

А.А. Колотов
Красноярский государственный педагогический
университет им. В.П. Астафьева

«САРАФАНИЗАЦИЯ» НОВОСТЕЙ



ДЛЯ СОЦИАЛЬНОЙ ИНТЕРНЕТ-СЕТИ

(на примере сообщений @lentarofficial в сети Twitter)

Популярный Интернет-сервис Twitter.com предлагает своим пользователям возможность мгновенной публикации текстовых сообщений, размер которых не должен превышать 140 символов. Такое ограничение приводит к тому, что для большинства СМИ использование своего Twitter-аккаунта ограничивается публикацией анонса новости (как правило, ее заголовка) и гиперссылки на полный текст новостного материала. Совершенно другой подход предлагает российское Интернет-издание «Лента.Ру», чей twitter-аккаунт @lentarofficial, несмотря на заявленный в названии «официальный» статус, на деле демонстрирует отказ от официальной стилистики СМИ и одновременно является каналом мгновенной и неофициальной обратной связи авторов «Лента.Ру» со своими читателями (оба этих аспекта довольно точно отражает русское название аккаунта – «Дорогая редакция»).

Перспективность и востребованность подобного подхода демонстрируются и динамикой роста Интернет-аудитории @lentarofficial в сети Twitter (т.н. «фолловеров» – от англ. followers) по сравнению с другими присутствующими там аккаунтами российских печатных и / или Интернет-изданий (см. таблицу):

Название издания	Аккаунт в Twitter	Фолловеры на 08.02.2011	Фолловеры на 31.10.2011	Динамика
Лента.Ру	@lentarofficial	3 134	28 966	824%
Газета.Ру	@GazetaRu	8 596	62 256	624%
Forbes (Россия)	@ForbesRussia	17 719	121 387	585%
Коммерсантъ	@kommersant	10 013	42 660	326%

РИА Новости	@rianru	13 763	47 043	242%
Ведомости	@Vedomosti	14 453	48 672	237%
Slop.ru	@ru_slop	5 072	14 216	180%
Проект "Сноб"	@snob_project	12 322	27 669	125%
Частный корреспондент	@chaskor	1 515	2 441	61%
Деловой Петербург	@delovoj_spb	6 445	10 125	57%

Сказанные почти полвека назад пророческие слова канадского исследователя Маршалла Маклюэна о том, что «уплотненный силой электричества, земной шар теперь – не более чем деревня» [1: 7], ныне преимущественно трактуются в аспекте продолжающейся глобализации и интернетизации мира, когда практически все становится «на расстоянии одного клика». Однако «глобальная деревня» Маклюэна подразумевает и ретрибализацию общества, и, соответственно, усиление процесса обмена информацией при помощи горизонтальных связей: от одного жителя глобальной деревни к другому. Это так называемое «сарафанное радио» с развитием современных технологий Web 2.0 начинает успешно конкурировать (по крайней мере, в Интернет-пространстве) с традиционной для отечественного общества вертикально ориентированной передачей информации, при которой «деревенская» аудитория пассивно внимает «глобальной» радиоточке на кухне, а обратная связь в лучшем случае ограничена «письмом в редакцию». И если «Лента.Ру» изначально была ориентирована на вертикальный способ подачи информации (пусть и используя новое средство ее передачи – Интернет), то для сообщений (т.н. «твитов» – от англ. *tweets*) @lentarofficial характерны как раз направленность на «сарафанизацию» новостей «Лента.Ру», их «перевод» на понятный «деревенский» язык и распространение в таком виде от одного интернет-жителя к другому. Однако одной только лингвистической изошренности недостаточно для завоевания и поддержания внимания со стороны аудитории – необходимо стать «своим» в глобальной Twitter-деревне, следуя ее негласным правилам поведения, но в

то же время не теряя своего авторитета как новостного источника.

Для решения такой задачи авторы @lentaofficial используют разнообразные приемы и практики. Перечислим только некоторые из них.

