

# Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля?

---

ЕГОР ПАНЧЕНКО / EGOR PANCHENKO

*Российский Государственный Гуманитарный Университет, Москва*

**Abstract:** Online-news sites and social media in Russia are emerging at present. Their convergence constructs a type of media system that helps overcome the disconnected character of traditional media. Audiences of social networks have an opportunity to reply to the agenda set by online media. As a result, a new digital public sphere is created and cyber democracy is developed. In my article, I explore the infrastructure of such media and its specific characteristics on Runet. I argue that while social media in some other countries promote social and political activism offline, for example, recent revolutions in Arab countries, the quality of the digital public sphere on Runet is low. Russian audiences are passive and not involved in the discussion of the most important public questions presented by online-news sites; instead users mechanically disseminate news through social media platforms. This new digital media-system has characteristics of traditional media, where leading positions are taken by state-controlled online-news sites, disseminating transmedia state-storytelling among passive audiences of social networks.

**Keywords:** Online-news sites, social networks, media convergence, transmedia storytelling, public sphere, cyber-democracy, state control of Runet

---

Современные российские Интернет-СМИ вслед за ведущими зарубежными изданиями осваивают принципы конвергентной журналистики, используя технологические возможности новых медиа. С другой стороны, благодаря возникновению парадигмы Web 2.0 бурно развиваются компьютерные **социальные сети**. Возникает феномен социальной журналистики: все большее участие в процессе производства новостей приобретают читатели, получая возможность влиять на содержание повестки дня и распространяя новости по каналам межличностной коммуникации в социальных сетях.

Происходит **медиаконвергенция** российских Интернет-СМИ с социальными сетями, что трансформирует их в социальные медиа. Формируется новая медиасистема, в которой профессиональная и социальная журналистика вступают во взаимодействие, а новые интерактивные каналы распространения новостей – социальные сети – позволяют преодолеть односторонний, разорванный характер коммуникации традиционных медиа, делают возможным ответ аудитории. Развитие социальных медиа и все возрастающая роль аудитории позволяет говорить о формировании нового цифрового публичного пространства и возникновении кибердемократии, дающей обществу возможность контролировать власть, напрямую высказывать свое мнение по важнейшим для него вопросам посредством новых цифровых каналов коммуникации, и позволяющей в значительной мере влиять на социальные и политические процессы в государстве.

Влияние новых медиа на развитие демократии – вопрос достаточно новый и малоисследованный. Существует разделение между сторонниками «технологического оптимизма», напрямую связывающими эти процессы (Poster 2000, Рейнгольд 2006, Castells 2009); и сторонниками нейтральной или даже пессимистичной позиции, утверждающими, что новые медиа являются лишь инструментом, использование которого зависит от других факторов – политических, социальных, экономических и др. (Hindman 2009, Morozov 2011).

Ввиду новизны потенциального публичного медиапространства, формирующегося в результате интеграции Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете, эти вопросы приобретают особенную актуальность. Поэтому **целью** данной статьи является описание этой новой медиасистемы, оценка этого пространства как новой публичной сферы, а также попытка выявить специфику этой среды в Рунете.

**В первой части** статьи представлены статистические данные, касающиеся новостных ресурсов и социальных сетей в Рунете, на основе которых в качестве объекта исследования для дальнейшего анализа выбраны наиболее посещаемые новостные ресурсы Рунета: сайты РИА Новости (ria.ru) и Вести.ру (vesti.ru), а также страницы этих порталов в наиболее динамично развивающихся социальных сетях Facebook и Twitter, с которыми происходит интеграция большинства новостных порталов. На основе выбранных источников предпринята попытка описать сложившуюся коммуникативную инфраструктуру; для выявления активности пользователей Рунета в новом публичном пространстве проведен Case study новостных сюжетов, посвященных смене власти в Египте в январе-феврале 2011 года (РИА Новости) и раскрытию секретных документов на сайте Wikileaks (Вести.ру); проведено сравнение с аналогичными сюжетами на сайте CNN (cnn.com).

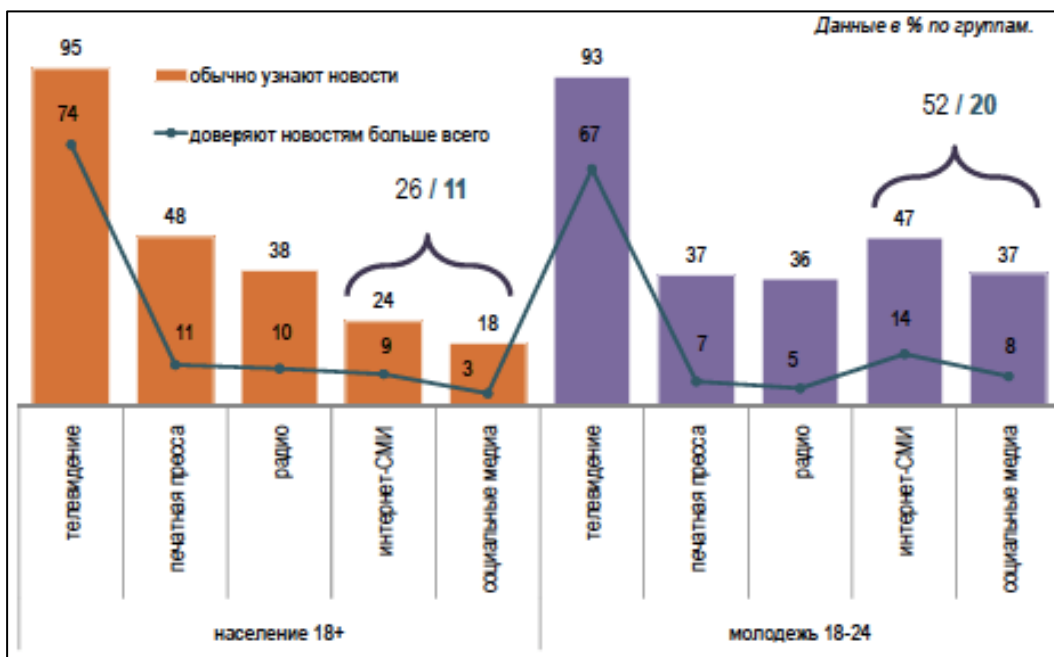
**Вторая часть** статьи посвящена анализу полученных результатов и критике нового медиапространства как публичной сферы. Задачей этой части статьи также является попытка рассмотреть ситуацию с новыми медиа Рунета в более широком контексте российской медиасистемы – в первую очередь, в сравнении с телевидением.

## Интернет-СМИ в России: От печатной прессы к социальным медиа

### Электронные медиа в России

В настоящее время традиционные СМИ (печатная пресса, ТВ и радио) теряют доходы как от рекламы, которая перетекает в Сеть, так и от падения тиражей. Статистические данные показывают, что Интернет уже обошел по посещаемости печатные СМИ. Россия в этом плане отстает от западных стран, но эта тенденция характерна и для отечественных медиа. Согласно данным Фонда «Общественное мнение» на январь 2011 г. (Лебедев 2011), в России 95% населения обычно узнают новости по телевидению, 48% – из печатной прессы, 38% – по радио, 24% – из Интернет-СМИ, 18% – из социальных медиа (см. иллюстрацию №1). При этом у молодежи Интернет-СМИ и социальные медиа занимают соответственно 2 (47%) и 3 (37%) места после ТВ. Интернет продолжает наращивать аудиторию в противоположность российскому ТВ. За 2010 год аудитория большинства ведущих телеканалов РФ сократилась, тогда как численность пользователей ведущих сайтов Рунета значительно выросла.

Иллюстрация №1. Источники новостей для населения России.



Источник: Фонд «Общественное мнение» (Лебедев 2011)

Социальные сети и новостные порталы являются одним из наиболее востребованных пользователями типов ресурсов (TNS 2010), как и поисковые системы и агрегаторы новостей (см. таблицу №1). Популярность новостных агрегаторов можно объяснить тем, что пользователи при посещении главных страниц поисковых порталов первым делом видят новостные блоки с пятью-десятью топовыми новостями, что естественным образом фокусирует внимание читателей. Однако ввиду их специфики мы не будем рассматривать эти порталы, так как они не занимаются производством новостей,

а лишь в автоматизированном режиме осуществляют их сбор по различным информационным источникам. Объектом внимания в данной статье станут Интернет-СМИ (на примере РИА Новости и Вести.ру) и социальные сети Рунета (Facebook и Twitter).

**Таблица №1.** Аудитория наиболее посещаемых поисковых систем, новостных порталов и социальных сетей Рунета в декабре 2010.

| №  | Ресурс                      | Количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за месяц, тыс. чел. | Вид ресурса        |
|----|-----------------------------|--|--------------------|
| 1  | Яндекс // Главная страница  | 24051,3  | Поисковая система  |
| 2  | Vkontakte.ru                | 22664,2  | Социальная сеть    |
| 3  | Mail.ru // Главная страница | 22567,8  | Поисковая система  |
| 4  | Mail.ru // Мой мир          | 19548,8  | Социальная сеть    |
| 5  | Odnoklassniki.ru            | 17357,6  | Социальная сеть    |
| 6  | LiveJournal.com             | 14436,5  | Блог-платформа     |
| 7  | Mail.ru // Новости          | 12811,9  | Агрегатор новостей |
| 8  | Яндекс // Новости           | 12188,8  | Агрегатор новостей |
| 9  | Ролики Rutube               | 10738,1  | Видеопортал        |
| 10 | Qip.ru                      | 10078,3  | Поисковая система  |
| 11 | LiveInternet.ru             | 9362,9   | Блог-платформа     |
| 12 | Rian.ru                     | 9266,9   | Новостной ресурс   |
| 13 | Rbc.ru                      | 9122,1   | Новостной ресурс   |
| 14 | Ролики Tvigle               | 8522,3   | Видеопортал        |
| 15 | Vesti.ru                    | 8153,3   | Новостной ресурс   |
| 16 | Kp.ru                       | 7706,9   | Новостной ресурс   |
| 17 | Rambler // Главная страница | 7680,4   | Поисковая система  |
| 18 | Rambler // Новости          | 6637,3   | Агрегатор новостей |
| 19 | Lenta.ru                    | 5725,3   | Новостной ресурс   |
| 20 | Mail.ru // Блоги            | 4934,9   | Блог-платформа     |

Источник: TNS WebIndex, Декабрь 2010 (TNS 2010).

### *Социальные медиа Рунета*

В **социальных сетях** российского сегмента Интернета на сентябрь 2010 года зарегистрировано более 90 миллионов профилей, что более чем вдвое превышает аудиторию Рунета: активная часть пользователей имеет собственные странички в нескольких социальных сетях. С появлением сетей интересы пользователей значительно трансформировались. Поиск и получение информации все больше вытесняют интерес к основному предназначению сервисов – общению и знакомствам.

