

## Глава 3

# СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ И КУЛЬТУРНЫХ ПРОЦЕССАХ

### 3.1. Социокультурные и психологические эффекты социальных медиа

Почти две трети владельцев смартфонов – участников опроса компании Deloitte (2016) признались, что, проснувшись утром, первым делом просматривают новости и ленты социальных сетей. Коммуникационные платформы Web 2.0 настолько глубоко укоренились в повседневной жизни сотен миллионов людей, что вызывают неизбежные трансформации социальных норм и культурных практик.

В отдельных эпизодах британского сериала-антиутопии «Черное зеркало» блестяще раскрыты некоторые из этих масштабных перемен: одержимость лайками и вниманием в социальных сетях (серия «Нырок»); мода на онлайн-флешмобы и «диванный активизм» («Враг народа»); расцвет анонимных субкультур и сетевых злоумышленников («Заткнись и танцуй») и др.

Web 2.0 способствовал важному социокультурному сдвигу. Технологии позволили медиатизировать мельчайшие акты повседневности и превратить жизнь пользователей в нескончаемый поток контента: фото в Instagram, Twitter-афоризмов и видеотрансляций Periscope. Оказавшись в центре информационной вселенной Web 2.0, пользователь одновременно попал в конкурентную среду, где нужно активно бороться за внимание к своей персоне. Главным ресурсом выступает популярность, которая формально измеряется медиаметрическими показателями (лайки, репосты, число подписчиков и т. д.). Желание привлечь к себе внимание любой ценой приобретает порой трагикомичные чер-

ты: 17-летний гомельский подросток поджег себя и прыгнул в фонтан ради эффектных кадров для видеоблога. С 2011 по 2017 г. почти 260 человек погибли – упав с высоты, попав под поезд, утонув – из-за попыток сделать впечатляющий автопортрет для социальных сетей (селфи, от англ. *selfie*).

Эпоха тотальной публичности влияет на поведение индивидов и групп, заостря отдельные проблемы социально-психологического характера.

**Демонстративное поведение.** Еще классик киберпсихологии Д. Сулер отмечал, что интернет-пространство позволяет пользователям конструировать любой желаемый образ. По данным «Лаборатории Касперского», порядка четверти пользователей социальных медиа признаются, что выставляют себя напоказ, а около 10–15 % готовы приукрасить информацию (рис. 3.1). Тщательный отбор событий и новостей позволяет создать впечатление идеальной жизни, что вызывает у подписчиков зависть, уныние, падение самооценки. Тема лакировки действительности в социальных сетях стала общим местом в популярной культуре (рис. 3.2). Однако иногда за историями успеха скрывается серьезная патология, маскировка внутренних проблем, как в случае с американской студенткой М. Холлеран, совершившей суицид.



Рис. 3.1. Результат исследования АО «Лаборатория Касперского» (2017)

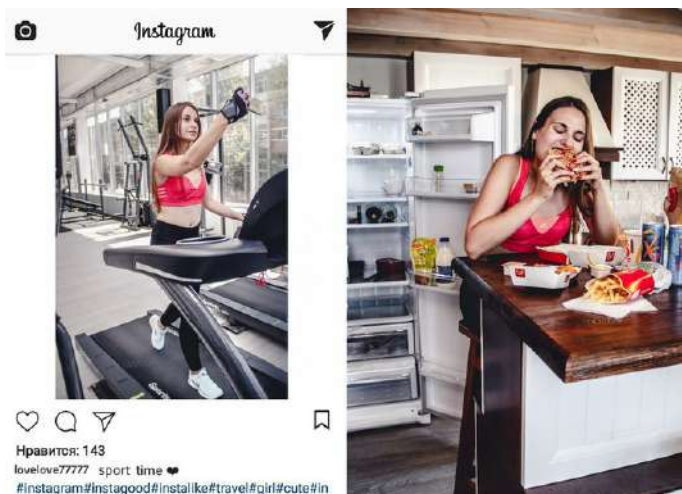


Рис. 3.2. Пример несоответствия между идеальными профилями в социальных сетях и реальной жизнью.

