

ACTUAL ISSUES OF CONSTITUTIONAL JUSTICE IN THE SUBJECTS OF THE RUSSIAN FEDERATION

Abstract

The presented article analyzes the need for constitutional justice in the constituent entities of the Russian Federation. Constitutional justice establishes constitutionality in society and in the state. This right is the most important right for the subject of the Federation and is the principle of federalism. The issues addressed in the article should show the sufficiency of mechanisms for the implementation of constitutional justice at the present stage and assess the need to use this design.

Keywords: constitutionality, justice, subjects of the Russian Federation, charter court.

УДК 316.77

Ю. М. Щепеткина

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ОБЪЕКТ АНАЛИЗА СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОЙ НАУКИ: СИСТЕМАТИЗАЦИЯ ОСНОВНЫХ ПОДХОДОВ

Аннотация

В современной научной периодике отсутствует точное понимание такого явления как социальные медиа: исследователи склонны трактовать его по-разному, в зависимости от целей собственных научных работ. К тому же, в некоторых научных работах можно наблюдать случаи подмены понятий, когда исследователи употребляют термин «социальные медиа» в качестве синонима к понятию «социальные сети».

Автор данного теоретико-методологического исследования предпринимает попытку систематизировать существующие в науке подходы к пониманию термина социальные медиа. Методологию исследования составили изучение литературы, обобщение, анализ и синтез, в частности на основе сравнения различных точек зрения выстраивается классификация основных подходов к пониманию изучаемого явления. В результате анализа современной научной периодики автор выделяет четыре подхода, в которых социальные медиа рассматриваются как принципиально новая технологическая площадка, как часть электронной культуры, как противоположность традиционным медиа и как новая форма бытия.

В данной научной работе автор также проводит границу между понятиями социальные медиа и социальные сети: некорректность приравнивания их значений заключается в том, что социальные сети выступают, скорее, в качестве разновидности социальных медиа, соответственно, эти явления имеют отношения части и целого, а не равнозначных по смыслу понятий.

Ключевые слова: социальные медиа, веб 2.0, социальные сети, информационное общество, электронная культура.

В современной социогуманитарной науке существует проблема подмены понятий: исследователи и практики зачастую ставят знак равенства между терминами «социальные медиа» и «социальные сети». Однако эти понятия не являются равнозначными по смыслу, поскольку социальные сети можно назвать лишь разновидностью социальных медиа.

Существуют разные подходы к определению понятия «социальные медиа». Самый простой – определять их как «вид массовой коммуникации, осуществляемой посредством Интернета» [4, с. 150]. В рамках этого подхода можно выделить разные виды социальных медиа в зависимости от формата виртуальной площадки:

- социальные сети;
- блоги и микроблоги;
- форумы;
- сайты знакомств;
- фото и видеохостинги;
- сайты отзывов;
- геосоциальные сервисы.

Данный подход сильно упрощает суть социальных медиа, сводя их главную особенность к общению через Интернет, не затрагивая сути изменения самого процесса коммуникации.

Другой подход, рассматривающий социальные медиа как часть электронной культуры, выявляет более глубинную трансформацию коммуникации в социальных медиа. Под электронной культурой понимается среда, объединяющая в себе не только информационные системы, Интернет, big data, но и цифровую экономику, электронное обучение – любые явления современного информационного общества [1, с. 103]. С этой точки зрения, социальные медиа выступают в тесной связи с социальным взаимодействием индивидов и созданием ими общего контента на тех площадках, которые рассматривает предыдущий подход: социальные сети, блоги, видеохостинги и т.д.

Одной из ключевых особенностей социальных медиа становится сам формат коммуникации – здесь она превращается в «полилог всех со всеми» [1, с. 103], где ключевым стимулом общения становится привлечение внимания к собственному «Я» и укрепление своего социального статуса. В научной периодике существует мнение, что эгоизм становится главным мотивом активности пользователей в социальных сетях и социальных медиа в целом. При этом под эгоизмом в данном случае понимается стремление к удовлетворению собственных потребностей, благополучию [2, с. 107]. Отсюда проистекает симулятивность коммуникации, которая обретает новые стили в социальных медиа.

