

Секция «Журналистика»

Комьюнити как субъект массовой коммуникации: этапы создания.

Пухова Любовь Викторовна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: luba_puhova@mail.ru

С появлением Интернета людей перестали разделять физические расстояния, стало возможно отправлять мгновенные сообщения на другой конец света. В виртуальном мире появились нового типа группы, объединенные не местом проживания, а свободным выбором, общими интересами: не «коллектив» и не идейная «ячейка общества», а комьюнити - (от англ. community – сообщество, община, круг по интересам). Этот феномен реальной социальной практики, не получивший еще описания даже в Википедии, открыл новую сферу активности для бизнеса, рекламы и PR, появилась даже профессия комьюнити-менеджера. Опираясь на реалии социальной жизни, новый термин всё активнее проникает в современный научный дискурс.

Если в прежней научной парадигме группа людей была лишь аудиторией (по классической формуле Лассуэла [4]), то интернет-сообщество сегодня очевидно совмещает в себе все функции: оно и отправитель, и получатель, и средство сообщения и даже, пожалуй, само сообщение как уникальная система мировосприятия и ценностей (Маршалл Маклюэн ещё в 1964 году заметил, что средство коммуникации уже есть сообщение [1]). Иными словами, интернет-комьюнити становится самостоятельным субъектом массовой коммуникации.

Комьюнити как субъекты массовой коммуникации могут возникать в Интернете сами (сообщества на livejournal), а могут создаваться с определенными целями. В обоих случаях появляется новый тип коммуникатора, который не только напрямую работает с потоками актуальной информации о сегодняшнем дне, но также с ценностями и эталонами, с архетипами и ментальными образами. Мы на практике пытаемся проследить «жизненный путь» комьюнити: с момента зарождения до того момента, пока оно не станет самостоятельным коммуникатором и сообщением одновременно. Практическая реализация поставленных целей требует учитывать свойства комьюнити, отвечающие свойствам коллективной психики, для которой характерны: внешняя независимость составляющих подструктур, множественность параметров саморегуляции, спонтанная синхронизация, когерентность (взаимосвязь) внутренних процессов и системность, находящаяся в непрерывном становлении и порождении [2].

Сейчас наша исследовательская группа работает над созданием сайта, посвященного А.П.Чехову. Главная цель сайта – создание сообщества в ходе поиска профессиональной и личностной самоидентификации студентов гуманитарных направлений. Преимущество интернет-комьюнити состоит в том, что здесь не нужно опасаться, что люди оллоцентрической ориентации подменяют свои интересы групповыми, а групповая идентичность вытеснит личностную – такое может произойти в рамках реальной группы идеологического толка: политической партии, религиозной организации и пр. В случае интернет-сообщества групповой интерес складывается из личностных интересов каждого, идентичность в данном случае не формируется, но ищется, «вытачивается», реа-

лизуется. Задача: исследование профессионального и персонального облика и попытка рассмотреть его как архетип самости современного специалиста, например, журналиста или режиссера. Выполнение поставленной задачи и достижение цели невозможно без создания комьюнити «фан-клуб Чехова», которое бы в процессе коммуникации создавало информационное поле, генерировало новые идеи, выступало бы в роли коммуникатора в глобальном медиапроцессе.

Механизм создания интернет-сообщества напрямую зависит от основной его характеристики: виртуальности, которую в данном случае стоит понимать как активность в осмыслении или в действии, предшествующую номинализации и фиксации [2]. В процессе проектирования сайта нами разработан алгоритм запуска механизма мышления:

Шаг первый: вбросить несколько максимально простых и понятных идей, пригласить членов будущего сообщества нужно приглашать не на пустое поле – вспаханное, но незасеянное. Нет, даже силы и потенциала коллективного разума не хватит на то, чтобы через какое-то время незасеянное поле заколосилось. При этом эти идеи должны иметь «открытый код» [3], чтобы пользователи могли не только развивать уже существующее, но и на его основе генерировать свои предложения;

Шаг второй*: сформировать культ личности, которая будет стержнем, назначить люди «в теме», ответственных за каждый раздел обсуждения, изобрести ритуалы и собственный язык условных обозначений (*осуществлять практически параллельно с первым шагом);

Шаг третий: поставить перед пользователями одну или несколько конкретных задач;

Шаг четвертый: наблюдать за тем, из кого формируется будущее комьюнити. Анализировать. Уловить момент, с которого можно вести с пользователями диалоги на другом уровне сложности;

Шаг пятый: постепенно поставлять все более важные и сложные проблемы на обсуждение.

Сейчас создание нашего сайта находится на первой стадии: разработан дизайн, система условных обозначений, структура сайта. Исследовательская группа поделила «зоны ответственности» и начала формировать «начальный капитал» для запуска машины интеллектуального краудсорсинга. В планах нашей группы скорейший запуск сайта в сети, и переход к практическому осуществлению второго-четвертого шагов. Перед пользователями будет поставлена задача наполнить виртуальный музей Чехова, составить рейтинг его произведений и принять участие в коллективном творческом проекте, который, как предполагается, станет пиком развития комьюнити, когда интернет-сообщество начнет функционировать как коммуникатор (наполнение сайта силами членов сообщества), средство сообщения (функционирующий сайт), а также сообщение (результаты коллективного творчества).

Литература

1. Герберт Маршалл Маклюэн. Понимание медиа: Внешние расширения человека
URL: <http://lib.rus.ec/b/154221>
2. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. М.: Издательство МГУ, 2003

3. Хау Д. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. М.: Альпина Паблишер, 2012
4. Lasswell H. The structure and function of communication in society. // Mass communications. Urbana, 1960

Слова благодарности

Благодарю своего научного руководителя Пронину Елену Евгеньевну за постоянную поддержку, без которой данное научное исследование было бы невозможным.