

УДК 070.1:004.538

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

© 2009 Л.А. Браславец

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 20 сентября

**Аннотация:** *Статья посвящена проблеме рассмотрения интернет-сервисов социальных сетей как нового типа средств массовой информации. На эту проблему существуют полярные точки зрения, и доводы обеих сторон достаточно сильны. Однако западные исследователи скорее склоняются к признанию социальных сетей одной из форм существования так называемой «гражданской журналистики». Единого мнения о том, какие страницы социальных сетей могут считаться полноценными СМИ, также не существует. Тем не менее, социальные сети предоставляют даже неподготовленному пользователю все возможности для публикации и распространения информации. В данной статье предпринята попытка классификации свойств и возможностей социальных сетей как средств массовой информации.*

**Ключевые слова:** *Интернет, социальные сети, блоги, социальные сети типа Facebook, «гражданская журналистика», возможности социальных сетей как СМИ.*

**Abstract:** *The article deals with the problem of the considering the Internet social networking services as a new type of the mass media. There are diametrically opposed points of view about this problem and the arguments of each side are strong enough. However, the western researchers rather incline to consider the social networks to be one of the forms of existence of the so-called “citizen journalism”. There is no shared vision of which of the social networks’ pages can be considered to be valuable mass media. Nevertheless, social networks give all the opportunities to publish and distribute information even to an untrained user. In this article we made an attempt to classify the properties and resources of the social networks as mass media.*

**Key words:** *the Internet, social networks, blogs, Facebook-like social networks, “citizen journalism”, resources of the social networks as mass media.*

Вопрос о том, правомерно ли рассматривать интернет-сервисы социальных сетей как новый тип СМИ, всё чаще поднимается в научной и журналистской среде. Причём если до начала так называемого «бума социальных сетей»<sup>1</sup> об этом в основном писали исследователи теории и практики журналистики [1], то в настоящее время споры о статусе социальных сетей в Интернете ведутся весьма широко. Дискуссии в большинстве случаев ведутся лишь об одном из видов социальных сетей — сервисах интернет-дневников (блогов), однако нам представляется возможным распространить

эти выводы на остальные виды социальных сетей, так как практически все виды сервисов социальных сетей предоставляют равные возможности для публикации текстовой и аудиовизуальной информации.

На эту проблему существуют полярные точки зрения. Крайне настойчиво критикует взгляд на социальные сети как на новые СМИ Александр Отрощенко. Он полагает, что «проблема по меньшей мере надуманна. У «враждующих» — назовем их так — и цели разные, и средства, и все остальное. Ведь не зря же в наш язык слово «blog» пришло именно как упрощенное от «web лог», а не как «новое интернет-СМИ». Все, кто хоть когда-

---

© Браславец Л.А., 2009

нибудь видел или читал логи<sup>2</sup>, поймут, о чем речь <...> Он (блог — Л. Б.) линеен, он узконаправлен, конечен, в конце концов. Именно поэтому на многих блогах можно встретить оговорки относительно содержания. <...> То ли дело СМИ. Они, по крайней мере, информативны, аналитичны, если хотите» [5]. Заметим, что автор противопоставляет не исключающие друг друга характеристики СМИ и сервисов социальных сетей, и его критика представляется малоубедительной.

Очень популярна точка зрения, согласно которой социальные сети не могут считаться СМИ из-за низкого качества информации, размещаемой в них. К примеру, директор по развитию новостного портала «Lenta.Ru» Вячеслав Варванин полагает, что такого явления как журналистика социальных сетей не существует: «Блогов, претендующих на «журнализм» во всей вашей блогосфере — доли процента. И они ничем не отличаются от авторских колонок в обычных изданиях. Отзывы и комментарии к этим колонкам самостоятельной ценности чаще всего не имеют» [3]. По мнению Варванина, даже в тех случаях, когда социальные сети публикуют новость оперативнее, чем официальные СМИ, эту информацию нельзя назвать журналистской: «Ей немножко не хватает достоверности. И объективности. И точности подачи. Такая информация называется «слухами»... Поэтому в любом случае СМИ — более надежный и предсказуемый источник информации, чем блог» [3]. Его поддерживают журналисты «Новой газеты» Евгений Складневский, Юрий Ревич и Валерий Ширяев: «Но утверждать, что социальные сети полностью вытеснят, например, традиционный шоу-бизнес или журналистскую деятельность, было бы явной ошибкой — слишком несравнимо качество информации. <...> Устройте такой эксперимент: зайдите в раздел «Блоги» Яндекса и просмотрите наугад десяток сообщений, а потом честно, положив руку на сердце, ответьте самому себе на вопрос: много ли нашлось интересного, такого, на что стоило бы тратить время?» [4]