Прежде всего, лента «твитов» (сообщений) @lentaofficial не является исключительно лентой новостей, публикуемых в Интернет-издании «Лента.Ру»: это и «реплаи» (ответы) на твиты, адресованные «Дорогой редакции» ее «дочитателями» («Уже несколько чел спросили, что за мероприятия завтра в Мск и не только. Ну так седьмое ноября же»), и «ретвиты» (цитирование) интересных сообщений других пользователей. Помимо этого, в ленте сообщений @lentaofficial не меньше места, чем собственно «глобальные» новости (т. е. анонсов новостных материалов, публикуемых в «Лента.Ру»), занимают новости редакционного быта. Например: «Кто-то из коллег забыл в редакции телефон, и теперь у нас тут радостно звенит будильник»; «Класс, чуть было не выпустили новость, где у Эми Вайнхаус кровь на 80 процентов состояла из алкоголя»; «Вот ведь какое дело – народу в редакции выше крыши, а новости писать некому. Правда, новостей-то к вечеру особо и не осталось».

Подобные сообщения о «редакционной кухне» (иногда совершенно в буквальном смысле: «сходили на редакционную кухню – у двери отвалился наличник, упал на стол, разбил три стакана... а потом ведь скажут, что был дебош») создают у twitter-аудитории @lentaofficial впечатление своей сопричастности к рабочему процессу «работников информационного фронта»: такое ощущение провоцируют и прямые обращения («Выложили галерею фоточек с Триумфальной вчерашней bit.ly/u145cP, кто сколько знакомых нашел?», «В Москве горит здание ГУУ lenta.ru/news/2011/11/0... Дочитатели, если у кого есть фото пожара, поделитесь плз»), и «новости о поиске новостей», например: «Дообраз утро, дочитатели. На улице совершенно безобразно холодно, новостей особо пока нет, но ща чего-нибудь нароем»; «BRKG "Аль-Джазира" уверяет, что Каддафи похоронили на рассвете, ща разберемся».

Порой такой отличный от традиционного стиль общения редакции СМИ с аудиторией вызывает недоумение читателей, воспитанных в другой парадигме отношений. Вот типичный диалог одного из Twitter-пользователей с авторами @lentaruofficial:

@alexDi: *Кстати, а почему @lentaruofficial в таком странном стиле с пользователями общается и публикует новости?*

@lentaruofficial: *@alexDi а чего странного? мы не передовица "правды" образца восьмидесятых.*

@alexDi: *@lentaruofficial я про стиль преподносимой информации. Вы один из самых популярных news сайтов, надо быть серьезными.*

«Надо быть серьезными» – это вполне характерный призыв и одновременно имплицитная жалоба на стиль общения @lentaruofficial со стороны читателей традиционных СМИ, ожидающих увидеть в Интернете знакомую вертикально ориентированную парадигму отношений «редакция – читатели». Однако следует отметить, что для коммуникативной стратегии @lentaruofficial разделение «официального» и «неофициального», «вертикальной» и «горизонтальной» парадигм отношений с читателями имеет принципиальную важность. Весьма характерно в этой связи замечание @lentaruofficial о стилистике заголовка новостного материала своих коллег из информационного агентства «Интерфакс»: *«В Казани начинается процесс над судьей, который спьяну насмерть задавил пешехода», – "Интерфакс"» => «Нам тоже хочется писать в заголовках "спьяну". А также "по пьяни", "по синьке", "упоровшись", "принявши" и т.д.». Подразумевается, что в заголовке новости ИА «Интерфакс» допущена стилистическая ошибка с использованием просторечия «спьяну», которая недопустима в «официальных» заголовках новостей, например, в заголовках Интернет-издания «Лента.Ру». Однако в то же время в ленте сообщений @lentaruofficial использование просторечий и жаргонизмов в анонсах новостей своего Интернет-издания является общепринятой практикой «сарафанизации»: *«Брызгалов фигово выступил в матче НХЛ bit.ly/tDUt9q»; «На немецком вокзале поймали**

упоротого попугая lenta.ru/news/2011/10/2... Какадушенька!»; «"Известия" опубликовали фейковое интервью Тимошенко, жытыытыр bit.ly/qTYTuc; «У викиликс кончилось баблo bit.ly/qMyEgt». Тем не менее в самом интернет-издании «Лента.Ру» стилистика заголовков тех же новостей действительно вполне нейтральна: «Илья Брызгалов пропустил пять шайб в матче НХЛ»; «На немецком вокзале из торгового автомата достали пьяного попугая»; «Пресс-служба Тимошенко обвинила "Известия" в публикации фальшивки»; «У WikiLeaks закончились деньги».

