

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ ВИРТУАЛЬНЫХ СООБЩЕСТВ КАК НОВОГО ЭЛЕМЕНТА МЕДИАСИСТЕМЫ

© 2013 И.В.Седачев

Самарская государственная областная академия (Наяновой)

Статья поступила в редакцию 04.12.2012

В статье приводится апробированный за рубежом опыт исследования современных масс-медиа и анализируются возможности его применения для исследования виртуальных сообществ.

Ключевые слова: Медиасистема, селективность восприятия, виртуальные сообщества, коммуникационные инструменты, новостной сюжет, редакторские функции.

В семидесятые годы XX века в США зародилось и с тех пор активно развивалось направление социологии, изучавшее склонность социальных акторов вступать в социальные связи с похожими на них¹. Каждый человек определённым образом накапливает свой жизненный опыт и преобразует его в знания и представления об окружающем мире. В результате действия определённых паттернов восприятия какую-то информацию человек забывает, а какую-то помнит на протяжении многих лет. Некоторые явления привлекают больше внимания, некоторые меньше. Речь идёт о селективности восприятия информации², которая не связана с эмоциональной окраской. Вне зависимости от отношения к информации часть её забывается. Помимо прочего, результатами селективности восприятия является выбор человека, какими медиа пользоваться в каком объёме.

По данным исследователей³, схожесть социальных акторов определяются именно тем, какую информацию об окружающем мире они включают в свои представления, а какую – игнорируют.

Существуют не только теоретические работы, но и практические исследования выбора людьми определённых медиа в качестве источников информации и их предпочтений уже внутри конкретных представителей медиа⁴.

До бурного развития интернета и компьютерных технологий для проведения подобных исследований применялись социологические опросы,

призванные выявить предпочтения их участников и на основании этих данных делать выводы о более общем поведении людей. Например, в указанном выше исследовании Дэвида Сирса и Джонатана Фридмана авторы анализировали предпочтения избирателей среди различных видов медиа.

Такую методику возможно использовать как часть исследования сообществ, складывающихся при помощи новых медиа. Если раньше для определения селективности восприятия необходимо было проводить многочасовые интервью с представителями контрольных групп, то теперь все их действия точно задокументированы в статистике новых медиа. Именно селективное восприятие информации определяет, что человек публикует в собственном блоге (не зависимо от того, как он это комментирует позитивно или негативно), что рассылает знакомым по электронной почте, на какие трансляции подписывается.

Сегодня доступны новые методы сбора и анализа больших объёмов данных, опубликованных в различных источниках. Один из них использован в системе MediaCloud⁵. Это система сбора и анализа текстов СМИ, позволяющая анализировать частотность слов, контекст их употребления многие другие параметры. Технически, MediaCloud выполняет пять базовых функций: создание базы СМИ, сбор информации на основе этой базы, выделение текста, сбор статистических данных и анализ полученной информации.

Ежедневно из источников собираются новостные истории, тексты обрабатываются и становятся доступными для анализа. Источники собираются в наборы для получения более репрезентативных результатов при работе с большими массивами данных. Такой подход позволяет формулировать запросы не только, касающиеся конкретных СМИ, но и целых типов. Возможность анализировать все государственные ресурсы или все крупные традиционные СМИ позволяет избежать ошибок, связанных с недостаточным масштабом исследований.

⁰ Игорь Владимирович Седачев, аспирант.

E-mail: sedachev@gmail.com

¹ Miller McPherson, Lynn Smith-Lovin, and James M. Cook. Birds of a Feather: Homophily in Social Networks // Annual Review of Sociology 27 (2001). p 415 – 445.

² David O. Sears and Jonathan L. Freedman. Selective exposure to information // Public Opinion Quarterly 31 (1967). – P.194 – 213

³ D. Frey. Recent research on selective exposure to information // Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 19, ed. L. Berkowitz. – New York: Academic Press, 1986.

⁴ Chaffee and Y. Miyo. Selective exposure and the reinforcement hypothesis: An intergenerational panel study of the 1980 presidential campaign // Communication Research 10 (1983): p. 3 – 36.

⁵ MediaCloud [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://mediacloud.org> (Дата обращения 04.12.2012).

Таким образом, для определения сообществ как нового элемента медиасистемы, с одной стороны, необходимо описать коммуникационные инструменты, которыми они владеют, с другой стороны – провести исследование реального функционирования сообщества применив методiku исследования селективности восприятия.

Некоторые исследователи из Гарвардского университета⁶ уже использовали эту методiku для описания политической блогосферы отдельных стран. Положительные результаты общего подхода, дают нам возможность использовать его для более конкретного исследования, направленного не на всю блогосферу в целом, а на отдельный элемент медиасистемы.

Создав теоретическую модель, описывающую коммуникационные инструменты, которыми могут пользоваться участники сообщества, мы сможем определить, какие особенности накладываются технологической частью. Что определяется развитием платформ публикации информации, доступностью широкополосного интернета, снижением стоимости мобильных телефонов, оснащённых камерами. Понимание этих факторов позволит повысить качество второй части исследования, и отделить явления, обусловленные техникой от того, что определяется поведением людей.

