

Трансформация жанра репортажа под влиянием социальных медиа

Устюжанина Дарья Александровна,
Ст.преп. кафедры журналистики СФУ

Одной из ключевых тенденций последнего года в журналистике стало освоение пространства социальных медиа. СМИ отправляются туда вслед за аудиторией, все больше времени проводящей во «ВКонтакте» или в Twitter.

По данным опроса ВЦИОМ [1], проведенного в феврале 2012 года 82% пользователей Рунета пользуются социальными сетями. Учитывая, что аудитория российского сегмента глобальной сети включает в себя половину населения страны, это весьма существенный показатель. В пятерку самых популярных ресурсов входят «Одноклассники» (73%), «ВКонтакте» (62%), «Мой мир» (31%), Facebook (18%), Twitter (9%). Последние три сервиса являются еще и самыми динамично развивающимися, количество их пользователей растет быстрее всего.

Безусловно, для СМИ социальные медиа становятся источником расширения аудитории. Однако у пользователей Интернета формируется иное медиапотребление, нежели у зрителя, читателя или слушателя традиционного журналистского продукта. Без учета этой специфики невозможен успешный выход СМИ в поле социальных сетей. Как следствие, мы увидим перемены в способах взаимодействия с аудиторией, в организации информации и в жанровых формах. Трансформации одного из самых востребованных в журналистике жанра – репортажа – будет посвящен настоящий доклад.

М. М. Лукина и И. Д. Фомичева [2] отмечают, что Интернет-СМИ отличают три специфические черты: интерактивность, гипертекстуальность и мультимедийность. Исследователи указывают, что «интерактивность и двусторонность коммуникации [...] во-первых, ведет к исчезновению централизации источников и, во-вторых, к большей свободе потребителя информации выбирать и изменять цифровой контент» [2].

Именно возможность аудитории самой производить массовую информацию, распространять ее и стала главным фактором, изменившим природу взаимоотношений журналистов и публики. Преподаватель курса «Социология массовых коммуникаций» Высшей школы экономики Алла Черных пишет: «Еще в начале 90-х гг. журналисты считали, что они – рупор общества, ныне же система кардинально изменилась: аудитория обрела собственный голос, не вписывающийся в рамки традиционного медиадискурса, который невозможно игнорировать» [3, С. 237].

Голландский исследователь Марк Дезе в работе «Что такое мультимедийный журналист» [4] говорит о том, что новые медиа бросают вызов одному из фундаментальных мифов журналистики – о том, что именно журналисты определяют, что будет смотреть, читать и слушать публика. Он также описывает изменения, которые претерпевает пользователь:

- во-первых, он становится активным, то есть хочет не просто выбирать, какую программу посмотреть, но и хочет влиять на тот медиапродукт, который предлагает ему журналист, хочет участвовать в процессе его производства (об активности пользователя см. работу И. Бенклера «Сила сетей», Н. Больца «Азбука медиа»);

- во-вторых, он многозадачен, т.е. способен одновременно получать информацию из разных источников, реагировать на нее, общаться. Например, современный зритель может смотреть телевизор, одновременно читая новости в своем планшете и отвечая на сообщения в социальной сети. Одним из последствий такого медиапотребления становится рассеивание внимания, аудитория легко теряет интерес к тому, что только что читала или смотрела с интересом;

- в-третьих, для пользователей Интернета чтение экранного текста не представляет никакой сложности.

Наиболее активно публичная коммуникация между пользователями Интернета происходит через социальные медиа. К ним относится и сервис микроблогов Twitter. Его особенность состоит в том, что зарегистрированные в нем авторы могут публиковать сообщения длиной не более 140 символов. Все профили объединены в сеть, участники могут подписываться на сообщения друг друга, но связи не обязательно должны быть взаимными. Информация в профиле пользователя минимальна – только имя, краткая самохарактеристика и географическое положение. По умолчанию все сообщения публичны.

Twitter представляет собой очень упрощенную форму коммуникации, позволяя людям сообщать своим подписчикам о своих занятиях, сиюминутных наблюдениях или мнениях. В силу того, что сообщения очень короткие, микроблог может обновляться несколько раз в день.

