**И.В. Стечкин**, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: ilya.stechkin@gmail.com

# КАТЕГОРИАЛЬНЫЙ АППАРАТ ПРОБЛЕМЫ ВИРТУАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ АКТИВНОСТИ МЕДИААУДИТОРИИ. К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЙ

*Автор исследует поведение активной и пассивной медиааудитории в условиях виртуализации социальной активности. В статье впервые выводится понятие «вебиграция» и рассматриваются опасности виртуализации социальной активности. Автор рассматривает существующие и предлагает собственные методы противодействия виртуализации.*

***Ключевые слова:*** *виртуализация социальной активности, активная и пассивная медиааудитория, «вебиграция», первичная и вторичная реальность.*

*The author explores the behavior of active and passive media audiences under virtualization of social activity. The notion of webigration is first introduced in the article, and the dangers of virtualization of social activity are regarded. The author contemplates on the existing ones and suggests his own countermeasures to virtualization.*

***Key words:*** *virtualization of social activity, active/passive media audience, "webigration", primary/secondary reality.*

Проблема виртуализации социальной активности медиааудитории сегодня в России остается за пределами научного дискурса. Европейские исследователи лишь недавно включили родственные вопросы в повестку дня. Так, на конференции IADIS-2010 была заявлена секция, посвященная защите реальности. Но этот вопрос настолько широк и мало проработан (в связи с недавней актуализацией проблемы виртуализации социальной активности в целом), что требует сегментации и параллельного решения его частных случаев. Такой подход, возможно, будет способствовать более интенсивному формированию понятийного аппарата данного проблемного поля, который на сегодняшний день практически отсутствует.

Наиболее существенной частью проблемы представляется виртуализация социальной активности медиааудитории. Провозгласив в XIX в. эру медиареальности («Если об этом не писали в газетах, значит этого не происходило»), практики и теоретики коммуникативистики, по сути, подготовили почву для дальнейшего разрыва между «первичной» («объективной») и «вторичной» реальностями в сознании представителей аудитории [Толкин, 2002].

СМИ как социальный институт, согласно Макуэйлу [McQuail, 2008], теряют свои позиции. Как следствие общество осваивает новые связи, выдвигает на первый план иные типы общностей,

нежели массы. Этому способствует и тенденция индивидуализации, осознания (пусть и не всегда оправданная) общественной значимости собственного Я. В случае с журналистикой эта тенденция проявляется в развитии Я-брендов, т.е. в создании такой рыночной ситуации, когда основу спроса составляет не предложение какого-либо СМИ, но отдельного автора. При этом, как справедливо замечает Райс [Rice, 1999, p. 24—32], границы между производителем и потребителем информационного продукта стираются, так как аудитория получила техническую возможность оперативно участвовать в процессе информационного обмена. Об этом свидетельствуют, в частности, такие проекты, как «Мобильный репортер», входящий в холдинг ВГТРК, или «Ты — репортер», созданный на базе РИА «Новости».

Однако при наличии соответствующих технических возможностей нелепо было бы ожидать их оперативного освоения большинством медиааудитории, так как активная жизненная позиция в принципе не является непременным атрибутом ее представителей. И феномен цифрового неравенства делает невозможным равное представительство всех слоев общества в высокотехнологичном «форуме».

**Категоря «социальная активность медиааудитории»**

Понятие «социальная активность медиааудитории» соотносится с проблемой разделения генеральной совокупности потребителей медиапродукта на меньшую — активную и бóльшую — пассивную — части.

Первая испытывает потребность в публичном заявлении собственного отношения к тому или иному информационному поводу; или даже во включении того или иного событийного элемента индивидуального опыта в общественную повестку дня. Мотивы такой активности могут быть разные: от удовлетворения потребности в общественном признании до лоббирования своих частных интересов в конфликте с государственными органами или коммерческими организациями.

Вторая, напротив, нуждается в том, чтобы декларация ее позиции пришла из источника с подтвержденным общественным весом. Иными словами, эта аудитория ждет заявления близкой ей позиции по тому или иному поводу от журналистов или других публичных фигур по доступному ей каналу массовой информации.

