

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования  
Полоцкий государственный университет

**НОВЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
И СОВРЕМЕННОЕ БЕЛОРУССКОЕ ОБЩЕСТВО**

Электронный сборник статей  
Международной научной конференции

(Новополоцк, 11-12 ноября 2016 г.)

Под общей редакцией  
И.А. Бортника

Новополоцк  
2017

Все права на размножение и распространение в любой форме остаются за УО «Полоцкий государственный университет».

Нелегальное копирование и использование данного продукта запрещены.

**Новые коммуникативные технологии и современное белорусское общество** : электрон. сб. ст. Междунар. науч. конф, Новополоцк, 11–12 нояб. 2016 г. / Полоц. гос. ун-т ; под общ. ред. И.А. Бортника. – Новополоцк : Полоцкий государственный университет, 2017. – 1 CD-ROM.

211440, ул. Блохина, 29,  
г. Новополоцк  
Тел.: 59-37-39, 39-40-46  
<http://www.psu.by>

Компьютерная верстка: Лазарёнок Егор Юрьевич  
Программное обеспечение: Мядиль Анна Николаевна  
Компьютерный дизайн: Мухоморова Мария Сергеевна

№ госрегистрации 3021713593

© Бортник И.А., 2017  
© Полоцкий государственный университет, 2017

## Другой как свой: коммуникативные практики белорусских пользователей социальных сетей

Сарна А.Я., кандидат философских наук, доцент,  
Белорусский государственный университет, г. Минск

В современном белорусском обществе «всемирная паутина» и новые медиа в целом выступают как инструмент, который удобен для оперативного поиска информации, установления контактов между людьми, согласования коллективных интеракций, что и проявляется в таких сферах, как краудфандинг и краудсорсинг, совместные онлайн и оффлайн-проекты, сетевой активизм и флеш-мобы, гражданская журналистика и наука. Но интернет – это также и новая «среда обитания» пользователей таких социальных сетей, как «Одноклассники», «ВКонтакте», «Мой мир», «Фейсбук» и пр. [1]. В данной статье предпринята попытка обобщить и проанализировать основные тенденции взаимодействия пользователей социальных сетей в интернете (его белорусском сегменте) через их отношение к Другому.

«Другой» – философская и общенаучная категория гуманитарных дисциплин, получившая настолько широкое распространение, что сегодня уже может претендовать на статус «культурной универсалии», оказываясь в одном ряду с такими понятиями, как «субъект», «индивид», «личность» и пр. В данном случае она необходима для обозначения некоторых возможностей для самоопределения субъекта социальных действий в его отношении к другим субъектам, которые встречаются в общем смысловом поле социального, в том числе – виртуальном киберпространстве. В таком контексте представляется допустимым выстраивание трех возможных модусов отношения к Другому, когда Другой предстает как: 1) ИНОЙ – неопределенное «нечто», совершенно недоступное для определения и понимания; 2) ЧУЖОЙ, то есть конкретный, четко идентифицируемый антагонист, противостоящий тебе в пространстве взаимодействия и воспринимаемый в качестве «врага», с которым ты можешь и должен бороться; 3) СВОЙ или субъект, который имеет собственные интересы и цели, совпадающие с твоими, а потому не только не представляет угрозы или опасности для тебя, но скорее выступает как дружественный союзник. В принципе, это и есть мой друг, с которым я могу и желаю объединить свои усилия в достижении общих целей.

В электронных социальных сетях эти инстанции или ипостаси Другого проявляются в процессах взаимодействия пользователей через «включение» в сообщество себе подобных («добавить в друзья») или «исключение» из него («отфрендить»). Так же, как и в обычных повседневных взаимодействиях, в интернете пользователи склонны к

образованию неформальных групп, образующих «свой круг» с уважительными и доверительными отношениями к составляющим его членам (хотя и на более поверхностном уровне). «Своему» мы доверяем и оказываем содействие, зачастую полностью отождествляя его намерения с собственными, «чужака» изгоняем и предаем остракизму, а «иного» опасаемся и стараемся держаться от него подальше, поскольку не знаем, чего от него ждать.