Источники: Instagram-проект  
М. Кадырбердеевой и Д. Юлевского

**Нарциссизм.** Такие черты личности, как самовлюбленность, убежденность в собственной исключительности и важности, в той или иной мере присущи всем людям, особенно детям и подросткам. Однако платформы Web 2.0, давшие любому пользователю возможность высказать свою точку зрения и мгновенно получить за это социальные «поглаживания» от обширной аудитории, стали одним из факторов, которые провоцируют закрепление нарциссических черт у взрослых людей, делая их частью психологической нормы. Своеобразным символом культуры нарциссизма стала практика селфи: автопортреты составляют порядка 20–30 % всех снимков, сделанных на мобильные устройства. Однако важно отметить, что сводить феномен селфи к банальному самолюбованию все же не стоит – такие фотоснимки выступают значимым инструментом социальной самоидентификации и визуальной коммуникации.

**Аддикция.** В среднем пользователи проводят в социальных медиа около двух с половиной часов в сутки<sup>1</sup>. Ежегодный рост этой цифры пугает консервативную часть общества, что придает новый импульс дискуссиям о *патологической интернет-зависимости*, тре-

<sup>1</sup>Данные Global Web Index на 2019 г.

бующей медицинского лечения (IAD). Отдельные исследователи приписывают диагноз 5–10 % интернет-пользователей. Подобные разговоры с разной степенью интенсивности ведутся с начала 1990-х гг. (А. Гольдберг, К. Янг, М. Гриффитс). Если отбросить риторику практикующих психиатров и адвокатов, отстаивающих корпоративные интересы (поиск новых пациентов, легальные основания для признания клиента недееспособным и т. д.), то проблема представляется несколько надуманной. Подлинная Facebook-зависимость мало отличается от алкоголизма или трудоголизма и представляет собой бегство от депрессии, одиночества, тревоги в вымышленный безопасный мир – социальные платформы лишь инструмент, но не пер-вопричина (рис. 3.3).

1.	<b>Сверхценность</b>	Деятельность становится абсолютным приоритетом, определяя мыслительную, эмоциональную и поведенческую активность
2.	<b>Изменение настроения</b>	Любимое занятие приводит к эйфории, наслаждению либо обладает успокаивающим эффектом
3.	<b>Рост толерантности</b>	Для получения удовольствия требуется все большая «доза»: от объема инъекций наркотиков до времени, проведенного в сети
4.	<b>Симптом отмены</b>	После внезапного отказа от предмета зависимости наступают неприятные физические или психологические эффекты
5.	<b>Конфликт</b>	Конфликт с окружающими или с самим собой. Агрессия при попытке посторонних помочь избавиться от пагубной привычки
6.	<b>Рецидив</b>	Тенденция возвращаться к излюбленной ранее деятельности, иногда после многолетнего абстинентного периода

*Рис. 3.3. Универсальные критерии аддиктивного поведения по Р. Брауну – М. Гриффитсу.*

И с т о ч н и к: Griffiths M. D. A 'components' model of addiction within a biopsychosocial framework // Journal of Substance Use. 2005. № 10. P. 191–197

Нужно признать, что исследования поведения пользователей социальных медиа в основном лишь подтверждают ранее известные психологам закономерности. Например, еще в 1995 г. ученые выяснили, что после трехминутного просмотра модных журналов 70 % женщин испытывали негативные эмоции: стыд, вину. Опросы аудитории Facebook и Instagram показывают, что идеализированные новостные ленты производят аналогичный эффект – зависть, фрустрацию переживают до 40–60 % респондентов.

Однако за счет своих технологических особенностей интернет-платформы, в том числе и поколения Web 2.0, все же вносят коррективы в поведение аудитории. Опосредованность коммуникации, которая, по мнению критиков, способствует отчуждению людей и отрыву от реальности (рис. 3.4), позволяет легко конструировать виртуальное «Я», скрываться за многочисленными масками (*catfishing*), что, в свою очередь, влечет за собой расторможенность в поведении (*disinhibition*). Это может выливаться как в безобидное сетевое хулиганство, провокации – *троллинг*, так и в деструктивное поведение, предполагающее травлю и запугивание жертв, – *кибербуллинг*.



