

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И ЭМЕРДЖЕНТНОСТЬ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

**Александр
Посталовский,**
заместитель директора
по научной работе
Института социологии
НАН Беларуси, кандидат
социологических наук,
доцент



В современных условиях происходит перманентная трансформация практик общественного поведения и содержания повседневности. Традиционные способы функционирования социальных систем постоянно видоизменяются и принимают принципиально новые формы. Одним из важнейших институтов, оказывающих воздействие на сознание и поведенческие установки личности, является медиапространство, включающее традиционные (телевидение, радио, печатные СМИ) и сетевые источники (интернет-сайты, новостные порталы, социальные медиа (сети), мессенджеры) воспроизводства массовой информации, которые посредством трансляции и публикации контента на своих платформах формируют событийную повестку происходящего. Как и общество в целом, данный сегмент постоянно трансформируется, меняются практики медиапотребления, тематические предпочтения и сама аудитория. Немаловажным аспектом при этом выступает феномен эмерджентности, представляющий собой наличие у структурных частей условного целого специфических свойств, которые изначально не были присущи системному объекту. В отношении медиа данный феномен предполагает появление новых принципов потребления и технологий распространения массовой информации. Один из результатов такого влияния – возникновение социальных сетей – принципиально новых субъектов воспроизводства информационного контента в онлайн-пространстве. Их основные задачи – визуализация социальных отношений, межличност-



ное общение между интернет-пользователями, формирование интерактивных форм самопрезентации, индивидуальное создание и последующее распространение контента. Социальные сети – это прежде всего комплексное собирательное понятие форм коммуникации и технологий воспроизводства массовой информации. На первоначальном этапе они возникли как коммуникативные формы установления межличностных контактов в сети Интернет. Технические возможности социальных сетей (Twitter, Facebook, Вконтакте, Одноклассники и др.) позволяют в режиме реального времени организовать общение между индивидами, а также способствуют их групповой коммуникации и консолидации (объединению в сообщества и социальные группы). Немаловажным аспектом также представляются разнообразные возможности мгновенной передачи (обмена) аудиовизуальной информации и видеоматериалов (видеохостинг), что делает соцсети весьма популярными среди представителей молодежи и среднего поколения. Вместе с тем это пространство перестало играть роль площадки для установления коммуникативных связей. Онлайн-сервисы в контексте процессов эмерджентности трансформировались в полноценные ресурсы с возможностью воспроизводства, трансляции и распространения социально значимой для конкретного автора информации. Наличие технических возможностей фактически приравняло пользователей соцсетей к формату редакции СМИ, которая сама определяет время, очередность и содержание транслируемого материала.

Эмерджентность современных медиа привела к тому, что соцсети стали не только инструментами коммуникации, но и полноценными источниками воспроизводства массовой информации. Данная тенденция подчеркивается в научной среде в контексте интерпретации роли и назначения социальных сетей в современном информационном пространстве. Так, белорусский исследователь А.А. Градюшко определяет их «как новую платформу для СМИ, где любой пользователь может участвовать в создании и распространении социально значимой информации» [1]. В данном случае подчеркивается возможность потребителя контента также выступать источником ее воспроизводства и дальнейшего распространения. Кроме того, в научной среде встречаются такие формулировки, как «новые медиа» или «новые СМИ». Так, российский политолог Д.И. Каминченко предлагает называть таким образом электронные СМИ, «позволяющие аудитории взаимодействовать с производителями информации» [2]. По его мнению, в указанных контекстах социальные медиа есть «средства массовой информации, позволяющие устанавливать связь между людьми, группами, организациями и формировать свои собственные сети» [2].

Знаковым отличием социальных сетей от традиционных СМИ выступает коммуникативно-сетевой способ распространения информационных потоков и индивидуальное формирование потребителем значимого для него материала. В классических СМИ новости передаются вертикально по принципу «сверху-вниз» – от производителя контента к потребителям.

Источники получения информации	Количество респондентов, %
Интернет (сайты, новостные порталы)	51,8
Телевидение	49,8
Социальные сети	19,7
Мессенджеры	17,1
Газеты	13,8
Радио	7,5
Нет ответа	2,0

Таблица 1. Показатели ответов на вопрос «К каким источникам информации Вы обращаетесь, если хотите получить информацию по проблемам политики?»

Социальные сети	Популярность среди пользователей, %
Instagram	33,7
ВКонтакте	31,2
Одноклассники	25,3
YouTube	23,3
TikTok	15,7
Facebook	4,9
Twitter	1,4
Мой мир / Mail.ru	1,0
Социальными сетями не пользуюсь	19,7
Затрудняюсь ответить	6,5

Таблица 2. Показатели востребованности социальных сетей в оценках пользователей социальных медиа

Характеристики социальных медиа	Количество пользователей
Достоверность	67,5
Содержательность	38,2
Актуальность	27,0
Оперативность	24,9
Затрудняюсь ответить	4,5
Другое	1,4

Таблица 3. Предпочитаемые характеристики социальных медиа в представлении населения

Последние при этом не могут влиять на содержание и объемы предоставляемой информации. К примеру, телезритель может переключить канал или выключить телевизор, но не может контролировать исходящие объемы и содержание транслируемого материала.

В соцсетях любой включенный в их деятельность может быть источником, потребителем и распространителем массовой информации в одном лице. Причем степень и содержание входящих потоков определяется самим пользователем соцмедийного пространства путем подписок, репостинга в своем профиле значимых для него сообщений, высказываний публичных оценок или участием в обсуждении того или иного явления. В отличие от традиционных СМИ, среда сетевой виртуальной медиакommunikации имеют не только вертикальный (исходящий поток информации от источника воспроизводства событийно-новостного контента), но и горизонтально-сетевой канал. Это стало возможным вследствие феномена эмерджентности медиа, который трансформировал первоначальные основные назначения сетевых сервисов.

