

УДК 070.1

DOI: 10.26456/vtfilol/2023.1.172

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА: ЭТИКА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С АУДИТОРИЕЙ

А. С. Смирнов

Тверской государственной университет, г. Тверь

В статье рассматриваются аспекты этического саморегулирования в социальных медиа. Обращение к изучению феномена социальных медиа в информационно-коммуникационном региональном пространстве обусловлено их постоянно возрастающей активностью в процессах формирования виртуального социально-политического и культурного пространства, активным участием в формировании картины мира массовой аудитории, не удовлетворённой качеством информации, предоставляемой официальными СМИ. Социальные медиа выполняют ряд важных функций, участвуют в процессах медиатизации политики, предоставляют аудитории альтернативную информацию, способствуют формированию представлений о региональной идентичности. Находясь в постоянных коммуникативных отношениях с аудиторией, социальные медиа включены в процессы формирования отношения аудитории к качеству контента, предлагаемого профессиональными СМИ, в процессы этико-правового регулирования в медиакommunikации.

Ключевые слова: социальные медиа, аудитория, медиареальность, этика текста.

В связи с развитием социальных медиа каждый человек – участник информационно-коммуникационного процесса – имеет доступ к созданию и безграничному распространению информации. Современная личность формируется и живет в информационном пространстве, в котором социальные медиа занимают особое место: это уже не просто технические способы поиска и тиражирования информации, а одно из основных средств влияния на общественное сознание, способ формирования картины мира социума, особая коммуникационная среда, содержащая и транслирующая различные культурные коды, формирующая медиареальность.

Деление на массовую и межличностную коммуникацию постепенно стирается. Массовым явлением становятся так называемые социальные медиа, когда благодаря новым технологиям коммуникации у людей появилась возможность объединяться по интересам, общаться, вступать в дискуссии, организовывать на этой основе реальные действия. Подобное сетевое взаимодействие не предполагает «центра» распространения информации, в качестве которого всегда выступали масс-медиа. «Поэтому в

© Смирнов А. С., 2023

условиях сетевого коммуникационного обмена существенно повышается роль индивидов, автономного субъекта» [5].

И.М. Дзялошинский в монографии «Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов» сформулировал следующий тезис, указав на «смещение ролей отправителя и получателя и интерактивность: от возможности выбрать информацию для потребления до высочайшего уровня интерактивности – участия в создании сообщения отправителя» [2, с. 401].

Новое общество, по М. Кастельсу, имеет движущей силой развития конфликт между глобализацией мира и территориальной идентичностью конкретного сообщества, территории, региона. С точки зрения учёного, общественные группы, осознавшие свою идентичность, способны способствовать преобразованию социума (*projet identity*), что делает актуальным обращение к исследованию именно региональных социальных медиа [4, с. 295].

Согласно прогнозу Ж. Бодийяра, массовая аудитория рано или поздно заявит о своём праве на информацию и её распространение: «Масса – медиум гораздо более мощный, чем все средства массовой информации, вместе взятые <...> Это не они её подчиняют, а она их захватывает и поглощает или, по меньшей мере, она избегает подчиненного положения» [1, с. 38].

В процессе взаимодействия и конкуренции на медиарынке происходит взаимовлияние собственно СМИ и социальных медиа. Вот как об этих процессах написано в монографии коллектива исследователей под редакцией Л.П. Шестёркиной: «Появление социальных медиа обострило конкуренцию между ними и СМИ, но в то же время сложившаяся ситуация реально продемонстрировала, что нового конкурента можно и нужно сделать партнером» [3, с.8].

Расширение коммуникационных возможностей массовой аудитории очевидным образом повлияло на развитие журналистики, которая активно апеллирует к аудитории как к источнику информации, а также использует её творческий потенциал. В отечественных СМИ происходит переоценка возможностей современной системы медиа, в том числе в рамках традиционной модели коммуникации: «аудитория – журналист» и «журналист – аудитория». В условиях постоянного обмена информацией с помощью новых СМК формируются принципиально новые модели, самой актуальной из которых является модель «аудитория – аудитория», получившая практическую реализацию в новых медиа.

Происходит установление и дальнейшее укрепление связей между общественными и электронными сетями. Один из исследователей этих коммуникационных процессов, М. Кастельс, вводит определение «массовая самокоммуникация» [4, с. 87], которое отражает тот факт, что современная аудитория принимает активное участие в распространении и производстве информационного контента.

Обозначенные тенденции развития современной журналистики заметно повышают значение этико-правовых основ деятельности новых медиа и традиционных СМИ.

