

Влияние социальных медиа на повседневность

Научный руководитель – Засурский Иван Иванович

Станкевич Мария Валентиновна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: m.shelukho@gmail.com

Учитывая, что сегодня почти 2 миллиарда человек постоянно пользуются Интернетом, и у более 4 миллиардов человек есть мобильный телефон, мы не можем говорить о медиа как о просто повсеместно внедряющихся новых технологиях, программном обеспечении или пользовательском контенте на всевозможных платформах. Сегодняшняя жизнь в мире медиа отличается от прошлой не тем, что у нас появилось большее количество мобильных телефонов или персональных компьютеров и ноутбуков. Медиа не являются неким экстерналильным объектом, который каким-то образом воздействует на нашу жизнь.

Наша повседневность кардинально изменяется благодаря медиа. Парадокс заключается в том, что с повсеместным распространением, медиа становятся невидимыми. Медиа настолько хорошо внедряются в нашу жизнь, что полностью исчезают. А это в свою очередь означает, что мы теряем себя в медиа. Мы по-другому строим отношения с близкими и семьей, зарабатываем культурный и социальный статус, пытаемся в большей или меньшей степени обмануть время, слушая аудиокниги в шумоподавляющих наушниках, проверяя почту на iPhone по дороге на работу, участвуя в вебинарах и выкладывая все события с нашим участием в социальные медиа, тем самым увековечивая и медиатизируя наш опыт. И для того, чтобы соединить наше восприятие собственного «Я» и того, как другие воспринимают наш «медиатизированный образ», нам необходимо быть медиаграмотным и медиакомпетентным. Не существует никакого стороннего мира медиа, нажимая кнопку «выключить», мы всего лишь отключаем какой-то девайс, но продолжаем оставаться в медиа. Медиа сегодня необходимая и неизбежная часть нашего существования и выживания.

В данной работе автор кратко (взяв лишь несколько аспектов из основных структурных элементов) рассмотрит изменения пространства повседневности под влиянием социальных медиа. Повседневность здесь выступает как некая социальная реальность, имеющая свои законы и принципы; однотипная, а с другой стороны, трансформирующаяся под влиянием каждодневных изменений. Изучение повседневной жизни вызывает массу методологических проблем и вопросов, которые связаны с тем, что зачастую бывает довольно сложно обобщить и реконструировать неоднородную, изменчивую и зачастую противоречивую динамичность повседневной жизни. Кроме того, повседневность - это лишь один из возможных ракурсов рассмотрения общества, который не способен дать ту информацию, которая необходима для рассмотрения общества в динамике истории - невозможно только через изучение повседневности понять всю суть исторического развития.

Тем не менее, взяв за основу тезис о том, что замена программирующих сферы повседневности систем происходит одновременно со сменой типов повседневности, мы увидим, что само по себе изобретение не становится причиной изменений в обществе. Только довольно длительное его использование приводит к тому, что изобретение начинают использовать повсеместно. Вначале технология переходит из категории «новой», в «обычную»,

затем в «повсеместную» и лишь на «всепроникающей» стадии технология становится невидимой и вызывает значимые изменения. И социальные медиа сегодня как раз прошли «обычную» стадию, направляются к «повсеместной» и в скором времени достигнут «всепроникающей» стадии.

Переориентируясь на постоянное присутствие социальных медиа и обращение к ним, повседневная жизнь развивает по отношению к ним встречную активность.

1. Уничтожение скуки

Сегодня досуг не служит целям наслаждения свободным временем. Ещё Бодрийяр одним из первых отметил, что мы должны быть благодарны корпорациям за то, что они платят огромному количеству персонала, подсказывая, что людям необходимо делать: когда ходить на работу, где проводить свободное время. Во все времена общество всегда дифференцировалось по наличию свободного времени. Раньше наибольшим количеством времени обладала аристократия, которая в совершенстве владела искусством праздности и досуга - умения предаваться неге, аристократическим прогулкам, чтению. Теперь сам навык жить в свободном времени исчез и не воспроизводится больше, поскольку на смену аристократии пришли те, кто лучше всего умеет себя дисциплинировать и приспособливаться к искусственным ячейкам графиков.