Проявление аудиторией социальной активности не является продуктом технологической революции и было замечено ранее. Так, использование социальной активности аудитории в советской журналистике началось в «Известиях» в период руководства А. Ад-

жубея (1959—1964) [Мамлеев, Данилевич и др., 2003]. Именно тогда собственным корреспондентам издания была вменена в обязанность организация публикаций наиболее активных представителей населения (так называемых «рабкоров», «селькоров» и т.п.). Более того, финансовое вознаграждение собкоров было поставлено в зависимость от количества организованных ими публикаций. Успех аджубеевского эксперимента во многом был обусловлен колоссальным политическим влиянием издания, полученным в силу личного фактора. Представители аудитории могли рассчитывать на то, что поднятые ими в материалах проблемы будут рассмотрены на самом высоком уровне и не останутся без последствий. Это, безусловно, стимулировало авторскую активность аудитории.

Сегодня диалог между различными социальными институтами посредством СМИ прервался, так как при всем богатстве интерактивных возможностей аудитория и журналисты существуют в одной и той же среде на равных правах, но еще не научились эффективно использовать друг друга. Участие журналиста в обсуждениях на сайтах СМИ — редчайшее явление. Например, конфликт в редакции «Эха Москвы» по поводу возможности эфира скандально известной композиции Noize MC “Mersedes S666” («Дорогу колеснице») получил огласку в блоге журналиста Артемия Троицкого на сайте радиостанции и вызвал бурное обсуждение среди представителей аудитории сайта. Однако ни автор сообщения, ни сотрудники редакции «Эха» не включились в дискуссию.

После комментариев к решению пленума Верховного суда РФ о правоприменении Закона РФ о СМИ, в соответствии с которыми на редакции, по сути, была возложена юридическая ответственность за содержание дискуссионных площадок, расположенных на сайтах СМИ, аудиторная активность переместилась в пространство социальных медиа, не зависящих от какого-то конкретного СМИ. И дистанция между журналистами и аудиторией еще больше увеличилась. Если раньше модераторы дискуссионных площадок были вынуждены взаимодействовать с пользовательским контентом хотя бы в процессе выполнения контрольно-ревизионных функций, то теперь СМИ используют социальные медиа как канал продвижения наиболее значимых с редакционной точки зрения материалов. Интерактивные возможности социальных медиа для организации обратной связи не анонсируются и не используются. Особенно не повезло микроблогам.

Российские журналисты, более 10 лет назад начавшие осваивать новые информационно-коммуникационные возможности Интернета[1], продолжают игнорировать его социальную специфику. Сре-

[1] См. презентацию М. Гуревича «Интернет-СМИ: 10 лет». Режим доступа http://prezi.com/s7zz79okif8-/view/

ди прочего они предпочитают монолог диалогу, забывая о том, что соотношение пассивной и активной аудитории в Сети смещается в пользу последней при равенстве технологических возможностей по созданию медиадействительности. Иными словами: журналист и аудитория смотрят на действительность с одной стороны. Привычная оппозиция «журналист — аудитория», т.е. соответственно объективная реальность и ее медиапроекция, не работает в Интернете.

Осознавая искусственную дистанцию между собой и представителями СМИ, активная аудитория начинает профанировать интеракцию. Вспомним первую массовую онлайн-конференцию в июле 2006 г. президента РФ Владимира Путинана на базе портала Yandex[2]. Аудитория продемонстрировала свое отношение к происходящему, выведя в топ шуточные вопросы о человекоподобных роботах, Ктулху и поцелуе мальчика в живот.

Предоставленные сами себе представители активной аудитории стали пробовать силы в гражданской журналистике. История с «Колесницей» получила развитие в блогосфере в форме акции «Я не заправляюсь на Лукойле». В случае с этой акцией выгодно отличился «Частный Корреспондент», активно ее поддержавший и набравший на этом очки в глазах аудитории (и трафик в глазах рекламодателей). Но большинство СМИ в подобных ситуациях ограничиваются контстатацией факта проведения той или иной акции, избегая активного участия в полемике. Притом что акции такого рода, инициированные активной аудиторией, рассчитаны на достижение конкретных результатов в пространстве «первичной» реальности.