О несравненно более высоком качестве информации в традиционных СМИ пишет также Николас Карр: «Я целиком и полностью за блоги. Но я не настолько слеп, чтобы не видеть ограничений и недостатков блогосферы — поверхностности, упора на мнения, а не факты, эхолалию и тенденцию усиливать, а не ослаблять идеологический экстремизм и сегрегацию. Разумеется, точно в таких же выражениях можно (и нужно) критиковать и отдельные сегменты традиционных СМИ. Но в целом, в лучших своих проявлениях возможности традиционных СМИ совершенно отличны от возможностей блоггеров, и результаты от их деятельности имеют большее значение. Те самые презренные «люди в

задней комнате» могут финансировать подробное освещение и глубокое исследование проблем. Они могут браться на свой страх и риск за проекты, реализация которых может требовать месяцев, а может и вовсе не состояться. Они могут нанимать и оплачивать работу талантливых профессионалов, которые сами по себе в Сети бы не выжили. Они могут выискивать и принимать на работу редакторов, корректоров и прочих невоспетых стражей качественной работы. Более того, они могут безо всякой предвзятости разместить на одной и той же странице противоборствующие мнения и идеологии. И если мне придется выбирать между чтением блогов и подпиской на, скажем, New York Times или Financial Times, Atlantic и Economist, я выберу последнее».

Совершенно иначе смотрит на проблему Антон Платов. В статье «Социальные сети: феномен коллективного разума» [6] он приводит ярчайший пример использования социальной сети в качестве средства массовой информации: «репортажи» из затопленного Нового Орлеана, опубликованные системным администратором Майклом Барнеттом на своей страничке<sup>3</sup> в сети LiveJournal. К этому же примеру обращается и Семён Кваша в статье «Цивилизация очевидцев». Однако уровень выводов, сделанных журналистами, различен. Кваша говорит о пользователях социальных сетей лишь как об очевидцах, от которых аудитория может получить информацию из первых рук, «не обращая внимания на потерявший остатки доверия телевизор, купленные-перекупленные и стремительно устаревающие газеты и агентства, славные тем, что черпают информацию из сомнительных источников» [7]. Платов же прямо называет социальные сети средствами массовой информации нового поколения, называя одну из главок своей статьи «Социальная сеть как универсальное СМИ».

В поддержку этой точки зрения высказываются и другие авторы. Так, Алексей Чуйкин и Татьяна Нестерова, даже обращаясь к коммерческому аспекту социальных сетей, вскользь замечают, что «Блоги — это интереснейшая контекстная информация, новый вид СМИ, который быстро растет в последнее время» [8]. Дмитрий Бирюков целенаправленно разбивает главные аргументы противников подхода к социальным сетям как к новому типу средств массовой информации, посвящая этому основную часть своей статьи. Среди основных доводов против признания социальных сетей средствами массовой информации автор называет меньшую численность аудитории, отсутствие ответственности авторов, их непрофессионализм и невозможность охватить всю информационную картину мира. В качестве первого контраргумента автор замечает, что аудитория некоторых блогов в настоящее время больше, чем у некоторых газет, к

