

УДК 316.77+004.738.5+070

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННОЙ СЕТЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ

А.Г. Асташкин¹, М.Г. Бреслер²

¹*Баширский государственный университет, г. Уфа, 450076, Россия*

²*Уфимский государственный нефтяной технический университет,
г. Уфа, 450062, Россия*

Аннотация

Статья посвящена исследованию функционирования социальных медиа в пространстве сетевых коммуникаций, специфике линейной и сетевой моделей коммуникации, особенностям поведения аудитории и мотивации к выбору источника информации в каждой из них. В работе прослеживается генеалогия сетевой модели коммуникации и факторы, приведшие к её полномасштабному развёртыванию. Авторы рассматривают социальные медиа как основу сетевой коммуникации, сравнивая их коммуникативную специфику с особенностями массмедиа, на которых базируется линейная модель коммуникации. Изучается роль социальных медиа в политических, социокультурных и маркетинговых сетевых коммуникациях на современном этапе их развития. В статье затрагиваются вопросы конвергенции массмедиа и социальных медиа, а также эволюции социальных сетей как формы социальных медиа.

Ключевые слова: социальные медиа, социальные сети, массмедиа, медиaproстранство, индивидуализированное информационное пространство, линейная коммуникация, сетевая коммуникация, сетевое взаимодействие, кластеризация социальных сетей, сетевое сообщество

Новая формация общества начала зарождаться в середине 50-х годов прошлого века. Разработанные в этот период новые сложные технологии вызвали скачкообразный рост создания, распространения и хранения информационных массивов. Внедрение систем глобальной теле- и радиосвязи позволило не только доставлять информацию до получателя практически в реальном времени, но и значительно увеличить число отправителей, создателей информационных продуктов. Технические возможности несоизмеримо выросли, что привело к противоречивому, на первый взгляд, процессу самоограничения аудитории в выборе информационных продуктов [1, с. 143–151], причём этот процесс начался задолго до последовательной цифровизации коммуникативных каналов. Так, бытовые телевизоры уже давно позволяют принимать десятки телеканалов, но в реальности среднестатистический телезритель создаёт для себя набор из 5–8 телеканалов и считает такой минимум достаточным. Таковую же картину мы можем наблюдать и по просмотру сайтов в Интернете. Среди десятков миллионов сайтов, дающих

доступ практически к любой открытой информации, человек опять же ограничивает себя необходимым минимумом. Противоречие между стремлением к минимизации коммуникационных каналов получателем и стремлением отправителя к увеличению охвата своего сообщения привело к качественным изменениям информационного пространства и моделей коммуникации. Произошёл переход от преимущественно линейного распространения информации к сочетанию линейного и сетевого распространения [2, с. 16–18]. Казалось бы, линейная форма коммуникации посредством массмедиа позволяет охватить многомиллиардную аудиторию. Но в реальности событий, привлекающих всеобщее внимание, немного. Открытие Олимпиады, вручение премии «Оскар», послание Президента Федеральному собранию. Можно прибавить к этому списку несколько важных для человечества, континента, страны или региона событий, в равной степени интересующих всех. При сетевой форме коммуникаций в среднем охват несоизмеримо меньше, но «таргетинг» (охват ядерной целевой аудитории сообщения) точнее, что качественно повышает эффективность коммуникативных процессов.