Отчасти в осуждении пассивной позиции институцианализированных СМИ со стороны активной аудитории кроются корни противостояния социальных медиа и традиционных редакций. Подозревая (и, как показывает практика, не без оснований) редакции в сознательном искажении информационной проекции действительности, гражданские журналисты берут на себя роль «супервизоров», контролируя информацию в традиционных СМИ. Результатом освоения активной аудиторией этой роли стали, в частности, обнаружение фактов дезинформации в материалах телеканала «Си-эн-эн» из Ирака, установление фальсификации фотоматериалов агентства «Рейтер» из Ливана, фиксация использования видеоряда первой ливанской войны для иллюстрации событий второй телеканалом «Россия» (программа «Вести»), передача репортажа о событии, которое еще не произошло («Вести», сюжет об акции

[2] Разочарование года. Интернет-конференция Владимира Путина оказалась вовсе не тем, чего ожидал Интернет. Режим доступа http://www.lenta.ru/articles/2006/07/07/flop/

движения «Наши» по уборке Химкинского леса прошел в эфир за сутки до ее начала). Однако если в первых двух случаях протесты возмущенной общественности привели к карательным санкциям по отношению к сотрудникам традиционных редакций (увольнение редактора и фотографа соответственно), то третий и четвертый инциденты вообще не имели последствий для представителей СМИ.

Раз за разом убеждаясь в невозможности повлиять на улучшение условий жизни в «первичной» реальности, представители активной аудитории меняют объект приложения сил, помещая его в пространство «вторичной» реальности. Именно этот процесс мы называем «виртуализацией социальной активности медиааудитории».

### Категория «виртуализация социальной активности медиааудитории»

Итак, под «виртуализацией социальной активности медиааудитории» мы понимаем процесс переноса в социальной практике активной медиааудитории объекта воздействия из пространства «первичной» реальности в пространство реальности «вторичной», или «виртуальной», учитывая специфику применяемых технологий.

Самым простым примером можно считать переход пользователя от практики медиапотребления к многообразным игровым практикам с интегрированным социальным компонентом. Лучше всего подходят для этого многочисленные игры в жанре MMORPG. Эта английская аббревиатура расшифровывается как “massively multiplayer online role-playing game” — «массовая многопользовательская ролевая онлайн-игра». Одна только немецкая компания Gameforge представила на российском рынке целую линию браузерных игр (т.е. игр, не требующих установки на компьютер пользователя отдельной программы-клиента) данного жанра. Среди них наибольшей популярностью пользуются средневековые миры BattleKnight (эстетика европейского рыцарства) и Katsuro (эстетика японского сёгуната), мрачные вселенные оборотней и вампиров BiteFight и Tanoth.

Существуют также культовые игровые вселенные LineAge, WoW (World of Warcraft) и Dragon Age, которые не просто требуют установки программы-клиента, но и становятся настоящим испытанием для компьютера, так как для их полноценной работы предъявляются высокие системные требования. Их роднит полная оторванность от объективной реальности. Они редко обладают собственными медиа и главным образом могут предоставить «политическое убежище» представителям активной аудитории, устав-

шим от безрезультатных попыток сделать мир лучше. Впрочем, на сайтах отдельных кланов, создаваемых активистами той или иной игры за ее пределами, неизбежно возникают своего рода «протомедиа», которые сообщают о готовящихся войнах или созданных альянсах, собирают игроков для прохождения групповых миссий, рекламируют выставленные на продажу артефакты и т.п. Зло в виртуальном мире победить легче, чем в реальном.

Симуляторы жизни — проекты типа TheSims или SecondLife — обладают как внутренними медиа, раскрывающими виртуальные информационные поводы, так и заботятся о том, чтобы традиционные, оффлайновые, СМИ не обошли их своих вниманием. SecondLife, например, старается анонсировать события виртуального мира в пространстве реальном. При этом вовлеченность реальных брендов в освоение цифровых просторов SL усугубляет эффект смешения реальностей.