Этика взаимоотношения социальных медиа с аудиторией – проблема относительно новая. В то же время этический аспект поведения пользователей в Сети не раз становился предметом научных исследований. В науке неоднократно отмечалось, что смена коммуникационных ролей, активизация творческо-коммуникационного начала в аудитории пользователей соцсетей, повышение уровня коммуникативной свободы стали причинами внимательного отношения представителей разных областей научного знания к проблемам этики. Вот что по этому поводу писала одна из первых исследовательниц проблемы В.В. Симеюха: «Меняются не только характеристики аудитории соцсетей, но и мотивация их использования. Если первоначально пользователей привлекали информационно-коммуникативные, рекреативные и интегративные функции социальных медиа, то теперь на базе социальных сетей аудитория знакомится с новостным контентом, выстраивая новостные ленты в соответствии с индивидуальными информационными потребностями; повышает образовательные компетенции и профессиональные навыки в группах и сообществах, интегрированных с целью реализации образовательных процессов и обмена профессиональным опытом» [6].

Как видим, В.В. Симеюха делает акцент на изменении роли аудитории в коммуникационных процессах, указывая на отказ аудитории от роли пассивного потребителя информации. Смена ролей, в свою очередь, не могла не повлиять на этику общения в социальных сетях.

Аудитория, к которой апеллируют авторы различных пабликов, ощущает себя в непрерывном диалоге с ними и другими пользователями соцсетей на основе равноправного обмена мнениями, исключая иерархический подход, безусловный авторитет автора и т. д. Анализ различных подходов к вопросам этического регулирования деятельности пользователей информационно-коммуникативной среде позволил нам выделить ряд научно-практических направлений, каждое из которых имеет свой объект для исследований и наблюдений: компьютерная этика, киберэтика, сетевая этика, информационная этика и др. Абсолютно точных определений этим понятиям в науке не выработано.

В нашем исследовании мы будем оперировать понятием «информационная этика», т.к. оно кажется нам наиболее универсальным. Информационная этика, частью которой является Сетикет, выработала ряд общих этических требований к пользователям соцсетей. Среди них запрет на использование чужих электронных материалов, запрет на распространение фотоиллюстрационных материалов оскорбительного или другого, но неэтичного характера, запрет на распространение диффамации, клеветы, материалов провокационного характера, использование обцен-

ной и нецензурной лексики, распространение сплетен, слухов и т.д. Особо оговаривается запрет на всякого рода рекламные рассылки, слишком объёмные посты, запрет на отступления от обсуждаемой темы.

Этические взаимоотношения пользователей соцсетей и авторов социальных медиа, разумеется, включают в себя все перечисленные положения, однако они строятся не по модели «пользователь–пользователь», а по модели «непрофессиональное (гражданское) СМИ – аудитория». Эта специфика коммуникационных отношений позволяет говорить о характерных для обозначенной модели этических аспектах взаимоотношений. Речь идёт о том, как именно аудитория воспринимает социальные медиа в контексте их информационно-коммуникационной деятельности, до какой степени она доверяет их контенту, как оценивает этическую кондиционность текста.

Диалоговые (партнёрские) отношения социальных медиа с аудиторией выстраиваются в комментариях. В отличие от профессиональных СМИ социальные медиа не ограничивают доступ аудитории к комментированию и никак не дифференцируют её, позволяя высказывать абсолютно разные точки зрения.

Нами был разработан вопросник, размещённый в соцсети ВКонтакте и содержащий соответствующие вопросы. В опросе, который длился 15.09–25.09.2022 и привлёк внимание 145 пользователей, были заданы вопросы, поделённые на два блока. Блок первый – вопросы об степени доверия / недоверия к Тверским социальным медиа «Все котят Твери» и «Закрой за мной Тверь», отобранных по степени популярности, блок второй – вопросы об соответствии / несоответствии публикуемых ими текстов этической норме.

При ответе на вопросы первого блока реципиенты почти единодушно высказали мнение о том, что они в равной степени не доверяют официальным СМИ региона и авторов пабликов и телеграм-каналов. Однако 68 % опрошенных высоко оценили оперативность социальных медиа, актуальность публикуемой информации, возможность свободного обмена мнениями по поводу публикуемых материалов.

Второй блок вопросов был разработан с опорой на этические стандарты, закреплённые в этических журналистских кодексах, поэтому ответы здесь отличаются большим разнообразием. Большая часть реципиентов высказала недовольство использованием нецензурной лексики (45 %), недостоверность информации, использование непроверенных фактов вызвали недовольство 40 % аудитории; преобладание авторского мнения над фактом увидели 36 % реципиентов; излишнюю эмоциональность текста – 34 %; оскорбительные выпады в адрес героев публикации, – 23 %; вторжение в личную жизнь пользователей – 15 %; преобладание ярко выраженного негативного начала в освещении жизни региона – 28 %.