Рис. 3.4. Социальная реклама обыгрывает тему отчуждения людей, которое порождают новые технологии.

Источник: агентство Ogilvy Beijing

Платформы Web 2.0, выступая важнейшей средой социализации, серьезно влияют на ценностные и поведенческие установки целых поколений. Ядро пользователей социальных медиа – *миллениалы* (представители поколения Y<sup>1</sup>, родившиеся в 1985–2000 гг.) и *центениалы* (поколение Z – родившиеся после 2000 г.). Среди ученых нет единого мнения относительно их типичных характеристик. В литературе упоминаются индивидуализм, общительность, гибкость, потребность в саморазвитии и смене впечатлений, равно как и конформность, инфантильность (синдром Питера Пэна), аутичность, эгоцентризм и т. д.

<sup>1</sup>Согласно популярной теории поколений Н. Хоува и В. Штрауса.

Такие неоднозначные оценки поколения социальных сетей совершенно естественны. Массовое внедрение новых технологий порождает не только утопические настроения, веру в то, что они способны улучшить человека и общество («Калифорнийская идеология», Web 2.0), но и критицизм в отношении инноваций. Если Платон сетовал, что из-за изобретения письменности у людей испортится память, а редактор XV в. И. Скварчаио полагал, что избыток книг делает людей менее учеными, то сегодня авторы вроде Н. Карра адресуют свои обвинения интернету и социальным медиа, упрекая в формировании поверхностного, клипового мышления и информационном загрязнении (рис. 3.5). Критика ИКТ может приобретать форму социальных практик, варьирующихся от *цифрового детокса* – аскезы, воздержания от использования технологий на определенное время – до *неолуддизма* – радикальной борьбы с новшествами.

Социальные медиа оказывают влияние на культурные процессы. Массовая аудитория, хлынувшая благодаря Web 2.0 в киберпространство, открыла для себя достояние интернет-субкультур. К примеру, популярный в середине 2000-х гг. жаргон – «олбанский язык», который не обыгрывал только ленивый автор, является наследием сети «Фидонет» – относительно закрытого сообщества начала 1990-х гг. Культурный продукт визуальных форумов (4chan), коллективных блогов («Лепра», Udaff.com) стал к началу второго десятилетия XXI в. частью поп-культуры, осуществив «прорыв в мейнстрим».

В то же время в процессе общения пользователей социальных медиа и их совместного творчества возникли новые культурные пространства и артефакты. Например, благодаря сообществу блогеров ЖЖ зародились и стали популярными фразы «лытдыбр» (тривиальный, малоинтересный дневник), «мимими» (высшая степень умиления) и т. д.

Среди манифестаций интернет-культуры наибольший интерес для журналистов представляют **интернет-мемы** (англ. *memes*). Хотя термин был введен Р. Докинзом еще в 1976 г., общепринятое определение этого понятия отсутствует. Чаще всего под мемами понимают популярный контент (как профессиональный, так и любительский), который вирусно, лавинообразно распространяется между интернет-пользователями.

Однако с точки зрения интернет-фольклора большинство мемов – образы и символы народной культуры киберпространства, воплощенные в специфичных для цифровой среды формах: комиксах,



**Платон**

«Из-за письменности у людей испортится память. Они будут вспоминать не благодаря внутреннему усилию, а благодаря внешней поддержке»



**Луций Сенека**

«Обилие книг является отвлекающим вниманием»



**Иоганн Тритемий**

«Тот, в ком ревет писать угасает из-за печатных книг, неестественный любитель Писанца»



**Генри Торо**

«Мы очень спешим с оружием маэнтного телеграфа между штатами Мэнном и Техасом: ну а что, если [им] нечего сообщить друг другу? Неужели главная цель в том, чтобы говорить побеспрей, а не в том, чтобы говорить разумно?»