Отечественные браузерные игры, такие как «Территория» или «Дозоры», открывают потенциальному «эмигранту в виртуальность» («вебигранту») миры, близкие по эстетике к нашей «первичной» реальности, но обильно «приправленные» элементами фэнтези. В этих мирах существуют собственные СМИ, например Химер Сити News — официальное печатное издание города Химер-Сити в «Территории». Или “Dark Guardian”, “ProСвет” и «Вестник Сумрака» — издания «Дозоров». Обширная медиаинфраструктура последней, вероятно, является следствием участия в проекте холдинга Newmedia stars (Dni.Ru, Vz.Ru). Стремление «Дозоров» к созданию сообществ смешанного типа, — равно присутствующих в пространстве обеих реальностей, — также способствует размыванию границ между этими двумя реальностями в сознании потенциальных «вебигрантов».

Игры других жанров, отличных от MMORPG, также старательно обзаводятся социальной составляющей. Например, онлайн-чаты в «стрелялках» типа “Counter Strike”. Ну и, конечно, многочисленные тематические сообщества в социальных медиа.

Игровые приложения к социальным сетям (FarmVille, Mafia и другие) также предлагают варианты имитации социальной активности.

Таким образом, мы наблюдаем феномен «вебиграции» — эмиграции от проблем объективной реальности в виртуальное пространство; учитывая транснациональную специфику социальных дисфункций, явление это приобретает эпидемический характер. Объем «вебиграции» может, предположительно, служить инидикатором «социальной проводимости», т.е. способности общества воспринимать и учитывать пожелания отдельных членов.

### Проявления виртуализации социальной активности медиааудитории — социальные дисфункции

Когда мы говорим о проблеме виртуализации социальной активности медиааудитории, то в первую очередь нас интересуют не столько психические расстройства, возникающие в процессе эмпирического освоения новых ИКТ, сколько социальные дисфункции, выпадение индивида из пространства социальных связей, разрушение ролевой структуры личности. Хотя и первые, безусловно, заслуживают внимания и изучения.

Социальная роль, согласно «Энциклопедии социологии» [Грицанов, Обушенко и др., 2003], определяется как «нормативно одобренный, относительно устойчивый образец поведения (включая действия, мысли и чувства), воспроизводимый индивидом в зависимости от социального статуса или позиции в обществе... Общество или социальную группу моджно представить как некий набор определенных социальных позиций, т.е. «мест» в социальном пространстве (инженер, ученый, муж, школьник, солдат и т.д.), действуя в рамках которых человек должен выполнять как бы особый «социальный заказ», т.е. реализовать предписанную функцию. Следуя этим «правилам игры», конкретный человек исполняет один из нескольких вариантов социальных ролей. Вот почему в сходных обстоятельствах, например занимая одинаковые должности, совершенно разные люди ведут себя аналогичным образом» [Грицанов, Абушенко, 2003]. Это касается как эффективного, так и аффективного поведения. Так, например, многие преступления происходят на почве ревности. Но сегодня психологи активно дискутируют по поводу проблемы виртуальных измен.

### Британский сюжет: виртуальные измены

Социальная практика обогатилась случаями разводов с таким обоснованием. В 2005 г. британец Гэвин Холл задушил старшую дочь, чтобы отомстить жене за виртуальный роман (Newsru.com, 1 ноября 2006). Один из самых широко растиражированных примеров разрушительного воздействия виртуализации социальных практик — история Дэвида Полларда и Эми Тейлор (The Independent, 14 ноября 2008 г.): как и многие молодые люди сегодня, они встретились в чате в 2003 г., а спустя два года поженились, отметив это событие большим виртуальным застольем в Second Life. Муж изменял жене с виртуальными проститутками, поскольку она любила “World of Warcraft” больше, чем домашние дела. Новый парень Эми полностью разделяет ее пристрастие к этой фэнтезийной

