем этапе этого процесса, обещающего радикальное обновление многих привычных форм социальности («радикальное», конечно, явится в виде компромисса с традицией). Впрочем, может выйти и иначе: нефть и газ иссякнут, плутоний потеряет радиоактивность, отключат электричество, и мы зажжем восковые свечи и заострим гусиные перья, замкнувшись в среде непосредственного обитания и жадно ожидая свежего (от прошлого четверга) номера столичных «Ведомостей» с новостями месячной давности из Лиссабона и годовой – из Мельбурна. Но мне отчего-то кажется, что этот сценарий менее вероятен.

Герман Клименко, владелец сервиса дневников *Liveinternet*

Лидеры мнений – по краям

Публичные средства коммуникации в Интернете всего за 20 лет прошли путь от чатов и форумов к блогам и социальным сетям. Изначальное и категорическое неприятие Интернета журналистами как самостоятельного игрока медиарынка сменилось преклонением и наделением социальных сетей элементами разума. Сегодня самый обсуждаемый вопрос: «Обладают ли социальные сети разумом?». Из прессы мы узнаем о социальных сетях и блогосфере много чудесного. Оказывается, с помощью социальных сетей совершаются революции. Депутаты волной идут осваивать «ВКонтакте». Губернаторы завели себе ЖЖ. Народ безостановочно сидит в «Одноклассниках». В наличии все признаки массового помешательства. Власть, народ, инвесторы и оппозиция в едином порыве возлюбили социальные сети и блогосферу. Все ждут чуда. Оппозиция верит, что, написав в блоге заметку о продажности госу-

дарственных чиновников, соберет на площадях сотни тысяч и миллионы. Государство видит в сетях инструмент формирования нужного информационного фона. Все эти странные и сомнительные для здравомыслящего человека ожидания возникают из одного допущения: на аудиторию социальных сетей и блогосферы можно влиять. С «ней» можно договориться, «ей» можно объяснить, «ее» можно направить и «ей» можно «впарить». Аудитории можно продать любой фильм, автомобиль, квартиру и поездку. Никто не хочет обращать внимание на то, что за все время существования *LiveJournal* самым счастливым для него временем были дни раундов дополнительного финансирования. Очарованные более чем пяти-сотмиллионной аудиторией, инвесторы предпочитают не замечать, что доходная часть *Facebook*, в сравнении с *Google*, кратно меньше. Если сравнить «Яндекс» и «Одноклассники» с

«ВКонтакте», выяснится, что при схожести размеров аудитории, доходная часть трагически различна. Отчего же такое несоответствие? «Народ в поле» есть, а денег на нем не заработать? Ответ прост. Нет лидера. Нет управления. Лидеры мнений – по краям, но предсказать, пойдет ли за ним народ или нет, невозможно, так как таких лидеров десятки и сотни. При такой расконцентрации управления совершенно невозможно прогнозировать, к каким результатам приведет то или иное воздействие. Социальная сеть и блогосфера на сегодня это толпа, классический муравейник, рой, косяк рыб. Для работы с такой субстанцией нужны не маркетологи и пиарщики, а специалисты по «управлению толпой», психологи. Нет никаких оснований предполагать, что в ближайшее время мы поймем, как решать локальные задачи в глобальных социальных сетях и блогосфере. Массовость – основной родовой признак блогосферы.

Евгений Горный, директор «Русской виртуальной библиотеки» (*rvb.ru*)

Блоги и публичная сфера

Блогосфера в сегодняшней России – субститут публичной сферы, так же, как художественная литература и критика в XIX веке и независимые СМИ в 1990-е. Этот субститут, однако, по ряду параметров довольно сильно отличается от того, что он собой замещает.