Во-вторых, мы поставили перед собой задачу проанализировать, до какой степени аудитория, которая предъявляет довольно высокие, а иногда и очень высокие требования к социальным медиа, сама соответствует им.

Аудитория реальных читателей анализируемых социальных медиа представляет собой постоянно меняющийся состав реципиентов, объединённых общими настроениями, главным из которых является оппозиционность. В комментариях, привлечённых к анализу (1060 комментариев за 2021–2022 гг.), нами зафиксирован крайне низкий процент несогласия с авторами постов – приблизительно 5–7 %. Представители аудитории демонстрируют высокую степень солидарности с авторами медиатекстов, соразмышление в логике авторов, тенденция к резюмированию.

Одним из главных умоастроений аудитории является политический нигилизм, что проявляется в несогласии с действиями региональной власти, категорическом нежелании участвовать в электоральных действиях, отказ от диалога с региональной властью и т. д. При этом реципиенты активно участвуют в предлагаемых социальными медиа опросах, конкурсах и проч., демонстрируя, как уже говорилось, высокую степень солидаризации с общей концепцией анализируемых медиа.

При этом аудитория предъявляет к социальным медиа довольно высокие требования профессионально-этического характера, традиционно адресуемых профессиональным СМИ. На первом месте оказались требования, предъявляемые аудиторией к факту, объективности, объёмности и непредвзятости информации. В таблице ниже представлены цитаты из комментариев телеграм-канала «Закрой за мной Тверь» (использовались только архивные материалы).

Таблица 1

Требования неприкосновенности факта	Требование достоверности информации	Требования объёмности информации	Требование непредвзятости
Выглядит как разводка	Хочется читать новости, а не сплетни	Откуда такая инфа, ссылку, пожалуйста	Не надо охоты на ведьм!
Всё должно быть прозрачно, чтобы каждый проверить мог	Используйте реальные данные и фотографии	Приведите ещё одно мнение	Что вы здесь дискредитацией занимаетесь?!
Нельзя старые факты выдавать за новые	Это боты пришли!	Откуда информация? Не манипулируйте!	Не нужно обобщать. Пишите конкретно

Фото откуда? Это не Тверь!	Я эти сплетни лет 20 слышу. Новенькое что-нибудь есть на сегодня?	Все врачи так думают?	Так всякого можно дураком ославить. Наши чиновники все дураки, а этот-то чем отличился?
Вы тут живого покойником объявили. Осторожнее с фактами	Это просто фантазия какая-то!	Сошлитесь на кого-нибудь авторитетного.	Вы бы имена назвали. Всё намекаете!!!!
Перестаньте под одной фотографией разные подписи делать. На дураков рассчитано!	Не уподобляйтесь нашим чиновникам: врите, да не завирайтесь!	Предвзятый подход. Все эксперты выдают одинаковое мнение.	Вот во всём я с вами согласен, только не надо общих слов. Так бабки рассуждают
Вот это фактище! Курам на смех! Не надо гиперболизировать! Надо факты искать	И мы этому должны поверить? Рады бы...	Это так всегда было или в предыдущие годы другая динамика наблюдалась?	Тверское чиновничество – это что за чудище? Хотелось бы поимённо: кто, сколько и когда!

Аналогичные требования, касающиеся отношения к факту и добросовестному поиску правды, находим в комментариях реципиентах, адресованным участникам обсуждения материалов социальных медиа. В частности, активные участники дискурса обращают внимание на сообщение неподтверждённых фактов, слухов и сплетен («Эту сплетню мы ещё в том году слышали, не повторяйтесь!»; «Баба бабе рассказывала, не иначе»; «Сказки Пушкина просто! Но приятно!»).

Особого внимания заслуживают технологии разоблачения фейков, которые получили особое распространение в телеграм-канале «Закрой за мной Тверь». Приведём один из показательных примеров реализации технологии поиска источника сообщения. Представитель аудитории (один или несколько постоянных участников диалога с медиа) обращает внимание на очевидное для него несоответствие (например, даты и изображения, подписи под фотографией и её содержания).

Подобные несоответствия чаще всего и обнаруживаются в фотоиллюстрационных материалах), предлагает участникам диалога разобраться с этим несоответствием («Мне одному так кажется или нет? Подскажите, откуда фото и когда сделано?»), далее поступают соответствующие комментарии, разоблачающие фейковый характер материала (в нашем случае изображение центральной улицы Нижнего Новгорода выдавалось за изображение Твери: «Я так и знал, что это не Тверь! В чём смысл фейка?»).