Тем самым в рамках сообщества выстраиваются отношения на основе солидарности, сопричастности и сочувствия, когда кооперация и объединение усилий позволяет достичь новых возможностей в решении самых разных задач. На этой основе выстраиваются стратегическое партнерство, взаимная поддержка и реализуются совместные проекты, которые могут выходить за пределы сообщества и охватывать самые разные сегменты инфосферы. Но в этом интересубъективном пространстве возникают угрозы и вызовы со стороны других пользователей и групп. В случае столкновения с интересами представителей «чужого» сообщества происходит сплочение «своих», которое выражается в неприятии Другого, вступлении в конкурентные отношения с ним и дальнейшую конфронтацию в отстаивании своих позиций. В интернет-сетях такая практика может приобретать характер «троллинга» – травли, провокаций и оскорблений в стремлении унижить противника, что зачастую выливается в откровенную перепалку, где конфликтующие стороны теряют контроль над происходящим (т.н. «бульба-срач»).

Коммуникации в онлайн-сообществах тем самым можно классифицировать по шкале «принятия» и «отторжения» во всем диапазоне возможных отношений от солидарности и кооперации до конкуренции и вражды. Особый интерес для нас представляют основные коммуникативные стратегии пользователей сети – такие, как *самопрезентация* (предоставление различных сведений о себе), *коммуникация* (обмен информацией между участниками сетевых интеракций) и *координация* совместных действий для реализации общих проектов он-лайн и офф-лайн. Будучи достаточно универсальными в рамках общей сетевой активности интернет-пользователей, они вполне успешно характеризуют и поведение представителей белорусского сегмента «всемирной паутины».

Одним из наиболее популярных видов коммуникативных практик в рамках самопрезентации сегодня является демонстрация фотографии в жанре «селфи» или «селфшотов» – автопортретов, сделанных на фотокамеру мобильного телефона, фотоаппарат или видеокамеру, а затем размещенных на персональном аккаунте пользователя в электронных социальных сетях. Данный тренд принял настолько массовый характер, что термин «selfie» составители Оксфордского словаря английского языка

посчитали главным словом 2013 года. Основные психологические причины создания и распространения «селфи» выделяются многими специалистами, которые усматривают в этом: 1) подтверждение значимости собственного существования; 2) способ самоутверждения через предъявление ложного «Я» как публичного имиджа; 3) недостаток реальных переживаний и их компенсация виртуальными. Однако стремление постоянно демонстрировать себя окружающим уже стало объектом пристального внимания психиатров, причем наибольший интерес вызывают «селфи», создаваемые в экстраординарных обстоятельствах с риском для жизни самого фотографа – в моменты, совершенно, казалось бы, не способствующие таким действиям. Эти снимки вызывают недоумение, поскольку противоречат нашим представлениям о рациональности поведения и инстинкте самосохранения, попадая в категорию «самых глупых селфи» [2].

Данную парадоксальную ситуацию, как нам представляется, сможет прояснить концепция немецкого антрополога К. Вульфа о миметической природе перформативных социальных интеракций, понимаемых как ритуал. Ученый указывает, что основу ритуалов составляют символически кодируемые телесные процессы, создающие и интерпретирующие, сохраняющие и изменяющие социальную реальность [3]. Они осуществляются в межличностном пространстве, исполняются в группах и реализуются как общезначимые нормы посредством опоры на стандартные элементы, но допуская и отклонения от них. В процессе ритуала телесные движения порождают эмоции, которые в свою очередь ведут к изменению ритуального действия. Таким образом, возникает конструктивный социальный потенциал ритуала, причем через ритуальное действие и поведение социальные нормы «вписываются» в тело. Одновременно инкорпорируются и социальные отношения власти, что буквально принуждает нас следовать образцам различных действий, в том числе не всегда рационально обоснованным.

Анализ подобных техник самопрезентации, используемых субъектами в межличностных отношениях при выстраивании повседневной жизни, осуществлял И. Гофман – представитель драматургического подхода в символическом интеракционизме. Он считал, что практически все наши действия в публичном пространстве представляют собой своего рода «драматургическую постановку». Но когда человек действует на глазах у другого, он выражает при этом еще и нечто, что придает его действию дополнительное значение. Это позволяет создать определенный образ, в котором действующее лицо может подчеркнуть некоторые детали, расставить иные акценты, добиваясь эффекта идеализации в представлениях о себе.

