

Александра Игоревна Филонова

Новосибирский государственный технический университет
630073, Россия, г. Новосибирск, пр-т К. Маркса, 20
✉ alexaigorevna90@gmail.com

DOI 10.25205/978-5-4437-1402-8-192-197

ВЗАИМОЗАВИСИМОСТЬ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАПРОСТРАНСТВА И СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЦЕССОВ

Концепция медиапространства как социально конструируемого понимания мира [Монастырева, 2010], а также исследования медиапространства с точки зрения социологических наук раскрывают это понятие как результат взаимодействия между производителями и потребителями информации. Подобный подход к интерпретации понятия медиапространства предполагает взаимозависимость между контентом, структурой медиапространства и трансформационными процессами, происходящими в социуме. В некотором смысле взаимозависимость трансформационных процессов в медиапространстве и обществе является отражением эффекта наблюдателя в квантовой механике: формирование структуры и наполнения медиапространства невозможно без взаимодействия социума с информационной средой. Более того, исследователи выделяют медиапространство как одно из подпространств глобального социального пространства [Бузин, 2012. С. 9]. Цель данной статьи — исследовать взаимозависимость и влияние изменений в структуре медиапространства на социум.

© А. И. Филонова, 2022

В последние годы обществу пришлось столкнуться с целым комплексом новых, выходящих за рамки привычного, вызовов. Об актуальности анализа их воздействия на структуру медиапространства и, наоборот, трансформации социума в связи с изменением медиапространства говорит запрос на осознанное потребление информации со стороны вовлеченных в процессы создания и распространения информации социальных групп.

Невозможно отрицать воздействие на социум и его медиавовлеченность пандемии и периодов самоизоляции: из-за изоляции от внешних, офлайн-социальных контактов, резкого перехода на удаленный режим работы ускорились темпы цифровизации, пользователей онлайн-медиапространства стало больше. По данным исследования Avast Digital Citizenship Report, проведенного в 2021 г. исследовательскими организациями YouGov и Forsa (совместно с Avast), 10 % опрошенных пользователей в РФ впервые использовали видеозвонки, 18 % указали, что Интернет дал возможность узнавать и познавать новое, а 31 % респондентов возрастной категории 65+ высказал намерение и дальше активно пользоваться онлайн-пространством.

Интерес в этом контексте представляет статистика Роскомнадзора: за период с 2011 по 2021 годы количество зарегистрированных СМК (в терминологии Роскомнадзора — СМИ) в РФ сократилось почти в полтора раза. Этот тренд на сокращение количества СМК можно связать сразу с несколькими процессами:

- 1) развитием социальных сетей, появлением новых платформ социального взаимодействия (Telegram, Tik Tok и др.) и переносом новостного, социально-политического и развлекательного контента в открытые и закрытые сообщества, каналы и пр.;
- 2) отказом от корпоративных медиа в пользу сайтов, блогов, спецпроектов и пр.;
- 3) усилением контроля за СМК со стороны регулирующих органов.

За десять лет медиапространство претерпело существенные изменения и значительно расширилось за счет развития новых элементов

и платформ для взаимодействия, развития технологий мобильного Интернета. Говорить о сокращении включенных в медиaprостранство элементов в этот период в целом не приходится: уход зарегистрированных СМК компенсировали новые платформы, развитие блогосферы и мессенджеров.

Если рассматривать медиaprостранство в контексте социологического подхода, складывается понимание его как способа формирования картины мира потребителя информации, личности, включенной в социальные процессы. То есть под углом зрения того, как социальные процессы влияют на трансформацию медиaprостранства, вынуждая его отвечать на новые запросы, так и наоборот — изменение медиaprостранства оказывает влияние на социальные процессы. Примером такой взаимозависимости могут служить адаптивность в лентах социальных сетей, «умные» алгоритмы подачи контента, развитость таргетированной рекламы и желание потребителя информационного контента в получении персональных предложений, персонального пользовательского опыта.

Как отмечает Д. В. Неренц, исследуя развитие современной журналистики на примере медиа в РФ и США, говорить о глобальном расширении кругозора не приходилось и до 2022 года: «Электронные СМИ вместо всемирного расширения кругозора, наоборот, его существенно сужают, манипулируя общественным сознанием, заваливая аудиторию “информационным мусором”, второстепенными, незначимыми сведениями, отвлекая внимание от действительно важных существенных проблем» [Неренц, 2022. С. 15].

