
СОВРЕМЕННЫЕ КУЛЬТУРНЫЕ ПРОЦЕССЫ И ЯВЛЕНИЯ

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА: АТТРАКТОР НОВОСТЕЙ И ПРОСТРАНСТВО МАНИПУЛЯЦИЙ

Анастасия Алексеевна ЛИСЕНКОВА

кандидат культурологии, доцент, проректор по научной и международной деятельности Пермского государственного института культуры, г. Пермь, Россия

e-mail: Oskar46@mail.ru

В статье говорится о закономерном процессе смены коммуникационных технологий, ставшем серьезным вызовом современному обществу, в котором цифровые медиа играют всё более значимую роль, пронизывая все сферы повседневной жизни человека. Всеобщая медиатизация и коммуникативность стали катализаторами формирования новых смыслов, ценностей и форм взаимодействия. В этих процессах новые медиа из инструмента развлечений трансформировались в мощные каналы влияния, управления и манипулирования. В современных условиях участником создания информационного продукта может стать любой желающий, тем самым оказывая непосредственное влияние на информационные ленты своих подписчиков, влияя на их индивидуализированный сторителлинг, создавая общий круг образов и ценностей. Субъективность интерпретаций стала неотъемлемой чертой времени. Сегодня каждый становится творцом информации, фактоиды преобладают над истиной, а форма над содержанием. Упрощение смыслов и геймификация породили гомогенность информационного пространства, сместив акценты и границы ответственности.

Ключевые слова: социальные медиа, коммуникативность, Интернет, виртуальное пространство, хэштеги, фактоиды, новости, троллинг, медиатехнологии.

SOCIAL MEDIA: THE ATTRACTOR OF NEWS AND SPACE MANIPULATION

A. A. Lisenkova, Ph.D. (Cultural Studies), Associate Professor, Vice rector for research and international activities, Perm State Institute of Culture, Perm, Russia

e-mail: Oskar46@mail.ru

The article talks about the natural process of changing communication technologies, which have become a serious challenge to the modern society in which digital media play an increasingly important role, penetrating all spheres of everyday human life. Universal mediatization and communication become catalysts for the formation of new meanings, values and forms of interaction. In these processes new media from

a tool of entertainment transformed into powerful channels of influence, control and manipulation. In modern conditions, the party to create an information product anyone can participate in, thereby exerting a direct influence on the information feed of their followers, influencing their individualized and storytelling, creating a total range of images and values. The subjectivity of interpretations has become an integral feature of the time. Today everyone is becoming a Creator of information, factoids prevail over truth, form over content. Simplification of meanings and gaming have generated the homogeneity of the information space, shifting the accents and boundaries of responsibility.

Keywords: social media, communication, Internet, virtual space, hashtags, factoids, news, trolling, media technologies.

На всём протяжении истории человечества время от времени происходит смена коммуникативных технологий. Это закономерный, естественный процесс, сейчас мы снова находимся в самом начале такого явления. Доступ к колоссальным информационным потокам стал мощным вызовом нашего времени. Сегодня, в эпоху повсеместной дигитализации, новые коммуникативные практики, транслирующие открытость и высокий уровень доверия, востребованы обществом. Современный человек с клиповым мышлением и дефицитом долгого внимания попал в мир, переполненный различной информацией, которую он не в состоянии сам обработать. В обществе в целом всё более ярко проявляется доминирование масс-медиа и цифрового контента, пронизывающих все сферы повседневной жизни человека. Масс-медиа стали не только информационными трансляторами реальных событий, они сами производят реальность, формируя глобальное пространство с бесконечным количеством дискурсов. В связи с этим традиционные средства массовой информации увеличивают своё присутствие в виртуальном цифровом пространстве, проводя активную информационную политику среди своих подписчиков, экспериментируя с новыми форматами. При этом наработанные десятилетиями журналистикой формы, приёмы и способы нарратива используются и новыми медиа с целью привлечения своего читателя, пользователя, зрителя, что меняет структуру подачи информации. События, не существующего в Сети, – нет и в реальности. Это утверждение всё в большей степени отражает тенденции существования современного общества. «Мир “явлений” – знаков, образов, интерпретаций – становится миром медиа, а реальность всё в большей степени обретает черты медиареальности [6, с. 143]». Таким образом, тотальная коммуникативность информационного общества порождает новые смыслы, новые формы взаимодействия. В этих процессах новые медиа из инструмента для развлечения трансформируются в мощнейшие каналы воздействия и влияния, становясь механизмами формирования новых идентичностей и управления общественным мнением. Экранная коммуникация, сформированная цифровым контентом, определяет поверхностность восприятия инфор-

мации. Пользователь чаще становится читателем простых содержаний, несложных интерпретаций, коротких текстов, очень ценятся им яркие изображения. В Сети оценки складываются быстро, в большей степени категорично, они отличаются низкой толерантностью, а человек, настраивая свой контент, получает не столько массовую, сколько индивидуализированную информацию, при этом часто вертикальный поток информации выдает себя за горизонтальный.