Согласно данным RUметрики (RUметрика 2010а), с помощью онлайн-коммуникационных средств чаще всего их пользователи узнают новости (76%), ищут разнообразную информацию (66%) и общаются с друзьями и родственниками (55%). E-mail для общения выбирают 69 процентов респондентов (рост на 19% за полгода),

социальные сети – 51 процент (увеличение на 31%), системы обмена мгновенными сообщениями – 41 процент (+5%), форумы 26 процентов (53% рост за полгода). 26 процентов пользователей пользуются доступом к E-mail с мобильного телефона, к социальным сетям – 18 процентов, а ICQ и т.п. – 20 процентов.

По данным TNS (Ишунькина 2011), аудитория Vkontakte в России в декабре 2010 года составляла 22,7 млн человек; Мой мир Mail.ru – 19,5 млн. чел.; Одноклассники – 17,4 млн. чел.; LiveJournal.com – 14,4 млн. чел.; Facebook – 10,4 млн. чел.; Liveinternet.ru – 9,4 млн. чел.; Twitter 4,4 млн. чел. При этом Facebook и Twitter показывают наибольший рост в России: с января по октябрь 2010 г. аудитория выросла на 345 и 257% соответственно — гораздо больше, чем у других социальных сервисов Рунета. Аудитория «В контакте» прибавила за тот же период 80%, «Одноклассников» — 96,2%, а «Мой мир Mail.ru» — 58%. Общая аудитория Рунета расширилась на 17,3%, в том числе социальных сетей — в среднем на 52,4%.

Самой популярной глобальной социальной сетью является сеть Facebook, которая в настоящее время занимает место крупнейшего сайта в мире. Facebook стала первой социальной сетью, предлагающей сторонним сайтам, в том числе новостным, интеграцию в виде социальных плагинов – пользователь на внешнем сайте имеет возможность нажать кнопку Like (Мне нравится), Recommend (Я рекомендую), Comment (Комментировать) и другие, тем самым получая возможность оставлять отклик на внешнем сайте или отправлять информацию о посещенном сайте на свою страничку в Facebook. Twitter – система микроблогов, позволяющая пользователям отправлять короткие текстовые сообщения (до 140 символов), используя веб-интерфейс, SMS, службы мгновенных сообщений или сторонние программы-клиенты. Twitter построен по принципу последователей (followers). Когда один пользователь Twitter следует за другим, его сообщения отображаются в обратном хронологическом порядке на главной странице. Эта платформа идеально подходит для передачи коротких новостей аудитории этой социальной сети и используется всеми основными Интернет-СМИ.

### *Современные российские новостные Интернет-СМИ*

**Новостные сайты** охватили почти 90% аудитории Рунета. 9 из 10 пользователей Рунета посещают новостные порталы, около четверти делают это по нескольку раз в день. Не посещают новостные сайты лишь 11,3% российских интернетчиков (RU-метрика 2010b).

Современные российские Интернет-СМИ вслед за ведущими зарубежными изданиями осваивают принципы конвергентной журналистики (Quinn&Filak 2005). В Интернет-СМИ принципы конвергенции позволяют перемещать контент по различным медиаканалам благодаря взаимодействию различных цифровых технологий. Пользователь получает возможность выбрать предпочтительный для него тип контента и сделать это в одном месте – на сайте Интернет-СМИ: почитать текст, послушать аудиофайл или радио, посмотреть видеоролик или пролистать фотографии. Все это – так называемая новая структура нелинейного создания медиасюжетов, парадигма «трансмедийного повествования» (Jenkins 2006). Под этим термином подразумевается реализация контента на основе мультимедийной платформы конвергированных СМИ,

в совокупности генерирующего содержание, которое невозможно было бы рассказать и в полном объеме донести до аудитории посредством каждого СМИ в отдельности.

В настоящее время развитие Интернет-СМИ характеризуется использованием парадигмы Web 2.0 и вовлечением аудитории в производство и распространение новостей: организация возможности комментирования новостей пользователями, всевозможные рейтинги и рекомендации; одно из последних нововведений – интеграция с социальными сетями и возможность распространения новостей по этим каналам. Примером таких Интернет-СМИ являются ведущие новостные ресурсы Рунета РИА Новости, Вести.ру и другие.

В последние годы все большую популярность приобретает феномен «журналистики участия», или «социальной журналистики»: в создании текстов, фото-, аудио- и видеоматериалов принимают участие не профессиональные журналисты, а обычные люди – любители, бывшие читатели. По определению Шейни Боуман и Криса Уиллиса, «журналистика участия – это коллективные действия граждан или групп граждан, играющих активную роль в процессе сбора, публикации и анализа новостей и информации. Цель такого участия – распространение независимой, заслуживающей доверия, точной и разнообразной информации в соответствии с требованиями демократии» (Bowman&Willis 2003).

Одним из примеров проявления социальной журналистики в России может служить участие пользователей социальных сетей в освещении теракта в Домодедово. Как показала практика, социальная журналистика благодаря платформам социальных сетей работает оперативней, позволяет очевидцам мгновенно размещать новости о происшествиях и других событиях. Однако контент, который производится гражданами, нередко не соответствует действительности: так, например, во время терактов в Московском метро весной 2010 года в социальных сетях появилась ложная информация о взрывах на тех станциях, где их в действительности не происходило. Несмотря на видимые плюсы использования создаваемого пользователями контента, профессиональные редакции с трудом находят формы взаимодействия с социальной журналистикой, в первую очередь, из-за необходимости модерирования пользовательского контента (Thurman 2008). Поэтому профессиональные СМИ сохраняют роль авторитетных изданий, выполняющих функцию отбора общественно-значимых новостей, их верификацию и трансляцию аудитории.

### *Реализация идеи конвергенции на примере сайта РИА Новости*

Российское агентство международной информации РИА Новости является ведущим мультимедийным информационным государственным агентством в России. Сайт [ria.ru](http://ria.ru) активно внедряет принципы конвергентной журналистики и является наиболее посещаемым новостным сайтом Рунета (см. иллюстрацию №2).

## Иллюстрация №2. Скриншот главной страницы РИА Новости, 17 февраля 2011.

The screenshot shows the RIA Novosti website interface. At the top, there are language selection options (RUS, ENG, DEU, FRA, ARA, PER, ESP, JPN, CHN(S), CHN(T)) and a search bar. Below this is a navigation bar with links for 'Календарь', 'Vkontakte', 'Facebook', 'Twitter', and 'Хорошие новости'. The main content area features a large banner for the Sochi 2011 Winter Olympics with the text '«Спорт без преград» в Сочи: мероприятия 2010 - 2011'. Below the banner is a news ticker for a football match: '17.02.2011 / 14:30 / Матч первого раунда 1/16 финала Лиги Европы "Рубин" - "Твенте" (0:0)'. The central article is titled 'Обнаружена украденная из Каирского музея статуя фараона Тутанхамона' and includes a photo of the statue. To the left, there is a weather widget for Moscow and a 'МОСНОВСТИ' section with a photo of Vladimir Putin and the headline 'Конец монополии: Путин наказывает "Газпром" за бессмысленную трату ресурсов'. To the right, there is a 'НОВОСТИ' section with a list of news items, including 'Нефть дешевеет на фоне роста запасов сырья в США' and 'Почти 60% граждан Украины не доверяют Януковичу'. At the bottom, there is a 'ВИДЕО' section with a video player and the headline 'Военные ракетами уничтожают "Стрижей" и "Кабанов"'. A sidebar on the left includes a Facebook widget showing 25,206 likes for RIA Novosti.

Источник: <http://www.rian.ru/> (дата обращения 17 февраля 2011).

Примером взаимодействия социальной и профессиональной журналистики может быть проект «Ты – репортер» РИА Новости. Каждый пользователь Интернета может предложить свой материал для публикации на сайт проекта [reporter.rian.ru](http://reporter.rian.ru); существует возможность загружать информацию на сайт проекта с комментарием непосредственно с мобильного устройства. В проекте существуют рейтинги новостей и репортеров, к каждой новости можно добавить комментарий и экспортировать во все основные социальные сети – все это обеспечивает еще большую интерактивность сервиса. За первые 8 месяцев существования в проекте зарегистрировалось более 1000 участников, было загружено более 4600 материалов, более 1000 материалов были использованы на [www.rian.ru](http://www.rian.ru) и в других проектах. Примечательно, что, возникнув в начале 2010 года,

проект всего через 8 месяцев стал лауреатом национальной «Премии Рунета-2010» в номинации «Культура и массовые коммуникации».

В отличие от множества других сайтов, на которых выкладываются создаваемый пользователями контент, проект «Ты – репортер» работает в соответствии с правилами журналистского сообщества. На сайте существует раздел «Кодекс репортера», в котором описаны основные принципы работы: собственные материалы, истинность информации и фактов, отсутствие политической и коммерческой ангажированности. Публикуемые данные проверяются на достоверность – для этого предусмотрен специальный маркер «проверено РИА Новости», который подтверждает, что вся информация проверена редакцией Агентства. Таким образом, материал, предоставленный аудиторией, верифицируется профессиональными журналистами. Понятие «новость» приобретает новый смысл: не любая информация, распространяемая через средства массовой коммуникации (СМК), является новостью. Внутри СМК происходят социальные коммуникации, обмен информацией, но новости требуют верификации; чтобы называться новостью, информация должна соответствовать определенным критериям. Существует некая конвенция – в эпоху взрывного роста количества информации читатели доверяют надежным источникам (New York Times, BBC, Ведомости, РИА Новости и т.п.). Применительно к социальной журналистике можно говорить о следующем: для того, чтобы производимый пользователями контент стал новостью, его должна верифицировать уполномоченная на то организация – редакция СМИ. Примером такого взаимодействия как раз и является проект «Ты – репортер». Кроме того, на сайте представлен составленный редакцией рейтинг новостей «Выбор РИА Новости», что также задает стандарты работы непрофессионального репортера.

#### *Медиаконвергенция на сайте Вести.ру*

Другим уникальным примером «государственной» медиаконвергенции является сайт Вести.ру – совместный проект Российского информационного канала «Вести», программы «Вести» телеканала «Россия» и Дирекции Интернет-сайтов Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании (ВГТРК). Первостепенное значение на сайте Вести.Ru имеет видео. Посетители могут смотреть прямой эфир информационного канала «Вести» в режиме реального времени. Наиболее интересные и востребованные аудиторией видеосюжеты находятся в постоянном доступе. В разделе «Видео» существуют несколько рейтингов – за «сегодня», за последнюю неделю и последний месяц, а также есть раздел «Рекомендуем посмотреть». Посетителям сайта предлагается ряд сервисов: «Вести для iPhone», «Вести для iPad», «Мобильный информер», «Вести.Лайт». Сайт Вести.Ru является партнером проекта социальной журналистики «Мобильный репортер». Открыты страницы Вестей.Ru в Facebook и Twitter (см. иллюстрацию №3).