Публичная сфера определяется как «область в общественной жизни, где люди могут свободно обсуждать социальные проблемы и, посредством этого обсуждения, оказывать влияние на политику». Она связана с понятием партиципаторной демократии, или «демократии прямого участия», когда граждане и организации участвуют в принятии политических решений на государственном уровне. Важнейшая функция публичной сферы – конвертация общественного мнения в политическое действие.

С точки зрения теории демократии, только то правительство может считаться легитимным, которое прислушивается к общественному мнению, выражающему себя в публичной сфере. В России, с успешным насаждением «вертикали власти», ликвида-

цией институтов гражданского общества и установлением государственного контроля над основными СМИ, возможностей для «демократии прямого участия» практически не осталось.

Гражданам для выражения их гражданской позиции остается Интернет, высшей формой которого является блогосфера, в особенности ЖЖ. Пожалуй, самая поразительная черта русских блогов – парадоксальное сочетание публичного и приватного. Большинство блогов открыты для публики, но лишь немногие следуют нормам публичной речи; доминирует стиль неформальной внутригрупповой коммуникации (общение как бы «в своем кругу»).

В отличие от публичной сферы, которая, по Хабермасу, рациональна, серьезна и служит медиатором между «приватной сферой» (народом) и «сферой публичной власти» (государством), русская блогосфера насыщена эмоциями (первой из которых является ненависть), насмешками и ненормативной лексикой.

«Вертикализация власти» способствовала политизации «горизонтальных дискуссий» в социальных сетях, а препоны на пути осуществления «демократии участия» привели к размыванию политического дискурса (практически любая тема легко обретает политические коннотации). Социальный протест выражается в блогах как в прямых формах (реакции на факты коррупции и несправедливости, репортажи о протестных акциях, инвективы и проклятия), так и в косвенных, артистических и символических формах (шутки, пародии, карикатуры, фотожабы, демотиваторы, стихи, песни и видеоклипы), которые могут казаться не имеющими отношения к политике только совсем уж внешним наблюдателям.

За неимением в России «публичной сферы» в немецком смысле, писание и чтение блогов – один из немногих доступных способов, позволяющих гражданам почувствовать себя субъектами исторического процесса.

Мануэль Кастельс, социолог, профессор Южнокалифорнийского университета



Коммуникация будущего

Массовые протесты, вследствие которых произошло свержение второго президента Туниса Бен Али, еще раз продемонстрировали силу стихийных социальных явлений в эру цифровых технологий. События, которые меньше чем за месяц смогли опрокинуть режим, стабильный и устойчивый с 1987 г., имели и еще одно последствие: независимые СМИ, например, «Аль-Джазира», стали транслировать кадры и послания, размещенные протестующими на *You Tube* и других сайтах. По мере распространения протестных движений, стали использоваться *SMS*-сообщения, а также публикации в *Twitter* и на *Facebook*,

вплоть до создания особой системы передачи информации, работающей без центра и лидера, которая доказала свою эффективность в противодействии цензуре и репрессиям.

Связь молодежи с интернет-культурой – это источник нового вида народной силы, а в Тунисе, как, впрочем, и во многих мусульманских странах, половина населения моложе 25 лет. Вот почему стало возможно говорить о *wiki*-революции, родившейся благодаря массовому порыву, но при этом лишенной стратегии, централизованного управления, подпитываемой исключительно негодованием тысяч молодых людей, готовых рисковать жизнью.

В стране, где безработица среди молодежи превышает 40%, самосожжение молодого уличного торговца Мохаммеда Буазизи стало искрой, из которой возгорелось пламя.

Канал «Аль-Джазира» собирал информацию, распространяемую гражданами в Интернете, организовал сообщества на *Facebook*, а также ретранслировал информацию бесплатно на мобильные телефоны. Так родилась новая система массовой коммуникации, созданная как интерактивный микс из телевидения, Интернета, радио и мобильных

систем. Коммуникация будущего, которую использовала революция. Конечно, не коммуникация породила восстания. Мятежи возникли из-за бедности и социального неравенства, от которых страдает большая часть населения. Однако без этих новых способов коммуникации тунисская революция не обрела бы такие черты, как стихийность, активное участие как студентов, так и дипломированных специалистов, совместно с представителями оппозиции и профсоюзов и отсутствие лидеров.

