УДК 316.77:004.77:323.2

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ И ПОЛИТИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

Гандалоева М.Т.

Кубанский государственный университет, аспирант кафедры государственной политики и государственного управления, Российская Федерация, г. Краснодар

E-mail: pap@kubsu.ru

Статья посвящена феномену социальных сетей. Раскрыты возможности социальных медиа, которые создают особые культуры – виртуальную и языковую; порождают виртуальную зависимость; играют огромную роль в процессе социализации молодого человека; выступают инструментом познания мира, культурного просвещения.

Являясь средством политической коммуникации и борьбы, они также способствуют консолидации и активизации сетевого гражданского общества. Под влиянием сетевых технологий формируется «open space» – пространство, в котором открывается потенциал для развития гражданского общества, преодоления личностной изоляции граждан.

Благодаря социальным медиа появилась новая форма взаимодействия власти и граждан – краудсорсинг, который решает одновременно несколько важных задач в сфере публичной политики: способствует консолидации и активизации сетевого гражданского общества в решении реально существующих социальных проблем. Важной задачей краудсорсинга в сфере публичной политики является инициирование и внедрение инноваций в систему политического менеджмента.

Ключевые слова: социальные медиа, краудсорсинг, виртуальная культура, виртуальная зависимость, политическая коммуникация, политическая борьба, цифровая демократия.

Стремительное развитие телекоммуникационного и информационного сектора экономики – характерная черта нашего времени. Информационные и телекоммуникационные технологии открыли новую эпоху во многих отраслях знаний, особенно в тех, которые базируются на информации как таковой. Технологические достижения в данной области постоянно увеличивают интеллектуальный потенциал человечества, изменяют способы совместной деятельности и общения.

В первой трети XX в. основными средствами массовой информации были периодические издания, т.е. газеты и журналы. Затем все более активную роль стало играть радио. Во второй половине XX в. при сохранившемся их значении основная роль перешла к телевидению, а в последнее время усиливается значение компьютерных систем в качестве СМИ. Интернет выступил мощным средством доставки массовой информации до потребителя[14].

В последние годы к феномену социальных сетей резко возрос интерес на различных уровнях, концепциях и аспектах.

Социологический аспект – социальная сеть считается неустойчивой формой существования группы людей, промежуточной между аудиторией (или даже несвязным

множеством) и сообществом. Хотя период существования такой формы может быть весьма длительным, социальная сеть должна постоянно воспроизводить себя, а внутри ее должна происходить непрерывная взаимосвязь агентов.

Политологический – как средство политической коммуникации.

Лингвистический – в сети сложилась особая культура языка.

Психологический – с точки зрения психологического здоровья и образов аудитории социальных медиа.

Философский – как феномен организации общества.

Юридический – как форм нормотворчества[2].

Опенков М.Ю. и Лысоченко М.Н. вывели, что в мобильном обществе действует следующий онтологический критерий: существовать – значит быть постоянно занятыми и постоянно быть на связи[9]. Говоря о социальных медиа, мы можем сформулировать его так: существовать – значит быть вовлеченным в постоянный, непрерывный процесс коммуникации, получения и обмена информации.

Социальные медиа трансформировали действия людей.

Социальные медиа уже обогнали sms-сообщения по популярности и количеству отправляемых сообщений. Согласно исследованию, проведенному Digital Research, Subscribe.ru и FutureBit в марте 2013 года, Email – самый востребованный канал для передачи текстовых сообщений у 73% опрошенных и почти в 3 раза чаще используется в личных коммуникациях по сравнению с SMS[10]. Благодаря медиа-технологиям можно отправить не только текст, но и сопроводить его голосовым и видеосообщением, смайлами, передающими эмоции отправляющего. Для многих пользователей комфортнее и легче излагать свои мысли посредством социальных медиа, нежели по телефону.

Общение посредством Интернета (через программы Skype и пр.) намного дешевле телефонных разговоров.