## Иллюстрация №3. Скриншот главной страницы Вести.ру, 17 февраля 2011.

17 февраля 2011  
Москва ... -20°C

Прямой эфир: **РОССИЯ 24**

ТЕМЫ: [Визит Медведева в Италию](#) | [Казино под "крышей"](#) | [Обыски в "Интено"](#) | [Берлинале](#)  
[Во Вьетнаме утончили россияне](#) | [Малышная буря](#) | [Беспорядки на Ближнем Востоке](#)  
[Поиски "Аметиста"](#) | [Эпидемия гриппа](#) | [Биатлон](#)

Новости Видео Фотогалерея Трансляции Программы Сервисы

iPhone iPad Пробки Mobile Facebook Twitter WAP RSS

Главная

Поиск:  Расширенный поиск

Вести.RU на Facebook  
Вам это нравится. Боль не нравится  
20,039 people like Вести.RU.  
Социальный плагин Facebook

Follow @vesti\_news on Twitter

FORD с экономией до 170 руб/лвб\* ищет А 4% млн

Авто Вести.Ru

Вывозили ДТП будут доплачивать за ремонт автомобилей

Угонщики Москвы и Петербурга предпочитают Lexus и BMW

Московский бензин подешевел на 1 рубль

Доля правоульных машин в РФ стремительно снижается

Новые правила регистрации авто вступят в силу в марте

Рекомендуем

Видео 10 / 12

Картина дня

В Нью-Йорке на провалу выставлена самая большая в мире коллекция старейших игральных карт

ИСПОЛЬЗУЮ ВОЗМОЖНОСТИ ОБЛАКА

Узнайте больше о своих возможностях

Microsoft Cloud Power

Сегодня

Общество

13 миллиардов из Банка Москвы ушли на счет Батуриной

Обыски в компаниях "Интено", "Банке Москвы" и других коммерческих структурах провели в четверг сотрудники Следственного комитета.

Обыски прошли в рамках расследования уголовного дела о мошенничестве.

В мире

Военные блокировали центр столицы Бахрейна

Силы безопасности Бахрейна сегодня заблокировали центр Манахи, столицы королевства. Очевидцы сообщают, что Жемчужную площадь, которая стала центром антиправительственных манифестаций, окружили десятки танков. Военные не пропускают в блокированный центр города даже машины скорой помощи.

Только в феврале Renault 207 от 438 000 руб. Ваша выгода 50 000 руб. Кредит 0%. Автомобили

Новые автомобили Skoda в АвтоСпецЦентре на Таганке в салоне и на заказ

Рекомендации facebook

Федор Емельяненко: "Еще поборемся!"  
Это опубликовали 139 пользователей.

"Фишка недели" от Вестилет  
Это опубликовали 233 пользователя.

Американским детям уметь писать теперь необязательно  
Это опубликовали 137 пользователей.

Социальный плагин Facebook

Вести 20.00

Игорная мафия оспаривала отпуска чиновникам

Общественность против обязательных стандартов

Наказание за шпиконские штучки

Вести.Ru на "России 24"

Источник: <http://www.vesti.ru/> (дата обращения 17 февраля 2011).

Портал Вести.ру, по данным агентства TNS, является третьим по посещаемости новостным порталом Рунета (после сайтов РИА Новости и РБК) и наряду с РИА Новости по праву является одним из лидеров конвергентной журналистики в России. Примечательно, что именно государственные Интернет-СМИ стали лидерами в переходе на принципы конвергентной журналистики и в интеграции с социальными сетями. Представляется, что это является следствием не только громадных финансовых возможностей (а затраты на создание конвергированного Интернет-СМИ очень велики), но и осознанной государственной стратегии захвата влияния на новом поле – в социальных медиа.

*СМИ в социальных сетях*

Большинство Интернет-СМИ уже успели обзавестись собственными страницами в наиболее популярных социальных сетях. Как видно из приведенных таблиц (см. таблицы №№ 2,3,4), структура интересов аудитории социальных сетей к СМИ в сравнении с аудиторией Рунета отличается. Однако, в рейтинге новостных Интернет-СМИ в первую десятку Facebook попали страницы РИА Новости и Вести.ру, а в Twitter эти порталы занимают 4 и 1 место соответственно.

**Таблица №2.** Общий рейтинг страниц в Facebook на 10 февраля 2011 г.

|    | Страница в Facebook                         | Фаны    | Рост в месяц |
|----|---|---------|--------------|
| 1  | Facebook Россия                             | 560 606 | 85 982       |
| 2  | Дмитрий Медведев                            | 110 747 | 18 606       |
| 3  | Я люблю ФОТО                                | 74 349  | 9 417        |
| 4  | Comedy Club                                 | 53 871  | 10 327       |
| 5  | Look At Me                                  | 46 330  | 5 754        |
| 6  | ПрожекторПерисХилтон                        | 45 198  | 6 807        |
| 7  | Русскоязычный форум о США: America.gov/ru   | 42 672  | 2 923        |
| 8  | Nokia Россия                                | 42 084  | 1 158        |
| 9  | Глобальный еврейский онлайн центр Jewish.Ru | 38 808  | 4 285        |
| 10 | Esquire Russia                              | 31 199  | 4 069        |

Источник: Social media club (Цверов 2011)

**Таблица №3.** Рейтинг страниц СМИ в Facebook на 10 февраля 2011 г.

|    | Страница в Facebook | Фаны          | Рост в месяц |
|----|---------------------|---------------|--------------|
| 1  | Look At Me          | 46 329        | 5 750        |
| 2  | Esquire Russia      | 31 195        | 4 069        |
| 3  | Vogue Russia        | 29 873        | 1 191        |
| 4  | Телеканал ДОЖДЬ     | 26 977        | 3 048        |
| 5  | Snob.ru             | 25 681        | 3 175        |
| 6  | <b>РИА Новости</b>  | <b>24 567</b> | <b>3 934</b> |
| 7  | Forbes Russia       | 22 317        | 2 861        |
| 8  | Afisha              | 21 190        | 1 963        |
| 9  | <b>ВЕСТИ.ru</b>     | <b>19 304</b> | <b>3 701</b> |
| 10 | Ведомости           | 17 085        | 2 856        |

Источник: Social media club (Цверов 2011).

**Таблица №4.** Рейтинг страниц СМИ в Twitter на 8 февраля 2011 г.

| СМИ                | Количество последователей |
|--------------------|---------------------------|
| <b>Вести</b>       | <b>26 794</b>             |
| Forbes Russia      | 17 719                    |
| Ведомости          | 14 453                    |
| <b>РИА Новости</b> | <b>13 763</b>             |
| Сноб               | 12 322                    |
| Коммерсант         | 10 013                    |
| Russia Today       | 9 785                     |
| Газета.Ру          | 8 596                     |

|                   |       |
|-------------------|-------|
| Деловой Петербург | 6 445 |
| Slon              | 5 072 |
| lenta.ruofficial  | 3 134 |
| 1 канал           | 2 110 |
| Часкор            | 1 515 |
| Эхо Москвы        | 1 163 |

Источник: Twitter (Лосева 2011).

Важно отметить, что данное положение отражает не столько устоявшийся интерес пользователей к этим проектам, сколько *большую* активность этих СМИ в продвижении своих страниц в социальных сетях. В настоящее время эти каналы распространения только начинают осваиваться СМИ, поэтому в лидеры попадают те, кто раньше других занялся интеграцией с социальными сетями и продвижением своих страниц в этой среде.

Отсутствием целей по продвижению своих проектов в социальных сетях можно объяснить, например, полное отсутствие в Facebook и Twitter РосБизнесКонсалтинга (одного из ведущих Интернет-СМИ в Рунете) или Lenta.ru. Стратегия в области интеграции Интернет-СМИ с социальными сетями различна в зависимости от профиля редакции. Изменения в этой сфере настолько новы и динамичны, что многие Интернет-СМИ просто не успели еще адаптироваться к новым условиям и сформулировать стратегию продвижения в этом направлении, тем более, что до сих пор нет примера очень удачных практик, на которые можно было бы опираться новичкам: всем приходится действовать методом проб и ошибок. Однако в эпоху бурного развития социальных медиа интеграция представляется жизненной необходимостью.

Страница Интернет-СМИ в социальной сети представляет собой так называемую «Стену», на которой в хронологическом порядке публикуются новости (см. иллюстрации №№4/5), – это ни что иное, как привычная лента новостей на главной странице Интернет-СМИ, однако, на страницу в социальную сеть попадают специально отобранные редакцией новости. Пользователи социальной сети могут рекомендовать новости и писать комментарии к ним.

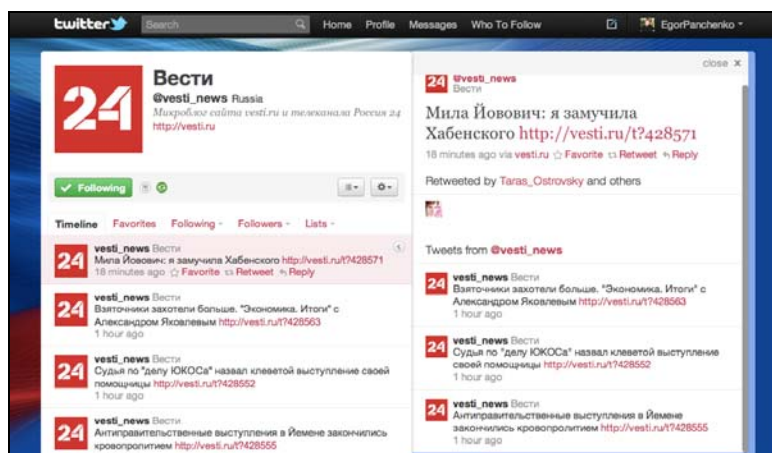
Как сообщает об этом РИА Новости (Лосева 2011), сверх-идея организации собственной страницы в Facebook состоит в формировании клуба готовых к диалогу или «наблюдающих диалог» пользователей: они лояльны, готовы распространять ссылки и демонстрировать свое отношение к ресурсу (рекомендовать новости своим друзьям). Страница РИА Новости в Twitter – это канал оперативных новостей обширной тематики (от культуры до политики и происшествий) для людей, которые хотят быть в курсе последних событий и любят делиться новостями со своими друзьями.

#### Иллюстрация №4. Скриншот страницы РИА Новости в Facebook, 17 февраля 2011.



Источник: <http://www.facebook.com/rianu/> (дата обращения 17 февраля 2011).