Сегодняшнее время человек пытается сделать равнокачественным, нарезать его на одинаковые, соразмерные кубики и затем из этих кубиков составлять искусственные реалии нашей эпохи - графики, расписания, которые совершенно не соответствуют нашему психологическому складу (так же, как время войны нельзя конвертировать в мирное время). При этом общество потребления выступает в качестве фактора ускоренного метаболизма - время ускоряется, а главная задача человека - успевать освобождать забитые ячейки, потреблять новинку за новинкой, чтобы не вызывать кризис. Мы вступаем в общество сверхскоростей: время ускорило до такой степени, что некоторые привычные для нас формы жизни исчезают.

2. Инфляция интимности

Социальные медиа позволяют делиться сокровенным, сохраняя при этом довольно высокий уровень защищенности. В физическом мире интимность страшна тем, что повышает уровень незащищенности, однако дистанционная интимность через сеть субъективно смягчает эти опасности. Ведь на данный момент удалить следы своего пребывания в интернете попросту невозможно - поисковые машины хранят все запросы, почтовые службы, даже при удалении писем - электронные письма, а удаляя аккаунт в социальных сетях, невозможно удалить его навсегда.

Важно отметить также, что само понимание личного трансформируется со временем. Так, например, несколько веков назад было абсолютно естественно, что соседи досконально знают жизни друг друга. И только в последнее пятидесятилетие наш стиль жизни позволил нам привыкнуть к тому, что мы скрыты от других. И сейчас мы наблюдаем смещение рыночной площади Бахтина в интернет-пространство. Происходит изменение представлений о том, что достойно демонстрации публике, а что нет. То есть, социальные медиа не только сокращают зону личного, но и меняют отношение к публичности интимного, по сути, изменяя нормы и рамки дозволенного.

3. Narraro ergo sum

Двадцатый век, с повсеместным развитием телевидения и радио, можно назвать веком «вещания». Все медиа создавались небольшой группой профессионалов и затем уже доставлялись до потребителей. С появлением социальных медиа изменяется стандартная схема традиционных СМИ (под традиционными СМИ в данной работе автор понимает газеты, журналы, телевидение и радио). Дэн Гиллмор в своей книге «We the media»^[1] пи-

шет о том, что произошла эволюция - от журналистики как лекции к журналистике как разговору или семинару. Модель «немногие - многим», пройдя стадию «многие-многим», превратилась в «многие-немногим». То есть сегодня существует масса людей, транслирующих свое мнение в социальных медиа, но их слушателями являются очень немногие. При этом это совсем не означает, что традиционная, классическая модель массовой коммуникации уходит в прошлое, а профессиональной журналистики больше нет.

У людей сохраняется потребность читать информацию, подготовленную группой профессионалов. Но наряду с массовой коммуникацией появляется явление коммуникации масс, и создается триада общения. В классической модели «немногие» вещают «многим»: журналисты, ведущие, корреспонденты, актеры. Непрофессионалы вещают в модели «многие - немногим». А третья модель воплощает модель социальных групп: «немногие-немногим». При этом явление это абсолютно не новое - об этой модели говорил еще Пол Лазарсфельд, когда рассматривал модель «двухступенчатого потока информации»: когда СМИ оказывают влияние на *opinion leaders* (лидеров мнений), которые в свою очередь влияют на простых граждан.

Сегодня больше не существует отношения «аудитория — автор». Акцент смещается на «производство-использование» («*produsage*» — термин Акселя Брюнса). Более того, известное декартовское «*Cogito ergo sum*» превращается в «*Narraro ergo sum*».