Человек в современном мире получает информацию между делом, «на бегу», не вникая в смысл текстов. Объёмные материалы не рассматриваются, поэтому так популярен жанр новостных лент и горячих тем списком. Информация читается по заголовкам и передаётся дальше. Сегодня последовательность, завершённость и хронологичность не являются обязательным условием, что порождает новый коллективный опыт со множеством микронарраций. В виртуальном пространстве всё и все стали связаны между собой, взаимодополняя друг друга и создавая общий круг образов и ценностей.

Поделиться ссылкой на новость, поставить лайк стало обычным делом для большей части общества. Страницы в социальных сетях через новостные ленты получают всё больше читателей и подписчиков. Рядовой пользователь своими кликами и лайками сам определяет то, что будет отражено в его новостной ленте, то, что его интересует и актуально сегодня. Еще Ричард Хоггард отмечал, что «аудитория нуждается в возможности персонализации отбора и индивидуализации потребления информации [8, с. 164]».

В условиях ограниченного времени люди сегодня пытаются решить сразу несколько задач: узнать новости, заглянуть в актуальную повестку своих друзей и знакомых и сформировать волнующие вопросы и проблемы на грядущий день. Таким образом, повестка дня формируется новостной лентой социальных медиа, что приводит, по мнению Барри Уэллмана, к усилению сетевого индивидуализма, игнорирующего реальный социальный контекст, не позволяющего выйти за границы глокализованных социальных сообществ.

Особенно ярко эти тенденции проявляются в социальных сетях. Сегодня блогер может стать более популярным и влиятельным источником информации, чем любые традиционные средства массовой информации. По соответствующим хэштегам, данным о геолокации формируются новостные ленты, к которым может присоединиться любой желающий, став журналистом. Люди готовы снимать то, что происходит вокруг, описывать события, формировать новостийные поводы. Очевидцы гораздо раньше появляются на местах, чем любой репортёр. Актуальность сиюминутных новостей значима, востребована, но во многом отделена от подлинной реальности, в связи с хаотичным нагромождением и всё большей

субъективностью интерпретаций. Часто событие создаётся в Сети гораздо раньше, чем происходит в реальности, и привлекает к себе внимание гораздо больше, чем сам информационный повод, несмотря на поверхностность. Сейчас участником создания массового информационного продукта может стать любой желающий. В результате формируется целый пул непрофессиональных авторов, занимающихся самостоятельным творчеством в рамках новых медиа, таким образом отделяя и сегрегируя себя в удобной информационной ленте.

«Лайк, репост, настройка и фильтрация фид-ленты, фрэндинг, подписка и бан-листы – вот неполный список основных инструментов самосегрегации. Поскольку в соцсетях люди, как и в обычной жизни, ищут людей и мнения наиболее им близкие, то не только прямое ограничение (например, подписка на ресурс или её удаление), но и любое выражение предпочтений – это часть общей стратегии по притягиванию одних источников информации и отталкиванию других [3]». В социальных медиа каждый пользователь является источником информации, а контент страниц влияет на информационные ленты подписчиков.

В связи с этим всё более актуальными и востребованными становятся фактоиды, так называемые несуществующие факты, но опубликованные в социальных медиа и получившие положительные и отрицательные отклики, оценки и реакцию. Эти фактоиды непосредственно влияют на картину мира и действия современного пользователя. Истина становится вторичной, а распространяемая реакция и эффект – главенствующими. Всё больше внимания уделяется форме, контенту, в ущерб содержанию, а средства массовой информации идут вслед за аудиторией, за её запросами и интересами. Расширяя и дополняя повседневность индивида, виртуальность вторгается в различные области знания, особенно в те, в которых человек не очень уверен. В Сети пользователь находится в постоянном процессе игры, он играет с тем, что видит, читает, дополняя тексты своими комментариями, ссылками, хештэгами.

По мнению Г. Гусейнова, в современном дигитальном мире, плотно наполненном информационными потоками, носителями информации являются «обычные» люди, а не человек «сакрального знания» [3], а визуальность и образность доминируют над текстуальностью. «Эпоха метанарративов завершилась и “великие рассказы” более не могут претендовать на истинность, так как современный мир перешёл в цифровое измерение, фрагментировался и стал плюралистичным [4, с. 168]». Таким образом, «массовому пользователю важно не увеличить проходимость информации, но сделать предельно зримым собственное присутствие в сети [2]», освободив место для чувственно-эмоциональных переживаний и впечатлений. Поэтому не объём знаний, а свобода от информационного давления является ценностью, человек уделяет большое внимание эмо-

циональной стороне жизни, поиску новых впечатлений, положительных и отрицательных (но обязательно ярких) эмоций. Качество визуального контента преобладает над значимостью текста. В Сети индивиду важно найти таких же, как он, для совместного чувственного переживания, поэтому появляются группы, объединённые общими эмоциями, в которых на первый план выходит не знание и не общность интересов, а эмоциональное восприятие понятных и близких образов. Опасность кроется в том, что данными сообществами легко манипулировать.