Этика отношения авторов социальных медиа к персонификации материалов также становится предметом обсуждения в комментариях. И если в своих требованиях по поводу отношения журналиста к факту аудитория анализируемых социальных медиа абсолютно единодушна, то к этической стороне взаимоотношения авторов социальных медиа к героям публикаций аудитория высказывает прямо противоположные мнения.

Часть аудитории – примерно 40 % – негативно относится к приёмам дискредитации отдельных представителей региональной политической элиты и местных СМИ (Полухин только и делает, что всякое дерьмо на белый свет вытаскивает!); «Уважаемые авторы! Нельзя всех одним миром мазать!»; «Это в вас говорит комплекс неполноценности. Злость так и лезет во все щели. Читать противно!»), около 60 % реципиентов, ощущая речевую агрессию авторов, считают, что нарушение этической нормы является следствием заинтересованности авторов в разоблачении негативных сторон жизни социума («Вот никогда не говорила матом, а согласна, что только таких слов наши чиновники и достойны. Уроды нравственные и физические!»); «Про наших правителей что ни расскажи – всё правда! В каком только дерьме не извозились. Прав Полухин – дегенераты»).

К этике авторского стиля аудитория предъявляет высокие требования, указывая на недопустимость использования нецензурной и обценной лексики, слов и выражений, непонятных аудитории и затрудняющих восприятие текста, указывают на перегруженность приёмами сарказма, интертекстуальности, гиперболизации. В качестве отдельного, очень частого требования к постам и комментариям звучит указание на недопустимость грамматических ошибок («Сначала научись запятые ставить, умник!»).

В то же время комментарии пользователей свидетельствуют о том, что представители аудитории, позволяют себе нарушать этическую норму и активно используют ненормативную лексику, сниженную, приёмы экспрессивного синтаксиса и т.д. Это объясняется не столько тем, что аудитория пренебрегает нормой, зная о ней, сколько тем, что пишущий действует одновременно по законам письменной коммуникации и устной.

Мы обратили внимание на то, что применительно к авторам пабликов в комментариях используются формулы – «Пишите грамотно»; «Не только вы об этом писали»; «Вы человек, много пишущий» – с ключевым словом «писать». В комментариях, которыми обмениваются пользователи, напротив, ключевым словом является «Говорить»: «об этом уже и говорить не хочется»; «Кто бы нам об этом раньше сказал»; «С вами без толку говорить». Таким образом, будучи ориентированной на партнёрскую модель взаимоотношений с социальными медиа, аудитория ощущает себя полноправным участником информационно-коммуникативных процессов, что и зафиксировано нами в процессе анализа комментариев к постам, в которых реципиенты высказывают своё отношение к этическим аспектам деятельности социальных медиа.

Список литературы

1. Бодрийяр Ж. Фантомы современности. В тени молчаливого большинства, или Конец социального (отрывки из книги). Москва: Алгоритм, 2008. 289 с.
2. Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. Москва: Изд-во АПК и ППРО, 2013. 479 с.
3. Интегрированные коммуникации в новых медиа / Под ред. Л. П. Шестёркиной. Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2016. 211 с.
4. Кастельс М. Власть коммуникации: учеб. пособ. Москва: ВШЭУ, 2016. 565 с.
5. Назаров М. М. Современные медиа в концепции сетевого общества // Социально-гуманитарные знания. 2015. № 6. С. 260–273.
6. Симеюха В. В. Поведение аудитории в соцсетях: этический аспект // Социально-гуманитарные знания. 2019. № 8. С. 84–93.

REGIONAL SOCIAL MEDIA: ETHICS OF RELATIONSHIPS WITH THE AUDIENCE

A. S. Smirnov

Tver State Univeristy, Tver

The article deals with aspects of ethical self-regulation in social media. Appeal to the study of the phenomenon of social media in the information and communication regional space is due to their ever-increasing activity in the processes of formation of a virtual socio-political and cultural space, active participation in the formation of a picture of the world of a mass audience that is not satisfied with the quality of information provided by the official media. Social media perform a number of important functions, participate in the processes of mediatization of politics, provide the audience with alternative information, and contribute to the formation of ideas about regional identity. Being in constant communicative relations with the audience, social media are included in the processes of forming the attitude of the audience to the quality of content offered by professional media, in the processes of ethical and legal regulation in media communication.

Keywords: *social media, audience, media reality, text ethics.*

Об авторе:

СМИРНОВ Александр Сергеевич – аспирант кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: Smirnov-as@gmail.com.

About the author:

SMIRNOV Alexayder Sergeevich – Postgraduate Student at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabova str., 33), e-mail: Smirnov-as@gmail.com.

Дата поступления рукописи в редакцию: 05.02.2023 г.

Дата подписания в печать: 27.02.2023 г.