Помимо упомянутого выше обмена видеофайлами открывается возможность видеоконференций. К примеру, в январе 2012 года Барак Обама на своём аккаунте в G+ впервые провел виртуальное интервью из Белого дома и ответил на вопросы в прямом эфире, предоставленном через Google+ Hangout. Сами вопросы также были аккумулированы через страничку на Google+. Для первого тестового интервью были случайным образом выбраны пять пользователей сети[7].

Объединяться по интересам. Внутри сетей можно создавать тематические группы и активно приглашать людей.

Конструировать. Социальные медиа становятся своего рода сводом личных данных индивида. На рекрутерских сайтах (к примеру, Job.ru) в разделе конструирования резюме есть функция «связаться со страничкой в Facebook». Таким образом, будущий работодатель сможет ознакомиться с дополнительной информацией о соискателе. Как правило, страница в соцсетях говорит о человеке больше, чем любое резюме: интересы, связи, увлечения, политическая/религиозная приверженность.

Отсюда мы делаем вывод, что социальная онтология этих медиа основана на режиме письма, но она не может существовать без мобильных устройств, т.к. именно через них претворяется в жизнь технология «Web.2.0» и «Web.3.0», без которых невозможно достичь коммуникаций такого уровня.

Выделим следующие особенности социальных медиа, подтверждающие их социокультурный характер.

В первую очередь это создание особой культуры – виртуальной. Общение с друзьями, знакомства, поиск и обмен информацией, развлечение и даже работа и учеба – социальные медиа позволяют делать все это, не выходя из дома. Наряду с реальной жизнью человек живет виртуальной: создает себе аккаунт, «начиняет» его информацией, которая по его мнению, презентует его как нельзя лучше, позволяет быть тем, кем ему хотелось бы быть в реальной жизни.

Интернет-коммуникация (если не используются аудио– и видеоматериалы) напрочь лишена эмоциональной составляющей. Посредством печатности невозможно передать эмоциональную составляющую высказывания: тембр голоса, интонацию, акцентирование на части фразы, мимике, жесте и пр. Чтобы компенсировать этот

«эмоциональный дефицит» были придуманы «смайлы» (от англ. «smile» – улыбка), где конкретный символ выражает определенные эмоции человека: смех, радость, стеснение, грусть и др. Нашли также выход для передачи фразы на повышенном тоне: написание ее заглавными буквами, что означает, что собеседник кричит.

Виртуальная культура, как следствие, порождает создание особой языковой культуры –«олбанский язык» (сленговый язык в Сети).

Александрова О.А. выделяет следующие отличительные особенности «олбанского языка» от классического русского.

Замена одних буквенных знаков другими: «а» вместо безударного «о» и наоборот (жызненна вместо жизненно; олбанский вместо албанский);

Добавление лишних букв (песши вместо пиши; плакалъ вместо плакал).

Пропуски букв (хоцца вместо хочется; морозиш вместо морозишь (т.е. говоришь глупость); раскас вместо рассказ).

Ошибки в слитном, раздельном или дефисном написании слова (испацтала вместо из-под стола; убейсибямаркерамфухо вместо убей себя маркером в ухо).

Ошибки в написании строчных и прописных букв (Аффтар, Песши есчо! вместо Автор, пиши еще).

Она считает, что основными причинами появления столь неоднозначной субкультуры являются стремление молодежи к оригинальности и протест против несвободы, норм и запретов. Другая причина – экономия времени разными способами, т.к. не все пользователи обладают навыками быстрого печатания: 1) намеренно игнорируют те нормы классического языка, которые не мешают пониманию смысла высказывания; 2) не корректируют случайные нарушения общепринятых норм, возникшие из-за невнимания или поспешности; 3) создают собственные слова и словосочетания для обозначения новых понятий и более точного, по их понятиям, а главное, краткого выражения мысли[1].

На наш взгляд, еще одна причина формирования такой письменной языковой культуры – низкий уровень грамотности среди пользователей. Бытует мнение, что, пользуясь сленгом, люди «отдыхают» от правил, норм, расслабляются таким образом. Но это чревато последствиями – усвоением неправильных норм русского языка.

Еще одно последствие социальных медиа – виртуальная зависимость.