Таблица 1

Стили коммуникации в социальных медиа по Баяевой Л. В. [1]

Стиль коммуникации	Особенности стиля
Эстетико-гедонистический	Важна визуальная форма; представители данного стиля общения получают удовольствие от восприятия контента. В зависимости от контента, можно говорить об <i>эстетиках-некромантах</i> (интерес к мертвенным образам, гибели, насилию), <i>эстетиках-технократах</i> (интерес к техническим достижениям), <i>эстетиках-романтиках</i> (интерес к романтическим знакомствам, красоте тела).
Этический	Характерно желание улучшить мир, ориентация на гармонизацию отношений, интерес к обучающей информации.
Нарциссический	Желание представить себя публике, характерно для творческих личностей (через демонстрацию своих работ, произведений) и для тех, кто стремится к саморекламе, преимущественно через фото и видео.
Геймерский	Характерно стремление к игре, победе. Возможность общения от лица своего героя с моделируемыми качествами. Риск ослабления социальных связей, утраты границ реальности.
Консьюмеристический	Коммуникация направлена на получение благ, как материальных, так и духовных. Ориентация на поиск товаров и услуг. Риск девиации наподобие шопполизма. Важно получить ощущение солидарности, достоверную информацию.
Профессионально-деловой	Направлен на создание деловых связей, корпоративных отношений. Это сфера специализированных профессиональных площадок наподобие LinkedIn.
Провоцирующий	Стремление создавать и публиковать шокирующий контент на грани принятых в обществе моральных норм либо с нарушением закона (оскорбления, клевета, дезинформация и т.д.).

Данный подход обнаруживает важное изменение коммуникации в социальных медиа – формируются новые мотивации общения между людьми, новые стремления, которые подчас отдалают их от социальных связей в реальности, создают симуляцию общения. Особенно это касается нарциссического, геймерского и провоцирующего стилей коммуникации, поскольку

электронная культура и социальные медиа в частности предоставляют для них огромные возможности, которые были недоступны до момента появления всемирной сети.

В научной периодике также принято рассматривать социальные медиа на противопоставлении с традиционными – прессой, радио, кино, телевидением. То, что их объединяет, заключается в значении термина «медиа», которое понимается как средство передачи смыслов, информации. В отличие от традиционных медиа, где коммуникация преимущественно односторонняя, социальные медиа разрушают границы между автором и получателем сообщения: теперь каждый может выступать в роли адресата и адресанта коммуникации. Такая характерная черта называется конвергенцией, и она проявляется не только на уровне создания контента: в рамках Web 2.0 стирание границ происходит на уровне индустрий, культур, медиапространства в целом.

Концепция Web 2.0 подразумевает, что центром сети становятся не технологии, как в Web 1.0, а человек: ее еще называют «мудрой сетью», «человекоцентрической сетью» [7, с. 34]. Соответственно, ее особенности заключаются в ориентированных на пользователя интерфейсах, широких возможностях для совместного создания контента и для создания приложений, основанных на информации из разных источников, самое главное – в появлении социальных сетей, где люди могут объединяться по общим интересам. Коммуникация становится глобальной, медиапространство становится местом, где рядовые пользователи Интернета беспрятственно обмениваются информацией. С этой точки зрения социальные медиа – это «новый канал и новая философия создания и потребления медиаконтента» [5, с. 179], при этом акцент с технологий смещается на мировоззренческую парадигму, меняющую привычки аудитории в потреблении информации.

Такой подход к определению понятия социальных медиа обозначает новые «правила» создания и потребления информации. Последние два рассмотренных нами подхода формируют гораздо более глубокое понимание социальных медиа, поскольку в них они рассматриваются как явление, кардинально меняющее формы и методы обмена информацией в современном обществе электронной культуры.