Сетевая форма коммуникации является естественной для взаимодействия в биологической среде, но в среде социальной данная модель распространения информации по своей эффективности становится соотносимой с линейной моделью только с появлением сети «Интернет», а позднее таких интернет-сервисов, как социальные медиа и социальные сети [3, с. 143]. Процесс сетевой коммуникации значительно упростился. Практически с самого начала появления возможности интернет-коммуникаций между участниками стали складываться сообщества. Самыми активными первоначально были сотрудники коммуникационных центров – программисты, которые использовали «открытые конференции» для обмена информацией по производственным и личным вопросам. Создатель открытой операционной системы «Linux» Линукс Торвалдс, к примеру, обратился к сообществу разработчиков и пользователей системы «Unix» за консультациями при разработке программного обеспечения и, таким образом, за короткий период смог организовать коллективное творчество многих сотен специалистов. Потребность в общении с людьми, разделяющими общие ценности, которое не требует больших временных затрат, реализовалась Г. Рейнгольдом в создании сообщества «Well». В России крайне популярна стала сеть межкомпьютерной коммуникации «Fido». С внедрением глобальной сети электронной телекоммуникации «Интернет» начинают появляться такие отдельные сервисы, как «OpenSpace», «LiveJournal». Количество пользователей росло, но подлинно массовым стало общение при появлении в 2005–2007 гг. социальных сетей «Facebook», «Одноклассники», «ВКонтакте». В этот период растёт число как персональных компьютеров (в том числе носимых – ноутбук, лап-топ, планшет), так и мобильных носителей, таких как смартфон. Из почти 70% охваченных Интернетом россиян большинство зарегистрированы в социальных сетях и являются активными пользователями. Кроме численного роста заметна активная кластеризация сети, образование множества сетевых сообществ. В рамках такого сообщества стирается граница между производителем информации и её потребителем. Члены сообщества начинают генерировать актуальный контент, дополняя коммуникативные функции сообщества функциями медийными.

Это приводит к частичному замещению массмедийных каналов получения контента социальными каналами и образованию социальных медиа.

Что касается причины столь быстрого распространения сетевой формы коммуникаций и последующей кластеризации социальной сети, образования множества сетевых сообществ и выполнения ими медийных функций, мы предполагаем, что дегенерализованные и децентрализованные связи между членами одного сообщества способствовали не только созданию и распространению информации, но и усвоению информации, воспринимаемой как «нужная». При этом воспринимаемая информация должна содержать используемые получателем коммуникационные коды, то есть знакомые и одобряемые им символы. В классической системе массмедиа считалось, что человек воспринимает сообщение, если оно несёт нечто новое. Именно на различении нового/старого как информации/неинформации указывал в своей работе «Реальность массмедиа» Никлас Луман [4]. Но, в отличие от линейной коммуникации, в сетевой форме допустимо и даже обязательно, чтобы часть информационного сообщения содержала уже известную и воспринятую ранее информацию.

Второй фактор более известен и связан с кодированием сигнала отправителем и декодированием его получателем информации. Так как внутри сетевого сообщества информационные продукты создаются в принятых в данном сообществе коммуникационных кодах, то расход ресурсов на кодирование/декодирование сигнала уменьшается. Информация воспринимается легче, с меньшими затратами ресурсов, что при интенсивном информационном потоке резко повышает вероятность восприятия информационного продукта. Децентрализованное и дегенерализованное распространение информации между людьми/группами людей ведёт к формированию социальной сети.

Общество породило социальные сети, а они, получив технологическую основу в виде современных информационно-телекоммуникационных технологий, изменили общество. Общество приобретает совершенно новую, субъектную роль. В связи с развитием социальных медиа каждый человек – актер коммуникационного процесса – имеет доступ к созданию и безграничному распространению информации. Образуется сверхмощный информационный поток, из которого человек воспринимает лишь ту часть информации, которая выражена в близком получателю коммуникационном коде. Аудитория с большей долей вероятности будет воспринимать, осознавать и ретранслировать ту информацию, которая соответствует её ценностям, мировоззрению, идеям и идеалам, то есть по большей части сформированную в их коммуникационных кодах.

Как мы уже отмечали выше, кроме коммуникативной составляющей, социальная сеть имеет медийную составляющую – как площадка для генерации и распространения контента, имеющего социальную значимость. В этом аспекте социальные медиа типологически противостоят медиа традиционным, чьи коммуникативные характеристики определяются состоянием системы СМИ, функционирующей в «традиционном» коммуникативном пространстве. Высокоорганизованные и централизованные массмедиа, обладающие жёстким механизмом внутренней регуляции, способны транслировать фиксированный низкоинтерактивный контент, не учитывающий индивидуальные информационные

запросы представителей аудитории, без возможности организации оперативной обратной связи.