вселенной[3]. Можно считать, что юридическая практика первичной реальности начала осваивать ситуацию двоемирия в социальной практике пользователей. Разводами, впрочем, дело не обходится. В феврале того же года за убийство супруги к пожизненному заключению был приговорен Уэйн Форрестер. Место действия — снова Туманный Альбион. Как сообщает портал Mail Online (17 октября 2008 г.), мотивом убийства послужила смена его женой Эммой статуса в социальной сети Facebook с «замужем» на «свободна». Эта история вызвала интенсивное обсуждение, которое, однако, было довольно поверхностным и быстро затихло. Поводом вновь обратить внимание на проблемы, связанные с «вебиграцией», стало еще одно убийство, совершенное в Англии весной 2009 г. 62-летний Малькольм Палмер, сотрудник аэропорта Хитроу, убил свою гражданскую жену Кэрол, проводившую ночи в компании игровой консоли (Telegtaph, 30 марта 2009 г.). При этом, по данным опроса, проведенным компанией O2 в мае 2009 г., жители Великобритании предпочитают экономить на реальной еде, нежели на виртуальных благах — 67% британских семей не собираются сокращать расходы на Интернет, даже чтобы компенсировать последствия экономического кризиса.

**Германский сюжет: огонь на поражение**

В Германии последовательно развивается сюжет с подростковыми преступлениями. Исследователи связывают это с ростом интереса к играм жанра 3D-Shooter («стрелялки»). Хроника однотипных преступлений продолжается и по сей день. Последнее сообщение о том, как немецкий школьник расстрелял людей, переиграв накануне, было опубликовано на одном из российских игровых форумов весной 2009 г.

**Российский сюжет: что день грядущий нам готовит?**

Россию также не минула эта тенденция. Известен случай, когда украинский игрок в Line Age до смерти избил в «первичной» реальности своего виртуального соперника, проживающего в Москве. Даже трудности дороги его не остановили. Правда, учитывая общий низкий уровень проникновения Интернета в России и на постсоветском пространстве, ситуация еще не приобрела британских или германских масштабов. Тем не менее в столице многие работодатели уже вынуждены защищаться от реальных убытков, которые наносит им виртуальная активность сотрудников. И, учи-

[3] Подробнее см.: *Green Chris.* Divorced — for Having an Affair in Second Life // The Independent. 2008. November 14.

тывая энтузиазм, с которым президент России внедряет новые ИКТ без соответствующей проработки социальных практик, можно сказать, что мы семимильными шагами догоняем Старый Свет.

Общая черта трех приведенных для примера сюжетов — вирусное распространение новых практик через средства массовой информации без предварительного вдумчивого анализа их с точки зрения общепринятых социальных ролей. Также необходимо учитывать, что в основе описанных проишествий лежит проблема подмены «вторичной» реальностью реальности объективной, экстраполяция на первую моделей поведения, принятых во второй. Цивилизованные страны тратят миллионы на программы адаптации эмигрантов, но ни одна страна не готовит своих граждан к «вебиграции». Осваивая «вторичную» реальность с технологических и с юридических позиций, необходимо также осознать ее статус социального пространства и вкладываться в изучение ее общественной природы, в формирование «сетевого этикета» и его пропаганду, в формирование (особенно посредством СМИ) понятия об интернете как канале эффективного социального участия в реальной жизни.

### Предпосылки и методы противодействия виртуализации социальной активности

Очевидно, что кризис доверия к СМИ в общественном сознании, который декларируют равно отечественные и западные исследователи, является одним из следствий того разрыва между повесткой дня аудитории и тематикой журналистских материалов, который нарушает систему воздействия на объективную реальность со стороны индивида и вычеркивает СМИ из системы общественного диалога.

Не ожидая более от СМИ серьезного и конструктивного практического участия в собственных проблемах, аудитория больше не говорит с ними «ни об удавах, ни о джунглях», а говорит «об игре в бридж и гольф, о политике и о галстуках». Причем о политике между «гольфом» и «галстуком». Иными словами, аудитория меняет ожидания от СМИ и голосует своим вниманием за развлекательный контент.

Другим следствием — более общего свойства — является снижение темпов модернизации общества, так как субъекты модернизации — молодые инициативные граждане — выпадают из пространства реального участия в жизни реального общества. И реализуют свои здоровые амбиции в «спектаклях эльфов», которые во множестве представлены в современном Интернете. Оставшиеся в пространстве реальных политики и экономики наиболее консерватив-

ные субъекты действия не владеют современным инструментарием, мало мотивированы и не имеют достаточно энергии для участия в жизни общества.