В результате падения режима Бен Али произошло возрождение свободы слова. Канал *Tunisie 7* преобразовался в самостоятельного вещателя национального телевидения Туниса, журналисты газет *Al Churuk* и *Al Sarih* прогнали главных редакторов и вышли с заголовками о коррупции режима.

Подобная свобода СМИ не позволяет политикам манипулировать переходным периодом. Жасминовую революцию, которая основана на свободной коммуникации, оказалось не так-то просто подавить. Интернет и «Аль-Джазира» наполняются призывами молодой аудитории, почувствовавшей опьяняющий запах свободы.

(Печатается по: *Internazionale*. No. 883. 04. 01. 2011.)

МедиаКалендарь

9 марта 2011 г. в Центральном Доме журналиста прошла презентация книги декана факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, профессора Елены Вартановой и секретаря Союза журналистов России Надежды Ажгихиной «Диалоги о журналистике». В форме оживленной дискуссии обсуждались актуальные темы: какими стали российские средства массовой информации в условиях рынка, почему журналисты перестали говорить и писать о своей профессии, отношения журналистов и власти, чему учить будущих журналистов. Участники дискуссии были единодушны в том, что диалог о профессии должен продолжаться.

Источник: www.journ.msu.ru

Комитет Государственной думы по информационной политике, информационным технологиям и связи опубликовал на своем официальном сайте для публичного обсуждения законопроект «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» с поправками в законодательство, касающимися регулирования деятельности в Интернете. Депутаты предлагают интернет-сообществу в течение недели представить замечания и пожелания по документу, после чего он будет направлен на рассмотрение Госдумой в первом чтении.

Источник: *ComNews*

Сайт местных новостей *The Rockville Central*, рассказывающий о жизни одного из пригородов Вашингтона, стал первым СМИ, которое полностью «ушло» в социальные сети. 1 марта 2011 г. сайт перебазировался в *Facebook*. Это рискованное решение главного редактора Синди Коте Гриффитс подчеркивает

растущее значение *Facebook* как платформы для «социальной журналистики» или «журналистики в реальном времени». Один из плюсов *Facebook* для интернет-изданий – совокупность нескольких сотен миллионов потенциальных источников информации.

Источник: *Вести.ru*

15 марта 2011 г. Аналитическому Центру «Видео Интернешнл» (АЦВИ) исполнилось 15 лет. Это уникальная для отечественного рынка исследовательская структура, где: собирается, обрабатывается и систематизируется разнообразная и разнородная информация о мировом и отечественном медиа- и рекламном пространстве; вырабатывается научно-обоснованный прогноз развития медиаиндустрии и рекламного рынка.

Источник: АЦВИ

Новая рекламная кампания газеты *The Sun* неожиданно спровоцировала скандал. Британский комитет рекламных стандартов (ASA) запретил телевизионную рекламу издания, посчитав, что она прямо призывает несовершеннолетних граждан тратить деньги на приобретение газеты.

В рекламном ролике с участием бывшего британского футболиста Иана Райта дети обсуждали карточки *Topps Match Attax*, которые покупатели газеты могли получить бесплатно. Особенно негативно была воспринята фраза, произнесенная одним из детей, что изображения известных футболистов стоят больше, чем карманные деньги за неделю.

Источник: *Guardian.co.uk*

ЖЖЖ

ЧТО ДЛЯ ВАС СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ?

Мария «Пятачок» Вёрткина

- Возможность общаться с теми, с кем в реальности не получается
- Возможность чем-нибудь похвастаться
- Удобная новостная лента
- Источник повышения и понижения самооценки

Ксения Dark Red Fox

Прекрасная поисковая система, оставляющая далеко позади и *Google*, и *Yandex*.