4. Язык социальных медиа

Язык - это не просто способ коммуникации, но и прежде всего - способ мышления. Когда в Интернете диалог происходит одновременно между тысячами людей, то это не может не влиять ни на само мышление, ни на язык. Известный отечественный лингвист Максим Кронгауз делает вывод, что в Интернете появляется способность «говорить и говорить письменно. До Интернета большая часть русскоговорящих была "немой" в письменном отношении. С одной стороны, человек, который впервые входит в Интернет, говорит: "О, ужас! Здесь же абсолютно безграмотно разговаривают". Очень низкий средний уровень грамотности, потому что такие массы никогда не были вовлечены в процесс письменного общения. Таким образом, средний уровень упал. Но уровень всего народа, если говорить о культуре речи, сильно вырос. Все учатся говорить письменно». Таким образом, возникает совершенно иная стилистика, грамматика и культура речи. «Массовые коммуникации создают унифицированное массовое общество, которое не переносит различий, оригинальности, тонкого вкуса. Их всех уравнивает потребность в сенсации, экстраординарном событии, при этом массмедиа или рынок общественного мнения допускает строго дозированные версии оригинальности».

Социальные медиа сегодня представляют безграничный поток информации и открывают новые возможности, которые ограничиваются только собственным желанием, для образования в рамках любой специализации.

Поменялся быт человека, потребляющего информацию. Мечты Умберто Эко осуществились - теперь необязательно держать на полках многотомные энциклопедии, более того, их не нужно хранить даже на дисках или в памяти компьютера - все доступно в Интернете. Дети пытаются пальцами раздвинуть, увеличить картинки и страницы в бумажных книгах так, как они привыкли это делать на планшетах родителей. Бумажная книга становится скорее объектом престижного потребления, показательного поведения, предметом коллекционирования.

Люди теряют многие образовательные навыки, которые так важны при личном общении - умение «читать» настроение человека и его язык жестов, умение выждать правильную паузу, прежде чем начать говорить. Аргумент к авторитету в социальных медиа перестает работать, поскольку все находятся в одинаковых условиях: более того, Интернет

уравнивает не только современников, но и тех, кто создавал культуру в прошлом. Имеет смысл обратиться к старому и известному, но очень показательному примеру, когда на одном из специализированных сайтов (на котором собираются профессионалы) некто Борис выложил несколько своих стихотворений, после чего последовал шквал неодобрительных отзывов по поводу его творений. А потом оказалось, что это был попросту розыгрыш или эксперимент, а стихи принадлежали Борису Пастернаку. Конечно, вбив несколько строчек в поисковик можно было легко обнаружить, что стихи принадлежат великому мэтру, но никому и в голову не пришло этого делать. И надо отметить, что это произошло в социальной группе, считающей себя профессионалами, знатоками поэзии. Культура становится максимально доступной, но вместе с тем ценность собственных знаний человека уменьшается. Память попросту становится рудиментом.

Социальные медиа и культура андеграунда

Благодаря повсеместному развитию Интернета сегодня довольно сложно говорить о культуре андеграунда (андеграунд (в переводе с англ - подполье) представляет собой совокупность творческих направлений в культуре, которая противопоставляет себя массовой, популярной культуре, официальному искусству) в прежнем ключе. В узком смысле андеграунд, как форма бытования культуры в условиях мягкого тоталитаризма, безусловно, исчезает. Теперь, когда каждый человек получил возможность творить публично, социальные медиа превратились в бесплатные издательства и печатные станки для всех и каждого, с одной стороны культура андеграунда трансформируется и превращается в подпитку для массовой культуры, мейнстрима. Сама культура мейнстрима также перестаёт быть цельной, и в результате мы имеем андер-поп или овер-граунд. Если раньше сталкиваясь с пресыщенностью, массовая культура обращалась за вдохновением к культуре андеграунда, к искусству, необремененному вниманием широкой публики, на основе которого и создаётся новый мейнстрим, то теперь границы бесконечно размыты - как отличить андеграунд и действительно качественное искусство от масскульты?

Сегодня культуру андеграунда довольно сложно детектировать, поскольку в своём классическом видео она не является медиапригодной. Как только андеграунд попадает в медиасреду, он теряет свою изначальную причастность. Тем не менее, в каком-то смысле она имеет тенденцию к усилению. Поскольку медиасреда вносит транспарацию во все медиа процессы, символические потоки и в вектор общего повышения скоростей, андеграунд сегодня представляет собой реакцию на все эти процессы. Можно сказать, что предельным основанием сегодняшнего андеграунда является сама человеческая экзистенция, которая основана на сопротивлении любому универсализму.