Голдберг И. характеризует Интернет-зависимость как «оказывающую пагубное воздействие на бытовую, учебную, социальную, рабочую, семейную, финансовую или психологическую сферы деятельности»[11].

Виртуальная зависимость подразумевает под собой особый жизненный путь, направленный на поиск «идеальной» реальности. Так, зависимый человек уходит от дискомфорта действительности, но при нахождении в новой искусственной реальности он разрушает свое здоровье и жизнь. У людей, которые заменили обыденную реальность виртуальным пространством и которые проводят в сети Интернет до 18 часов в день, при резком отказе от использования сети наблюдаются тревога и эмоциональное возбуждение.

При виртуальной зависимости отмечено, что человек полностью меняет свою личность. Так, из гармонической личности он превращается в аддиктивную личность – личность, которая имеет патологическое влечение, создающее почву для развития психологических заболеваний[3].

Социальные сети играют огромную роль в процессе социализации молодого человека, когда происходит формирование основных ценностных ориентаций, социальных норм, идентификации и т.д. Идентификация как один из механизмов социализации личности, посредством которого усваиваются определенные нормы, тесно связана с социальными институтами – семьей, системой образования, но в современном информационном обществе роль этих институтов нивелируется и наиболее важными факторами социализации молодежи выступают социальные инструменты коммуникации – социальные медиа.

В жизни современного молодого человека Интернет занимает важное место. Можно констатировать тот факт, что на наших глазах формируется поколение, которое под влиянием массовой культуры и социальных медиа использует новое коммуникационное пространство, где ценностные ориентиры создаются стихийно. Такие ценности

закрепляются в общественном и индивидуальном сознании как «правда жизни» или как социальная истина[13].

Кроме всего прочего, социальные медиа – это еще и инструмент познания мира, получения знаний, культурного просвещения. Контент этих сайтов позволяет создавать группы и общества различной тематики. К примеру, в популярной сети «Вконтакте.ру» есть группа «Я люблю русский язык» с численностью подписчиков свыше 750 000 человек, где в развлекательной и шутливой форме преподносятся основные нормы и правила русского языка. Посредством подобных сообществ повышается грамотность пользователей.

Социальные медиа как политический феномен – это в первую очередь относительно новый инструмент политической коммуникации.

Роль и функции медиа необратимо меняются, а технологии коммуникаций развиваются потрясающими темпами. И как ни странно, новые методы и технологии приходят и в политику. Постепенно социальные медиа становятся регулярно используемым, а иногда и излюбленным инструментом политиков.

Прежде всего очевидно, что инструменты интернет-общения снимают географические и организационные ограничения желания человека участвовать в политике. Вне зависимости от места жительства, участия в общественных организациях и других объективных обстоятельств, вроде уровня интеллектуального развития, каждый получает возможность сформулировать и обозначить собственную политическую позицию[12].

Под влиянием сетевых технологий формируется «open space» – пространство, в котором открываются новые возможности для развития гражданского общества, преодоления личностной изоляции граждан, фрагментации общества, ангажированности органов государственной власти и неразвитости социальных коммуникаций. В свою очередь, сетевая организация общественных структур способствует трансформации принципов эффективного взаимодействия органов власти и публичного управления, в том числе и в условиях чрезвычайных ситуаций.

Новые возможности открывает «цифровая демократия»– сетевое взаимодействие граждан и политических акторов в принятии политико-управленческих решений, предполагающая участие сетевой общественности как в формировании, так и в реализации публичной политики. «Цифровая демократия» нашла свое практическое воплощение в технологии GOV2.02 или «правительство 2.0». GOV2.0 является логическим продолжением развития концепции e-government и основывается на принципах открытости власти в принятии политических решений на всех уровнях (национальном, региональном, местном) и встречного доверия к ней граждан. На сегодняшний день в мировой практике технология GOV2.0 реализуется через построение эффективных коммуникативных площадок между обществом и властью, интеграцию госструктур и приход чиновников (возможно с помощью своих помощников и секретарей) в социальные сети и блогосферу, образование сообществ, где госструктуры контактируют с гражданами, создание блогов, где представлены и обсуждаются государственные услуги, доступ граждан к действующим и проектирующимся законам в режиме онлайн, прямую отчетность чиновников перед гражданами, оперативное обсуждение и решение возникающих в стране/регионах/муниципальных образованиях проблем в режиме он-лайн и другие сетевые практики[8].