В коллективном исследовании «Зачем мы пишем в Twitter: понимание микроблоггинга» [5] перечислены основные практики пользователей сервиса:

- сообщения о повседневных делах;
- разговоры;
- обмен ссылками;
- сообщение новостей.

Жанр Twitter-репортажа рождается на стыке сервиса микроблогов и обычного репортажа. Репортаж – жанр, основной задачей которого является создание динамично развивающейся картины события [6]. Жанр репортажа, - отмечает В. В. Ученова, - требует достаточно строгой фокусировки точки зрения наблюдателя, искусного отбора и взаимоподчинения деталей наблюдения с одновременной передачей “сиюминутных” ощущений и ассоциаций наблюдателя-автора. [7, С. 77]. А. А. Тертычный подчеркивает, что журналист в репортаже создает «эффект присутствия», т.е. дает «аудитории возможность увидеть описываемое событие глазами очевидца (репортера)». Это достигается двумя способами: изложением динамики события и изложением динамики авторских переживаний [8].

Что происходит, когда репортаж смешивается с микроблогом? Мы проанализировали ряд Twitter-репортажей, опубликованных в конце 2011-начале 2012 года в российских СМИ (в том числе в журнале Forbes, на сайте ИД «Коммерсант», в интернет-издании Газета.ру). Мы изучили авторский состав, предмет отображения, целевую установку текста, метод отображения действительности, степень детализации, роль автора, языковые средства, место публикации текста.

С формальной точки зрения, Twitter-репортаж – это журналистский текст, состоящий из ряда сообщений для микроблога (длиной не более 140 символов), представляющий собой прямую трансляцию с места событий. Материал может сопровождаться фотографиями, однако, как показал анализ текстов, большинство Twitter-репортажей обходятся без них. Специфической особенностью жанра является и то, что текст может публиковаться одновременно в двух источниках: на сайте сетевого СМИ и в Twitter-аккаунте автора или издания. Развивается он в реальном времени, между событием и появлением сообщения о нем проходит несколько минут.

Twitter-репортаж может принадлежать одному автору или коллективу. Так, например, ряд текстов в «Газете.ру» написан сразу несколькими журналистами, что позволяет дать в одном материале сразу несколько точек зрения на событие. Характерно, что иногда авторство текстов вообще не указывается (см. Twitter-репортажи в журнале Forbes), – в таком случае материал становится безличным, хотя это и противоречит природе классического репортажа, и свойственно скорее заметке.

Однако, в целом, автору отводится роль фиксатора событий. Рамки жанра не дают ему возможности интерпретировать или детально описывать происходящее.

Жанр Twitter-репортажа стал актуален в конце 2011 года в связи с многочисленными акциями протеста в Москве и в других городах страны. Эти события стали плодотворной почвой для развития новой формы журналистского материала. На наш взгляд, причина кроется в специфике участников митингов. Среди них было много молодежи, для которой коммуникация в глобальной сети естественна и привычна, и форма Twitter-репортажа оказалась очень органичной для подобной аудитории. Сами участники сообщали в своих аккаунтах о том, как разворачивались события, и журналисты стали использовать стихийно складывающуюся форму и заговорили со своими читателями на их языке.

Все проанализированные нами тексты относились к сфере политики или общественной жизни. Они были посвящены московским митингам декабря 2011 года, съезду партии «Единая Россия», волнениям после выборов в Южной Осетии и другим событиям. Во всех случаях мы можем определить целевую установку текстов как стремление показать развитие события, отразить его динамику. Так, например, репортажи с митингов начинаются с описания того, как люди собираются, и завершаются вместе с последними словами выступающих.

Ведущим методом отображения действительности оказывается фактографический метод. Авторы фиксируют то, что происходит вокруг них. Forbes пишет: «Первым выступает Акунин. Предлагает назвать движение "Честная Россия". Аплодисменты редкие, но крики одобрительные». Аналогичный текст появляется в «Газете.ру»: «Около ТИК у девушки, снимавшей группирующихся крепких ребят, отобрали фотокамеру. Там же замечен заммэра по безопасности Виктор Мещеряков», в «Коммерсанте»: «Людей примерно 2 тысячи».