тому же она — целевая. На вопрос об ответственности блоггеров автор отвечает положительно, упоминая скандал с ретушированными снимками бомбардировок Ливана, в ходе которого недобросовестного фотографа разоблачили именно блоггеры. Непрофессионализм пользователей социальных сетей автор считает преимуществом по двум причинам. Во-первых, пользователи социальных сетей не ангажированы, их убеждения искренни. А во-вторых, профессиональному журналисту требуется время для «вхождения» в тему, в то время как очевидец, освещающий события в социальной сети, живёт в той ситуации, о которой пишет. Что же касается невозможности охватить информационную картину мира целиком, то автор напоминает, что ни одно издание никогда не освещает всех мировых новостей, поскольку подчиняется интересам большинства своей аудитории. Напротив, социальные сети за счёт сетевого характера распространения информации могут дать читателю наиболее полную информационную картину, возможность взвесить противоположные точки зрения и сформировать свою точку зрения: «Понятно, что ливанские блоггеры будут говорить свою правду, а израильские — свою. Главное, что информацию читатель будет получать из первых рук» [9].

Журналист портала Lenta.ru Сергей Рублёв утверждает, что «Аналитики называют блоггерство “гражданской журналистикой”» [2], однако ссылок на соответствующие работы не даёт. Тем не менее, найти такие работы нетрудно: немало западных учёных проводят исследования этого явления. К примеру, Давид Доминго и Ари Хейнонен утверждают: «Действительно, профессиональные журналисты начали ценить гражданских журналистов. Всё больше и больше блогов специалистов и очевидцев используются журналистами в качестве источников для новостных материалов» [11]. А Клайд Бентли посвящает проблеме «гражданской журналистики» целую дискуссионную статью, в которой рассматривает все виды социальных сетей. Если учесть, что большинство журналистов, аналитиков и исследователей уделяют внимание только блогам, статья Бентли оказывается особенно ценной. Он сравнивает «гражданскую журналистику» с народным ополчением, которое служит своей стране лишь короткое время, и не для того, чтобы сделать карьеру, а чтобы помочь защитить свой народ. Бентли замечает: «В то время как термин «гражданская журналистика» появился недавно, само явление старо как мир. Пещерный житель, рисовавший бизона на стене пещеры, вряд ли был профессиональным летописцем событий той эпохи — скорее он был охотником, желавшим рассказать другим о своём приключении» [12]. Несмотря на то, что большая часть статьи посвящена деятель-

ности «гражданских журналистов», напрямую не связанной с социальными сетями, автор уделяет им достаточно внимания (хотя и не рассматривает всех их разновидностей). Он полагает, что о «гражданской журналистике» нельзя говорить без рассмотрения влияния на неё «блогов, фотохостингов и социальных сетей». Автор использует узкое толкование понятия «социальная сеть», понимая под ними лишь сервисы типа Facebook и LinkedIn, однако информационная ценность именно этого типа социальных сетей обычно вызывает наибольшие сомнения. Бентли пишет: «Несмотря на то, что социальные сети — это в первую очередь место для встреч с друзьями, их значение в качестве средств массовой информации возрастает. Группа исследователей гражданской журналистики университета Миссури недавно проводила исследования субъективного доверия к новостной информации, найденной в сети Facebook. Исследователи обнаружили, что пользователи Facebook расценивали новости, опубликованные их друзьями, как заслуживающие большего доверия, чем новости, опубликованные на сайтах традиционных СМИ. Это было справедливо даже для студентов-журналистов, зарегистрированных на Facebook».

Таким образом, вопрос о том, следует ли признать социальные сети новым типом СМИ, в целом решается положительно, хотя аргументы противников также нельзя не принять во внимание. Однако признание концепции социальной сети как нового шага в развитии СМИ вовсе не означает признание каждой личной странички в её рамках полноценным средством массовой информации. Ведь они изначально создавались для иных целей: поддержания и восстановления дружеских и деловых связей, самовыражения, объединения в группы по интересам, обмена медиаданными (фотографиями, аудио- и видеозаписями).