Важной частью социальной драматургии является управление впечатлениями, с помощью которого актер направляет внимание аудитории на важные для себя и окружающих аспекты своих действий. Для описания этих процессов И. Гофман использует категорию «ролевая дистанция», которая также может указывать и на функции медиа как «посредника» в коммуникации. Ведь установление дистанции и ограничение контакта между собеседниками, которое задается форматом общения в электронных социальных сетях, способствует созданию мистификации, ложного впечатления об акторе. Возникает возможность балансирования между двумя положениями, регулирующими создание наших представлений о себе – фантомом «нормальности» (я такой же, как все) и фантомом «уникальности» (я не такой, как все). Интеракционисты подчеркивают, что человеку свойственно вести себя так, словно в нем есть что-то особенное, хотя на самом деле ничего такого в нем может и не быть. В итоге идентичность пользователя социальных сетей производится как некоторый компромисс между двумя фантомами [4].

Драматургические постановки всегда включены в другие, более широкие реальности и внешние области («тематические горизонты отношений»), поэтому от наличия и влияния других социальных ролей и акторов невозможно отвлечься, их нельзя игнорировать. В результате любая интеракция может восприниматься как взаимодействие не только с присутствующими зрителями, но и отсутствующими наблюдателями, которые не обязательно должны физически находиться в данный момент в данном месте и быть непосредственно вовлечены в ситуацию – их может замещать медиум (телефон, фотоаппарат, видеокамера). Так проявляется важная роль технологий и медиа в повседневных интеракциях, реализуемых в рамках социальных сетей и ориентированных на виртуальное сообщество интернет-пользователей.

Предвосхищение реакций этих лиц, являющихся очевидцами происходящего, хотя и не присутствующими в данном месте, будет учитываться исполнителем в его социальном действии и может привести к иной реализации обязанностей, не соответствующих актуально исполняемой роли, поскольку ожидания отсутствующего зрителя будут весьма значимы. Более того, они могут иметь гораздо большую значимость, если вместо одного или нескольких реально присутствующих свидетелей актер представит себе многочисленное сообщество виртуальных зрителей, удаленно и пролонгированно наблюдающих за ним в сети.

Именно осознание этого нюанса может как бы исключить актора из ситуации и заставить его поступать не в соответствии, а вопреки складывающимся обстоятельствам. Теперь субъект дистанцируется от актуальных ожиданий, предъявляемых к исполняемой им роли и

ориентируется на иные условия и возможных (воображаемых) партнеров по взаимодействию. Происходит нарушение баланса между фантомами «нормальности» и «уникальности», приводящее к такому явлению, как фотографирование себя в самых неподходящих для этого ситуациях – например, в момент совершения преступления фотографом или при возникновении прямой угрозы для его жизни. Мотивы его действий при этом являются загадкой для непосвященных, но остаются ясны для него самого и его потенциальной аудитории, что и является перформативной основой конституирования данного «виртуального» сообщества.

Теперь рассмотрим такие виды коммуникативных практик в интернете, как коммуникация и координация взаимодействий пользователей социальных сетей. Здесь вполне возможно адаптировать Другого к своим нуждам, превратить его в достаточно предсказуемого партнера по коммуникации. Технологические возможности коммуникационных платформ социальных сетей позволяют любое увлечение и хобби пользователей оформить как профессиональное занятие, а за счет монетизации любительских инициатив превратить их из «стартапов» в успешно развивающиеся масштабные бизнес-проекты. Даже многопользовательские онлайн-игры принимают международный размах в рамках деятельности фан-сообществ геймеров, способных инвестировать свою активность и финансы на поддержку и развитие как самих игр, так и любого связанного с ними креативного продукта (например, «World of Tanks» в Беларуси). В нашей стране стала возможна разработка и одного из самых популярных мобильных приложений в мире, когда Г. Марко и И. Магазиник основали Viber в 2010 году. Сейчас разработчики управляют бизнесом из Израиля, но постоянно указывают, что приложение было создано в Беларуси [5].

Существует определенная корреляция и даже зависимость между разработкой, внедрением новых информационно-коммуникационных технологий и активностью социальных групп (в частности, потребителей услуг на основе данных технологий). Появление таких девайсов, как Google Glass, стимулирует рост пользовательской активности в сети, позволяет объединить обладателей новых гаджетов в сообщества потребителей сопутствующих услуг и даже организовать юридическое обеспечение их позиций в случае претензий со стороны правообладателей.