Необходимо разделить коммуникационные инструменты на различные виды, чтобы определить возможные аспекты влияния технологий на содержание и распространение информации через новые медиа. Наиболее эффективным нам кажется разделение по группам, совпадающим с функциями производства контента. Эту классификацию предложили исследователи из Беркманского центра изучения интернета и общества Гарвардского университета⁷. Согласно ей, выделяются пять функций производства контента в новых медиа: производство информации (функции автора), её отбор (функции редактора), публикация (функции издателя), распространение (функции распространителя) и потребление (функции аудитории).

Для получения репрезентативных результатов исследования функционирования сообщества необходимо выбрать новостной сюжет и проанализировать его распространение традиционных СМИ и новых медиа. Сравнение параллельных процессов поможет выделить особенности и виртуальных сообществ и общие черты, свойственные всем медиа-явлениям.

Под сюжетом в данном контексте подразумевается совокупность журналистских материалов, посвящённых определённой теме или событию.

Для отбора новостного сюжета было сформулировано несколько критериев. Основной их задачей являлся выбор того сюжета, который позволит максимально полно отследить и зафиксировать возможности виртуальных сообществ для осуществления редакторских функций. С этой целью и проводился отбор критериев.

Первым критерием стало разнообразие материала, используемого для анализа. Для полноты и достоверности исследования, необходимо выбрать сюжет, который состоит из достаточно большого количества публикаций, относящихся к различным жанрам и опубликованных в СМИ разных типов.

Вторым критерием является доступность материалов для анализа. Так как предполагается проведение не только количественных, но и качественных оценок трансформации сюжета по мере его распространения в виртуальных сообществах, необходимо иметь доступ к полным текстам публикаций, как в СМИ, так и на площадках социальных сетей. В силу разных принципов архивирования материалов, принятых в изданиях, наиболее доступными являются наиболее свежие публикации. Так оптимальными для анализа являются сюжеты, публиковавшиеся на протяжении последних нескольких лет.

Третьим критерием является связь сюжета именно с российской медиасистемой. Необходимо выбрать сюжет, развитие которого будет наиболее полно отражать специфику и особенности российской медиасистемы. Несмотря на то, что медиасистемы развитых стран проходят похожие процессы трансформации под влиянием новых медиа, в каждой стране остаётся собственная специфика.

Четвертым критерием является наличие активного виртуального сообщества, заинтересованного в теме сюжета. Чем более активно и развито такое сообщество, тем более полную картину взаимодействия со СМИ мы получим. Необходимо, чтобы сообщество пользовалось всеми доступными средствами распространения и редактирования информации: коллективными блогами, развитой сетью персональных блогов, расположенных на различных блог-хостингах, системами автоматического ранжирования новостей, сервисами социальных рекомендаций, группами и другими типами объединений в социальных сетях, электронной почтой и другими системами отправки личных сообщений.

Соединение двух частей работы дадут возможность получить выводы о влиянии сообществ на медиасистему. До появления новых медиа селективность восприятия отражалась на социальном поведении человека и не могла повлиять на журналистику. В новых же условиях, каждый конкретный выбор человека тут же попадает в пространство массовой информации. Каждый раз взаимодействуя с новыми медиа человек делает выбор, основанный на определённых паттернах восприятия. Тема для очередной записи в блоге, повод для комментария, ссылка, посланная друзьям, – всё это

⁶ Public Discourse in the Russian Blogosphere: Mapping RuNet Politics and Mobilization. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://cyber.law.harvard.edu/publications/2010/Public_Discourse_Russian_Blogosphere (04.12.2012)

⁷ Persephone Miel and Robert Faris. News and information as digital media come of age. – Berkman Center for Internet and Society at Harvard University. 2008.

является результатами микро-выборов, которые в совокупности дают чёткую картину избирательности восприятия как отдельного человека, так целых сообществ. Именно развитие новых медиа, облегчающих доступ к инструментам распространения информации на массовую аудиторию для обычного

человека, с одной стороны, и технологий, позволяющих собирать и обрабатывать огромные массивы текстов в автоматическом режиме, с другой, создало такую ситуацию, в которой мы можем использовать достижения социологии для анализа процессов, протекающих в журналистике.

RESEARCH TECHNIQUE OF VIRTUAL COMMUNITIES AS A NEW ELEMENT OF MEDIA ENVIRONMENT

© 2013 I.V.Sedachev^o

Samara State Regional Academy (Nayanova)

There is an approved method of research of contemporary mass media abroad of this article, and analyzes the possibility of its application for the study of virtual communities.

Keywords: media enviroment, media system, selective exposure, virtual communities, editor functions.

^o *Igor Vladimirovich Sedachev, postgraduate.
E-mail: sedachev@gmail.com*