В связи с этим исследователи рассматривают социальные медиа даже как отдельную форму бытия, заметнее всего это проявляется в социальных сетях. А. Б. Шалимов, изучая феномен социальных медиа как формы бытия, обращает внимание на концепт события. В социальных сетях событие существует ровно до тех пор, пока оно не исчезнет в ленте друзей. При этом пользователи стремятся делиться только теми событиями, которые вызывают положительные эмоции, в то время как негативные события стараются игнорировать. События постоянно обновляются и быстро теряют свою значимость в тени все новых и новых записей, смещающих событие все ниже в бесконечной ленте обновлений [6, с. 971].

Исследователь обращает внимание и на другую интересную особенность – если в реальной жизни наши лица постоянно меняют выражение и могут в разных ситуациях транслировать информацию через мимику, то в социальных сетях изображения лиц на аватарах статичны и могут передавать только одну эмоцию. Осознаем мы это или нет, наши аватары в социальных сетях являются сообщением, которое мы постоянно транслируем другим пользователям. Поэтому изменение фотографии в контексте социальных медиа становится социальным актом [6, с. 972].

Исследование А. Б. Шалимова также рассматривает социальные медиа как источник проблемы репрезентации и самовыражения. Симуляция общения, рассмотренная нами ранее, может и не иметь негативных последствий для пользователя, в то время как вопросы самоидентификации в контексте социальных медиа звучат довольно остро. Так, в тех же социальных сетях пользователи сталкиваются с вызовом виртуального позиционирования, при котором появляется стремление к достижению популярности и обретению значимости в глазах других пользователей. С этим связан непрерывный поток публикаций о событиях из жизни, пополняющих ленту обновлений: пользователь воспринимается существующим в реальности человеком только тогда, когда о нем появляются упоминания онлайн.

Соответственно, события прожиты впустую, если о них не узнали пользователи социальных сетей. Подобную схему можно рассматривать в рамках всеобщего консьюмеризма [3, с. 34], при котором пользователи выставляют себя в социальных сетях как товар, особенно ярко это проявляется в профилях популярных людей.

Подобное явление можно заметить и в социальных медиа вообще: потребность выражать свое мнение в комментариях, писать рецензии, вести блоги, оставлять отзывы – все это является выражением той же потребности стать замеченным, нужным, важным для окружающих. Исследователь А. С. Губанова рассматривает такое поведение с точки зрения отношений потребления и называет его основные предпосылки:

1. Неконтролируемый поток информации вызывает у пользователя чрезмерное напряжение. Самовыражение в социальных медиа становится способом его снятия.

2. Современное общество – это общество риска, которое функционирует в крайне нестабильных условиях. Социальные медиа помогают индивиду замаскировать чувство беспомощности, одиночества, изолированности.

3. Из второй предпосылки следует, что человек стремится обрести чувство коллективности, и это самая важная для него цель [3, с. 35].

Исследователь считает, что опасность избыточного консьюмеризма заключается в разрушении ценностей традиционной культуры и межличностных связей. К тому же, в среде социальных медиа индивид берет на себя выполнение множества ролей, обозначенными его национальностью, конфессией, интересами и увлечениями, и постоянное переключение между ними может стать психологически сложным. В связи с этим, актуальными становятся проблемы эскапизма и нарциссизма, разобщающие человека с социумом, при которых на первый план выходит собственное Я, затмевающее остальной мир [3, с. 35].

Рассмотрев основные подходы к изучению социальных медиа, составим сравнительную таблицу 2.