Насчёт того, какие странички социальных сетей могут считаться полноценными СМИ, существуют два полярных мнения. Например, Дина Богданова полагает, что «сейчас можно выделить две разные концепции блогов. С одной стороны, это персональный дневник, средство для общения автора со знакомыми ему людьми. <...> На них видно, что либо это дневник для небольшой группы знакомых, либо попытки создать авторские обозрения, авторы которых быстро выдыхаются, так как сложно соперничать с людьми, которым присылают пресс-релизы и интересные ссылки. Вторая концепция касается блогов, которые с полным правом могут называться журналистикой. Именно подобные блоги содержат в себе необходимые характерные черты журналистики, там статьи полностью подходят под определение журналистского текста. На Западе зачастую они представляют собой онлайн-реализацию

авторских колонок в газетах. Лучшие западные блоги и представляют собой авторские колонки, выделенные в отдельный сайт. Их ведут настоящие журналисты, что делает эти блоги полноценным источником информации» [1]. Следует заметить, что Богданова оценивает как истинно журналистские так называемые stand-alone («отдельно стоящие») блоги – размещённые на отдельных сайтах, а не на блог-сервисах<sup>4</sup>. Такие блоги не могут считаться частью социальной сети, поскольку нарушается главнейший принцип равноправия пользователей: читатели такого блог-колонки могут комментировать записи автора, но публиковать свои записи наравне с его автором они не могут. Противоположной точки зрения придерживается Клайд Бентли: «Самой обычной реакцией традиционных периодических изданий на бум блогов было создание собственных блогов для своих сотрудников. Это явление быстро стало настолько обычным, что сейчас труднее найти газету без собственных блогов, чем без них. Но являются ли они настоящими блогами? Даже беглого взгляда на них достаточно, чтобы увидеть их поразительное сходство с колонками прошлых лет. Хотя они и написаны непринуждённым языком, и углубляются в темы, далёкие от тех, что вынесены на первую полосу, всё равно они отражают мышление профессионального журналиста, работающего за гонорар» [12].

Тем не менее, обе точки зрения примиряет уверенность в том, что социальные сети могут использоваться в качестве СМИ. Они максимально облегчают для пользователя процесс вёрстки, публикации и распространения информации: «Из нескольких видов деятельности, которые составляют процесс производства массовых информационных потоков, в производстве блогов остаются только два: собственно журналистское творчество, связанное с подготовкой особого вида текстов, и деятельность по выпуску этих потоков, которая сильно упрощена» [1]. Одной из главных трудностей создания личного сайта до появления и расцвета социальных сетей была необходимость наличия специфических знаний для публикации текстовых и аудиовизуальных материалов в Интернете – таких как знание языка HTML (язык гипертекстовой разметки) и основ веб-дизайна. Конечно, это была не единственная причина того, что бум индивидуальной интернет-журналистики не начался в эпоху Веба 1.0 (если пользоваться термином Тима О'Рейли), во время расцвета домашних страничек. Второй по порядку и первой по значимости среди таких причин можно назвать малую доступность подключения к Интернету не только в России, но и за рубежом. Поскольку сервисы социальных сетей изначально были предназначены для создания, восстановле-

ния и поддержания связей между людьми, они не могли бы расцвести в период малодоступного подключения к Интернету: ведь шанс найти в социальной сети бывших одноклассников или друзей детства был бы намного ниже. Третья причина – доминирование коммутируемого доступа в Интернет. Коммутируемый доступ, во-первых, был сеансовым (в частности, поэтому скорость распространения информации между пользователями была значительно ниже), а во-вторых, не обеспечивал достаточного качества связи и скорости соединения (поэтому Интернет оставался преимущественно текстовым). Можно найти и менее значительные причины, однако наибольшее влияние на формирование функциональности и типичного интерфейса социальных сетей (а значит, и на их возможность выступать в качестве СМИ) оказала первая из перечисленных нами. Любой сервис социальных сетей предоставляет пользователю все возможности для публикации как развлекательных, так и журналистских материалов, облегчая цикл публикации настолько, что размещение материала в Сети становится доступным даже людям, не владеющим языком HTML и приёмами веб-дизайна.

Таким образом, очевидно, что при рассуждениях по поводу социальных сетей как СМИ возникают все те же, неизменные две группы проблем – технологические, открывающие (или не открывающие) возможности для размещения и распространения текста, верстки, дизайна и внедрения в коммуникативное пространство Сети, и содержательные, отражающие сущность и качество информации, ее социальную значимость и возможность использования как для межличностной и групповой коммуникации, так и для общественного распространения.