Социальные медиа обладают прямо противоположными коммуникативными чертами, что обусловлено спецификой онлайн-коммуникативного пространства в современном его состоянии.

Базовыми чертами, определяющими социальные медиа, являются следующие. Во-первых, наличие коммуникационной площадки для информационного обмена; во-вторых, формирование сообщества пользователей с близкими ценностями, мировоззрением, идеями, идеалами и, как следствие, близким коммуникационным кодом; в-третьих, наличие актуальной для данного информационного пространства темы обсуждения.

Социальные медиа также обладают гибкой системой организации и контроля контента и относительной децентрализацией. Кроме того, подобные ресурсы имеют широкие возможности по выбору форм представления контента. У них нет технических ограничений по объёму и возможностям повторного обращения. Также имеются оперативные инструменты обратной связи с аудиторией различной степени автоматизации.

До недавнего времени можно было говорить об относительной тождественности социальных медиа социальным сетям. На сегодняшний же день эти понятия расходятся. Основной тренд развития нынешних социальных медиа состоит в том, что они выходят за пределы социальных сетей. Появляется большое количество ресурсов, направленных на пользовательскую генерацию контента различных форматов и предоставляющих определённый социальный функционал, что позволяет включать их в категорию социальных медиа. Вместе с тем наблюдается интеграция социальных сетей с другими социомедийными ресурсами. Контент «возвращается» на эти площадки через различные формы ретрансляции («репосты», «отметки» и пр.), что обусловлено оптимальным функционалом социальных сетей для интерпретации, переосмысления и дальнейшего распространения контента. Традиционные СМИ также вторгаются в пространство социальных медиа. Качественный контент, учитывающий закономерности восприятия информации, зачастую становится «вирусным» [5, с. 178]. Происходит конвергенция источников контента, ориентированных на различные коммуникативные модели.

Имеющийся корпус социальных медиа можно разделить на следующие группы.

Ресурсы, ориентированные на общение. Это различного рода социальные сети, блоги, сайты отзывов и знакомств, а также приложения и сайты, связанные с геокоммуникациями (“Tinder”, “Couchsurfing” и т. д.).

Ресурсы для совместного редактирования информации. К самым известным, пожалуй, относится «Википедия». Ряд разработчиков активно вводит возможность совместного редактирования в приложения с целью их грамотной работы. Это такие приложения, как «Яндекс.Карты», например (внутри этого приложения можно указать происшествия и события в городе? и остальные пользователи будут видеть вашу редактуру у себя на картах).

Мультимедийные социальные медиа. Это порталы, на которых возможен обмен мультимедийными файлами и их комментирование. Чаще всего это

хостинги, на которых хранится информация с возможностью организации коммуникации. В ряде случаев коммуникативный функционал мультимедийных платформ настолько силён, что позволяет назвать их специализированными социальными сетями (“Soundcloud.com”, “nexus.com” и др.).

Массмедиа длительное время были практически единственным способом распространения информации. С появлением социальных медиа в качестве ведущего переносчика информации внутри сетевого сообщества роль массмедиа в информационном поле изменилась. Социальные медиа уступают в охвате аудитории, но дают возможность воздействия на целевую аудиторию, на сетевые сообщества, разделяющие ценности отправителя сообщения. На зрелой стадии развития социальные медиа дифференцируются и сам факт публикации в социальных медиа (или в определённых массмедиа) уже не является сообщением. Для человека информационного общества не столь важно то, где впервые появится сообщение, как то, в каких коммуникационных кодах оно будет составлено, насколько будет соответствовать его ценностям.