Такие же схемы используют сегодня блогеры и авторы новостных лент, разделяя сообщества на «своих» и «чужих». Новостные каналы сегодня крайне плохо выполняют функцию приобщения общества к актуальному информационному контенту через альтернативные точки зрения, поэтому для большей части аудитории новости и информация – вещи разного порядка. Когда новостным лентам приходится бороться за аудиторию в одном формате с «Игрой престолов», то информационные материалы начинают приобретать облик данной «Игры». Усиление эмоционального фона, геймификация новостей приводит к упрощению картины мира, к радикальной сегрегации и депривации, что негативно сказывается на уровне агрессии, а существующий доминирующий культурный мейнстрим поощряет проявление интолерантного поведения в различных сферах жизни социума. Избыточность информации и множественность источников привели к появлению феномена постправды, троллинга и фейковых сообщений. Активизация троллинга, кибербуллинга, фейковых сообщений стала возможной благодаря существующей модели информационного контента. «Тролли не только, как попугаи, повторяют клише цифровых и эфирных СМИ, но и гротескно копируют образы доминирующей культуры [7, с. 23]».

В связи с тенденцией повсеместного упрощения смыслов, геймификации и атомизации информационного контента аудитория в своих запросах ориентируется на такой же подход и к трансляции новостей, и в сторителлинге. Отсутствие дискуссионности и однообразность новостного контента современной России порождает гомогенность всего информационного пространства, а значимым является тот, кто производит смыслы. Фактор ценностного антагонизма всё в большей степени стал влиять на информационное общество из-за множественности авторов и каналов распространения информации, объединённых схожими ценностями и отторгающих другие ценности. Таким образом, в связи с ростом количества участников коммуникационного процесса, совершенствования технологий мы становимся свидетелями не только расширения границ информационного поля, интерактивного включения пользователей в создание новостей и новых смыслов, но и формирования новой дополненной реальности, формирующей новые формы межобъектных и межсубъектных коммуникаций.

Эти тенденции, кроме положительных аспектов доступности, плюрализма, имеют и отрицательную сторону, так как восприятие информации напрямую связано с личностью, её транслирующей (в большей степени это касается блогеров и авторов личных страниц), соответственно, вопросы профессионального контроля и профессиональной этики очень сложно регулировать в пространстве социальных медиа, не относящихся к профессиональной журналистской деятельности, что влечёт зачастую нарушение правовых и этических норм, освобождает пространство для манипуляций и всплеска агрессии. За яркими заголовками часто стоят искаженная картина мира и гипертрофированные эмоции. Трансформируются ценности виртуального и материального, смещаются акценты, изменяются границы ответственности. Потребителю всё более сложно разграничивать случайный поток информации и поток, сгенерированный специально для него, оказывающий влияние на принятие искаженной и ложной информации в качестве истиной. В современном мире человек становится всё более прозрачным, открытым и публичным. Как отмечает П. Родькин: «В реальности массовая фальсификация социального знания оборачивается сверхвластью, которая разрушает реальные структуры общества под прикрытием виртуальных “аватаров” власти [5, с. 17]».

С целью преодоления негативного воздействия неконтролируемого информационного потока на человека, пользователей необходимо обучать критическому анализу, информационной грамотности, верификации медиа, пространства и информации, сокращая дистанцию информационного неравенства и цифрового разрыва в современном российском обществе. Необходимо использовать опережающие технологии в образовательном процессе, в противном случае пользователи так и будут находиться в информационном коконе с искаженной картиной мира и обширным пространством для манипуляций со стороны любых заинтересованных лиц.

Литература

1. Гусейнов Г. Заметки к антропологии русского Интернета: особенности языка и литературы сетевых людей. – НЛО. 2000. – № 43. – С. 289–321
2. Гусейнов Г. Мифология, память и культура в эпоху дигитальной революции [Электронный ресурс] // Моноклер : [веб-сайт]. – Электрон. дан. – URL: <https://monocler.ru/digitalnaya-revolyuetsiya/> (дата обращения: 12.05.2017).
3. Кудряшов И. Самосегрегация в соцсетях [Электронный ресурс] : [веб-сайт]. URL: <http://syg.ma/@ivan-kudriashov/samosieghriehatsiia-v-sotssietiakh> (дата обращения: 23.05.2017).
4. Мясникова Л. А., Дроздова А. В., Архипова Ю. В. Визуальная репрезентация повседневности в современном медиаобществе // Теория и практика обще-

- ственного развития. – 2014. – № 19. – С. 168–172.
5. Родькин П. Медиа и социум. Три попытки вскрыть субъект власти : критический очерк. – Москва : Совпадение, 2016. – 72 с.
 6. Савчук В. Медиафилософия : приступ реальности. – 2-е изд., испр. и доп. – Санкт-Петербург : Изд-во РХГА, 2014. – 350 с.
 7. Филлипс У. Трололо. Нельзя просто так взять и выпустить книгу про троллинг. – Москва : Альпина Пабlishер, 2016. – 298 с.
 8. Hoggart R. The Future of Broadcasting. *An English temper. Essays on education, culture and communication.* – London: Chatto & Windus, 1982. – Pp. 161–173.