Признаки, характеризующие социальные сети как средство коммуникации, в той или иной мере отражают их свойства и возможности – как технологические, так и содержательные – с точки зрения их квалификации как средства массовой информации. Они многочисленны и разнообразны, попробуем привести их в систему с помощью нижеприведенной классификации. Для углубления в обозначенную нами проблему это необходимо.

#### 1. Средства публикации.

##### 1.1. Средства публикации текста.

Публикация текста обычно выглядит для пользователя как ввод в специальную форму собственно текста, тегов гипертекстовой разметки (при необходимости) и кодов внедрения в страницу связанных медиа-объектов (изображений, аудиозаписей, видеороликов, интерактивных приложений) с последующей отправкой его на сайт сервиса. Публикация происходит автоматически и мгновенно, процесс генерации и обновления страницы скрыт

от пользователя. Практически любой механизм публикации текстовой информации позволяет пользователю редактировать и удалять её.

1.2. Средства внедрения в страницу мультимедийной информации.

Их можно разделить на средства, предоставляемые самим сервисом, и средства, предоставляемые сторонним сервисом (в том числе и другой социальной сетью) и поддерживаемые основным. Первые выглядят для пользователя как форма загрузки, в которую вводится путь к файлу на локальном компьютере или ссылка на файл в Интернете. На выходе получается готовый HTML-код для внедрения изображения, аудиозаписи или видеоролика в страницу. Далее либо страница обновляется автоматически, либо код вставляется в форму для публикации текста. Вторые также генерируют готовые коды, но пользователь вынужден вставлять их в форму вручную. В качестве примеров можно привести сервисы Кеер4и (российский сервис для загрузки фото без функциональности социальной сети), Flickr (то же, но представляющее собой полноценную социальную сеть), Imeem.com (сервис, изначально позиционирующий себя как социальную сеть для обмена мультимедийными данными).

1.3. Средства внедрения текста в общее гипертекстовое пространство Веба.

Как правило, любая гипертекстовая ссылка, введённая в форму для текста, автоматически становится активной после публикации. Поэтому связывание других текстов с публикуемым требует от пользователя минимум усилий и знаний.

2. Средства вёрстки и оформления.

Оформление публикаций в социальных сетях обычно достаточно примитивно: вёрстка за редким исключением линейна, обтекание изображений текстом отсутствует и т. д. Большинство сервисов ограничиваются единым для всех записей дизайном или небольшим их набором, реже пользователю даётся возможность осуществлять шрифтовые выделения, вставлять таблицы, нумерованные и маркированные списки и т. д. Некоторые сервисы – к примеру, тот же LiveJournal – позволяют пользователю редактировать стиль отображения страницы, однако расширенные возможности редактирования либо доступны только владельцам платных аккаунтов<sup>5</sup>, либо их использование достаточно сложно для неподготовленного пользователя<sup>6</sup>. Однако сам факт того, что пользователь может уделять минимум внимания тонкостям оформления материалов, является серьёзным преимуществом социальных сетей.

3. Средства распространения и ограничения распространения информации.

Сама сущность сети Интернет снимает с плеч пользователя заботу о распространении инфор-

мации. Материал, опубликованный на любом сайте, становится доступным практически в любой точке Земли. Автора скорее должен заботить вопрос о привлечении желательной аудитории или отсеивании нежелательной. Однако собственно привлечение аудитории происходит неформальными методами: «пиару»<sup>7</sup>, перепечатке с указанием «копирайта»/«виа»<sup>8</sup>, добавлению в друзья людей, знакомых лично, либо незнакомых – в надежде на ответное добавление<sup>9</sup>. Средства, предоставляемые сетью, предназначены либо для облегчения сбора информации, либо для ограничения доступа к ней.

3.1. Система «дружеских связей» между пользователями сервиса.

Сама по себе играет скорее психологическую роль, однако в совокупности с другими средствами может являться как средством сбора информации, так и разграничения уровней доступа к ней. К примеру, добавление пользователя в друзья в рамках сервиса LiveJournal влечёт за собой два последствия: его записи будут появляться в вашей «ленте друзей», а он, в свою очередь, будет иметь возможность читать ваши записи «только для друзей».

3.2. Возможность создания групп.