Некогда социальные сети выступали средством межличностного общения преимущественно молодых людей, их коммуникации и объединения групп по интересам. Заложенный в специфику функционирования соцсетей принцип таргетинга позволяет максимально быстро сформировать «клуб интересов» и донести информацию до целевой аудитории. Кроме того, таким образом создается почва для межличностного общения и установления прочных связей между индивидами, которые в реальной жизни могут быть незнакомы и находиться в географическом плане на колоссальном расстоянии друг от друга [3]. Соцсети выступают полноценным сегментом национального медиaproстранства и площадкой для размещения и распространения контента. Соответственно, они перестают быть исключительно коммуникативными, превратившись в информационные ресурсы.

Представленная тенденция трансформации в зеркале процессов эмерджентности изучалась с применением инструментария социологической науки. Институтом социологии НАН Беларуси в мае – июне 2023 г. был проведен опрос респондентов по месту жительства по принципу «лицом к лицу» (объем выборки – 1848 человек). Согласно представленным в табл. 1 данным, социальные сети и мессенджеры в качестве потенциального источника получения информации по проблемам политики склонны рассматривать 36,8% респондентов (17,1% – мессенджеры, 19,7% – социальные сети).

И хотя полученные показатели востребованности соцсетей и мессенджеров в значи-

тельной степени уступают Интернету в целом и телевидению, тем не менее можно с уверенностью говорить об их использовании (практики медиапотребления) именно в качестве информационного ресурса. Наиболее популярными являются Инстаграм (33,7%), ВКонтакте (31,2%), Одноклассники (25,3%) (табл. 2).

В данном случае обращает на себя внимание популярность площадок, ориентированных на аудиовизуализацию контента и личностную самопрезентацию (Instagram, TikTok, YouTube). Это позволяет говорить о еще одной тенденции эмерджентности – концептуальном оформлении такого медийного направления, как субъектная визуализация, посредством сервисов сторителлинга и Reels. Изначальная нацеленность на коммуникативные практики в последующем преобразовалась в полноценный информационный ресурс, канал индивидуальной презентации самого себя в Сети (коммуникация – информация – презентация).

Согласно данным, представленным в табл. 3, наиболее предпочитаемыми характеристиками, за которые пользователи социальных медиа ценят онлайн-ресурсы, являются достоверность (67,5%), содержательность (38,2%) и актуальность (27,0%).

Это категории, в наибольшей степени характерные (свойственные) для средств массовой информации, хотя социальные сети по своей сути такими не являются. Главное их отличие от традиционных медиа – установление коммуникативных связей между источниками информации и ее потребителями. Кроме того, соцсети выступают в качестве коммуникативного поля, основная задача которого – интеграция, межличностное общение аудитории и визуальная самопрезентация субъекта.

Установление связей и последующее объединение пользователей в группах (чаты в мессенджерах) по интересам может играть, с одной стороны, положительную роль, так как выполняется функция межличностной коммуникации и поиска единомышленников, что является изначальным назначением и свойством соцсетей как системы. С другой стороны, это может играть и отрицательную роль. К сожалению, имели место случаи, когда экстремистские политические организации, используя инструментарий социальных сетей (мессенджеров) и информационно-коммуникативные технологии манипуляции сознанием, способствовали консолидации радикально настроенных индивидов (в большин-

стве своем молодежи как устойчивой социально-демографической группы с не до конца сформировавшимся мировоззрением и ценностными ориентациями) для их дальнейшего участия в несанкционированных антиправительственных мероприятиях. Как видим, эмерджентность медиа может принимать как позитивные содержательные очертания (коммуникация), так и негативные (потенциальный фактор сетевой дестабилизации), видоизменяя первоначальное назначение и идею функционирования соцсетей.

Исходящая модель воспроизводства и трансляции контента не предполагает коммуникативных практик, в то время как социальные медиа изначально выступают пространством сетевого общения. В случае с газетами, радио и телевидением аудитория лишь потребляет исходящую информацию. Тенденции перманентного коммуникативного взаимодействия и мгновенного ее распространения привели к тому, что медиасредства стали эффективным инструментом мобилизации и аккумуляции единомышленников в условиях социально-политических конфликтов в связи с ориентацией соцсетей на инстинкты, действия и объединения. И хотя в плане наличия качественных содержательных аналитических материалов социальные сети еще не в полной мере способны конкурировать с традиционными СМИ, однако в отечественном медиапространстве о них можно говорить как об обособленном структурном сегменте.

Эмерджентность медиа привела к разнонаправленности содержания и назначения соцсетей, значительно переформатировав технический функционал и каналы воздействия на целевую аудиторию. Указанный процесс не может рассматриваться как однозначно позитивное или негативное явление, поскольку эмерджентность медиапотребления в значительной степени видоизменяет каналы воспроизводства и распространения информации, что представляется объективной тенденцией развития медиасферы. ■

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. А.А. Градюшко. Стратегии новостных интернет-изданий Беларуси в социальных сетях // Весн. Магілёўс. дзярж. ун-та. Сер. А, Гуманітар. навукі. 2014. №2. С. 67–73.
2. Каминченко Д.И. «Новые» средства массовой информации и социальных медиа как субъект политического процесса: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Д.И. Каминченко; Нижегород. гос. ун-т. – Н. Новгород, 2015.
3. Посталовский А.В. Национальное информационное поле в контексте вызовов и угроз современного мира: социологическое измерение: монография / А.В. Посталовский. – Минск, 2019.