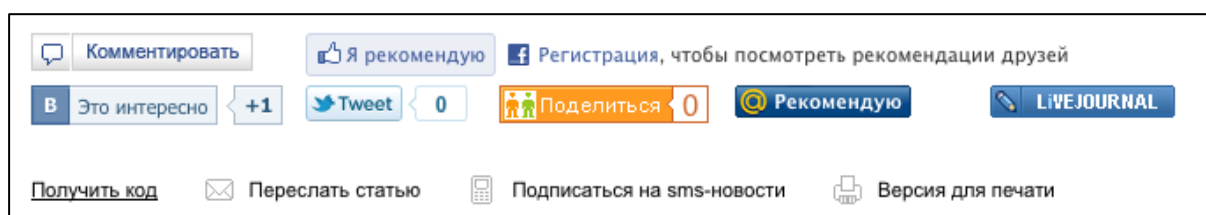
#### Иллюстрация №5. Скриншот страницы Вести.ру в Twitter, 17 февраля 2011.



Источник: [https://twitter.com/#!/vesti\\_news/](https://twitter.com/#!/vesti_news/) (дата обращения 17 февраля 2011).

#### Возникновение социальных медиа как следствие интеграции Интернет-СМИ и социальных сетей

Одним из главных трендов 2010 года в сфере Интернет-СМИ является их интеграция с социальными сетями. Благодаря набору инструментов для интеграции – социальным плагинам, размещаемым на странице Интернет-СМИ (см. иллюстрации №6/7) – у аудитории социальных сетей появляется возможность выражать свое отношение к новостям, отправлять их своим друзьям по социальной сети или комментировать их.

**Иллюстрация №6/7.** Социальные плагины на странице Интернет-СМИ.

Источник: <http://www.rian.ru/> (дата обращения 8 февраля 2011).

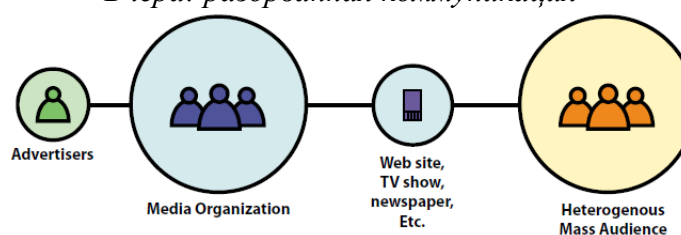
Идея новых отношений Интернет-СМИ и пользователя в том, что не читатель приходит в СМИ, а медиа стремится попасть в «близкий круг» пользователя в социальной сети. Благодаря этому взаимодействию происходит расширение аудитории читателей, увеличивается доля лояльных пользователей, которых легче удерживать «рядом с брендом». Интернет-СМИ получают простые механизмы для вирусного распространения ссылок на материалы (плагины «Я рекомендую», «Мне нравится» и т.п.) – ни один социальный сервис прежде не предлагал такого быстрого механизма при таком охвате аудитории. Таким образом, в социальной сети формируется читательское ядро, состоящее из пользователей, которые установили отметку Like (Мне нравится) на главной странице Интернет-СМИ. Благодаря этому новости попадают на персональную страницу пользователя в автоматическом режиме, а тот, в свою очередь, может рекомендовать новость своим друзьям – это один из самых эффективных механизмов удержания аудитории и привлечения новых читателей. Интернет-СМИ также получают возможность лучше понимать свою аудиторию, ориентируясь на комментарии, оценки, отклики и замечания. Открываются источники

нового контента и развития уже найденных тем: через социальные сети возможно найти участников и очевидцев события, новости, фото и видео.

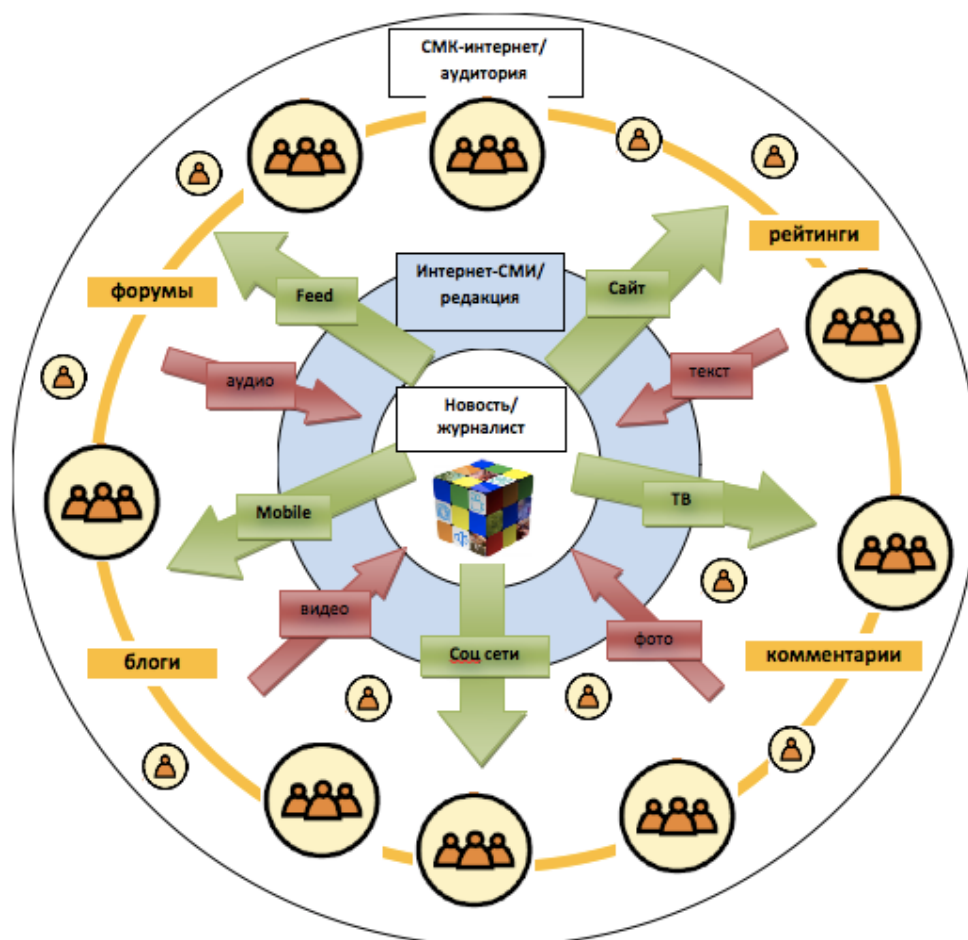
Таким образом, благодаря интеграции Интернет-СМИ и социальных сетей появляется новое информационное пространство – интерактивные конвергированные социальные медиа. На рисунках №9/10 представлено схематичное изображение этого пространства.

### Иллюстрация №8/9. Производство и распространение новостей в социальных медиа.

*Вчера: разорванная коммуникация*



*Сегодня: интерактивные конвергированные социальные медиа*



*Источники:* Bowman, S., Willis, C. 2003: 10; Егор Панченко

Инфраструктура развернута на трех уровнях. Наиболее широкий – средство массовой коммуникации (Интернет); это уровень аудитории, в нем находятся индивиды, организации и сообщества. Внутри – более узкая сфера – Интернет-СМИ; это уровень редакции медиаорганизации. В центре схемы размещена конвергированная новость, которую производит журналист Интернет-СМИ, при этом он может пользоваться как материалами редакции, так и внешними материалами – от организаций или пользователей (текст, фото, видео или аудио-контент). Распространение новости может осуществляться по разным цифровым каналам – непосредственно через сайт Интернет-СМИ, социальные сети, на мобильные устройства, через RSS, цифровой ТВ канал и пр. Далее посредством СМК новость может передаваться по каналам социальных сетей, обсуждаться в блогах, обрастать рейтингами и комментариями. Таким образом, появляется новая инфраструктура, позволяющая уйти от разорванной коммуникации традиционных медиа к возможности ответа аудитории.

#### *Уровень вовлеченности пользователей*

Для демонстрации активности аудитории в новой коммуникативной среде приведем **сравнительный анализ результата интеграции Интернет-СМИ и социальных сетей в России и США**. Построить анализ логично было бы на международных событиях, явным образом относящимся к теме формирования цифровой публичной сферы и использования платформы социальных медиа для формирования кибердемократии. Поэтому для анализа были выбраны сюжеты, связанные с Wikileaks на сайтах РИА Новости и CNN (как пример воздействия гражданского общества на государство), а также сюжеты на сайтах Вести.ру и CNN, посвященные процессу смены власти в Египте (как пример использования социальных медиа в целях политического активизма). Для демонстрации вовлечения блоггеров в процесс комментирования рассмотрены аналогичные сюжеты на новостном портале Газета.ру, осуществившим интеграцию с крупнейшей блог-платформой Рунета – Живым Журналом. Для оценки активности пользователей на сайтах этих новостных порталов и их страницах в социальных сетях Facebook и Twitter подсчитывалось количество новостей, размещенных в указанных сюжетах, а также количество откликов пользователей на эти новости – «Рекомендаций» и «Комментариев» для Facebook и Retweets для Twitter.

Итак, результаты рассмотрения сюжетов **Wikileaks** по состоянию на 13 января 2011 года:

1. Сюжет РИА Новости «Обнародование секретных документов дипломатической службы США на сайте Wikileaks» ([http://rian.ru/trend/wikileaks\\_publication\\_USA\\_29112010](http://rian.ru/trend/wikileaks_publication_USA_29112010)).

Первая публикация в этом сюжете датируется 24 ноября 2010г. На середину января 2011 в сюжете насчитывалось 73 новости. Посетители произвели около 320 рекомендаций в Facebook. При этом за все это время пользователями сделано менее 10 комментариев в этом сюжете.

**Иллюстрация №10.** Скриншот страницы РИА Новости «Обнародование секретных документов дипломатической службы США на сайте Wikileaks», 13 января 2011.

**В МИРЕ**

[все сюжеты](#)

### WikiLeaks: Чавес давил на Моралеса в вопросе национализации Petrobras



РИА Новости. Дмитрий Астахов

**01:53 08/01/11**

По мнению американских дипломатов, венесуэльскому президенту удалось убедить своего боливийского коллегу после того, как он пообещал Моралесу крупные инвестиции и техническую помощь в строительстве газоперерабатывающих предприятий. [Подробнее >>](#)

**СЮЖЕТ**

Обнародование секретных документов дипломатической службы США на сайте Wikileaks

Ряд западных газет вечером 28 ноября 2010 начали публиковать выдержки из секретных документов США, предоставленных им администрацией интернет-ресурса Wikileaks.

**СЮЖЕТ** | [мультимедиа](#) | [комментарии](#)



**WikiLeaks: Латинская Америка озабочена усилением влияния КНР в регионе**

**07/01/2011** "Нынешняя стратегия Китая очень проста, она направлена на то, чтобы полностью взять под свой контроль мировые сырьевые рынки", - отмечается в секретных депешах американских посольств в Латинской Америке.