**Николас Карр**

«Раньше погружаться в книгу или длинную статью было просто [...] Сейчас я часто теряю концентрацию уже после двух-трех страниц. Я думаю, что знаю, что пролетя я провозжу много времени онлайн, ищу информацию и перехожу с сайта на сайт»

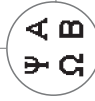


Рис. 3.5. Критика влияния новых информационных технологий на личность и культуру происходила на протяжении всей истории человечества

фотоколлажах, видеороликах, анекдотах, житейских историях. Как и фольклорные произведения, мемы отличаются стихийностью возникновения, анонимностью (результат коллективного творчества), размытыми границами между создателями и аудиторией, устным характером распространения.

Используя мемы в своей контентной политике, СМИ декларируют общность с аудиторией социальных медиа на уровне культурного багажа, готовность следовать моде. Мемы обыгрываются в заголовках, текстах, применяются в качестве иллюстраций.

Если журналист решает обратиться к образам интернет-фольклора, то он должен помнить о некоторых нюансах их применения.

*Мемы ситуативны.* Их жизненный цикл может составлять от нескольких часов до нескольких месяцев. После пика популярности попытки обыграть образ вызывают у интернет-пользователей отторжение. По этой причине от СМИ требуется погруженность в тренды и массовые настроения.

*Мемы имеют коннотации.* При недостаточном понимании смысла и эмоционального вектора мема его употребление может быть неуместным, провоцировать негативную реакцию аудитории. Примером может служить публикация газеты «СБ. Беларусь сегодня» (рис. 3.6). Подспорьем могут стать многочисленные энциклопедии мемов, оперативно разъясняющие оттенки их значений, и путеводители по цифровому фольклору («Луркоморье», Netlore).

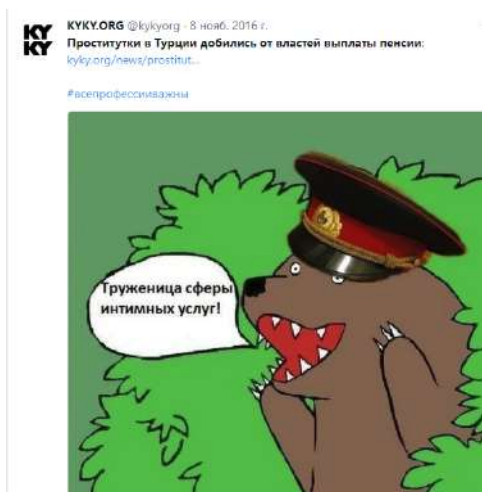


Рис. 3.6. Пример неуместного использования мема для иллюстрации трагической новости (публикация газеты «СБ. Беларусь сегодня»)

*Мемы – элемент низовой культуры.* Как продукт любого фольклора, они тяготеют к сатирической заостренности и отсутствию табу, что, хотя и придает мемам популярности, часто неприменимо



для СМИ. Однако если массмедиа сознательно эпатируют аудиторию и играют на недосказанности, мемы дают дополнительные возможности (рис. 3.7).



*Рис. 3.7. Благодаря обыгрыванию мема редакция Куку достигает комического эффекта: интернет-аудитория осведомлена о том, что персонаж популярного комикса использует обценную лексику*

Белорусские СМИ используют мемы с разной степенью эффективности. Примером грамотного подхода может служить аккаунт «ВКонтакте» портала Onliner.by. Редакция стремится создавать изображения, максимально точно иллюстрирующие новость, опираясь на образы интернет-фольклора и константы киберкультуры. Весьма активно мемы применяет «Радые Свабода», которое продолжает с их помощью традиции политической карикатуры. В Twitter существует юмористический двойник радио – аккаунт «Свабодка». Проект нацелен на продуцирование мемов, которые активно распространяются в социальных медиа и даже попадают в ленту официального канала радиостанции.

### **3.2. Потенциал социальных медиа для политики и общественного активизма**

Роль платформ Web 2.0 в общественно-политических процессах – предмет для дискуссий. Оптимистично настроенные исследователи видят в Facebook и аналогах воплощение концепции публичной сферы Ю. Хабермаса, пространство для обсуждения социально значимых проблем, агору планетарного масштаба. Например, К. Ширки полагает, что социальные интернет-площадки – средства само-

организации граждан, а его коллеги рассматривают их как каналы для инициатив снизу (netroots) и даже прообраз «политики 2.0», электронной демократии, где благодаря ИКТ население напрямую вовлечено в принятие политических решений. Пессимисты типа Е. Морозова, напротив, утверждают, что с появлением социальных медиа политические механизмы практически не поменялись. Более того, польза от действий диванных активистов неочевидна, а новые угрозы в виде Twitter-революций вполне реальны.