Группа (сообщество) – очень удобная среда для распространения информации среди определённого количества пользователей. Если группа (и сеть в целом) открыта, то информацию может получать также любой пользователь, не являющийся её членом, однако члены группы в большинстве случаев подписаны на обновления информации, а также могут сами публиковать информацию в этой группе. Нередко группы, образованные в социальных сетях, носят характер «клуба по интересам», но существует немало групп, специализирующихся на распространении общественно-политической информации по определённой теме, так или иначе затрагивающей членов группы. Примером может служить сообщество «Новгородское дело»<sup>10</sup> в LiveJournal, открытое мужем обвиняемой, Кириллом Мартыновым, или группа «Скажи НЕТ строительству АЭС в Калининградской области» в сети «В контакте». Группа обеспечивает также взаимодействие между своими членами, что особенно важно в случае, когда группа посвящена проблеме, затрагивающей всех её членов, и для решения которой требуются коллективные действия. Таким образом, группа помимо информационной и коммуникативной выполняет также и организаторскую функцию.

3.3. Система агрегации информационных потоков.

Агрегация – это объединение многих информационных потоков, произвольно выбираемых получателем информации, в один. Для пользователя это выглядит как удобное представление на одной

странице информации, поступающей по каналам, на которые он подписан (принцип ленты новостей). Примерами могут служить «ленты друзей» в блогах или страницы а-ля «Что нового у друзей» в социальных сетях типа Facebook<sup>11</sup>. Агрегация информационных потоков позволяет пользователю не тратить времени на поиск и сбор интересующих его новостей, что ещё больше ускоряет информационный обмен внутри социальных сетей.

3.4. Система разграничения уровней доступа к информации.

Может реализовываться двумя путями: полный запрет на доступ к ресурсам сети всем пользователям, не зарегистрированным в ней, и разрешение на доступ к отдельным публикациям определённым категориям пользователей (только зарегистрированным в сети, только пользователям, заполнившим профиль, только «друзьям» автора, только определённой категории «друзей», только автору).

4. Средства обратной связи и её ограничения.

Связь между пользователями – непереносимое условие существования социальной сети. Общение между пользователями через электронную почту или системы обмена мгновенными сообщениями (типа ICQ или Jabber) – это взаимодействие пары, но для образования социальной сети необходимо взаимодействие «всех со всеми». Причём это справедливо не только для Интернет-сервисов, но и для социальных сетей как совокупности отношений между людьми в реальной жизни: «Социальные сети фактически функционируют как клубы, где интерперсональные контакты принимают форму не парных взаимодействий, но общего фонового взаимодействия. Существование подобных «клубов», естественно, требует регулярного пребывания их членов на некоей общей территории, где имеются условия для осуществления успешных взаимодействий» [14]. Поэтому традиционные методы электронной коммуникации не подходят для цементирования социальной сети – здесь требуются методы, позволяющие привязать коммуникацию к «общей территории» – такие как комментирование и обмен личными сообщениями в рамках конкретной социальной сети.

4.1. Комментирование текстовой и мультимедийной информации, а также внедрения мультимедиа в комментарии.

Возможность комментирования опубликованной информации – один из базовых принципов функционирования социальных сетей. Без него подобный сервис превращается в набор разрозненных пользовательских страниц, пусть даже и снабжённых ссылками друг на друга – наподобие Narod.ru. Открытая для вступления новых собеседников дискуссия, на наш взгляд, цементирует

социальную сеть, способствует возникновению новых связей в её рамках, а значит, ещё более широкому и быстрому распространению информации. Кроме того, комментарии могут дополнять или корректировать опубликованную информацию.

Одна из важных особенностей систем комментирования в некоторых социальных сетях (в основном в блогах) – иерархичность комментариев. Это помогает вести отдельные ветви дискуссии, не смешивая сообщения, адресованные разным участникам – что, впрочем, не отменяет возможности линейного добавления комментариев при необходимости.

4.2. Запрет на комментирование.