Источник знаний и новостей.

Некоторые соц. сети – склады музыки. Бесплатная и более простая версия мобильного телефона.

Та штука, которая беззастенчиво кушает твоё время, если ты увлекаешься.

Ксения Корнейчук

1. Возможность поддерживать связь с людьми из разных городов и стран
2. Возможность оперативно получать и отправлять информацию
3. Досуг

А вообще, мне кажется, что соцсети скоро можно будет выделять как отдельный вид интернет-СМИ. Стоит только вспомнить, сколько флеш-мобов и общественных волнений было создано благодаря им (то же столкновение у ТЦ «Европейский» после митинга на Манежке).

Аврора Яровикова

Кроме общения (как актуальной передачи информации так и поиска старых друзей) соц.сети могут выполнять и пиар-задачи. К примеру, оба мои

музыкальные проекта имеют свои группы вконтакте, где можно оповестить слушателей о грядущих концертах – т.е. тут уже инструмент манипуляции массами, организационный элемент получается. Например, когда создается Встреча вконтакте, можно оперативно отследить количество участников и скорректировать бюджет и сценарий мероприятия. Также здесь можно выкладывать музыку, которую бесплатно могут слушать и распространять потенциальные слушатели и потенциальные поклонники музыкального проекта.

Карина Семечка Степанова

1. Постоянный контакт с людьми, с которыми нет возможности общаться вживую. У меня много знакомых из других городов и соц.сети – единственная возможность держать связь.
2. Новости факультета или каких-либо групп, в которых я состою – от музыкальных сообществ до бывших однокурсников.
3. Новая музыка, которой можно обмениваться с друзьями.
4. События и встречи. Приходится перелопатить кучу спама, прежде чем находишь что-то нужное, но это стоит потраченного времени. Например, год назад именно так я узнала о флешмобе 9 мая, когда 3500 человек выстраивались в огромное «спасибо». Больше нигде информации о сборах я не видела. И это далеко не единственный случай. Флешмобы, выставки, встречи с интересными людьми – и всё на одной платформе, удобно.
5. Возможность быстро оповестить людей о чем-то важном. Именно бла-

годаря раскрутке в соцсетях удалось собрать необходимую сумму на лечение Лене Садиковой.

Галина Зинченко

Возможность поддерживать связь со знакомыми из других городов, общаться с теми, с кем долго не видишься. Быстро организовывать какие-то встречи, мероприятия или узнавать о них. Обмен мнениями и аудиовизуальным контентом. Оповещение о важных событиях в группах факультета.

Богдан Зырянов

Инструмент, позволяющий быстро организовать встречу или объявить о предстоящем мероприятии.

Самый оперативный источник информации.

Удобный способ обмена понравившимися ссылками и контентом.

Возможность найти людей по интересам.

Вера Караева

Знаю нескольких людей, которые убеждены в том, что социальные сети – аналог «легкого» телевидения, «убийцы времени» для нового поколения, просто пустотная сущность. По себе знаю, что с их помощью можно действительно удобно организовать мероприятие или начать бизнес, как сделали некоторые мои друзья. Но свойство «залипать» за просмотром новостей, чужих «стен», раздачей *i like* отсутствует не у всех... а все делают вид, что это просто инструмент, мы же не развлекаемся сюда пришли, действительно :)



КНИЖНЫЕ НОВИНКИ



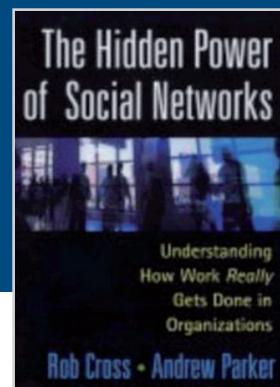
The Facebook Effect: The Inside Story of the Company That Is Connecting the World by David Kirkpatrick

Социальная сеть *Facebook* стала настоящим феноменом. В книге прослеживается история компании и рассказывается о ее создателе – Марке Цукерберге. Автор брал интервью у многих людей, которые были задействованы в проекте на ранних этапах создания *Facebook*. В последних главах дается прогноз о будущем развитии самой популярной социальной сети.