Если рассматривать вопрос в практической плоскости, с точки зрения политической коммуникации и PR, то сервисы Web 2.0 – востребованные каналы для взаимодействия с целевыми аудиториями и их мобилизации.

**Информирование и коммуникация.** Социальные медиа сопоставимы по охвату со СМИ и позволяют точно адресовать сообщения на целевые группы – в зависимости от пола, географии, интересов и т. д. Роль технологии особенно возрастает во время избирательных кампаний. Например, победитель президентских выборов 2016 г. в США Д. Трамп сделал работу в социальных медиа одним из приоритетов. Политик находился в конфронтации с большинством ведущих журналистов и нуждался в собственных каналах (рис. 3.8). Штаб потратил четверть бюджета на интернет-рекламу – в 3,5 раза боль-



Рис. 3.8. Карикатура на Д. Трампа, который сделал Twitter своим оружием в борьбе с фейковыми СМИ.

И с т о ч н и к: Columbus Dispatch

ше, чем команда его соперницы Х. Клинтон. При этом ставка была сделана на максимально таргетированные сообщения. В Facebook возникло порядка 500 групп в духе «Рабочие за Трампа», «Евреи за Трампа», а штаб кандидата размещал 40–50 тыс. вариантов одного и того же меседжа в зависимости от характеристик пользователей.

Важно отметить, что на этих площадках отлично работают подходы «черного PR», такие как подтасовка фактов, тиражирование слухов, дезинформация и др. Концепция *политики постправды* (англ. *post-truth*), которая активно обсуждается с 2016 г., – это фактически признание такого положения вещей; констатация, что аудитория Facebook так же подвержена манипуляциям политтехнологов, как и телезрители.

Присутствие в социальных медиа приносит политику репутационные дивиденды, так как укрепляет имидж человека, который, во-первых, не чужд техническим инновациям, а во-вторых, готов к диалогу. Например, экс-депутат Палаты представителей А. Канопацкая задала новый стандарт медийной открытости для белорусских парламентариев. Она публично отчитывалась о проделанной работе, делала программные заявления, проводила опросы (рис. 3.9). Хотя белорусские политики пытаются осваивать разные площадки – ведут видеоблоги на YouTube (Н. Статкевич), публикуют фотоотчеты в Instagram (А. Дмитриев), наибольшей популярностью пользуется социальная сеть Facebook: личные страницы некоторых деятелей имеют 5–6 тыс. друзей и подписчиков и характеризуются постоянными дискуссиями в комментариях.

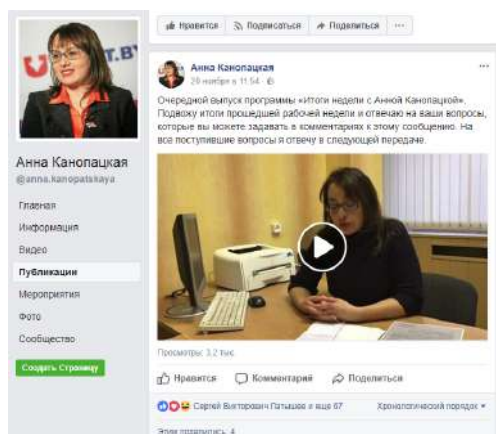


Рис. 3.9. Facebook-страница экс-депутата А. Канопацкой получила наибольший прирост лайков среди аккаунтов белорусских политиков по данным проекта PolitIndicator (апрель 2019 г.)

В имиджевых целях политики также налаживают контакты с лидерами мнений в социальных сетях и рейтинговыми блогерами, позируют для фотографий и т. д.