Можно предположить, что изменение структуры медиaprостранства в 2022 году усугубит описанную Д. В. Неренц ситуацию. Говорить о статистических данных за 2022 год на данный момент не представляется возможным, однако можно предположить, что тенденция к сокращению официальных зарегистрированных СМК продолжится. Более того, геополитические и общественно-политические процессы в определенной степени аналогично скажутся на структуре

медиапространства. Примечательным в этом аспекте является следующее: цифровизация медиапространства, формирование некоего глобального информационного пространства путем предоставления большему числу людей доступа к разнообразным данным и информационным источникам в разных точках мира определенным образом стирали физические границы регионов, государств и отдельно взятых социумов. Ухудшение геополитической обстановки в 2022 году запустило обратный процесс: государственные границы стали появляться в онлайн-медиапространстве. Согласно исследованию Mediascope, проведенному для Forbes, после признания корпорации Meta экстремистской организацией в РФ, запрета ряда ее платформ и последовавшей блокировке ежедневная российская аудитория социальной сети Facebook (запрещена в РФ) за период с января по июль 2022 года сократилась в восемь раз, а российская аудитория Instagram (запрещен в РФ) — почти в четыре раза. Безусловно, часть российской аудитории по-прежнему пользуется этими платформами, прибегая к VPN, однако говорить о ее полном сохранении не приходится. Часть привычного российской аудитории медиапространства стала ей недоступна, возникли трудности не только с получением информации, которая ранее была в свободном доступе, но и с получением развлекательного контента некоторых элементов медиапространства.

Более того, для российской аудитории из медиапространства были вытеснены не только определенные социальные сети, но и ряд СМИ — часть из них ориентировалась изначально на российскую аудиторию (напр., «Медуза», «Медиазона» — обе организации объявлены иностранными агентами, доступ к их ресурсам на территории РФ ограничен с 2021 года), часть транслировала в первую очередь «голос» стран Запада и США (напр., BBC, CNN, New York Times — известные за пределами своей локализации бренды СМИ). Потеряла российская аудитория и развлекательные элементы медиапространства: в этом контексте можно говорить об уходе из РФ таких платформ, как Spotify, недавней блокировке SoundCloud.

Как отмечает В. Н. Бузин, любое вытеснение и исключение из медиапространства его элементов, обладающих социальной и культурной значимостью, ведет к снижению информационных (а также культурных и социальных) ресурсов каждой отдельной личности, отдельного потребителя информации. В глобальном смысле это приводит к снижению качества человеческого капитала, сужению картины мира.

Представляется, что искусственное ограничение медиапространства в совокупности с манипулятивным воздействием электронных СМИ может привести к изолированности локальных медиапространств и их аудиторий, ослаблению темпов глобализации массового сознания, деградации отдельно взятых социальных групп. Таким образом, рассмотрев проблему взаимозависимости медиапространства и социума, можно заключить, что в текущих условиях осознанное потребление информации становится все более сложной для рядового члена социума задачей. Вводимые разными участниками медиапространства ограничения, трудности с доступом к контенту и контроль за его содержанием негативным образом сказываются на развитии личности и ее восприятии реальности, искажая картину мира в ту или иную сторону. Изоляция отдельных элементов медиапространства возводит своеобразный «железный занавес», появление которого отрицательно сказывается как для исключаемой из определенных уровней медиапространства группы, так и для социальных групп, существующих за пределами этих ограничений.

Литература

Бузин В. Н. Медиапространство в структуре социального пространства // Социум и власть. № 2 (34). 2012. С. 9–13. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaprostranstvo-v-strukture-sotsialnogo-prostranstva/viewer> (дата обращения 28.09.2022).

Монастырева О. В. Медиапространство: обзор представлений и подходов к пониманию // Вестник Амурского государственного

университета. 2010. С. 56–62. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaprostranstvo-obzor-predstavleniy-i-podhodov-k-ponimaniyu/viewer> (дата обращения 28.09.2022).

Неренц Д. В. Развитие современной журналистики в РФ и США: технологический, аудиторный, содержательный аспекты: монография. 2022. С. 379. URL: <https://books.google.ru/books?id=tKJqEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false> (дата обращения 03.10.2022).

Отчет за 2021 год // Роскомнадзор. 2022. URL: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/smi-registration/p885/> (дата обращения 30.09.2022).

Avast Digital Citizenship Report: Post-Pandemic Online Behavior. 2021. URL: <https://press.avast.com/post-pandemic-online-behavior> (дата обращения 29.09.2022).

MediaScope для Forbes. Как иностранные соцсети теряют популярность в России после «спецоперации». 2022. URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/473713-kak-inostrannye-socseti-teraut-popularnost-v-rossii-posle-specoperacii> (дата обращения 04.10.2022).