Чаще всего сегодня мы имеем дело с бессюжетным потоком сознания, который выплёскивается в нерифмованную, бессодержательную поэзию, которую почему-то называют «андеграундной», любой фильм, если он не снят в Голливуде, автоматически становится «арт-хаусом», а отсутствие мастерства в живописи прячется за отрицание формы. Несомненно, в России сегодня существует официальная культура оппозиции и андеграунда, проявляющаяся в двух основных формах: отрицание власти действующей власти и, наоборот, «патриотическое искусство». Только проблема заключается в том, что благодаря социальным медиа и то и другое становится модным. Если ты не причисляешь себя к оппозиции или не ратуешь за «православие, самодержавие, народность», то тебя автоматически причисляют к людям, которым безразлична судьба своей Родины.

Заключение

Социальные медиа сегодня действительно выступают принципиально новым типом коммуникации - происходит смена оптики видения и восприятия; медиа становится единственно возможной реальностью для человека. Если старой моделью коммуникации являлся монолог, то теперь на смену ему пришла диалоговая форма, в основе которой лежит

контент, создаваемый самими пользователями (user-generated content). Социальные медиа формируют повестку дня и выступают своеобразным агрегатором информации, поступающей из разных источников.

Социальные медиа влекут за собой инфляцию интимности, ведь они позволяют делиться сокровенным, сохраняя при этом довольно высокий уровень защищенности. Люди в Интернете обретают подлинную идентичность, перестают быть анонимами и демонстрируют свои желания и мысли. Происходит трансформирование «личного пространства»: социальные медиа не только сокращают зону личного, но и меняют отношение к публичности интимного, по сути, изменяя нормы и рамки дозволенного. Откровенность все чаще становится не только механизмом привлечения внимания, но и частью социальной интеракции.

Время ускоряется, исчезает культура праздности и наслаждения свободным временем. Быт человека, потребляющего информацию, изменяется. Новостная лента социальных медиа позволяет представить всю палитру мнений – чего не может себе позволить никакое СМИ. Всё больше учебных заведений внедряют обучение посредством социальных медиа, достигая хороших результатов в уровне мотивации и повышения уровня образованности учащихся. Но трансформирующаяся повседневность под давлением потока информации, осуществляя захват все новых сфер жизни, стирает различия между «высоким» и «низким», «авангардом» и «мейнстримом», «арт-хаусом» и «массовым», «внутренним» и «внешним». Люди теряют многие образовательные навыки, культура становится максимально доступной, культура авангарда размывается, а ценность собственных знаний человека уменьшается. Изменяется характер понятия «медиаграмотности» - оно приобретает императивные свойства.

Г. Гегель в Предисловии к своим «Принципам философии права» [2] написал, что «сова Минервы вылетает лишь в сумерки». Используя как метафору Богиню мудрости Минерву, Гегель заявляет, что мудрость пробуждается лишь тогда, когда все события завершились, после чего все становится предметом сомнения, а, следовательно, и размышления. На взгляд автора данной работы, медиаповорот нашей жизни нельзя уместить в рамки таких понятий, как «хорошо» или «плохо». И, вместо того, чтобы со страхом думать о том, что ждет нас в будущем и пытаться освободиться от «медиа пут», нужно принять нашу жизнь в медиа такой, какая она есть, и развернуть её камеры на нас самих (как говорил Фридрих Ницше: «если долго всматриваться в бездну, бездна начнет всматриваться в тебя» [3]). Конечная цель нашей жизни в медиа - не быть «собой», поскольку это неотвратимо превратит нас в версию кого-то другого. Это осознание, что наша «самость» существует не в единственном экземпляре, а имеет множество версий, и благодаря медиа, мы можем не только видеть свою жизнь со стороны, но и легко принимать участие в накоплении «жизненного архива», наблюдая за жизнями других людей.