Таким образом, политическая коммуникация станет возможной при условии распространения посредством комплексного использования и взаимодействия как массмедиа, так и социальных медиа. Сходство ценностей и коммуникационных кодов не означает безусловного схождения мировоззрений, идей и идеалов. Например, «главенство закона» как ценности характерно для людей, разделяющих как консервативные, так и либеральные взгляды. Ценность «патриотизма» разделяют сторонники как левых, так и правых партий, вкладывая в символику различное, часто противоположное содержание. Несмотря на то что в сетевое сообщество объединяются люди со сходными идеями, идеалами и мировоззрением, не исключено присутствие носителей оппозиционных взглядов. Они используют площадку оппонентов как место для дискуссий, для публичного декларирования своей точки зрения и т. п. Такая деятельность имеет практический смысл. Сообществу представляется иная точка зрения, которая может быть осознана частью его членов. Как указывалось выше, в развитом сообществе доля тех, кто пассивно наблюдает (читает) сообщения, то есть «читателей», составляет большинство. Именно на них направлена декларация иной точки зрения в сообществе. Принятие сообщения может инициировать её распространение как в данном сообществе, так и в иных. Конечно, если оно выражено в коммуникационных кодах данного сообщества.

Говоря о влиянии социальных медиа на сетевые формы политической коммуникации в этноконфессиональных отношениях, следует отметить специфику этих отношений на современном этапе цивилизационного развития. С конца XX – начала XXI в. одновременно с ростом институтов информационного общества мы наблюдаем парадоксальный рост общественного интереса к вопросам религии, активизацию сторонников национализма и сепаратизма. Причём эти явления носят глобальный характер и становятся угрозой для всей человеческой цивилизации. Анализ и регулирование таких взаимоотношений с целью предотвращения перехода возможных политических, прежде всего этноконфессиональных, противоречий в «горячую» фазу конфликта становится актуальной задачей, решаемой, помимо прочего, методами политической медиации [6, с. 81–91].

С ростом информационно-телекоммуникационных технологий, с распространением информации и в более широком смысле распространением знаний в обществе нарастает некое противодействие процессам глобализации и новой самоидентификации человека по признаку принадлежности к большим группам, усиливающим коммуникационный потенциал людей/групп людей. Возрастающий интерес к традициям и обычаям, в том числе религиозного свойства, как раз и связан с их символическим содержанием, так как рациональное, прагматическое значение событий, приведших к появлению того или иного обычая, имело давно утраченное в исторической перспективе основание. От вполне обоснованного «табу», возникшего в определённый исторический период, в условиях, сложившихся в ту пору экономических, социальных, политических отношений, в настоящее время остаётся только символ, по сути «симулякр» [7, с. 43–48], в терминологии Ж. Бодрийяра, воспринимаемый различно различными сообществами. В сочетании с «обидами на этноконфессиональной почве» – подлинными или мнимыми претензиями к другим сообществам – такой символ становится основой коммуникационного кода, способствует формированию сетевого сообщества, принадлежность к которому является фактором самоидентификации индивида [8, с. 76–77].

Символический образ играет большую роль, но в то же время он может быть заменён другими символами, сходными по форме, но различными по содержанию. Это можно наблюдать в политических и религиозно-ориентированных сетевых сообществах. При этом тут нет ограничений на высказывание автором своего личного мотивированного мнения. Декларация ценностей авторов способствует образованию сетевых сообществ, разделяющих близкие ценности со сходным коммуникационным кодом. Таким образом, медиа становятся информационно-коммуникационными центрами формирования агрегаций, дифференцирующимися по аксиальному признаку.

Детерминация массмедиа по аксиальному признаку не прерогатива современного общества. Массмедиа изначально стремились позиционировать себя как издания для определённой целевой аудитории. Современные информационно-коммуникационные технологии лишь ускорили аксиальный детерминизм медиаресурсов, позволяя каждому из них выражать «собственную реальность» для разделяющих данные ценности людей. Аксиальный детерминизм способствует формированию сетевых сообществ и исключает из информационного поля практически всё, что не входит в сферу интересов человека. Это явление получило название «пузыря фильтров» (“filter bubble”) или «информационного пузыря» как особенности восприятия человека информационного общества. Мы частично согласны с автором концепции Эли Паризером в том, что информационный фильтр поисковых систем ограничивает доступ к новым идеям и важной социальной информации. Настройка фильтров систем происходит в результате анализа действий самого человека, который производят самообучающиеся нейронные сети поисковых систем. Для того чтобы найти новую и важную информацию, люди должны приложить дополнительные усилия, ввести нужную информацию в область своих интересов. Информационный поток слишком велик, чтобы человек современного мира мог позволить себе не дифференцировать входящую информацию. С другой стороны, использование этих