Возможность запрета на комментирование определённой группе пользователей (к примеру, не зарегистрированным в данной системе) или конкретному пользователю (так называемый бан<sup>12</sup>). В основном служит защитой от рекламных сообщений (т. н. спама) и пользователей, намеренно устраивающих скандал в любой дискуссии (т. н. флеймеров), но известны также случаи злоупотребления такой защитной функцией – к примеру, бан оппонента при малейшем разногласии<sup>13</sup>. Известно даже такое явление, как «войны банов» – когда пользователи, находящиеся в конфликте, «банят» всех друзей друг друга. Несмотря на безусловную необходимость этой функции для нормального функционирования сети, её роль в распространении информации по каналам социальных сетей далеко не однозначна.

4.3. Возможность обмена личными сообщениями.

В принципе обмен личными сообщениями в рамках любой социальной сети мало чем отличается от других способов парного сетевого общения, однако имеет привязку к конкретной социальной сети. Для обмена информацией, не предназначенной для чужих глаз (в том числе и критики опубликованной информации), личные сообщения подходят лучше всего.

5. Средства персонификации автора и установления авторства.

Можно сказать, что это самое слабое место социальных сетей. Несмотря на упомянутый выше обычай «указания копирайтов», далеко не все пользователи следуют ему. И если средствами социальной сети можно нанести «водяные знаки» на изображение (такую возможность предоставляет сеть Odnoklassniki.ru, однако на «водяном знаке» указывается не фамилия автора, а логотип сайта<sup>14</sup>), либо вообще запретить копирование (что, к сожалению, не способствует свободному распространению информации), то установить авторство текста, взятого из социальной сети, довольно затруднительно. Помощь в установлении авторства могут оказать специальные системы

поиска по социальным сетям (в частности, по блогам), однако оригинал записи может быть удалён, не попасть в индекс поисковой системы либо быть опубликованным слишком давно. При заполнении профиля никто не мешает пользователю указать вымышленные личные данные или загрузить произвольное изображение вместо собственной фотографии: к примеру, нам известно немало случаев, когда пользователи сети «В контакте» с успехом проделывали и то, и другое, несмотря на то, что это запрещено правилами сети. Следует заметить, однако, что пользователь, желающий закрепить своё авторство, может воспользоваться сторонними средствами (к примеру, самостоятельно установить «водяные знаки» на изображениях).

Таким образом, как видно из вышеизложенных рассуждений, спор о том, являются ли социальные сети новым типом СМИ, далёк от завершения, однако подобные интернет-сервисы предоставляют пользователям все возможности для размещения информации любого типа и получения обратной связи. Возможно, в ближайшем будущем в блогосфере и социальных сетях типа Facebook будут созданы страницы, которые будут обладать всеми признаками СМИ. По крайней мере, пользователям предоставлены все технические возможности для этого.

#### ПРИМЕЧАНИЯ

1. Бум социальных сетей – устоявшееся полуофициальное название резкого роста популярности интернет-сервисов подобного рода. В англоязычном секторе Интернета бум начался в 2005 году, в русскоязычном – несколько позже.

2. Термин «лог» здесь употребляется в значении «файл с записями о событиях в хронологическом порядке».

3. <http://interdictor.livejournal.com>.

4. В качестве примеров stand-alone блогов можно назвать блоги основателя организации Creative Commons Лоуренса Лессига (<http://www.lessig.org/blog/>) и писателя Леонида Каганова (<http://lleo.aha.ru/dnevnik/>).

5. Аккаунт – учётная запись пользователя.

6. Как пример можно привести смену фонового рисунка страницы пользователя. Инструкцию для установления произвольного изображения в качестве фонового на страницах дневников LiveJournal можно найти здесь: [http://community.livejournal.com/ru\\_designhelp/2774.html](http://community.livejournal.com/ru_designhelp/2774.html).

7. Такое сленговое название в русскоязычном секторе блогосферы носит обычай публиковать в своём журнале ссылки на чужие журналы или отдельные записи в них.

8. Такое сленговое название в русскоязычном секторе блогосферы носит обычай указывать имя

пользователя, из журнала которого была взята опубликованная информация, иногда – идея, персонаж, неологизм и т. д. Считается хорошим тоном. Противное зачастую расценивается как воровство. Подробнее об этом см.: Протасов П. Игры репутаций // Компьютерра, № 4/2006.