Увлечение технологией при отсутствии сформированной пользовательской культуры лишь усугубляет ситуацию.

Европа пробует лечить интернет-зависимость средствами современной медицины и даже декларировала соответствующий диагноз — «интернет-аддикция». Китай борется с этой «заразой» так же, как с идеологическими противниками — с помощью трудотерапии: по доносу и при соответствующем финансировании со стороны родственников жертвы зависимости больной помещается в специальный лагерь. Но, судя по тому, что уже зафиксированы случаи побега оттуда, едва ли этот способ можно считать эффективным.

Единственным адекватным решением проблемы нам представляется использование принципов юридической медиации (добровольность, анонимность, беспристрастность) в работе журналистов, направленной на реставрацию и/или поддержку интереса к реальности со стороны интернет-аудитории. Самая сложная задача при этом — получить настолько высокий уровень доверия, чтобы пользователь сам добровольно инициировал контакт. Этого можно добиться через:

— узкую тематическую специализацию вплоть до экспертного статуса в рамках выбранной темы;

— демонстрацию интереса к информационным потребностям аудитории, причем не пассивного «академического» интереса, но интереса активного или, другими словами, участия в решении проблем, возникающих перед представителями аудитории, коль скоро эти проблемы входят в сферу экспертных компетенций журналиста;

— использование принципов «действенной журналистики», т.е. четкую постановку цели высказывания и постоянный контроль за тем, чтобы эта цель была достигнута в максмимально возможном объеме.

### Способы изучения виртуализации социальной активности в динамике

Одним из наиболее действенных методов изучения динамики виртуализации, предъявленных в данной статье, является мониторинг упоминаний «пограничных» конфликтов в традиционных (оффлайновых) средствах массовой информации. Вообще, количество и качество (коннотация) упоминаний виртуального пространства в СМИ может много сообщить о том, насколько данное общество, для которого они предназначены, подвержено виртуализации социальной активности.

Второй, но не по значению, исследовательский метод — это наблюдение за использованием профессиональными коммуникаторами новых интерактивных опций для взаимодействия с аудиторией.

Большую помощь могут оказать опросы, призванные сформулировать представление о ценностях и целях данного общества; о том, какие из них могут быть достигнуты равно в «первичной» и «вторичной» реальностях, а какие являются уникальным атрибутом объективной («первичной») реальности. К сожалению, в условиях постоянно растущего спроса на прикладные исследования, расчитанные на быстрое и преимущественно маркетинговое использование, изучение состава ценностей и целей аудитории СМИ не проводятся. Хотя и с точки зрения корректировки рекламных стратегий информация такого рода была бы полезна.

Два последних типа исследований являются наиболее затратными, так как мало автоматизируются и, в отличие от первого, предполагают не работу с источниками, а накопление уникального массива для последующего анализа.

Очевидно, что необходимо параллельно продолжать работу по формированию понятийного аппарата, в частности поиск центральной категории проблемного поля виртуализации социальной активности медиааудитории и кодификации отдельных понятий, способствующих эффективному междисциплинарному изучению этой группы вопросов. В том числе с привлечением специалистов в области психиатрии, психологии, педагогики, государственного управления.

**Список литературы**

Алексей Аджубей в коридорах четвертой власти / Под ред. Д. Мамлеева, А. Данилевича, В. Кривошеева и др. — М.: Известия, 2003.

*Толкин Дж.* О волшебных историях. Пер. С. Кошелев // Сильмариллион: Сб.: пер. с англ. — М.: Издательство АСТ; СПб.: Terra Fantastica, 2002.

Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. — Минск: Книжный Дом, 2003.

*McQuail D.* Mass Communication Theory. 5th Edition. — Sage Publications, 2008.

*Rice R.E.* Artifacts and Paradoxes in New Media // New Media and Society. — 1999. — N 1 (1).

Поступила в редакцию
01.09.2010