**Мобилизация.** Классический кейс, который демонстрирует потенциал Web 2.0 для рекрутинга активистов, – стратегия Б. Обамы на президентских выборах 2008 г. Штаб кандидата опирался на инициативу снизу и развернул агитацию в популярных социальных сетях, успешно конвертировав лайки в политическую поддержку. Благодаря усилиям одного из основателей Facebook К. Хьюза официальный сайт Б. Обамы (рис. 3.10) стал полноценной социальной платформой, предназначенной для координации работы волонтеров по всей стране (35 тыс. групп). Прямое интернет-взаимодействие с избирателем позволило собрать значительное количество средств и даже отказаться от государственной поддержки: более половины всех добровольных взносов составляли небольшие суммы в размере до \$ 200.



Рис. 3.10. Кабинет волонтера на сайте MyVarackObama.com образца 2012 г.

И с т о ч н и к: Hubsport.com

Интересную попытку адаптировать зарубежные подходы – так называемую «политику 2.0» – для белорусских политических реалий предприняла команда Т. Короткевич – кандидата на президентских выборах 2015 г. Одной из приоритетных задач штаба было привлечение добровольцев к агитационной работе онлайн и оффлайн (рис. 3.11). Однако несмотря на то что аккаунты в социальных сетях наполнялись по всем



Рис. 3.11. Агитационные материалы штаба Т. Короткевич.  
И с т о ч н и к: Karatkevich.by

правилам SMM (публиковался визуальный контент, проводились конкурсы, продвигался узнаваемый хэштег #Tak и т. д.), через интернет удалось привлечь лишь 10 % членов инициативной группы.

В контексте **общественного активизма** социальные медиа – важный инструмент самоорганизации неравнодушных граждан. Например, волонтеры добровольного движения по оказанию помощи в поиске без вести пропавших людей «Ангел» координируют свои действия через сообщества в социальных сетях. Движение охватывает более 130 тыс. онлайн-активистов и является одной из самых известных в Беларуси общественных инициатив<sup>1</sup>.

Грань между самоорганизацией пользователей и активностью, инспирированной извне – политтехнологии или общественными организациями, достаточно зыбкая. Американский исследователь Г. Рейнгольд, говоря о прогрессивной социальной общности, сформированной новейшими технологиями, – *умной толпе* (англ. *smart mob*), приводит в качестве примера филиппинский кризис 2001 г.: более миллиона столичных жителей, организованных благодаря SMS-рассылкам, вышли на антикоррупционные митинги, которые привели в итоге к отставке президента. Автор бестселлера «Сюда приходят все» К. Ширки рассматривает социальные медиа как важнейший фактор «арабской весны» – волны восстаний в арабских государствах в начале 2010-х гг. В отечественном научном дискурсе такие манифестации чаще связывают с технологиями цветных революций. В частности, неоднозначно оценивается «революция че-

<sup>1</sup>Согласно опросу MASMI в декабре 2016 г. (N = 1000), каждый пятый горожанин осведомлен о деятельности отряда «Ангел».

рез социальные сети» – серия акций протеста в июне 2011 г. в разных городах Беларуси. Ключевую роль в их подготовке и проведении сыграли сообщества «ВКонтакте», при помощи которых удалось мобилизовать несколько тысяч человек.

Часто общественная деятельность пользователей сервисов Web 2.0 не выплескивается офлайн: такую практику иронично называют *диванным активизмом* (англ. *slacktivism*). Действительно, выступление с комментариями, распространение агитационных материалов и подобная деятельность часто служат в большей степени для само-рекламы, чем для решения реальных проблем (рис. 3.12). Хрестоматийный пример – ажиотаж в социальных медиа вокруг фильма «Кони 2012», призывающего к борьбе с угандийским сектантом и военным преступником Д. Кони. Несмотря на гигабайты дискуссий в интернете, он до сих пор на свободе.



Рис. 3.12. Иллюстрация, показывающая, что многочисленные лайки и репосты петиций пользователей Facebook никак не помогают нуждающимся в помощи.