**WikiLeaks: Мексике потребуется 10 лет для нейтрализации наркомафии**

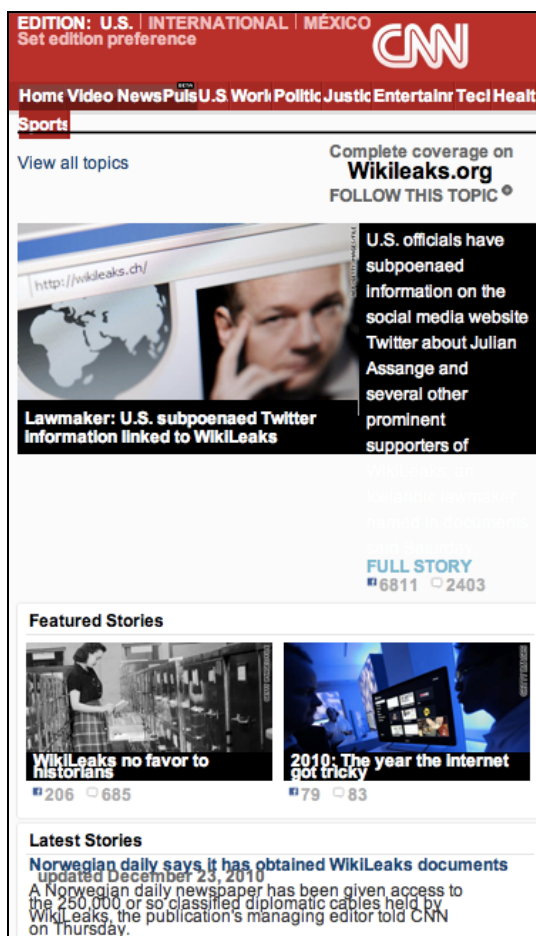
*Источник:* [http://rian.ru/trend/wikileaks\\_publication\\_USA\\_29112010](http://rian.ru/trend/wikileaks_publication_USA_29112010) (дата обращения 13 января 2011).

2. Сюжет CNN: Complete coverage on Wikileaks.org ([http://topics.edition.cnn.com/topics/wikileaks\\_org](http://topics.edition.cnn.com/topics/wikileaks_org))

С сентября 2010г. по середину января 2011г в сюжете опубликовано около 105 новостей, каждая новость получает от 30 до 1800 рекомендаций в Facebook и десятки, а иногда и сотни развернутых комментариев на сайте. Всего в сюжете за это время новости получили 2403 комментария и 6811 рекомендаций в Facebook.



**Иллюстрация №11.** Скриншот страницы CNN: Complete coverage on Wikileaks.org, 13 января 2011.



Источник: [http://topics.edition.cnn.com/topics/wikileaks\\_org](http://topics.edition.cnn.com/topics/wikileaks_org) (дата обращения 13 января 2011).

Результаты рассмотрения сюжетов, посвященных смене власти в Египте, по состоянию на 17 февраля 2011 года:

1. Сюжет CNN Egypt (<http://topics.cnn.com/topics/egypt>)

Этот сюжет вызвал ожидаемо живой отклик у читателей портала: всего около 100 новостей получили более 86500 рекомендаций в Facebook и более 20000 комментариев.

2. Сюжет Вести.ру Беспорядки на Ближнем Востоке (<http://www.vesti.ru/theme.html?tid=87353>)

С 10 января 2011 в сюжете возникло более 750 новостей. Выборочная проверка 55 новостей показала, что каждая новость Вести.ру в среднем получает 1-2 рекомендации. На момент проведения исследования сайт Вести.ру не предоставлял читателям сервиса комментирования новостей.

При этом 36 новостей в сюжете «Арабские протесты» на сайте Газета.ру ([http://www.gazeta.ru/subjects/arabskie\\_protesty.shtml](http://www.gazeta.ru/subjects/arabskie_protesty.shtml)) получили 1295 комментариев блоггеров (в среднем 36 комментариев на новость); 31 новость в сюжете Wikileaks (<http://www.gazeta.ru/subjects/wikileaks.shtml>) получила 1894 комментария (в среднем 55 комментариев на новость).

Новости на страницах российских Интернет-СМИ в Facebook обычно получают 10-30 рекомендаций и 0-10 коротких комментариев. В Twitter при появлении 5-10 новостей в час каждая новость получает 2-3 Retweets. Заметим, что контент на главной странице Интернет-СМИ и в социальных сетях различается – последний носит более развлекательный характер. В частности, Вести.ру на страницах в Facebook и Twitter чаще других размещает новости из рубрик «культура», «общество», «происшествия», «спорт», «погода», при этом наблюдается малое количество политических новостей. Похожим образом строится повестка дня на страницах РИА Новости в социальных сетях.

Необходимо отметить, что количество последователей CNN в Facebook (<http://www.facebook.com/cnn>) на момент проведения исследования составляло более 1,7 миллиона человек, при этом в среднем каждая новость получает около 550 рекомендаций и 480 комментариев. Страница CNN в Twitter (<https://twitter.com/#!/CNN>) имеет также более 1,7 миллиона последователей, а каждая новость получает около 70 Retweets.

### **Социальные медиа в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля?**

До настоящего времени новостные порталы, основанные на принципах социальной журналистики, не смогли завоевать должного влияния на профессиональные Интернет-СМИ и, тем более, вытеснить их. С одной стороны, социальная журналистика – это пример медиа, к которым можно применить концепцию СМИ Ж. Бодрийяра: «пресса, откорректированная, распространяемая, создаваемая своими собственными читателями (каковой отчасти является пресса Underground), видеоканалы, используемые отдельными политическими группировками и так далее» (Бодрийяр 1999). Однако, как показывает статистика, общественный интерес завоевывают ставшие уже традиционными основные Интернет-СМИ, формирующие повестку дня и фокусирующие внимание читателей вокруг обозначенных главными новостных тем. При этом данные Интернет-СМИ, несмотря на конвергентный формат, продолжают традицию печатной прессы и ТВ, транслирующих информацию в одностороннем порядке и исключая возможность ответа аудитории и таким образом поддерживающие «систему социального контроля и власти».

Процесс интеграции наиболее посещаемых Интернет-СМИ и социальных сетей дает надежду на установление нового порядка в системе масс-медиа: восстановление возможности ответа аудитории. Отныне пользователи могут не только создавать собственные новостные ресурсы, но и влиять на крупнейшие Интернет-СМИ благодаря возможности дополнить и даже трансформировать выданную официальными СМИ новость. Таким образом, каждый медиум привносит свое: Интернет-СМИ

верифицирует новости, отбирая наиболее близкие к повестке дня; социальные сети организуют распространение новостей по своим каналам с использованием механизма межличностной рекомендации, при этом новости обретают дополнительные подробности, факты, комментарии, видео, фото и пр.

Ж.Бодрийяр называет улицу «подлинным революционным средством передачи информации: ... улица есть альтернативная и разрушительная форма всех масс-медиа, <...> улица—это пространство, в котором уже проложен путь символического обмена словом эфемерным и угасающим, словом, не отражающимся на платоновом экране масс-медиа» (Бодрийяр 1999). В этом смысле результат интеграции Интернет-СМИ и социальных сетей есть аналог «улицы» в понимании Бодрийяра – место для ответа, который с легкостью могут прочитать все. Включение социальных сетей в процесс производства и распространения новостей дает надежду на то, что это приведет к желанному разрушению господствующих форм.

### *Специфика межличностной коммуникации в Интернете*

Важно отметить, что коммуникацию в Интернете назвать «межличностной» в полной мере нельзя, так как она значительно ограничена каналом коммуникации. Полноценная межличностная коммуникация возможна только в непосредственном общении людей лицом к лицу, но в Интернете нет возможности увидеть мимику, жесты, положение тела, почувствовать настроение человека – все это возможно только при «реальной» коммуникации. При этом речь каждого участника общения при непосредственной коммуникации мгновенно становится доступна всем, таким образом, мнения суммируются и производят действие, возможное только в массовых собраниях в «оффлайне»: демонстрация, митинг и т.п. Кроме того, люди при физическом нахождении вместе подвергаются психологическому влиянию толпы – именно с этим связано изменяющееся поведение людей в человеческой массе. В виртуальной толпе данного эффекта не возникает, поэтому эта коммуникация другого рода: по аналогии с термином М.Маклюэна коммуникацию посредством компьютерных социальных сетей можно назвать «холодной» (Маклюэн 2003). Основной ее характеристикой является временная и пространственная разорванность, при которой нет необходимости, как при общении лицом к лицу, немедленно реагировать, поэтому эмоциональная составляющая уходит на второй план или вообще может отсутствовать. Эта разорванность не позволяет создать реальное единство в виртуальном сообществе, которое возможно на улице при непосредственном контакте людей, и привести к практическим результатам в «оффлайне».

Поэтому открывшиеся возможности коммуникации посредством социальных медиа нельзя в полной мере назвать революционными. Даже в наиболее продвинутых в этом смысле социальных сетях межличностная коммуникация ограничена, несмотря на возможности по выкладыванию фотографий, установления статусов, демонстрирующих настроение пользователя, формированию групп и т.д. Таким образом, коммуникацию через социальные сети посредством Web 2.0 можно назвать «холодной», поэтому необходимо учитывать вытекающие из данного утверждения важнейшие последствия: в частности, под сомнение в этой статье ставится, во-первых, воз-

возможность эффективного ответа аудитории (в понимании Ж.Бодрийяра) на информацию от Интернет-СМИ в условиях коммуникации такого рода; а во-вторых, возможность формирования публичной сферы в пространстве, создаваемом интеграцией Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете.

### *Социальные медиа и «восстановление возможности ответа аудитории»*

Как представляется, разорванность коммуникации в новой медиасреде, возникающей в процессе интеграции Интернет-СМИ и социальных сетей, устраняется не полностью, прежде всего, ввиду упомянутой выше «холодности» коммуникации. Кроме того, пользователи ограничены возможностью сервисов Like и Comment. Последняя возможность является наиболее соответствующей требованию устранения разорванности, но здесь возникает проблема прочтения комментария другими пользователями и вступления в обсуждение. Ввиду слишком большого количества информации и отсутствия времени на ее освоение слишком малое количество пользователей прочитывают эти комментарии и вступают в дискуссию. Если в реальной коммуникации произнесенный вслух ответ сразу же воспринимается всей массой, то комментарии необходимо читать – а сделать это имеют возможность далеко не все пользователи. Именно поэтому возможность ответа зачастую остается только возможностью.

Что касается сервиса Like, то сложно представить себе более ограниченную возможность ответа аудитории на предлагаемый Интернет-СМИ контент. В этой связи имеет смысл обратиться к работе П.Бурдые *Общественное мнение не существует* (Бурдые 2002), в которой автор оспаривает три постулата, применяемых к процессу изучения общественного мнения, которые в полной мере применимы к данной проблеме: во-первых, не все люди могут иметь мнение по какому-либо поводу; далее, не все мнения пользователей одинаково значимы, поэтому суммирование мнений приводит к производству лишенных смысла артефактов; и, в-третьих, неверным является предположение, что существует консенсус в отношении проблематики, которая затрагивается при опросе общественного мнения.