Поскольку авторы Twitter-репортажей фиксируют свои сиюминутные впечатления, то в поле их зрения могут попадать и малозначительные детали, на которые они обращают внимание читателей или по поводу которых они высказывают свое мнение. Это, кстати, характерно для записи в микроблоге вообще. Forbes: «Находящийся на проспекте Subway пользуется спросом у полицейских. У кого-то сегодня будет хорошая выручка». «Газета.ру»: «Едкая попса на участке сменилась на симфоническую музыку. К чему бы это?». «Коммерсант»: «Машина рядом с посольством заведена. Неужели, готовились бежать?». То, что происходит с журналистом, тоже может попасть в текст репортажа: «Получил прикладом!» («Коммерсант»). Малозначительные детали и ключевые элементы событий уравниваются в тексте.

Большим разнообразием языковых средств Twitter-репортаж не отличается. Используется телеграфный стиль. Если цитируются чьи-то слова, то приводится не дословная цитата, а скорее конспект речи: «Джигоева: я хочу, чтобы люди разошлись, но они боятся ночных арестов» («Коммерсант»). Авторы обходятся простыми предложениями, глаголами настоящего времени, практически не употребляют эпитетов. До предела это доведено в одном из репортажей корреспондента «Коммерсанта» Заура Фарниева, он активно пользуется назывными предложениями: «Крики. Свист». Подобная лаконичность объясняется тем, что на первом месте в Twitter-репортаже оказывается скорость.

Twitter-репортаж фрагментарен. Особенно фрагментарность заметна в материалах, написанных несколькими авторами. Так, три автора «Газеты.ру» пишут: «Опять в ТИКе - по сравнению с парламентскими движемся очень быстро (А. Артемьев). Закончили пересчет президентских: Путин 492, Прохоров 341, Зюганов 236, Жириновский 70, Миронов 60 (П. Гущенкова). Учю комиссию заверять копии протоколов (Т. Сысоева)». Мы можем лишь условно говорить о полноценном тексте, в действительности он распадается на отдельные сообщения.

Эта ситуация усиливается, если мы рассмотрим репортаж не в структуре сайта сетевого СМИ, а в структуре Twitter-аккаунта издания. Здесь каждая запись может быть прокомментирована пользователем или скопирована в его собственный аккаунт, таким образом потенциально каждый элемент репортажа может быть помещен в новый контекст. Кроме того, будет реализована возможность так называемого «ленивого авторства».

Таким образом, мы можем констатировать появление новой жанровой формы, родившейся на стыке журналистики и социальных медиа. Как и традиционный, Twitter-репортаж представляет динамику развития события и создает «эффект присутствия». Как в микроблоге, здесь на равных сосуществуют малозначительное и важное, каждое сообщение может изменить контекст, а материал, в конечном итоге, распадается на фрагменты. Мы полагаем, что новый жанр может быть продуктивен, когда необходимо освещать быстро развивающиеся события. Подобный текст может быть основой для другого, более развернутого, материала или для мультимедийного репортажа (пример последнего мы видим на сайте радио «Свобода»).

Twitter-репортаж развивается под непосредственным влиянием социальных медиа и отражает ту тенденцию, о которой мы говорили в начале доклада, когда журналисты осваивают новые пространства в поисках новой аудитории.

Список литературы

1. ВЦИОМ. Россияне «в сети»: рейтинг популярности социальных медиа. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112476>. Доступ 30.04.2012.
2. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М., 2006.
3. Черных, А. Мир современных медиа. М., 2007. 312 с.
4. Deuze M. What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, Volume 5, Number 2, 2004, pp. 139–152
5. Java A., Song X., Finin T., Tseng B. Why We Twitter: Understanding Microblogging. *Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop 2007*. URL: <http://ebiquity.umbc.edu/paper/html/id/367/Why-We-Twitter-Understanding-Microblogging-Usage-and-Communities>. Accessed 30.04.2012.
6. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001.
7. Учёнова В.В. Метод и жанр: Диалектика взаимодействия // *Методы журналистского творчества* М., 1982.
8. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2000