Крестинина Е.С. и Чернышов Ю.Г. выделяют три тенденции использования социальных медиа в политической борьбе.

Использование блогов политиками и политическими партиями для информирования, консолидации сторонников и координации их действий. За рубежом многие политики все шире применяют блоги как средство коммуникации и повышения своей популярности. Есть дневники, открытые от имени Хиллари Клинтон, Ангелы Меркель, Сеголен Руаяль и даже Махмуда Ахмадинежада. Возрастает также информационная роль блогов как своеобразной альтернативы официальным СМИ. В частности, во время войны в Ираке появились блоги американских солдат, сообщавших о том, что реально происходило на театре военных действий.

Пропаганда и «обкатка» идей в блогах. Поскольку многие оппозиционные движения

и партии находятся в дезинтегрированном состоянии, для них очень важно выработать те системы идей и ценностей, которые стали бы привлекательны для возможно большего числа сторонников.

Контрпропаганда, борьба против политических оппонентов в блогах. В контрпропагандистской борьбе ЖЖ используется, пожалуй, наиболее эффективно. Приемы в основном повторяют те, что применяются в традиционных СМИ (сатира, компромат, дезинформация, переключение внимания, психологическое давление на оппонентов и т.д.), однако в блогах они приобретают определенную специфику. Сказывается, в частности, синдром относительной анонимности и безнаказанности (авторы, как правило, скрываются за вымышленными именами – «никами», и их довольно трудно привлечь к ответственности за оскорбления, клевету и т.п.). Борьба в интернет-пространстве различных политических групп характерна не только для России. В качестве примера можно привести сообщение о том, что весной 2007 г. МИД Израиля начал мобилизацию добровольцев для войны в интернет-блогах: по словам заместителя гендиректора МИДа Авива Широна, «информационная война в Интернете ведется уже больше двух лет, и мы уделяем ей особое внимание»[4].

На фоне усиливающейся роли социальных сетей и интенсификации вхождения информационно-коммуникативных технологий во все сферы жизнедеятельности человека появляются новые формы взаимодействия власти и граждан, к числу которых относится и краудсорсинг. Краудсорсинг представляет собой, согласно терминологии американского экономиста Э. фон Хиппеля (Eric von Hippel) «инновацию с расчетом на пользователя», когда происходит «передача определенных производственных функций неопределенному кругу лиц на основании публичной оферты, не подразумевающей заключение трудового договора»[6].

Краудсорсинг в сфере публичной политики решает одновременно несколько важных задач. Во-первых, способствует консолидации и активизации сетевого гражданского общества в решении реально существующих социальных проблем, что влечет за собой трансформацию принципов эффективного взаимодействия органов власти и институтов гражданского общества. Во-вторых, важной задачей краудсорсинга в сфере публичной политики является инициирование и внедрение инноваций в систему политического менеджмента. Краудсорсинг позволяет интегрироваться членам социальных сетей в экспертное политическое сообщество и продуцировать инновационные проекты, способствующие не только распространению эффективных управленческих практик, но и модернизации отдельных сфер жизнедеятельности человека[5].

Подводя итог данной работы, следует отметить, что на сегодняшний день социальные медиа являются неотъемлемой и объективной характеристикой современного общества, включая политическую сферу, выступают одним из инструментов политической борьбы, активизации и консолидации общества для различных целей. Конструируемая при их помощи политическая и социальная псевдореальность выступает основой для функционирования общества ,а формируемые виртуальные модели восприятия социально-политической реальности являются вполне реальными для масс населения в большинстве современных развитых стран.

