

УДК 316.7

СФЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В МИРЕ

А.И. ПОДОРСКИЙ

(Представлено: канд. социол. наук, доц. А.Л. ЛАСТОВСКИЙ)

Рассматриваются социальные сети как качественно новая форма коммуникации в обществе, а также основные сферы использования социальных сетей на данном этапе их развития. Определены основные трудности, связанные с использованием социальных сетей.

В современном мире социальные сети и интернет-пространство в целом становятся всё более реальной силой, влияющей на все сферы общественной жизни. Образование, экономика, политика, семья и даже религия - всё находит своё выражение в социальных сетях. Практически ничем не ограниченная коммуникация позволяет получить доступ к принципиально новым возможностям, а так же доработать уже существующие. Однако кроме положительных возможностей и свойств пространство социальных сетей имеет и свои опасности. В основном они связаны с главным преимуществом любой социальной сети: гибкость, открытость, отсутствие контроля, а точнее сложность его осуществления. Гибкость социальной сети обусловлена самой структурой сетевых сообществ, которая была достаточно подробно описана Мануэлем Кастельсом [1]. По его мнению, сетевые сообщества, благодаря децентрализованной форме организации являются самоорганизующимися системами информационной циркуляции в обществе. Кастельс делает вывод, что именно сетевая форма организации затрудняет создание идентичности. Именно эта гибкость позволяет социальным сетям так удачно вписываться в любые требования аудитории и приспосабливаться к изменениям приходящим извне. Гибкость социальных сетей позволяет им включать в себя, ассимилировать те или иные особенности других общностей. Так, как можно заметить из истории любого успешного сетевого проекта, изначально создаваемая сеть может быть совершенно не похожа на то, что она представляет из себя сейчас. Изменения, происходящие в социальной сети, могут касаться как неких технических вопросов функционирования, так и способа подачи и формирования контента, целевой аудитории и доступ этой аудитории к информации. Поскольку в большинстве социальных сетей пользователи сами создают контент и «повестку дня», необходимо рассмотреть такие характеристики как: контроль качества контента, возможность изменения контента для всех участников сообщества, возможность свободной и ничем не ограниченной коммуникации. Разумеется, при рассмотрении таких характеристик возникают вопросы, например:

- Как определить, кто должен следить за качеством контента, и как определить компетентность того, кто этот контроль осуществляет?;
- Как контролировать качество новых публикаций, если сам принцип организации социальных сетей делает это практически невозможным?;
- Должны ли предоставляться людям с разным уровнем образования, например, разные возможности в формировании и изменении контента?;
- Каким образом можно избавиться от потенциально опасного контента, не достоверного, нарушающего этические нормы и так далее?;

Проблема качества контента и отсутствие контроля за ним сейчас является одной из главных проблем в данной сфере. Поскольку для создания контента в социальной сети нет необходимости обладать какими-либо серьёзными навыками, данная функция становится доступна самой широкой аудитории. Именно эта массовость влечёт за собой потерю качества публикуемой информации и, как следствие, недоверие со стороны пользователей. Переизбыток информационного мусора, спама, недостоверного и неэтичного контента, а также преимущественно развлекательный характер сетевой коммуникации привёл к тому, что социальные сети не всегда воспринимаются обществом всерьёз, что существенно ограничивает сферу применения ресурсов такого рода. Впрочем, именно доступность участия в создании и управлении контентом, а также свободная коммуникация делает социальные сети потенциально уникальной формой организации людей в интернете. Проблема контроля качества контента наиболее характерна именно для академической и политической коммуникации в социальных сетях, так как именно информация из этих сфер носит наибольшую претензию на достоверность и доверие аудитории [2].

Разумеется, при идеальном развитии событий, предполагается, что контент будут формировать люди, обладающие определённой компетенцией и морально-этическими принципами. На практике в социальных сетях преобладают сообщества псевдоинтеллектуального содержания или, если говорить о политической ситуации, сообщества, претендующие на достоверность отражения тех или иных политических и социальных событий. Такие сообщества нацелены на привлечение как можно большего количества пользователей и действуют как представители «жёлтой» прессы: публикуют только яркую и сенса-

ционную информацию, рассчитанную на определённый эмоциональный отклик. При этом информация, как правило, если не откровенно ложная, то, как минимум, мнимая и дополненная всевозможными домыслами. Проблема этих сообществ в том, что администраторы, ответственные за редактирование и обновление контента, не являются специалистами в этой сфере. Поскольку осуществить какую-либо проверку компетенции «творцов» контента можно только на серьёзных платформах, где для возможности публикаций необходимо быть специалистом в рассматриваемом вопросе, иметь авторитет в научных, политических либо экономических кругах, в зависимости от затрагиваемой проблематики.

Сегодня социальная сеть может приспособиться к любой сфере, в которой, так или иначе, используется. Так, в сфере политической коммуникации, социальные сети, в которых представлены большие массы людей всех возрастов, могут использоваться как для трансляции сообщений власти без посредничества традиционных СМИ, таких как газеты, телевидение и т.д.

Так, социальная сеть может стать важным посредником в системе «власть-общество», например, среди той части пользователей, которые не смотрят политические новости по телевизору или не читают газет. Правильно составленный пост в социальной сети может снять лишнюю официальность, позволит власти быть «проще», а пользователь сможет узнавать новости, не прикладывая к этому особенных усилий, просто пролистывая ленту новостей. Рядовые граждане, члены политических и общественных объединений могут использовать социальные сети как средство самоорганизации, например, для проведения каких-либо акций или мероприятий, но и для популяризации и презентации своих программ и идей в массах [3]. Такой способ коммуникации обходится значительно дешевле по сравнению с другими СМИ. Тем не менее, специалисты по политической коммуникации должны использовать возможности социальных сетей крайне осмотрительно. Успешными в социальных сетях могут быть только те политики и организации, которые ведут постоянную активную деятельность и не менее активно представляют её в массы. «Мёртвые» (не обновляемые) страницы могут принести политику больше вреда, чем пользы, так как создают негативное представление об активности создателя страницы. Рассматривая социальные сети и влияние их на мировое сообщество, нельзя не рассматривать в этом контексте рекламную коммуникацию, ставшую сегодня, пожалуй, одной из самых важных функций СМИ [4]. Продвижение в социальных сетях или маркетинг в социальных сетях (SMM) является молодым, но быстро набирающим популярность инструментом маркетинговых коммуникаций в мире, который предполагает создание сообществ, работу с блогосферой.

На сегодняшний день интеграция социальных сетей во все сферы деятельности общества, а также быстрое развитие информационно-коммуникационных технологий сделало социальные сети как никогда значимой площадкой для взаимодействия людей, социальных групп и институтов. В социальных сетях создаются и распространяются новые культурные коды, в этом пространстве учатся, общаются, отдыхают и работают миллионы людей по всему миру.

ЛИТЕРАТУРА

1. Castells, M. Communication, power and counter-power in the network society / M. Castells // International j. of communication. – Los Angeles (CA), 2007.
2. Интернет-СМИ: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / М.М. Лукина [и др.] ; под ред. М.М. Лукиной. – М. : Аспект Пресс, 2010.
3. Массовая информация и коммуникация в современном мире : реф. сб. / АН СССР. ИНИОН, МГУ им. М.В. Ломоносова. Фак-т журналистики ; отв. ред. И.А. Федакин [и др.]. – М., 1989–1999. – Ч. 1. – 1989. – 183 с.
4. Интернет-реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://termin.bposd.ru/publ/1/10-1-0-8263>. – Дата доступа: 11.09.2017.