«Сарафанизация» может осуществляться и посредством отказа от «объективной» и обезличенной манеры подачи новостей в пользу их субъективной оценки: «Яндекс придумал поиск такси bit.ly/unEv0Z поиск носков, надеюсь, не за горами»; «Медведев обещал помочь еврозоне lenta.ru/news/2011/11/0... Ага, своих проблем мало»; «Боксер из Панамы бросил вызов братьям Кличко lenta.ru/news/2011/11/0... Судя по фото, шансов ноль».

Еще один прием «сарафанизации» новостей заключается в использовании общего контекста: имплицитного признания того, что читатели, так же как и авторы @lentarofficial, осведомлены о сложившейся ситуации и знают, о чем и о ком идет речь: «Коняев уничтожает все живое в колонке про Ксюшу и Васю bit.ly/u8H3Iu». «Коняев» – это известный читателям «Лента.Ру» ведущий авторской колонки Андрей Коняев, «Ксюша» и «Вася» здесь соответственно автор журнала GQ Ксения Собчак и глава Росмолодежи Василий Якеменко, а общий контекст создается тем фактом, что скандал с их участием родился и получил свое развитие как раз в сети Twitter.

Все вышеперечисленные приемы и практики рождают другую стилистику, отличную от языка традиционных СМИ и порой противопоставленную ему. Это то, что вслед за Мэри Кросс можно назвать «киберстилем» [3: 86–89], который играет одну из самых значимых ролей в идентификации любого автора как «своего» среди Интернет-сообщества.

Успешность используемой «Лента.Ру» стратегии «сарафанизации» своих новостей, наглядно выражаемой указанной выше динамикой роста Twitter-аудитории, заставляет предполо-

жить, что слухи о смерти «четвертой власти» из-за пришествия Интернета, мягко говоря, преувеличены. Как справедливо отмечает Питер Коул, «новости – это вопрос авторитета», для потребителя имеет значение, кто именно является поставщиком новостей, поскольку верить новостям можно только в том случае, если их источник заслуживает доверия [2: 40]. Иными словами, при прочих равных условиях Интернет-аудитория будет склонна больше доверять новостям от известных «брендов» (CNN, Reuters, «Коммерсант», «Ведомости»), нежели информации новостного Интернет-портала, открывшегося всего лишь полгода назад.

С этим, на наш взгляд, как раз и связано такое тщательно выдерживаемое разграничение между «официальным» стилем заголовков основанной в 1999 г. Интернет-газеты «Лента.Ру» и «киберстилем» ее twitter-аккаунта @lentaofficial: «сарафанизация» новостей не должна подрывать авторитет их источника, поскольку он также вносит свой значительный вклад в дальнейшее распространение информации посредством «сарафанного радио». И кажущийся проигрыш традиционных «брендовых» СМИ онлайн (или «пятой власти» [3: 27]) происходит лишь до тех пор, пока их «продукция» не станет адаптироваться специально для той или иной социальной сети. Twitter-аккаунт «Лента.Ру» как раз и показывает один из возможных (и успешных) способов такой адаптации.

Библиографический список

1. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.
2. Cole P. Newspapers and the Net: peaceful coexistence or fight to the death? // Internet: Its Impact and Evaluation. London: Europa Publications, 2000. P. 29–42.
3. Cross M. Bloggerati, twitterati: how blogs and Twitter are transforming popular culture. Santa Barbara, Calif.: Praeger, 2011. 190 p.