---

[1] Александрова О.А. Языковые особенности современной сетевой субкультуры / О. А. Александрова // Вестник Новгородского государственного университета. – 2007. – № 43. – С. 25–28

[2] Гандалоева М. Т. Теоретико-методологический аспект изучения социальных медиа/ М. Т. Гандалоева // Международный научно-исследовательский журнал: Сборник по результатам XXXIII заочной научной конференции Research Journal of International Studies. – Екатеринбург: МНИЖ, 2014. – № 11 (30) Часть 3. – С. 108–111.

[3] Интернет как социокультурный феномен. – URL: http://vifsaida.com/100-FACTS/811-INTERNET-KAK-SOTSIOKULTURNYJ-FENOMEN

[4] Кристинина Е.С., Чернышов Ю.Г. Использование интернет-блогов и «социальных сетей» в российской публичной политике/ Е. С. Кристинина// Известия АГУ. – Вып № 3–3 (60). – 2008. – С. 290.

[5] Мирошниченко И. В. Сетевой ландшафт российской публичной политики / И. В. Мирошниченко.– Краснодар: – Просвещение-Юг. 2013. – С. 183.

[6] Мирошниченко И.В., Морозова Е. В., Гнедаш А. А., Рябченко Н. А. Социальные сети в публичной практике современной России: модернизационный потенциал. – Краснодар: Просвещение – Юг. – С 108.

[7] Мобилизуя социальные сети: рецепты кандидата Обамы. – URL: http://e-gov.by/themes/best-practices/mobilizuya-socialnye-seti-recepty-kandidata-obamy (Дата обращения 14.11.14)

[8] Морозова Е.В., Мирошниченко И.В. Сетевые сообщества в условиях чрезвычайных ситуаций: новые возможности для граждан и для власти / Е. В. Морозова// Полис. – 2011. – №1. – С. 147.

[9] Опенков М.Ю., Лысоченко М.Н. Философия социальных сетей. Коммуникация знания / М. Ю. Опенков. – URL: http://www.ifap.ru/pr/2012/n121108a.pdf

[10] Популярные среди интернет-пользователей России каналы коммуникации. – URL: http://www.marketing.spb.ru/mr/media/top.htm

[11] Самойлик А.А. Интернет-зависимость – актуальная проблема современного общества //Вестник Череповецкого государственного университета. – № 2 (48). – 2013. – С. 126–128.

[12] Соцмедиа в политике. – URL: http://www.dvreclama.ru/others/articles/politika/21640/sotsmedia_v_politike_osnovnye_vidy_sotsialnykh_media_instrumenty_politikov_novye_metody_i_tekhnologi/ (Дата обращения: 14.11.2014)

[13] Ханхунова М. Ю. Чойропов Ц. Ц. Социальные медиа как инструмент формирования ценностных ориентаций/ М. Ю. Ханхунова //Вестник ВСГУТУ. – Вып № 3. – 2013. – С. 120.

[14] Шарков Ф. И., Баранова, В. И. Интернет–Общество–Государство–Власть/ // Социология власти. – № 5. – 2004. – С. 80.

Gandaloeva M.T. – Postgraduate Student of the Department of Public Policy and Public Administration of Kuban State University, Russian Federation, Krasnodar, e-mail: pap@kubsu.ru

SOCIAL MEDIA AS A SOCIAL, CULTURAL AND POLITICAL PHENOMENON

The article is devoted to the phenomenon of social networks, to which public and scientific interest has sharply increased recently. Social networks are created in special cultures: virtual and language, they are the cause of virtual dependencies and the instrument of world cognition and cultural education.

As a means of political communication and control, they also contribute to the consolidation and intensification of the network civil society.

Under the influence of network technology «open space» is formed – the space in which the potential for the development of civil society opens up, overcoming personal isolation of citizens. Thanks to social media, a new form of interaction between government and citizens – crowdsourcing – appeared which solves simultaneously several important tasks in the field of public policy: it contributes to the consolidation and intensification of the network civil society in solving real-world social problems. The important task of crowdsourcing in public policy is to initiate and enforce innovations in political management.

Keywords: social media, crowdsourcing, virtual culture, virtual dependency, political communication, political struggle, digital democracy.