Аналогично предлагаемой в опросах общественного мнения проблематике, профессиональные СМИ задают повестку дня, и пользователь вынужден отмечать «Like» именно эти предложенные темы, тем самым поддерживая эту повестку. Примечательно, что пользователь не имеет возможности выразить свое мнение каким-либо другим способом: читатель может нажать кнопку «Мне нравится» (а впоследствии отказаться, нажав кнопку «Больше не нравится») или проигнорировать новость. Поэтому такой рекомендательный сервис является также «чистейшим артефактом», назначение которого – создавать видимость наличия общественного мнения по тематике, задаваемой новостью; в конечном итоге, аналогично опросам общественного мнения, он является «инструментом политического действия». По мнению П.Бурдые, фундаментальный эффект опросов общественного мнения состоит в том, чтобы утвердить мысль о существовании единодушного общественного мнения, т. е. легитимировать определенную политику и закрепить отношения сил, на которых она основана или которые делают ее возможной. Благодаря сформулированным

вопросам при изучении общественного мнения формируется доминирующая проблематика – аналогия повестки у СМИ. То же самое можно отнести и к системе рейтингов новостей: Интернет-СМИ активно внедряют на главные страницы различного рода блоки Most popular: Самое читаемое / Самое обсуждаемое / Самое популярное на Facebook / Most E-mailed. В некоторой степени это позволяет пользователям указать на наиболее интересующий их материал, в некотором роде это ответ пользователей на предлагаемые СМИ общественно значимые новости. Однако система рейтингов не дает читателям возможности изменить повестку дня. Идеальным взаимодействием редакции и читателей была бы трансформация повестки в соответствии с интересами читателей, изменение рубрик, сюжетов и новостей в соответствии с продемонстрированными публикой приоритетами; а также реакция редакции (журналиста) на комментарии читателей, вступление в обсуждение важнейших тем, возможно даже – корректировка исходного материала новости в соответствии с поправками пользователей. Однако в журналистской практике бытует отношение к написанным новостям как к литературному произведению: журналист написал новость, опубликовал ее и считает на этом свою работу законченной. Новые интерактивные технологии подразумевают возможность ответа аудитории, но даже сформулированный ею ответ не производит никакого эффекта, кроме видимости интерактивности.

Наконец, благодаря широкому распространению мобильных устройств (телефоны, смартфоны, коммуникаторы, планшетные компьютеры), а также программному обеспечению, которое производится под потребление контента на этих устройствах, пользователи получают новое функциональное ограничение, что принуждает их быть только реципиентами информации. Знаменательным является феноменальный бум планшетных компьютеров, окончательно определивших реальные запросы аудитории: неумное потребление информации без потребности в каком-либо полноценном ответе. Так, компания Apple стала ведущим мировым поставщиком мобильных компьютеров в четвертом квартале 2010 года (Шадрин 2011). Всего за этот период Apple продала 10,2 миллиона портативных компьютеров (17,2% рынка), HP – 9,3 миллиона (15,6%), Acer – 8,4 миллиона (14,0%), Dell – 5,9 миллиона (9,9%) и Toshiba – 5,1 миллиона (8,6%). Таким образом, тренд смещения потребительского интереса в сторону планшетных компьютеров уже стал закономерностью, которая значительно трансформирует практики взаимодействия аудитории с медиапродуктами. Отсутствие полноценной клавиатуры может показаться лишь незначительной технической характеристикой, однако такие устройства являются квинтэссенцией общества цифрового потребления, продолжая традиции голливудского кинематографа, глянцевого журналов, популярной музыки и – шире – массовой культуры. Заменяя полноценные компьютеры и ноутбуки на планшеты и смартфоны, массы сами отказываются от соучастия в культурном производстве и стремятся стать зрителями – таким образом новая медиасреда формирует новое цифровое общество зрителей.

*Социальные медиа как новая попытка сформировать публичную сферу*

Ключевым вопросом для данного исследования является следующий: можно ли считать социальные медиа новой публичной сферой? Для этого необходимо рассмотреть социальные медиа в ракурсе концепции публичной сферы Ю. Хабермаса, которая, согласно этому теоретику, является посредником между обществом и государством и основана на принципе объединения всех и любых индивидов вокруг областей, представляющих общий интерес, независимо от социального статуса, с целью достижения рационального консенсуса путем критического обсуждения (Habermas 1989).

Новое потенциальное цифровое публичное пространство рождается именно на стыке Интернет-СМИ и социальных сетей, при этом Интернет-СМИ формируют повестку дня, выделяя общезначимые вопросы, а общество посредством социальных сетей получает возможность формулирования собственных ответов на эти вопросы. Именно страницы Интернет-СМИ организуют это пространство. Как только новость перемещается на личную страницу пользователя в социальной сети, возникает новый разрыв; пользователи в кругу своих друзей по социальной сети могут обсуждать важнейшие государственные вопросы, но, циркулируя в узком виртуальном сообществе, новость не получает широкого общественного обсуждения. Комментирование и формирование рейтингов новостей на главной странице Интернет-СМИ и в социальных сетях значительно расширяет участие пользователей интернета в формировании общественного мнения и публичного пространства.

Однако качество социальных медиа как нового публичного пространства в Рунете можно признать очень низким. Определяющим является то, что это пространство жестким образом привязано к Интернет-СМИ и повестке дня, устанавливаемой ими. Поэтому потенциальное обсуждение публичной общественно значимых тем превращается в вынужденное комментирование предложенной редакцией информации; выходом может быть только отказ от комментирования. Более того, формирование публичного пространства жестко ограничено технологически: как было отмечено выше, существующий сервис по оценке контента «Мне нравится», как и комментирование, не дает возможности публике полноценно обсуждать значимые для общества события. В силу все той же «холодности» коммуникации в Интернете посредством социальных сетей зарождающаяся дискуссия обречена на угасание, едва начавшись.

Как показало исследование, практика публичного комментирования и обсуждения новостей на сайтах российских Интернет-СМИ и в социальных сетях не находит широкого распространения: несколько десятков комментариев даже по наиболее острым вопросам никак нельзя назвать широким публичным обсуждением. В отличие от блогосферы, которая обладает некоторым потенциалом в создании публичной сферы благодаря формированию сообществ, российские социальные сети, с которыми происходит интеграция Интернет-СМИ, не вступают на поле формирования публичной сферы: связи в социальных сетях носят более личный характер, и пользователи не предрасположены к созданию онлайн-сообществ, тем более в сфере политики.

Что касается активности пользователей на страницах Интернет-СМИ в социальных сетях, то организация подачи информации в виде ленты новостей рассыпает рубрики и сюжеты на новостные осколки, поэтому пользователи не получают целостной информационной картины и вынуждены цепляться за неизбежно уходящие вниз новостной ленты блоки; их комментарии и рекомендации вместе с уже ставшими неактуальными новостными записями все глубже и глубже перемещаются в архивы страницы. При этом со временем актуальность высказывания читателя многократно уменьшается и теряет свою значимость, вся пользовательская активность стремительно уходит в небытие. При появлении 5-10 новостей в час от каждого Интернет-СМИ пользователи просто не в состоянии реагировать на каждую новость, поэтому редкие комментарии тонут в исчезающей ленте. Этот массив информации невозможно структурировать, объединить в тематические блоки. Такой вид подачи новостей предполагает непрекращающуюся коммуникацию без реальной возможности ответа читателей. Практика показывает, что став последователем всего лишь 5-10 ведущих Интернет-СМИ в Facebook и Twitter, пользователь бомбардируется непрерывным потоком новостей и комментариев пользователей. Персональная страница превращается в бурный неуправляемый информационный поток, совладать с которым возможно только выбравшись из него на «сушу»—в оффлайн. Освоить весь этот поток просто невозможно, да и незачем, так как новости из разных источников пересекаются, повторяются и перекликаются друг с другом. Полное погружение в чтение этой ленты требует ежеминутного внимания, что для подавляющего большинства пользователей невозможно; комментирование превращается в бесцельное занятие, так как шансы на прочтение комментария другими пользователями уменьшаются с каждой секундой. Цель данной практики – коммуникация ради коммуникации, построение новой сопричастности к цифровому сообществу посредством новых цифровых платформ социальных медиа.

Как показало исследование, российские читатели практически полностью игнорируют сюжеты, ставшими одними из наиболее востребованных посетителями CNN. Количественный анализ лишь частично помогает осознать ситуацию в этой сфере, однако представляется, что общая ситуация с комментированием новостей проявляет базовые характеристики российского общества, поэтому выводы о пассивности аудитории наших ведущих Интернет-СМИ можно масштабировать на более широкие социальные слои общества. К сожалению, приходится констатировать, что созданная цифровая инфраструктура не востребована российским обществом для организации новой публичной сферы.

Социальные медиа являются инструментом (каналом) коммуникации, однако то, каким образом этот инструмент будет использоваться, зависит от характеристик социума. Спецификой Рунета является пользовательская пассивность, в то время как приведенный пример активности читателей CNN, или, например, роль социальных медиа в Египетской революции демонстрируют противоположный пример использования этого инструмента – в них социальные медиа способствуют социальной и политической консолидации общества.

Иллюстрацией этого может служить ситуация с использованием социальных медиа и их роль в развитии революции в Египте в январе-феврале 2011 года: они послужили

одним из каналов мобилизации протестующих против режима Хосни Мубарака, однако реальный эффект – свержение власти – виртуальная коммуникация дать не смогла, это случилось только после выхода людей на улицу. Евгений Морозов, автор термина «Twitter-революция» отмечает: «Очевидно одно: революции происходят не из-за наличия каких-то социальных сервисов. В основе всех этих протестов лежат политические, экономические и социальные факторы. <...> Да, в Китае пользователей Интернета больше, чем жителей в США. Но для массовых волнений этого недостаточно. Это помогает, когда присутствует революционная обстановка, но наличие пользователей и сервисов эту обстановку не создает» (Морозов 2011).

### *Специфика российской блогосферы и социальных сетей*

Как показывают некоторые исследования, российская блогосфера остается пространством, свободным от контроля государства (Gorny 2009, Etling et al. 2010), в котором возможно свободное выражение собственного мнения и нецензурируемая дискуссия. Блогосфера имеет некоторый потенциал как оппозиционная среда, пространство для формирования публичной сферы. Возможно, именно с этим связано отсутствие глубокой интеграции блогов с Интернет-СМИ – социальные сети вытеснили блогосферу из этого пространства. У пользователей существует возможность экспортировать новость в свой блог и продолжить ее обсуждение в нем, но этот процесс уже будет проходить за пределами Интернет-СМИ и, следовательно, за пределами публичной сферы: никакой обратной связи с Интернет-СМИ у этого обсуждения не существует в отличие от системы рейтингов новостей и комментариев в социальных сетях и на странице Интернет-СМИ. Это очередной разрыв в возможности получения ответа – его получает не вся аудитория, а только друзья и члены сообщества в блогосфере.