В социальных сетях. Twitter – 140 символов самовыражения Е. Сорокина, Ю. Федотченко, К. Чабаненко

Во Всемирной сети уже более 150 млн пользователей *Twitter*. В России их – более 500 тыс., причем их количество растет колоссальными темпами. Регистрация личного аккаунта президента РФ Дмитрия Медведева вызвала бум. Что представляет собой *Twitter*, чем он отличается от других социальных сетей и как создать корпоративный микроблог в *Twitter*? В книге можно найти ответы на эти и другие вопросы.



The Hidden Power of Social Networks: Understanding How Work Really Gets Done in Organizations by Robert L. Cross, Andrew Parker and Rob Cross

Руководители компаний тратят миллионы долларов, чтобы изменить организационную структуру предприятия, разработать технологии обмена информацией и знаниями на разных уровнях компании, чтобы повысить эффективность работы. Авторы показывают, как находить социальные сети, которые будут оптимальны для развития предприятия.

МЕДИАТЕКСТ

Василий Львов, аспирант факультета журналистики МГУ

Языкорама



Есть ли у социальных сетей свой язык? Казалось бы, выяснить это легко: достаточно, чтобы вас *зафренд*или и написали в *личку*. Впрочем, лучше говорить об аргументах, а не о слове «рама». «Как ваше здоровьерама?» – спрашивает бальзаковский герой. С этой точки зрения в языке *facebook*'а и «Вконтакте» нет, пожалуй, ничего нового. Все эти словорама, удачные или нет, – наносные: легко появляются, но языка не меняют. Интереснее и богаче на примеры

«олбанский йезыг», широко распространившийся в блогах – по сути, тех же социальных сетях, только без столь жесткого формата, как у сайтов типа *facebook*'а. Но и здесь хочется спросить: разве в словах «афтар жжот» есть что-то принципиально новое? Скорее, это очередной «протест», по-своему остроумный, против старого общества и одного из самых консервативных его институтов – орфографии. Сложнее заметить, как в социальных сетях меняется язык и способ общения среди простых пользователей, которых большинство. Имеют ли место такие изменения вообще? Если да, то они связаны не с лексикой, а с несколькими наблюдениями. Поскольку все, что пишется и *постится* в соцсетях, требует реакции, автоматизация языка и эмоций среди *френдов* ускорилась. Все чаще используются эмоциональные клише типа смайликов или аббревиатур наподобие *lol* (*laughing out loud*). Иногда это приводит к курьезам: рядом с качественной новостью о теракте кто-то нажимает на кнопку «понравилось». Кроме того, активные пользователи соцсетей часто пренебрегают пунктуацией. Очевидно, общение в социальных сетях такое быстрое, что приближается к разговорной речи, в которой обходятся без знаков препинания и других правил. Этот вопрос открыт и заслуживает внимания исследователя.

Анонс

МедиаТренды № 5 (22)

Тема номера

Теория СМИ: взгляд молодых ученых



Издатель:

Факультет журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова

Главный редактор: Елена Вартанова. Шеф-редактор: Денис Дунас. Отв. секретарь: Нонна Котрикадзе.
Фотокорреспондент: Георгий Шпикалов.
Над номером работали: Арина Иванова, Вера Караева, Екатерина Краснова, Диана Кульчицкая, Светлана Савельева. Дизайн: Арина Баландцева. Верстка: Елена Сиротина.
Адрес редакции: 125009 Москва, Моховая ул. 9, оф. 107. E-mail: mediaandtrends@gmail.com
Отпечатано в УПЛ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова