

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ – ВОЗМОЖНОСТИ КОММУНИКАЦИИ

Л. Н. Федотова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 7 октября 2019 г.

Аннотация: в статье рассматривается использование социальных сетей потребителями с их возможностями для коммуникации индивидов и ограничениями, которые активизировались в социуме (попытки контроля над контентом; агрессивное рекламное насыщение; трансформация понятия «новости»; провоцирующие заголовки).

Ключевые слова: социальные сети, межличностная коммуникация, фейк-ньюз, трансформация понятия «новости», провоцирующие заголовки.

Abstract: we consider the use of social networks by consumers with their opportunities for communication of individuals and the limitations that have intensified in society: attempts to control content; aggressive advertising saturation; transformation of the news concept; provoking headlines.

Keywords: social networks, interpersonal communication, fake news, transformation of the concept of news, provoking headlines.

Если рассматривать социальные сети на длинных временных волнах, то напрашивается аналогия с бурным развитием телефонизации (в т.ч. факсов) в 30–50-х гг. XX в., которую теоретики коммуникации расценивали как расширение возможностей межличностной коммуникации. Конечно, технологически это кроется и в развитии социальных сетей. Действительно, начавшись в ранние двухтысячные, процесс подключения масс к социальным сетям изменил характер самого *потребления информации*: здесь оно стало прежде всего сочетаться у аудитории с обменом личной информацией в ближайшем кругу родных и близких [1], возможностью одновременного производства информации [2], нахождением на одной платформе, в интернет-пространстве множества информационных сервисов и услуг [3]. Причем совокупно эти функции появились не одновременно, а именно в такой последовательности: по мере увеличения технологических возможностей, хотя сами трансформации в этой области происходили очень быстро — даже не за годы, а за месяцы. То есть возможности для изменения *информационного пространства личности* состояли в обмене со своими контрагентами личной информацией, недоступной тем, для кого она не предназначена (а); в получении информации от тех, кто в этом же пространстве ее производит (б); в монологичном высказывании своей точки зрения, при том что текст не подвергается никакому редактированию (в); и наконец — онтологичное: личность стала ощущать себя в этом новом информационном пространстве, в котором, казалось, действуют сущностные характеристики безопасности в социуме — их информационные ана-

логи можно представить, например, вариациями на тему, участники не сговорились совокупно белое представлять черным, где в основном господствуют представления, отвечающие здравому смыслу, будущее не выдается за прошлое и т.п. (г). Это как мироощущение современного человека — в социуме запрещены законы джунглей, цивилизация привыкла многие вещи маркировать как преступление и т.п., а если это и превалирует, то только в антиутопиях современных писателей, которые пишут о распаде цивилизации.

Каковы же возможности сегодняшних социальных сетей для реализации этих потенций?

Опрос «Левада-центра» (март 2018 г.) показывает такие ответы на вопрос «Посещаете ли вы социальные сети в интернете? Если да, то как часто?»: ежедневно / практически ежедневно — 36%; никогда — 40% [1].

Оказалось со временем, что общение со своими близкими, с кругом, входящим в ближайшее окружение индивида, практически прозрачно для двух мощных игроков в информационном пространстве — рекламодателей и представителей власти. Спам в виде контекстной рекламы заполнил личную почту пользователей, сайты блогеров. Предположим, ее можно игнорировать. Но сам выход на ключевые слова наших сообщений, по которым формируется пакет для как бы личностных предложений, оставляет весомым соображение о том, как же далеко эти технологии могут зайти. Известно, что уже работает отбор сообщений по ключевым словам из актуального политического словаря. С этим связана и вторая проблема. Случились уголовные дела по перепостам пользователей, и хотя сейчас сделан шаг по либерализации такой практики, остаются проблемы выхода

на контент с точки зрения, например, одиозного закона об оскорблении чувств и ему подобных.

Вторая позиция связана с расчетом на получение информации. И это зачастую совсем не обмен информацией. Участие основной массы пользователей сводится к потреблению ее — на этот раз (в отличие от классической модели функционирования массовой коммуникации) из уст профессионалов — блогеров. Но все социологические исследования показывают, что обращение аудитории к информационным каналам мотивируется прежде всего желанием людей *узнать о только что случившихся событиях в мире, в стране, в их городе*. Недаром но-

вости являются самой яркой визитной карточкой журналистики; перечисление функций последней начинается с информативной; практически новизна и оперативность сообщений составляют некий императив журналистики как профессиональной деятельности. Но в соцсетях эта модель несколько модифицируется — включается фильтр просеивания информации через каналы межличностного общения в тех же соцсетях.

Так сами пользователи дифференцируют свои каналы получения новостей — см. таблицу 1, созданную «Левада-центром» [2]:

Таблица 1.

Ответы на вопрос «Какие из следующих утверждений подходят для вас?»¹

	В целом по выборке	Разные возрастные группы среди пользователей социальных сетей		
		18–29 лет	30–49 лет	50 лет и старше
Я получаю новости от друзей и родственников в социальных сетях	38	39	38	37
Я слежу за новостными агентствами в социальных сетях	26	24	29	24
Я слежу за страницами известных журналистов (ТВ, газеты) в социальных сетях	14	16	13	14
Я получаю в сетях новости от людей, с которыми лично не знаком	14	14	16	8
Я слежу за страницами знаменитостей, которые обсуждают новости в социальных сетях	11	15	10	10
Ни одно не подходит	29	30	27	33

В традиционных информационных каналах со стороны аудитории устоялись некоторые модели потребления новостей: работает механизм *выбора, отбора*, причем основанием для такого отбора является несколько позиций — прежде всего, доверие к источнику; место на полосе / в эфире; связанная с этим местом тематика; заголовок, который строится по жестким профессиональным требованиям (требования сводятся к тому, что заголовок должен максимально полно ввести потребителя в курс дела).

Отличаются от этого модели потребления информации в соцсетях. Реакция на источник у большей части потребителей связана с известностью персоны, доверием к ней — фундаментальные основания для обращения к ней; далее идут в ход сиюминутные соображения относительно экстраординарности, сенсационности самого события. Но корпус ньюсмейкеров в Интернете отнюдь не исчерпывается блогерами. В этом пространстве присутствуют и новостные агрегаторы («Яндекс. Новости», «Гугл. Новости», СМІ2 и др.), которые с помощью роботов, автоматически, собирают новостной контент информационных источников и размещают его в поле

межличностного общения (в т.ч. в личной почте потребителя). Причем за последнее время пакет такого спам-внедрения содержит как контент, претендующий на то, чтобы его признали информацией, с претензией на новость, с другой стороны, тут же размещается реклама. Тенденция состоит в том, что эта *новость*, в случае большого спроса, а значит, рейтинга, который лежит в основании отбора ее для презентации роботом, может присутствовать в этом информационном пространстве сколь угодно долго. Понятно, что ни об оперативности, ни о новизне тут не может быть и речи.

Другая заметная характеристика — сужение для потребителя основания для отбора. Здесь ставка делается только на заголовок (а в классических каналах, как мы уже говорили, это может быть долгая практика отношений, *место* в информационном потоке и проч.). И заголовок у таких новостей очень сильно трансформируется — более того, он практически потерял свои сущностные характеристики. Зачастую он никак не подтверждается самим текстом; по сути, он повторяет в свое время многократно осмеянную формулу «Новость — это когда не собака кусает человека, а человек собаку»; работает преимущественно с фигурами, которые всегда в топовых местах новостного потока — реализуя таким образом технологию *селебретис*, характерную для рекламы. В целом такая техника позволяет вспомнить часто

1. В % от респондентов, которые пользуются социальными сетями; респондентам предлагалась карточка, и они могли выбрать более одного ответа; ранжировано по столбцу «в целом по выборке» по убыванию.

повторяемый упрек в адрес рекламы — максимальная *агрессивность* воздействия.

Но мы должны прибавить сюда как признак изменившейся информационной ситуации — оформление индустрии фейк-ньюз. Уже известны чуть ли не адреса специализированных *фабрик троллей*, которые внедряются со своей продукцией в блогосферу, объективно наиболее близкую человеку приватную часть его информационной деятельности. Если учесть, что эта продукция — контент корпоративных коммуникаций, то остается признать, что они сегодня существенно теснят продукт журналистики.

Может быть, с этим связаны причины того, что информации в онлайн-изданиях доверяют только 18% опрошенных исследовательской группой ЦИР-КОН в ходе проекта «Образ журналиста в массовом сознании россиян», реализованного по заказу фонда медиаисследований и развития стандартов журналистики «Медиастандарт»? В целом половина участников опроса согласилась с суждением «Я не верю большинству сообщений в СМИ», более половины респондентов (58%) не согласились с суждением «Я привык верить тому, что пишут в газетах, говорят по ТВ и радио». «В обоих случаях недоверие с очевидностью превалирует над доверием», — говорится в исследовании [3].

Но, конечно, самое интересное в новой практике освоения информационного пространства социальных сетей — это *форумы*, на которых участники реально обмениваются информацией, фиксируют оценки, в случае с экстраординарными событиями выдвигают версии (как в случае с последними событиями, связанными со взрывом газа в Магнитогорске в декабре 2018 г.). И для участников важна здесь публичность — *всем* по возможности *быстро* сообщить то, что индивид считает эксклюзивным, до этого неизвестным, от чего будет многое зависеть в дальнейшем и т.д. И иногда результат не заставляет себя ждать — некоторых блогеров цитируют вполне уважаемые информационные каналы, приглашают на свои страницы / в эфир. Но, конечно, само количество версий, информации — не замена анализу. И тут место не для нашей для темы, темы о соотношении усилий профессиональных аналитиков (журналистов, экспертов) и *сырой* информации. Как правило, тут нужен именно такой тандем. Но, с другой стороны, сырая информация берет другим — *частотностью словоупотребления*. И ценность такого подхода к этому массиву хорошо известна социологам, которые имеют в своем арсенале такой метод, как контент-анализ. Его идеология основана как раз на том, что *частотность* характеристик текста может нам многое сказать как о намерениях коммуникатора, так и о возможных реакциях аудитории. И исследования такого рода сегодня поставлены на поток крупными исследовательскими компаниями — «Медиадиагностика» и Brand Analytics, чья продукция

находит большой спрос и в медиасреде, и среди специалистов по рекламе и связям с общественностью.

С момента появления социальных сетей эта площадка стала использоваться гражданским обществом как инструмент контроля за неблаговидными делами представителей элит. Как пишет блогер О. Козырев, в России наступила новая реальность, с которой власти невозможно не считаться: «Главный инструмент борьбы с коррупцией, то есть информация общества, теперь есть не только у правоохранительных органов, но и у любого человека. Эту ситуацию подарил нам интернет. И, конечно, законодательство тех стран, которые позволяют контролировать работу своих чиновников. Сегодня у ответственных граждан благодаря Сети, прозрачности мира, границ появляется возможность проводить расследования коррупционных схем и темной деятельности чиновников даже за границей. Изменилось время: возникает конкуренция государственных структур и независимых расследователей — граждан» [4]².

Глядя на эту ситуацию из 2018 г., можно констатировать, что эта тенденция только усилилась. Некоторые политологи называют происходящее новым витком гласности.

Но, как всегда, в этой благодатной картине найдется место и ложке дегтя. Когда мы говорим о блогосфере, напрашиваются некоторые параллели с феноменом, давно известным обществоведам XX в., которых интересовало поведение индивидов... в толпе. Эта проблематика представлена в работах многих исследователей, но венчают этот список, конечно, Лебон и Ортега-и-Гассет. Так, Густав Лебон в своем труде «Психология толпы» (или в одном из переводов «Психология народов и масс») [5] систематизировал некоторые характеристики этого феномена. Первое и самое главное — в теоретических рассуждениях автора это понятие не имеет однозначно отрицательной коннотации. Она скорее амбивалентна. Это название человеческой совокупности, которая в таком своем качестве приобретает некие характеристики, вытекающие из самого факта существования во времени и в пространстве. Первое — эти характеристики не сводятся к сумме черт составляющих его индивидов. Второе — люди находятся в состоянии эмоционального возбуждения. Третье — индивиды «заражают» друг друга своими чувствами, мыслями и действиями. Восприимчивость к внушению в толпе приводит к тому, что у индивидов как бы исчезает, «засыпает» сознательная личность; здесь люди с более высокой психологической организацией опускаются на более низкий уровень. У авторов мы находим даже более категоричный вывод: здесь личность исчезает, чувства и мысли индивидов нивелируются,

2. См. обсуждение этой проблематики: Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации: теория и практика. — М.: Юрайт, 2014. — С. 90–92.

как если бы это было средством «усреднения людей». В качестве причин можно найти главную — человек анонимен в толпе. Взамен отдельный человек приобретает сознание своей силы из-за многочисленности собравшихся — сильная мотивация, восходящая генетически к началу человеческой истории. Укажем еще те характеристики толпы, природа которых чисто психологическая, а значит, восходит к характеристикам отдельных особей в этой совокупности: импульсивность, внушаемость, контрастность при формировании оценочных суждений, образность и алогичность мышления. Укажем также на физиологические особенности близости здесь отдельных индивидов (тактильные характеристики, мимика, жестикуляция, экспрессивные возгласы), весьма ценимые участниками таких мизансцен — вспомним толпы на Никольской улице в Москве во время мирового чемпионата по футболу (2018 г.) и аналогичные встречи фанатов в других городах России.

Как видим, многое из вышеперечисленного мы находим и в блогосфере, что позволяет назвать ее *виртуальной толпой*: резкое размежевание по оценкам, отсутствие полутонов, лексика на грани фолла (анонимность *раскрепощает*), следование за оценочными доминантами, чему не в малой степени способствует система лайков/дизлайков. Но, как мы уже сказали, для ряда ситуаций нужно изобрести термин, однокорневой с *краудсорсингом* и *краудфандингом*, что, конечно, придаст слову *толпа* некоторую респектабельность.

Но и это еще не все характеристики блогосферы, которые кристаллизуются на форумах. Не нужно питать иллюзий, что здесь рождается истина... В той мере, в какой общение в блогосфере является коммуникацией, к ней приложимы более общие законы реализации человека в социуме. Так, в свое время Л. Фестингером была сформулирована теория, которая обобщила многолетние наблюдения обществоведов над природой адаптации личности к потокам информации, курсирующей в обществе — *теория когнитивного диссонанса* [6].

Обобщая наблюдения социологов за поведением индивида, автор утверждает, что человеческий организм стремится к установлению внутренней гармонии между его мнениями, взглядами, знаниями и оценками, поведением. Существует согласованность между тем, что человек знает и чему он верит, и тем, что он делает. Интересна аргументация автора, которая важна и нам в данном случае: чтобы избежать диссонанса, у людей проявляется ярко выраженная тенденция изменить либо оценку услышанного им мнения, либо оценку источника информации в том направлении, которое уменьшило бы диссонанс. Человек будет искать такие источники информации, которые способствовали бы уменьшению диссонанса, и будет избегать источников, увеличивающих диссонанс. При этом автор ссыла-

ется на исследования, которые констатировали, что испытуемые предпочитают не сталкиваться лицом к лицу с идеями, противоречащими их собственным, чтобы им не пришлось ни защищаться, ни признавать ошибку: проблемы, освещенные в рамках противоположной концепции, подвергаются преобразованию с тем, чтобы оказаться совместимыми с собственными представлениями индивида. Совершенно не осознавая совершаемого им искажения фактов, субъект наделяет полученную информацию чертами собственной точки зрения.

Человеку в принципе свойственно вести поиски знания, уменьшающего диссонанс, и избегать сведений, его увеличивающих. В случае, если человек невольно сталкивается с информацией, способной увеличить диссонанс, в дополнение к обычным способам уменьшения диссонанса в его психике стремительно активизируются защитные механизмы, не позволяющие новому знанию упрочить свои позиции в когнитивной системе. Люди склонны осознавать и интерпретировать информацию под их уже существующие убеждения.