В этой системе существует одно исключение – подконтрольные компании СУП Фабрик Газета.ру и Живой журнал (ЖЖ) осуществили интеграцию: на сайте gazeta.ru существует возможность зарегистрироваться под учетными данными из ЖЖ и делать комментарии. Это можно объяснить тем, что компания СУП имеет полную возможность контролировать контент обоих этих ресурсов. Однако необходимо отметить, что комментирование новостей на сайте gazeta.ru не экспортируется в Живой Журнал, поэтому связь между газетой и ЖЖ только формальная – обсуждение новостей происходит на порталах независимо. Тем не менее, блогосфера как более политически активная среда дает другой результат в плане реакции пользователей на новости: как показало проведенное исследование, активность блоггеров на странице Интернет-СМИ значительно выше, чем у пользователей социальных сетей.

Однако активность блоггеров имеет и обратную сторону. Если блоги, как сетевые дневники, обычно представляют собой средство самовыражения, то социальные сети являются пространством для межличностной коммуникации. Вследствие этого анонимность пользователя ЖЖ – обычное дело. Поэтому блоггеры зачастую позволяют себе безнаказанно «троллить» даже в публичной сфере – на страницах Интернет-СМИ, не заботясь о своей репутации. При комментировании новостей на сайте Газета.ру нередко встречаются нецензурные или экстремистские высказывания,



которые оперативно удаляются модератором сайта. Напротив, в Facebook и Twitter пользователи приходят в основном для постоянного контакта со своими друзьями, поэтому учётные записи обычно соответствуют реальным прототипам. Это влечет заботу пользователей о своей репутации: указываются реальные имена, на персональной странице размещаются реальные фотографии, описывается реальная личность с ее интересами, образованием, опытом работы и пр., комментарии обычно носят корректный и конструктивный характер. Это определяет разницу в поведении пользователей блогов и социальных сетей: последние основное время тратят на межличностное общение и практически не вступают в какие-либо сообщества и не участвуют в акциях, в то время как блогосфера является фактически единственной средой в России для проявления активности (в том числе политической) и формирования сообществ.

Как указано в исследовании *Public Discourse in the Russian Blogosphere*, проведенном Berkman Center for Internet & Society (Etling et al. 2010), в российской блогосфере существует «дискуссионное ядро», содержащее обсуждения на политические и общественные темы. При этом освещается широкий спектр тем и позиций, происходят дискуссии, отражающие независимую точку зрения. Проправительственные блогеры не занимают особо значимого места и не представляют собой отдельного кластера. Исследование обнаружило свидетельства политической и социальной мобилизации, в первую очередь, в кластерах, связанных с оффлайн-политическим и социальными движениями. «Новостная диета» русскоязычных блогеров более независима, интернациональна и оппозиционна, чем у пользователей русскоязычного Интернета в целом, и тем более, в сравнении с теми, кто не пользуется Интернетом, а потребляет информацию в первую очередь от федеральных телевизионных каналов, контролируемых государством.

При этом необходимо отметить, что, как замечает Е.Горный (Gorny 2009: 10), российская блогосфера не может в полной мере называться публичной сферой (ее основными характеристиками являются рациональность, серьезность, следование правилам публичной дискуссии), а является только ее заменой, компенсацией – по аналогии с русской литературой XIX века – и отражает основные характеристики российского общества, а именно, атомизацию, негативное отношение к официальным институтам, сильную зависимость от ближайшего окружения как источника информации и мнений.

Российский культуролог Д.Голышко-Вольфсон (Голышко-Вольфсон 2009) отмечает, что пик популярности социальных сетей в России пришелся на эпоху путинской стабилизации. Провозглашаемый в масс-медиа экономический подъем привел к политической апатии, в результате чего феномен активного взаимодействия в публичной сфере оказался практически заморожен или приравнен к увеселительным формам досуга. В 2000-ые годы Интернет столь же планомерно, как печатные СМИ или телевидение, навязывает государственно-изоляционистские тренды и ценности тотального контроля. Более того, по мнению автора, российские социальные сети предстают апофеозом негативной идентичности (термин, введенный Л.Гудковым по отношению к современному российскому обществу).

Таким образом, в сравнении с блогосферой социальные сети более нейтральны в плане формирования публичной сферы и в большей степени работают на распространение новостей по своим каналам, чем на их публичное обсуждение. В России в Facebook практически не существует политических или каких-либо других социально активных сообществ, эта площадка не становится базой для организации флэшмобов. Более того, сообщества социальных сетей нельзя охарактеризовать и термином Г. Рейнгольда «Смартмобс» (Рейнгольд 2006): никаких «умных толп» в оффлайне посредством социальных сетей Рунета не образуется.

Казалось бы, тесная интеграция социальных сетей с Интернет-СМИ должна воплотить возможность ответа аудитории в соответствии с идеей Ж. Бодрийара. Однако, эта возможность оборачивается новым симулякром: создается только видимость публичности благодаря проникновению новостей через каналы социальных сетей в рамках парадигмы Web 2.0, но реального (или даже виртуального) воплощения эта публичность не получает. Аудитория отчужденно воспроизводит акт коммуникации посредством модных социальных сетей, обеспечивая новую «цифровую» интеграцию социума – «цифровое единение» (по аналогии с термином Б. Дубина «телеединение» (Дубин 2006)). В ракурсе рассмотрения социальных медиа как пространства формирования публичной сферы такие сети представляются именно усредненной массой в терминах Адорно и Хоркхаймера (Хоркхаймер, Адорно 1997), пассивно коммуницирующей в условиях установившейся идеологии, задаваемой Интернет-СМИ.

Таким образом, Интернет-СМИ в лице социальных сетей нашли безопасного партнера и образовали симбиоз: Интернет-СМИ предоставляют непрекращающийся материал для пассивной коммуникации пользователей – новости, а социальные сети, в свою очередь, – крупнейшую коммуникационную сеть, сопоставимую с аудиторией ТВ и постоянно растущую.

### *Кто управляет Рунетом?*

За последнее время в структуре функционирования Рунета произошли значительные изменения: с недавнего времени компании Mail.ru Group и DST Global, которыми владеют российские бизнесмены Юрий Мильнер, Григорий Фингер и Алишер Усманов, получила под контроль основные интернет-активы России: mail.ru, vkontakte.ru (30%), odnoklassniki.ru, ICQ, а также доли в Facebook (10%), производителе игр для социальных сетей Zynga и скидочном сервисе Groupon. Кроме того, Twitter также находится в сфере интересов российских инвесторов: DST Global заявляла о намерении приобрести долю в Twitter. Ведущие российские Интернет-СМИ РИА Новости и Вести.ру являются государственными медиаканалами. Как уже упоминалось выше, такие крупные игроки Рунета, как Живой журнал и Газета.ру, полностью подконтрольны компании СУП Фабрик, принадлежащей миллиардеру Александру Мамуту. Компании Профмедиа Владимира Потанина принадлежат Rambler (в т.ч. Интернет-СМИ Lenta.ru), ИД «Комсомольская правда». Завершает владение наиболее посещаемыми Интернет-СМИ Рунета компания «Онэксим» Михаила Прохорова, контролирующая интернет-проекты gbc.ru и utro.ru.

Несмотря на то, что Яндекс считается единственной медиасредой, неподконтрольной государству, закрытие в 2009 году проекта Яндекс «Рейтинг популярных записей в блогосфере» и передача золотой акции «Сбербанку» являются неоднозначными фактами, которые связаны именно с вмешательством государства в целях установления контроля над этой потенциально опасной медиасферой.

Таким образом, все основные российские Интернет-ресурсы в области Интернет-СМИ и социальных сетей принадлежат государству или олигархам, подконтрольным Кремлю. Вероятно, это связано с тем, что власти таким образом консолидируют управление для скрытого контроля Рунета. Принимая во внимание то, что все основные медиаканалы находятся в руках государства или крупного бизнеса, в России в случае возникновения оппозиционных движений, подобных тем, что случились в Египте в январе-феврале 2011 года, сценарий отключения сервисов социальных сетей вполне вероятен.

### *Социальные медиа в более широком контексте российской медиа-системы*

Как указывают Э.Шмидт и К.Тойбинер в своем исследовании «*Российский Интернет как (альтернативная) публичная сфера?*» (Шмидт, Тойбинер 2009), развитие Рунета трагическим образом совпало с тем периодом Российской истории, когда в ней еще не сложились «традиционные» институты гражданского общества. Рунет приобрел статус успешного инструмента политической манипуляции, вследствие чего произошла потеря доверия к новым медиа как фактору, потенциально поощряющему возникновение публичных сфер.

По аналогии с российским ТВ, на 90% контролируемым государством, можно говорить о том, что читатель Интернет-СМИ имеет дело с информационно-новостными симулякрами: «публика все чаще получает с экрана персонифицированные, предельно упрощенные и до сенсационности утрированные симулякры политики, искусства, спорта и других массовых зрелищ» (Дубин 2006). Так, для Вести.ру базовым является телевизионный канал, поэтому устанавливаемая государством телевизионная повестка дня логично воспроизводится на сайте Вести.ру. При этом государство по всем возможным каналам вещает на максимальную зону покрытия (телеканал «Россия» – один из двух национальных телеканалов, вещание которых покрывает практически всю территорию России; его аудитория составляет 98,5 процента населения России). В некотором смысле, ведущие Интернет-СМИ осуществляют своеобразный «государственный transmedia storytelling» (Jenkins 2006) посредством различных электронных каналов, создавая все тот же метатекст, доминирующий на российском ТВ. Можно говорить и о «сериальности» новостей в Интернет-СМИ: через рубрики и сюжеты внедряется тот же «метатекст», что и в новостях на ТВ. Это постоянный круг героев с определенными ролями и сюжетными ходами; неизменный «позитив» (Россия, вперед!); «отеческая забота властей»; борьба с внутренними и внешними врагами; превознесение общих «объединяющих» событий (спортивные победы, Евровидение); постоянные объекты насмешек в лице лидеров бывших стран-членов СССР и Запада и т.п. Говоря словами В. Зверевой, «основной пласт высказываний нацелен на широкую аудиторию, именуемую в самих новостях “народом”».

Здесь ключевую роль играют формулы массовой литературы, продвигающие популярные послания с героями и врагами, “стабильностью”, “вставанием с колен” и разнообразными угрозами» (Зверева 2008).