Таблица 2

Сравнительная таблица подходов к социальным медиа

Подход	Суть подхода
Социальные медиа как новые технологические площадки	Социальные медиа – средство взаимодействия пользователей в Интернете. Классификация социальных медиа проводится на основе функционала разных онлайн-ресурсов.
Социальные медиа как часть электронной культуры	Социальные медиа рассматриваются с точки зрения новой культуры общения. Они формируют новые стили коммуникации, для которых характерна симуляция. Появляются новые виды мотивации для общения.
Социальные медиа как противоположность традиционным медиа	Взаимодействие пользователей в социальных медиа вписывается в контекст особенностей Web 2.0, для которого характерна конвергенция, ориентация на пользователя, появление социальных сетей. Социальные медиа формируют новую философию создания и потребления контента.
Социальные медиа как отдельная форма бытия	Социальные медиа рассматриваются с точки зрения философии и психологии. Они являются средством самовыражения человека, помогая снимать напряжение, ассоциированное с жизнью в информационном обществе. В то же время, они начинают управлять поведением человека, заставляя его стремиться к признанию и удовлетворению чувства значимости себя для других. В данном контексте социальные медиа способствуют развитию консьюмеризма в межличностных отношениях.

Такое разнообразие подходов объясняется сложной природой самих социальных медиа, которые, едва появившись, стали стремительно развиваться. Поскольку сегодня они

сосредотачивают в себе огромные аудитории, социальные медиа стали отличным средством деятельности политических и общественных групп, эффективным маркетинговым инструментом и местом для манипуляций. При этом субъекты целенаправленного воздействия на аудиторию социальных медиа учитывают их особенности, рассмотренные нами в данном исследовании, и применяют их для достижения своих коммуникативных и маркетинговых целей.

Библиографический список

1. Баева Л. В. Социальные медиа как форма трансценденции / Л. В. Баева // Вестник САФУ. 2018. № 4. С. 102-110.
2. Будовская Ю. В. Эгоизм как движущая сила пользовательской активности в социальных медиа и социальных сетях / Ю. В. Будовская // Вестник РУДН. 2011. № 2. С. 105-112.
3. Губанова А. С. Воздействие медиа на социальную коммуникацию индивида в обществе риска: социально-философский анализ / А. С. Губанова // Аспирантский вестник Поволжья. 2016. № 7-8. С. 33-37.
4. Троневская М. А. Социальные медиа в сети Интернет в контексте исследования проблем социальной идентификации / М. А. Троневская // Социологические и гуманитарные науки. 2016. № 5 (2). С. 150-156.
5. Шестаков А. Н. Новые медиа – новая философия потребления информации / А. Н. Шестаков // Актуальные проблемы социальной коммуникации. Материалы второй Междунар. науч.-практич. конф. (г. Нижний Новгород, май 2011). Нижний Новгород: Изд-во Нижегородского гос. техн. ун-та им. П. Е. Алексеева. С. 179-181.
6. Shalimov A. B. Social Media as the Form of Being and Social Institute / A. B. Shalimov // Журнал СФУ. 2012. № 7. С. 970-977.
7. Murugesan S. (2007). Understanding Web 2.0. IT Professional, Vol. 9, № 4, pp. 34-41. DOI: 10.1109/MITP.2007.78.

J. Shchepetkina

SOCIAL MEDIA AS AN OBJECT OF ANALYSIS OF SOCIAL AND HUMAN SCIENCES: SYSTEMATIZATION OF BASIC APPROACHES

Abstract

In modern scientific periodicals there is no exact understanding of such a phenomenon as social media: researchers tend to interpret it differently, depending on the goals of their own scientific work. In addition, in some scientific works, cases of substitution of concepts can be observed when researchers use the term “social media” as a synonym for the concept of “social networks”.

The author of this theoretical and methodological study makes an attempt to systematize the existing in science approaches of understanding the term social media. The research methodology was the studying of literature, generalization, analysis and synthesis, in particular, a classification of the main understanding approaches to the phenomenon under study based on a comparison of different points of view is built. As a result of the analysis of modern scientific periodicals, the author identifies four approaches in which social media is considered as a fundamentally new technological platform, as part of electronic culture, as the opposite of traditional media and as a new form of being.

In this scientific work, the author also draws a line between the concepts of social media and social networks: the incorrectness of equating their meanings with each other lies in the fact that social networks are more likely as a kind of social media, respectively, these phenomena have relations of the part and the whole, thus, concepts are not equivalent in meaning.

Keywords: social media, web 2.0., social networks, information society, e-culture.