же алгоритмов позволяет тонко и органично «вплетать» определённую информацию, отвечающую интересам третьей стороны, в ткань индивидуализированного информационного пространства, тем самым, осуществляя контроль мнений и установок аудитории. [9, с. 16–22]. Так, на этом принципе основаны «таргетированная» и «нативная» реклама, наиболее перспективные формы интернет-рекламы.

Медиапространство в целом изменяется под воздействием IT-технологий. массмедиа всё более стараются создать своё сообщество пользователей, ввести возможность интерактивных комментариев, обсуждений. Происходит экспансия традиционных СМИ в пространство социальных медиа. Это проявляется в дистрибуции профессионального контента в социомедийных каналах, усилении коммуникативных функций и «сетевых» возможностей сайтов и порталов, представляющих традиционные СМИ в Интернете. При этом социальные медиа стремятся наполнить информационное поле некоей эксклюзивной информацией. Как более лабильная, динамичная структура, социальные медиа видоизменяются. Активная часть социальных медиа широко экспериментирует как с формой, так и с содержанием информационных материалов. Разными авторами практикуется эклектическое смешение стилей, новостей и развлечений (энтертеймент), жанров интервью, репортажа, корреспонденции, новостного и аналитического материалов. Мы можем наблюдать устойчивый тренд увеличения пользовательского контента за счёт новых форматов коммуникации – мессенджеров и так называемого «стори-формата», что стало возможным благодаря увеличению мобильности пользователей и распространению мобильных устройств. В то же время с совершенствованием автоматизированных систем сбора и анализа информации и трекинговых алгоритмов современные социальные медиа способны формировать индивидуальное информационное пространство пользователя без его прямого участия в данном процессе.

Литература

1. *Кастельс М.* Галактика Интернет. Размышление об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург: У-Фактория: Изд-во Гуманит. ун-та, 2004. – 328 с.
2. *Шарков Ф.И.* Интернет и масс-медиа: локальный дискурс в сетевых и массовых коммуникациях // *Коммуникология*. – 2014. – Т. 8, № 6. – С. 15–28.
3. *Бреслер М.Г.* Трансформация социально-политической коммуникации в начале XXI века: социально-философский анализ. // *Вестн. Башк. ин-та соц. технологий*. – 2015. – № 4. – С. 140–144.
4. *Луман Н.* Реальность массмедиа / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3001>, свободный.
5. *Асташкин А.Г., Шепель А.С.* Функциональная специфика заметки в интернет-пространстве // *Современные проблемы литературоведения, лингвистики и коммуникативистики глазами молодых ученых: традиции и новаторство: Межвуз. сб.* / Отв. ред. А.В. Курочкина. – Уфа: Башк. гос. ун-т, 2015. – С. 177–179.
6. *Михайличенко Д.Г., Сафронов К.Ю.* Противодействие религиозному экстремизму в социальных сетях. – Уфа: Изд-во БГПУ, 2016. – 123 с.
7. *Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть. – М.: Добросвет, 2000. – 387 с.

8. *Бреслер М.Г.* Доверие как фактор экономики информационного общества: социально-философский аспект // Вестн. Башк. ин-та соц. технологий. – 2015. – № 1. – С. 76–78.
9. *Паризер Э.* За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас? / Пер.с англ. А. Ширикова. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 304 с.