Интернет-СМИ, таким образом, как и российское новостное ТВ, выполняет основную функцию – интеграцию социума: «в ходе ежедневного информационно-развлекательного “массажа” телевидение, словно в калейдоскопе, перетряхивает различные “горячие” темы, особо не углубляясь в сюжеты, затрагивает чувствительные точки, само прикосновение к которым, их упоминание служат важным средством и механизмом интеграции социума» (Дубин 2000: 42). А интеграция Интернет-СМИ с социальными сетями и распространение новостей в новой конвергентной упаковке через удобную структуру социальных сетей организует еще большее проникновение данной идеологии в массы современными «модными» средствами.

Таким образом, в отношении Интернет-СМИ к настоящему моменту сформировалась та же ситуация, что и во всей российской медиасреде: как указывает В.Зверева, в российской культуре происходит поворот в сторону охранительной мобилизационной идеологии, переход к новому противопоставлению России Западу (Зверева 2008). В связи с этим в последние годы значительно усилился контроль над СМИ, пространство телеэфира (а вслед за ним и Рунет) характеризует практически полное исчезновение аналитики и политических программ, ставка на развлечение в государственных масштабах.

Как утверждает Б.Дубин, российское телевидение создаёт мир, который дублирует слабо развитые формы организации социальной жизни, либо компенсирует отсутствующие институты гражданского общества. Доверие к масс-медиа является оборотной стороной отчуждённости реципиентов от происходящего: «ТВ в нынешних условиях <...> нивелирует социальные и культурные, статусные и образовательные различия, создавая из разных индивидов однотипное “зрительское общество“, состоящее из зрителей, переживающих общность с другими себе подобными, а именно в том, что все они – зрители» (Дубин 2000: 41). Как представляется, эти слова применимы и к складывающемуся в настоящее время пространству Интернет-СМИ во взаимодействии с социальными сетями. В России ни Интернет-СМИ, ни социальные сети не способствуют социальной и политической консолидации общества, а служат инструментом технологического разобщения пользователей, склоняя к комфортному потреблению идеального цифрового мира.

Согласно исследованию Е.Лапиной-Кратасюк (Lapina-Kratasyuk 2009), Рунет отражает индифферентность всего российского общества в целом. Типичный пользователь Рунета не заинтересован в обсуждении новостей и принимает содержание медиа не критично. К похожим выводам приходят Ф.Фоссато, Дж.Ллойд и А.Верховский в своем исследовании Рунета (Fossato et al. 2008): качественный уровень политических дискуссий в Рунете невысок, пользователи не предрасположены к активному ответу на политические кампании в Сети и подвержены манипуляциям. Для большинства пользователей Рунета эта среда не является местом для политического взаимодействия.

Принимая во внимание, что все наиболее востребованные российские Интернет-СМИ и социальные сети находятся под косвенным контролем государства (за исклю-

чением зарубежных Facebook и Twitter), напрашивается неутешительный вывод об иллюзорности надежды на формирование нового публичного пространства в Рунете и формирование кибердемократии посредством социальных медиа. Похоже, что последний островок свободы в российской медиасреде – Рунет – капитулировал перед властью.

## Заключение

Итак, российское общество благодаря развитию информационно-коммуникативных технологий, как одному из факторов формирования информационного общества, вместе с мировым сообществом вступает в новую, **информационную эпоху**. Этот процесс совпал по времени со значительными социальными изменениями в России в связи с распадом Советского Союза и формированием новой политической системы. Поэтому, ввиду специфики всей российской медиасреды и, в частности, Рунета как одной из ее составляющих, социокультурные изменения в сфере социальных медиа имеют характерные **особенности**.

За последние годы, вслед за российским телеэфиром, под прямой или косвенный **контроль государства** перешли наиболее распространенные Интернет-СМИ и основные российские социальные сети. Рунет стал пространством для политических манипуляций и выступает одним из инструментов интеграции пассивного социума. При этом новый цифровой формат этого контроля позволяет с большей легкостью внедрять в массы идеологию комфортного потребления идеального цифрового мира. В социальных медиа установился тот же дискурс, что и на российском ТВ – своеобразный государственный **transmedia storytelling** («трансмедийное повествование») в сфере Интернет-СМИ.

Кроме того, российские социальные сети оказываются **пассивными** в отношении формирования публичной сферы и в большей степени работают на распространение новостей по своим каналам, чем на их публичное обсуждение: аудитория отчужденно воспроизводит акт коммуникации посредством модных социальных сетей, обеспечивая новую «цифровую» интеграцию социума – **«цифровое единение»**. Таким образом, российские Интернет-СМИ в лице социальных сетей нашли **безопасного партнера и образовали симбиоз**: Интернет-СМИ предоставляют непрекращающийся материал для пассивной коммуникации пользователей – новости; а социальные сети, в свою очередь – крупнейшую коммуникационную сеть, сопоставимую с аудиторией ТВ и постоянно растущую.

Итак, в России социальные медиа не способствуют социальной и политической консолидации общества, а служат инструментом технологического разобщения пользователей. Инфраструктура социальных медиа не востребована российскими пользователями для создания публичного пространства и формирования кибердемократии, а служит **трансмедийной платформой** для внедрения государственного дискурса.

## Литература

- Bowman, Shayne and Chris Willis (2003). *We Media. How Audiences are Shaping the Future of News and Information*. Reston: The Media Center at the American Press Institute. <[http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)> (accessed 12 March 2009).
- Castells, Manuel (2009). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Volume I. Cambridge, Mass.; Oxford: Wiley-Blackwell.
- Etling, Bruce, Karina Alexanyan, John Kelly, Robert Faris, John Palfrey, and Urs Gasser; eds. (2010). 'Public Discourse in the Russian Blogosphere: Mapping RuNet Politics and Mobilization'. Berkman Center Research Publication. <[http://cyber.law.harvard.edu/publications/2010/Public\\_Discourse\\_Russian\\_Blogosphe](http://cyber.law.harvard.edu/publications/2010/Public_Discourse_Russian_Blogosphe)> (accessed 19 October 2010).
- Fossato, Floriana, John Lloyd and Alexander Verkhovsky; eds. (2008). *The Web that Failed. How Opposition Politics and Independent Initiatives are Failing on the Internet in Russia*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Gorny, Eugene (2009). 'Understanding the Real Impact of Russian Blogs'. *Russian Analytical Digest*, 69: 8-11.
- Habermas, Jürgen (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: an Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Hindman, Matthew (2009). *The Myth of Digital Democracy*. New Jersey: Princeton University Press.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where New and Old Media Collide*. New York: New York University Press.
- Lapina-Kratasyuk, Ekaterina (2009). 'News in the Russian Internet: The Growing Indifference of a Closing Society'. *Russian Analytical Digest*, 69: 12-14.
- Morozov, Evgeny (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: Public Affairs.
- Poster, Mark (1997). 'Cyberdemocracy: Internet and the Public Sphere' in *Internet Culture*, edited by David Porter. New York: Routledge, 201-217.
- Quinn, Stephen and Vincent, Filak (2005). *Convergent Journalism: An Introduction*. Oxford: Focal Press.
- Thurman, Neil (2008). 'Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media'. *New Media & Society*, 10 (1): 139-157.
- Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. М.: Институт экспериментальной социологии. СПб.: Алетейя, 1999.
- Бурдые П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т.В. Анисимовой и Ю.В.Марковой. Отв. ред. и предисл. Н.А.Шматко. М., 2002.
- Гольинко-Вольфсон Д. Социальные сети в несетовом социуме // Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. 2009. 1 (2). С.101-113.
- Дубин Б. Масс-медиа и коммуникативный мир жителей России // Вестник общественного мнения. 2006. № 3.

- Дубин Б. От инициативных групп к анонимным медиа: массовые коммуникации в российском обществе // Pro et Contra. 2000. Том 5. №4.
- Зверева В. Теленовости: в формате сериала // Искусство Кино. 2008. №8.
- Ишунькина И. Социальные медиа [доклад]. TNS Россия. i-COMference 2011. Социальные сети и Интернет-СМИ, конференция, 10-11 февраля 2011. Москва (Россия).
- Лебедев П. Интернет vs аналоговые СМИ: кто кого? [доклад]. Фонд Общественное мнения. i-COMference 2011. Социальные сети и Интернет-СМИ, конференция, 10-11 февраля 2011. Москва (Россия).
- Лосева Н. Интернет-СМИ и социальные сети: опыт интеграции [доклад]. РИА Новости. i-COMference 2011. Социальные сети и Интернет-СМИ, конференция, 10-11 февраля 2011. Москва (Россия).
- Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. М., Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003.
- Морозов Е. Пользователи протеста. Цена вопроса // Коммерсант. 2011. №39/С (4580). <<http://www.kommersant.ru/Doc/1597287>> (дата обращения 3 марта 2011).
- Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006.
- Цверов А. Facebook в цифрах [доклад]. Social media club. i-COMference 2011. Социальные сети и Интернет-СМИ, конференция, 10-11 февраля 2011. Москва (Россия).
- Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М., СПб.: «Медиум», «Ювента», 1997.
- Шадрин И. Apple стала лидером среди поставщиков мобильных ПК – исследование // РИА Новости. 2011. 17 февраля. <<http://www.digit.ru/business/20110217/381108625.html>> (дата обращения 18 февраля 2011).
- Шмидт Э., Тойбинер К. Российский Интернет как (альтернативная) публичная сфера? // Control + Shift. Публичное и личное в русском Интернете / под ред. Н. Конрадовой, К. Тойбинер, Э. Шмидт. М.: НЛЮ, 2009. С.105-109.
- RUметрика. Коммуникационные сервисы превращаются в информационные. 29 сентября 2010. <<http://rumetrika.rambler.ru/review/2/4466>> (дата обращения 17 февраля 2011).
- RUметрика. Новостные сайты охватили почти 90% аудитории рунета. 29 сентября 2010. <<http://rumetrika.rambler.ru/review/4/4496>> (дата обращения 17 февраля 2011).
- TNS Россия. Результаты исследований. Данные по аудитории СМИ. Интернет. Декабрь 2010. <<http://tns-global.ru/media/content/B7525726-B5E1-4C12-BE25-4C543F42F3EE!/Web%20Index%20Report%20201012.zip>> (дата обращения 17 февраля 2011).

**EGOR L. PANCHENKO**, Egor L. Panchenko is a Ph.D. candidate in the Department of History and Theory of Culture, Russian State University for the Humanities, Moscow. He is conducting research on online-news sites and social media as a form of digital public sphere and their role in Russian politics. His graduate work was devoted to the integration of online-news sites

and social networks in Runet. In 2010, he took part in the project *Impact of the Internet on Russian Politics, Media, and Society*, conducted by Berkman Centre for Internet and Society at Harvard University, studying public discourse in the Russian blogosphere. [e-mail:] egor.panchenko@mail.ru