В приведенных примерах и многих других случаях пользователи начинают действовать как «просьюмеры» (от английских терминов producer (производитель) и consumer (потребитель)), т.е. акторы, участвующее одновременно в производстве и потреблении контента. Это принципиально новый формат взаимодействия создателей самой разной интеллектуальной продукции с аудиторией, которая теперь не столько

пассивно принимает навязываемые ей модели потребления, сколько активно участвует в процессе создания продукта.

При этом соотношение количества «креативных» пользователей и «пассивных» потребителей выстраивается в соответствии с «правилом 90-9-1» – эмпирически установленным принципом стратификации медийного поведения онлайн-аудиторий, связанным с производством и потреблением контента. Согласно правилу, типовое распределение членов онлайн-сообществ описывается следующим образом: 1% создает контент, 9% модифицируют его в процессе редактирования и комментирования, 90% остаются лишь потребителями либо вообще не взаимодействуют с контентом [6]. Тем самым соотношение активных создателей текстов и их распространителей в интернете всегда будет неравномерным.

За счет этого эффекта «привлечения-вовлечения» в электронных социальных сетях доминируют креативные лидеры коммуникации, которых канадский исследователь М. Гладуэлл описывает как инициаторов любых взаимодействий [7]. Данная группа «хабов» или «лидеров мнений» обладает значительным социальным капиталом, поскольку новые контакты позволяют им постоянно увеличивать «сетевую прибавочную стоимость» в рамках складывающихся социальных связей. Это «знатоки» (по терминологии Гладуэлла), способные самостоятельно соткать паутину взаимосвязей за счет создания оригинального авторского контента и привлечения все большего количества сторонников своих идей. Они ориентированы на заинтересованную аудиторию, в которой их «дальний круг» постоянно расширяется, вовлекая все больше фолловеров (читателей блога или подписчиков видеоканала).

Тем самым «знатокам» постоянно нужен Другой, которого они стараются сделать Своим (сторонником/поклонником). В этой роли выступают пользователи, которые сами практически ничего не создают, но постоянно «репостят» и «копируют» заинтересовавшую их любую информацию. У них нет своего оригинального материала, но за счет постоянной практики «шэринга» они способны поддерживать достаточно высокий уровень социальной вовлеченности в сетевые взаимосвязи, выступая в роли «объединителей», по Гладуэллу. Таким образом, данные категории пользователей выступают в качестве ориентиров для установления степени активности потребителей онлайн-услуг и их роли в процессах организации и развития сетевых сообществ.

Именно эти категории пользователей способны объединять свои усилия для создания и продвижения совместных проектов по принципу краудсорсинга, т.е. путем объединения ресурсов и создания интеллектуальных продуктов, услуг, контента путем взаимодействия онлайн-сообществ без привлечения специально нанятых работников. Механизм краудсорсинга состоит в распределении возможностей



достижения общей цели на множество небольших задач, за каждую из которых отвечают добровольцы из числа заинтересованных лиц, зачастую движимые внутренней мотивацией, а не только возможностью вознаграждения. Краудсорсинговые проекты выгодны как бизнесу, так и потребителям, поскольку реализуют интересы обеих сторон, повышая удовлетворенность аудитории за счет вложения внимания или ресурсов пользователей [8].

Как правило, краудсорсинговые проекты ориентированы на «объединителей» как часть аудитории, которая обычно не создает контент, но активно распространяет его при онлайн-взаимодействии. Получаемый в результате продукт может быть более высокого качества, нежели созданный одним автором, чем пользуются разработчики открытого программного обеспечения вроде операционной системы «Линукс», создатели «Википедии», веб-сервера Apache и др. Для привлечения финансовых ресурсов на добровольной основе также используется краудфандинг, принципы которого продолжают логику «просьюмеризма» и реализуются в сети на множестве площадок международного и регионального масштаба (kickstarter.com, planeta.ru и др.).

В Беларуси также имеются некоммерческие инициативы и бизнес-проекты, которые достаточно успешно реализованы в формате краудфандинговых платформ – «МаеСэнс», «Ulej», «Talaka» и др. Таким способом организуется поддержка и финансирование новых разработок в сфере высоких технологий, художественных проектов, гражданской науки и т.п. Возможности интернета и соцсетей также позволяют реализовать совместные образовательные проекты для различных объединений пользователей в рамках их деятельности, групп по интересам, профессиональных сообществ и т.п. Они заинтересованы в совместном создании обучающих текстов, аудио- и видеоматериалов, а также возможности дорабатывать или использовать результаты деятельности других участников проекта как кооперации в рамках краудсорсинга.