9. О тенденции русскоязычных пользователей сервиса LiveJournal ко взаимному добавлению в друзья подробнее см.: Захаров П. Народ-блог-носец // Компьютера, № 27–28.

10. [http://community.livejournal.com/novgorod\\_delo](http://community.livejournal.com/novgorod_delo).

11. Под сетями типа Facebook подразумеваются социальные сети, в которых на корневой странице раздела пользователя размещается пользовательский профиль.

12. Бан (от англ. ban – запрещать) – блокирование сообщений пользователя, выходящего с определенного IP-адреса или под определенной учетной записью, на форуме, в гостевой книге, wiki-системе и т. д.

13. Такой манерой поведения в сетевой дискуссии снискал себе недобрую славу Сергей Соколов, известный под псевдонимом Мицгол. Адрес его блога – <http://mithgol.livejournal.com>.

14. Фотографию с логотипом сети «Одноклассники» в открытом доступе можно увидеть по адресу: <http://www.vostokovedy.ru/other/funpics/naseradost.jpg>.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бирюков Д. Блоги и СМИ: новые роли / Д. Бирюков // Взгляд. – 28.08.2006. / <http://vz.ru/culture/2006/8/28/46864.html>.

2. Богданова Д. Блоги в системе сетевых коммуникаций / Д. Богданова // Relga. – № 13 [135] / <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1093&level1=main&level2=articles> (10.07.2006).

3. Кваша С. Цивилизация очевидцев / С. Кваша / [http://www.gazeta.ru/2005/09/05/oa\\_169667.shtml](http://www.gazeta.ru/2005/09/05/oa_169667.shtml) (05.09.2005).

4. Карп Н. Бездушность Веб 2.0. / Н. Карп // <http://www.computerra.ru/think/239597/> (21.11.2005).

5. Отрошенко А. Блогу – блоггово. Поглотят ли блоги Интернет-СМИ? / А. Отрошенко / <http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1035450-0.html> (15.11.2005).

6. Платов А. Социальные сети: феномен коллективного разума / А. Платов / Компьютерная газета. – № 10/2007.

7. Протасов П. Игры репутаций / П. Протасов // Компьютерра. – № 14/2006.

8. Рублёв С. Гражданская журналистика на службе интересов общества / С. Рублёв. – <http://lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/> (17.05.2005).

9. Сергеев В. Доверие и пространственное взаимодействие социальных сетей / В. Сергеев,

А. Кузьмин, В. Нечаев, Е. Алексеенкова // Политические исследования. – 2007, № 2.

10. Синодов Ю. Вячеслав Варванин: «Никакой блогерской журналистики нет!» / Ю. Синодов // <http://webplanet.ru/interview/business/2006/08/28/lenta.html> (28.08.2006).

11. Скляревский Е. Куплю 50 млн душ в Интернете / Е. Скляревский, Ю. Ревич, В. Ширяев // Новая газета, цветной выпуск № 05 (08.02.2008).

12. Чуйкин А., Нестерова Т. Кое-что о блогах, или Как заработать на рассказе рыбака. // «Журналист», № 12/2006.

13. Bentley C.H. Citizen Journalism: Back to the Future? / C.H. Bentley // Discussion paper prepared for the Carnedie-Knight Conference on the Future of Journalism, Cambridge, MA June, 20–21, 2008. / [http://www.hks.harvard.edu/presspol/carnegie\\_knight/Conference%20June%202008/Bentley.%20Citizen%20Journalism.pdf](http://www.hks.harvard.edu/presspol/carnegie_knight/Conference%20June%202008/Bentley.%20Citizen%20Journalism.pdf).

14. Domingo D. Weblogs and Journalism: A Typology to Explore the Blurring Boundaries / D. Domingo, A. Heinonen // Nordicom Review/ – № 29 (2008) 1/ – PP. 3-15.

*Браславец Л.А.  
Воронежский государственный университет.  
Аспирант кафедры теории и практики  
журналистики.  
e-mail: lbr85@inbox.ru*

*Braslavets L.A.  
Voronezh State University.  
A post-graduate student.  
e-mail: lbr85@inbox.ru*