Источники: @WhispersNewsLTD

Тем не менее онлайн-активность не сводится лишь к смене аватаров из солидарности с жертвами терактов или к продвижению тематических хештегов (#faceofdepression, #MeToo). В 2016 г. в России широкий резонанс вызвало «Дело хабаровских живоделок» – двух 17-летних девушек, замучивших полтора десятка кошек и собак. Проблема попала в повестку федеральных СМИ за счет усилий участников анонимного сообщества «Двач», которые обнаружили фотографии убийств и провели собственное расследование (один из немногих случаев общественной пользы от хулиганских «набегов» представителей этой субкультуры).



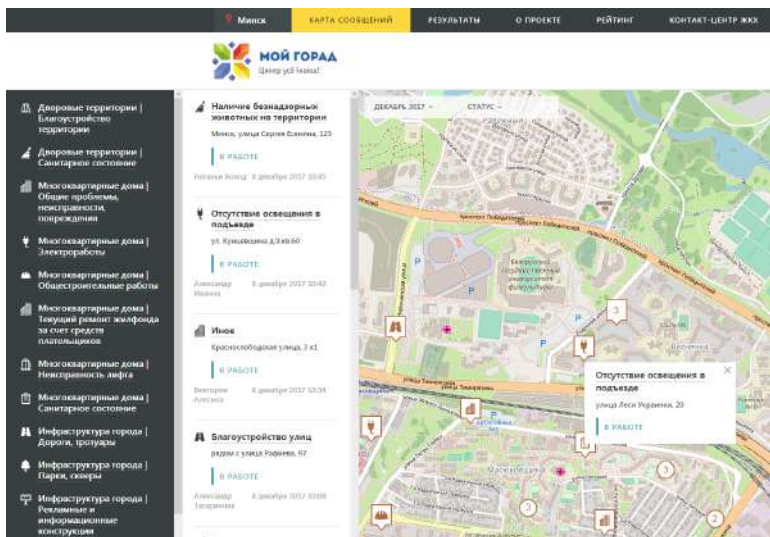


Рис. 3.13. Онлайн-площадка 115.бел – высокотехнологичный посредник между инициативными жителями и городской администрацией

Безусловно, интернет-активизм может стать более существенным, чем просто обмен лайками и репостами. К примеру, в 2012 г. минская милиция запустила в Twitter проект «Перехват», который только за первый год работы помог пресечь более 2,8 тыс. правонарушений. Пользователи социальных сетей присылали сообщения, фото и видео с соответствующей информацией. Схожим образом работает портал «Мой город» (115.бел). Все желающие могут пожаловаться на проблемы ЖКХ, подкрепив претензию фотографией и геотметкой, – обращения поступают ответственным городским службам (рис. 3.13). Практика показывает: чтобы интернет-активизм приносил реальные результаты, должны существовать механизмы и институты, либо позволяющие конвертировать сочувствие массовой аудитории в финансовую поддержку (краудфандинговые платформы Talaka.by, Ulej.by), либо связывающие волонтеров и лиц, ответственных за принятие решений.

### Вопросы для повторения и обсуждения

1. В чем суть социокультурных трансформаций, которым способствовало повсеместное укоренение технологий Web 2.0?
2. Какие коррективы вносят социальные медиа в наше поведение? За что и почему критикуют поколение социальных сетей?

3. В чем проявляется влияние социальных платформ на культурные процессы?

4. Как можно эффективно использовать интернет-мемы в работе журналиста?

5. Какова роль социальных медиа в политической коммуникации и PR? Для решения каких задач они используются чаще всего?

6. Как трансформировался общественный активизм в эпоху Web 2.0? Насколько оправданна критика «диванных активистов» и какими способами можно направить их деятельность в конструктивное русло?

## **Список рекомендуемой литературы**

### **3.1. Социокультурные и психологические эффекты социальных медиа**

Интернет-зависимость: журналистский миф или диагноз? [Электронный ресурс] // *Mediakritika*. – Режим доступа: <http://mediakritika.by/article/732/internet-zavisimost-zhurnalistskiy-mif-ili-diagnoz>. – Дата доступа: 20.09.2019.

*Максимова, А.* «Луркоморье» как искусство [Электронный ресурс] / *А. Максимова* // *Эксперт*. – Режим доступа: [http://expert.ru/russian\\_reporter/2015/16/lurkomore-kak-iskusstvo/](http://expert.ru/russian_reporter/2015/16/lurkomore-kak-iskusstvo/). – Дата доступа: 20.09.2019.