Далее автор предполагает, что если предметом суждения являются факты объективной реальности, диссонанс, порожденный открытым выражением несогласия, будет небольшим. Также если человек придерживается широко распространенных взглядов, то диссонанс, вызванный выражением несогласия, будет небольшим. Как только человеку становится известно, что кто-то еще, независимо от него, придерживается определенного убеждения, возрастает количество когнитивных элементов, консонантных этому убеждению (вспомним гипотезу Ноэль-Нойман. — Л. Ф). Так, если один из членов группы не согласен с мнением другого, величина диссонанса будет меньше для того из них, чье мнение разделяет большинство. Особо следует отметить значимость проблемы: чем более значима проблема для отдельного человека или целой группы, тем важнее будут когнитивные элементы, свидетельствующие о существовании иных взглядов на эту проблему, и тем больше будет диссонанс, вызванный выражением несогласия. Социальная поддержка позволяет принять новое, консонантное с убеждением познание, что уменьшает диссонанс.

Автор говорит, что существует огромное количество данных в области изучения процессов влияния и коммуникации, начиная с контактов двух людей и заканчивая влиянием массмедиа: люди склонны общаться с теми, кто разделяет их взгляды, читать газетные публикации, выражающие позиции, которых они сами придерживаются (*лайкать* на форумах — добавим мы). Все это может рассматриваться как попытки избежать увеличения диссонанса.

Но если вернуться к общей ситуации с соцсетями в наше время, предположим, что язык колокола максимально качнулся в эту сторону — в сторону

этой новой коммуникативной практики, в сторону глубочайшего погружения в соцсети. Не будет ли отката назад? Не будут ли пользователи искать других форм взаимодействия, более тактильных, с мимикой, с улыбками, с междометиями — с тем, за чем люди приходили на Никольскую (образно говоря)? Ведь история рассказывает нам, по крайней мере, о двух таких фактах: если в США в 1930-е гг. только 40% американцев имели дома радио, то в 1940 г. на одно домохозяйство в среднем по Америке приходилось 1,4 радиоприемника [7, 107]. *И на это же время приходится максимальное за всю историю кинематографа количество кинопосещений в год* — факт, о котором говорят все киноведы. И это несмотря на то, что страна переживала глубочайший экономический кризис. Хотелось ощущения некоторой общности? Демонстрации, что существуем *мы*? Второй факт: 30-е — 50-е гг. XX в. в США, когда к экспансии радио присоединилась экспансия телевидения (именно в 50-е гг. оно стало самым потребляемым источником информации) — дают такую цифру продажи карточных колод — ежегодно около 50 млн. колод, а в 1900 г. было продано 16,5 млн. колод. Любительская игра в карты стала одним из типичных видов деятельности для семейных и товарищеских групп, иногда ради этого — застолья и игры как самоцели — люди и собирались: из желания личного развлечения и приятного общения с другими, близкими им людьми.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Федотова Л. Н., доктор социологических наук, профессор
E-mail: fedotova117437@mail.ru

Тенденции будем наблюдать уже в будущем времени.

ЛИТЕРАТУРА

1. Социальные сети. — Режим доступа: https://www.levada.ru/2018/03/06/sotsialnye-seti/?utm_source=mailpress&utm_medium=email_link&utm_content=twentyten_weekly_19536&utm_campaign=2018-03-10T13:00:08+00:00 (дата обращения: 05.10.19).
2. Информационные источники. — Режим доступа: https://www.levada.ru/2018/04/18/informatsionnye-istochniki/?utm_source=mailpress&utm_medium=email_link&utm_content=twentyten_singlecat_20006&utm_campaign=2018-04-18T07:00:10+00:00 (дата обращения: 05.10.19).
3. В России выяснили степень доверия к прессе. — Режим доступа: <https://news.mail.ru/society/35123405/?frommail=1> (дата обращения: 05.10.19).
4. Самарина А. Компромат через социальные сети как инструмент равноудаления элит / А. Самарина // Независимая газета. — 2013. — 21 февр.
5. Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. — М.: АСТ, 2017.
6. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / Л. Фестингер. — СПб.: Речь, 2000.
7. Lowery S. The People's Choice: the media in a political campaign / S. Lowery, M. De Fleur (eds) // Milestones in Mass Communication Research. — N.Y., L.: Longman, 1983.

Lomonosov Moscow State University
Fedotova L. N., Doctor of Sociology, Professor
E-mail: fedotova117437@mail.ru