

Социальная сеть “ClubHouse” как новое медиа в оценках американских газет “The New York Times” и “The Washington Post” (с апреля 2020 по февраль 2021)

Научный руководитель – Прутцков Григорий Владимирович

Романова Ирина Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра зарубежной журналистики и литературы, Москва, Россия

E-mail: irina.romanova15@yandex.ru

Социальные сети стали важнейшим этапом в развитии информации и всего информационного общества. С появлением новых площадок увеличиваются не только объемы контента, но и способы коммуникации в Интернете (Вартанова Е.Л., 2009). В последнее десятилетие эти “способы коммуникации” начинают изменяться: происходит соединение текста и графики в лонгрид; мессенджера и направленной, отобранной информации в целый канал (пример Telegram-каналов) и многое другое. Эта работа отвечает на вопрос, как на появление новой формы общения в “ClubHouse” отреагировали американские СМИ.

За весь изучаемый период, в общей сложности, опубликовали около 30 материалов по выбранной теме в газетах “The New York Times” и “The Washington Post”. Все статьи вошли в репрезентативную выборку. Для американских СМИ такое количество публикаций, выпущенных почти за год, крайне невелико. К сравнению: только за месяц предвыборной кампании 2020 года каждая из газет (рассматривается электронная версия) подготовила те же 30 статей на тему президентских выборов. О новой социальной сети ClubHouse, которая появилась в апреле 2020 года, “The New York Times” и “The Washington Post” написали по 2 материала новостного характера. Эти заметки имели нейтральный стиль и рассказывали о соцсети, её разработчиках и доступных площадках для скачивания. В последующие месяцы ClubHouse не попадал в новостную повестку ни одной из газет вплоть до февраля 2021 года. Подобное информационное затишье довольно необычно для американской прессы. Так мало не писали ещё ни про одну другую социальную сеть. К примеру, когда запускался Facebook (2004 год) газеты “The New York Times” и “The Washington Post” публиковали материалы на протяжении всего развития социальной сети. Статьи о ней появлялись почти каждый месяц. Нет года, когда бы американские газеты ни писали о Facebook в период с 2004 по 2021 год. Существенная разница присутствует и в содержании статей об этих двух социальных сетях. В отличие от материалов про ClubHouse, первые заметки о Facebook обладали не только новостным характером. “The New York Times” и “The Washington Post” пытались описать будущее социальной сети Цукерберга, приводили оценки экспертов и мнение пользователей. Говоря о ClubHouse, можно заметить, что тематическое разнообразие материалов появилось только январе-феврале 2021 года. И преимущественно статьи освещали негативные аспекты соцсети. Рассмотрим их на примере материала издания “The New York Times”.

В публикации от 26 февраля 2021 года газета представила подборку интервью, где пользователи ClubHouse делились тем, что им не нравится в новой социальной сети. Проанализировав слова респондентов и комментарии самого автора статьи, можно сделать такой вывод (ремарка о том, что мнение журналиста и редакции могут не совпадать, отсутствует). Издание критикует именно те аспекты соцсети, которыми гордятся его создатели:

- 1) Вступление в соцсеть по специальным инвайтам. Для респондентов “The New York Times” это признак не элитарности приложения, а отсутствия свободного доступа к нему.
- 2) Радикальность и свобода высказываний в комнатах. Один из респондентов участвовал в разговоре про расизм в медицине. ClubHouse, согласно материалам (эта мысль обозначается как минимум в 3 статьях) “The New York Times”, может стать площадкой не только для свободного разговора, но и конфликтных ситуаций.

Еще одна важная особенность освещения американскими газетами ClubHouse - мнение экспертов, которое подкрепляет негативную коннотацию текстов. И “The New York Times”, и “The Washington Post” активно публикуют (на данный выпущено более 10 текстов в обоих изданиях) высказывания о том, что о ClubHouse все забудут уже через полгода. IT-специалисты аргументируют это тем, что каждая соцсеть переживает определенный цикл популярности.

Таким образом, проведенный анализ позволяет сделать следующий вывод. Издания “The New York Times” и “The Washington Post” освещают преимущественно отрицательные стороны соцсети ClubHouse. Это вызвано как отзывами пользователей, так и особенностями нового приложения.

Источники и литература

- 1) Вартанова Е.Л. "СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества" // Медиаскоп. 2009. Вып. 2
- 2) Газета “The New York Times” <https://www.nytimes.com>
- 3) Газета “The Washington Post” <https://www.washingtonpost.com>

Иллюстрации

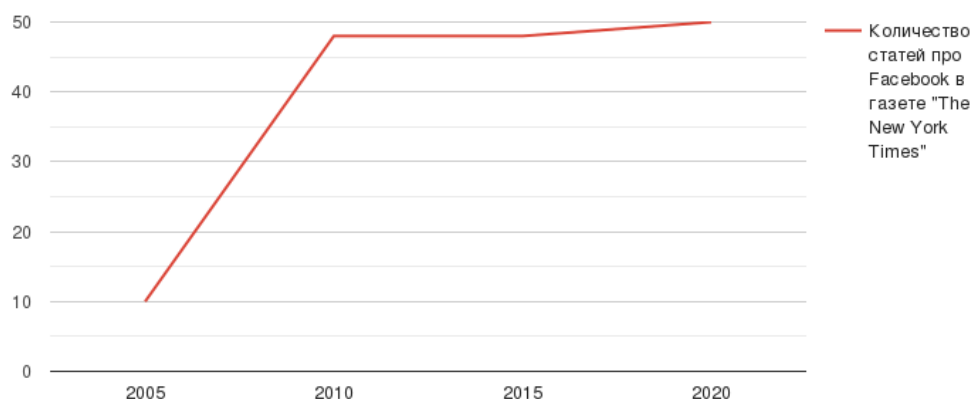


Рис. 1. Приложение 1

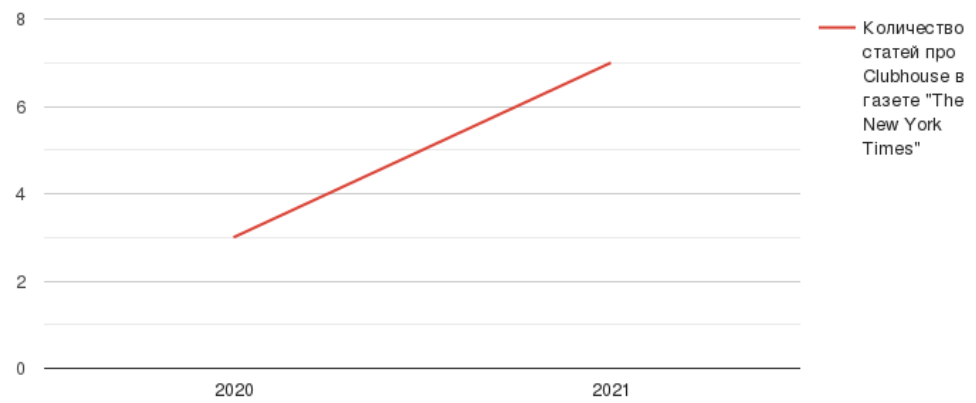


Рис. 2. Приложение 2