Поступила в редакцию
18.04.18

Асташкин Антон Григорьевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры русской, зарубежной литературы и издательского дела

Башкирский государственный университет
ул. Заки Валиди, д. 32, г. Уфа, 450076, Россия
E-mail: *for-materials@yandex.ru*

Бреслер Михаил Григорьевич, кандидат философских наук доцент кафедры международных отношений, истории и востоковедения

Уфимский государственный нефтяной технический университет
ул. Космонавтов, д. 1, г. Уфа, 450062, Россия
E-mail: *bremmaster@yandex.ru*

ISSN 2541-7738 (Print)
ISSN 2500-2171 (Online)

UCHENYE ZAPISKI KAZANSKOGO UNIVERSITETA. SERIYA GUMANITARNYE NAUKI
(Proceedings of Kazan University. Humanities Series)

2018, vol. 160, no. 4, pp. 814–822

Social Media in the Structure of Modern Network Communication

A.G. Astashkin^{a}, M.G. Bresler^{b**}*

^a*Bashkir State University, Ufa, 450076 Russia*

^b*Ufa Oil Technical University, Ufa, 450062 Russia*

E-mail: **for-materials@yandex.ru, **bremmaster@yandex.ru*

Received April 18, 2018

Abstract

The functioning of social media in network communications has been studied. The specifics of the linear and network communication models, the behavior of the audience, and the motivation to choose the source of information in each of them have been discussed. The genealogy of the network communication model and the factors that led to its full-scale deployment have been revealed. Social media have been considered as the basis of network communication. Their communication specifics have been compared with the features of mass media serving as a basis of the linear model of communication. The current role of social media in political, sociocultural, and marketing network communications has been analyzed. The paper also touches upon the convergence of mass and social media, as well as upon the evolution of social networks as a form of social media.

Keywords: social media, social networks, mass media, media space, individual information space, linear communication, network communication, network interaction, clustering of social networks, network community

References

1. Castells M. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford Univ. Press, 2001. 308 p.

2. Sharkov F.I. The Internet and mass media: Local discourse network in mass communications. *Kommunikologiya*, 2014, vol. 8, no. 6, pp. 15–28. (In Russian)
3. Bresler M.G. Transformation of socio-political communication in the early 21st century: A socio-philosophical analysis. *Vestnik Bashkirskogo Instituta Sotsial'nykh Tekhnologii*, 2015, no. 4, pp. 140–144. (In Russian)
4. Luhmann N. Die Realität der Massenmedien. Available at: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3001>.
5. Astashkin A.G., Shepel' A.S. The functional specificity of notes in the Internet space. In: Kurochkin A.V. (Ed.) *Sovremennyye problemy literaturovedeniya, lingvistiki i kommunikativistiki glazami molodykh uchenykh: traditsii i novatorstvo* [Modern Problems of Literary Studies, Linguistics, and Communication Studies through the Eyes of Young Scientists: Traditions and Innovations]. Ufa, Bashk. Gos. Univ., 2015, pp. 177–179. (In Russian)
6. Mikhailichenko D.G., Safronov K.Yu. *Protivodeistvie religioznomu ekstremizmu v sotsial'nykh setyakh* [Countering Religious Extremism in Social Networks]. Ufa, Izd. BGPU, 2016. 123 p. (In Russian)
7. Baudrillard J. *L'Echange symbolique et la mort*. Paris, Gallimard, 1976, 347 S. (In French)
8. Bresler M.G. Trust as a factor in the economy of the information society: Socio-philosophical aspect. *Vestnik Bashkirskogo Instituta Sotsial'nykh Tekhnologii*, 2015, no. 1, pp. 76–78. (In Russian)
9. Pariser E. *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. Penguin UK, 2011. 304 p.

⟨ **Для цитирования:** Асташкин А.Г., Бреслер М.Г. Социальные медиа в структуре современной сетевой коммуникации // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2018. – Т. 160, кн. 4. – С. 814–822. ⟩

⟨ **For citation:** Astashkin A.G., Bresler M.G. Social media in the structure of modern network communication. *Uchenye Zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya Gumanitarnye Nauki*, 2018, vol. 160, no. 4, pp. 814–822. (In Russian) ⟩