Организация такой совместной деятельности формирует саму образовательную среду и задает параметры ее динамики как возможность постоянной трансформации старых и создания новых образовательных контекстов в процессе обучения. В рамках этих сообществ осуществляется поддержка персонализации участников как обеспечение возможности создания и использования авторизованной информации (сведений о себе, набора отобранных ресурсов, личного портфолио и т.п.). Также предусматривается возможность публикации реализованных проектов, демонстрации результатов, перенос внеаудиторного и неформального обсуждения в учебную электронную среду и поддержка иных форм самовыражения. Однако все это становится возможным лишь в случае

востребованности и полезности размещаемых авторских материалов для других пользователей.

Таким образом, приведенные выше стратегии и используемые в них инструменты позволяют рассматривать возможности электронных социальных сетей и сетевых сообществ в целом как постоянно возобновляемый потенциал развития современного общества, в том числе белорусского. Нужно учитывать, что самая активная пользовательская аудитория сетевых медиа оказывает влияние на трансформацию повседневных практик общения не только в виртуальной, но и в реальной среде, а сама граница между ними становится достаточно условной. Это позволяет по-новому выстраивать отношения всех участников процесса коммуникации, менять традиционные коммуникативные тактики и стратегии, а также трансформировать социальные практики. При этом необходимо постоянно диагностировать и корректировать динамику информационных процессов таким образом, чтобы способствовать взаимопониманию, развитию общих взаимосвязей и выстраиванию полноценной коммуникации – не только в социальных сетях, но и в обществе в целом. Тем самым изучение интернета и последствий, связанных с его использованием и возможными рисками, приобретает исключительную важность в контексте развития информационных и коммуникационных технологий в современном обществе.

Однако кто или какая инстанция может в таком случае выступить в роли Другого, открывая новые измерения коммуникации? Вероятно, таким участником уже не столько в белорусском информационном поле, но и в региональном постсоветском или мировом глобальном пространстве могут стать представители других стран и регионов. Вовлеченные в совместные проекты или интернет-сообщества, они способны расширить сеть взаимодействий для интенсификации информационных, инновационных и инвестиционных потоков. Тем самым изучение интернета и последствий, связанных с его использованием и открывающимися возможностями, приобретает исключительную важность в контексте как классической проблематики Другого, так и ее новой интерпретации, где Другой предстает в качестве Своего (то есть партнера по коммуникации).

#### *ЛИТЕРАТУРА*

1. Соловей, А.П. Особенности взаимодействия и самопрезентации в социальных сетях / А.П. Соловей // Социальное пространство Интернета: перспективы экономсоциологических исследований: материалы международной научно-практической конференции; г. Минск, 21 ноября 2014 г. / ред. кол.: Котляров И.В. (гл. ред.) и др.; Ин-т социологии НАН Беларуси; кафедры экономической социологии БГЭУ. – Минск: Право и экономика, 2014. – 212 с. – С. 144–147.

2. Зеленая, О. Десять глупых селфи, приведших к аресту [Электронный ресурс] / TJournal. – Режим доступа: <http://news.tut.by/kaleidoscope/396673.html>. – Дата доступа: 17.11.2016.
3. Вульф, К. К генезису социального. Мимезис, перформативность, ритуал / К. Вульф. – СПб.: Интерсоцис, 2009. – 164 с.
4. Абельс, Х. Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию / Х. Абельс. – СПб.: Алетейя, 2000. – 272 с.
5. Харченко, А. Viber: Убийца Skype из Беларуси? [Электронный ресурс] / AIN.ua. – Режим доступа: <http://ain.ua/viber-ubijca-skype-iz-belarusi>. – Дата доступа: 12.01.2016.
6. Комаровский, А.В. Правило 90-9-1 / А.В. Комаровский // Новые медиа: социальная теория и методология исследований: словарь-справочник / отв. ред. О.В. Сергеева, О.В. Терещенко. – СПб.: Алетейя, 2015. – С. 178-179.
7. Гладуэлл, М. Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам / М. Гладуэлл. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 374 с.
8. Хау, Дж. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Дж. Хау. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.