References

1. Aleksandrova O.A. lazykovye osobennosti sovremennoi setevoi subkul'tury [Language features of modern network subculture], *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta,* 2007, no. 43, p.p.25–28. (In Russ.)

2. Gandaloeva M. T. Teoretiko-metodologicheskii aspekt izucheniia sotsial'nykh media [Theoretical and methodological aspects of studying social media], *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal : Sbornik po rezul'tatam XXXIII zaochnoi nauchnoi konferentsii Research Journal of International Studies.,* 2014, no.11 (30), vol 3, p.p. 108 -111. (In Russ.)

3. Internet kak sotsiokul'turnyi fenomen [Internet as social and cultural phenomenon]. Available at: http://vifsaida.com/100-FACTS/811-INTERNET-KAK-SOTSIOKULTURNYJ-FENOMEN (Accessed 17 December 2014) (In Russ.)

4. Kristinina E.S. and Chernyshov Iu.G. Ispol'zovanie internet-blogov i «sotsial'nykh setei» v rossiiskoi publichnoi politike [Use of Internet blogs and "social networks" in the Russian public policy], *Izvestiia AGU,* 2008, vol. № 3–3 (60), p. p.288–296. (In Russ.)

5. Miroshnichenko I. V. Setevoi landshaft rossiiskoi publichnoi politiki [Network landscape in Russian public policy], Krasnodar, Prosveshchenie-Iug, 2013, 295 p. (In Russ.)

6. Miroshnichenko, I.V., Morozova, E. V., Gnedash, A. A. and Riabchenko, N. A. Sotsial'nye seti v publichnoi praktike sovremennoi Rossii: modernizatsionnyi potentsial [Social networks in the public practice of modern Russia: potential modernization], Krasnodar, Prosveshchenie – Iug. 181 p. (In Russ.)

7. Mobilizuia sotsial'nye seti: retsepty kandidata Obamy [Mobilizing social networks: recipes of the candidate Obama]. Available at: http://e-gov.by/themes/best-practices/mobilizuya-social-nye-seti-recepty-kandidata-obamy. (Accessed 21 December 2014) (In Russ.)

8. Morozova E.V. and Miroshnichenko I.V. Setevye soobshchestva v usloviiakh chrezvychainykh situatsii: novye vozmozhnosti dlia grazhdan i dlia vlasti [Network communities in the conditions of emergency situations: new opportunities for citizens and power], *Polis.* 2011., no.1, p.p. 141–152. (In Russ.)

9. Openkov M.Iu. and Lysochenko M.N. Filosofiia sotsial'nykh setei. Kommunikatsiia znaniia [Philosophy of social networks. Communication of knowledge]. Available at: http://www.ifap.ru/pr/2012/n121108a.pdf . (Accessed 11 December 2014) (In Russ.)

10. Populiarnye sredi internet-pol'zovatelei Rossii kanaly kommunikatsii [Channels of communication, popular among Internet users of Russia], Available at: http://www.marketing.spb.ru/mr/media/top.htm . (Accessed 7 December 2014) (In Russ.)

11. Samoilik A.A. Internet-zavisimost' – aktual'naia problema sovremennogo obshchestva [Internet dependence – an actual problem of modern society], *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta,* 2013, no. 2(48), p.p.126–128. (In Russ.)

12. Sotsmedia v politike [Social media in policy]. Available at: http://www.dvreclama.ru/others/articles/politika/21640/sotsmedia_v_politike_osnovnye_vidy_sotsialnykh_media_instrumenty_politikov_novye_metody_i_tekhnologi/. (Accessed 17 December 2014) (In Russ.)

13. Khankhunova M. Iu. and Choiropov, Ts. Ts. Sotsial'nye media kak instrument formirovaniia tsennostnykh orientatsii [Social media as instrument of formation of valuable orientations], *Vestnik VSGUTU,* 2013, no. 3, p. p. 117–123. (In Russ.)

14. Sharkov F. I. and Baranova V. I Internet-Obshchestvo-Gosudarstvo-Vlast' [Internet Society-State-Power], *Sotsiologiia vlasti,* 2004, no. 5, p. p 80–90. (In Russ.)