Тридцать фактов о современной молодежи [Электронный ресурс] // *Сбербанк*. – Режим доступа: [https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth\\_presentation.pdf](https://www.sberbank.ru/common/img/uploaded/files/pdf/youth_presentation.pdf). – Дата доступа: 20.09.2019.

*Филлипс, У.* Трололо: Нельзя просто так взять и выпустить книгу про троллинг / *У. Филлипс*. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 300 с.

*Форстер, Э. М.* Машина останавливается / *Э. М. Форстер* // *Избранное*. – М. : Радуга, 2000. – С. 315–348.

*Tapscott, D.* Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World / *D. Tapscott*. – New York : McGraw-Hill Education, 2009. – P. 73–96.

### **3.2. Потенциал социальных медиа для политики и общественного активизма**

*Мерзликин, П.* «Мы вершим судьбы»: как и почему пользователи «Двача» разоблачают живодеров и травят порноактрис [Электронный ресурс] / *П. Мерзликин, Е. Антонов* // *Бумага*. – Режим доступа: <https://paperpaper.ru/2ch/>. – Дата доступа: 20.09.2019.

*Морозов, Е.* Интернет как иллюзия. Обратная сторона сети / *Е. Морозов* ; пер. с англ. *И. Кригера*. – М. : АСТ: CORPUS, 2014. – 528 с.

*Паризер, Э.* За стеной фильтров. Что интернет скрывает от вас / *Э. Паризер* ; пер. с англ. *А. Ширикова*. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 304 с.

*Потупчик, К.* Власть над сетью. Как государство действует в Интернете / *К. Потупчик, А. Федорова*. – М. : Алгоритм, 2014. – С. 70–131.

*Рейнгольд, Г.* Умная толпа: новая социальная революция / *Г. Рейнгольд* ; пер. с англ. *А. Гарькавого*. – М. : ФАИР ПРЕСС, 2006. – 416 с.

*Shirky, C.* Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations / *C. Shirky*. – New York : Penguin Press, 2008. – 336 p.



## **Примерные темы рефератов и докладов**

1. Воздействие социальных медиа на психику и поведение человека (обзор научных исследований).
2. Игра «Синий кит» как социально-психологический феномен.
3. Борьба с цифровыми технологиями: идеологи и практики неолуддизма.
4. Интернет-мемы и популярная культура.
5. Краудфандинг в социальных медиа.
6. Концепция «цифровой дипломатии».

## **Задания и упражнения**

### **3.1. Социокультурные и психологические эффекты социальных медиа**

1. Посмотрите один из эпизодов телесериала-антиутопии «Черное зеркало» (сез.1, эп. 1, 3; сез. 2, эп. 1; сез. 3, эп. 1, 3, 6; сез. 4, эп. 4). Насколько актуальны проблемы, поднятые в сериале? Согласны ли вы с точкой зрения его авторов? Поделитесь своими впечатлениями в группе.

2. Проведите эксперимент: в течение некоторого времени попробуйте отказаться от использования социальных медиа и фиксируйте свои ощущения. Какие чувства вы испытывали? Пострадало ли качество вашей жизни?

3. Найдите и презентуйте на занятии 3–5 примеров использования интернет-мемов в журналистике, рекламе, PR.

### **3.2. Потенциал социальных медиа для политики и общественного активизма**

1. Подготовьтесь к дебатам на тему: «Самоорганизация или управляемый хаос: как социальные медиа влияют на политические процессы?». Изучите публикации/лекции «техноутопистов» (Г. Рейнгольд, К. Ширки) и их оппонентов (Е. Морозов, Э. Паризер), законспектируйте ключевые идеи, аргументы.

2. Сделайте презентацию 2–3 кейсов, посвященных тому, как белорусские политики или гражданские активисты используют социальные медиа в своей деятельности.

3. Посмотрите документальные фильмы «Имя нам легион: история хактивизма», «#chicagoGirl: The Social Network Takes on a Dictator» и напишите краткое эссе с их критическим разбором.