

ВЛИЯНИЕ НОВЫХ МЕДИА НА ПОВЕДЕНИЕ СЕТЕВОЙ АУДИТОРИИ

Ма Янь

магистрант, Санкт-Петербургский государственный университет, высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, РФ, г. Санкт-Петербург

Появление новых медиа оказывает глубокое влияние на поведение сетевой аудитории и даже на поведение людей в обществе. История изучения новых медиа насчитывает десятилетия, особенно в последние годы. Ученые уделяют много внимания новым медиа, и изучение поведения в интернете является одной из самых актуальных областей.

Появление социальных сетей и популяризация мобильных интернет-устройств повысили актуальность социального взаимодействия в интернете, и социальные отношения больше не ограничиваются временем, пространством и расстоянием. Пэн Лан [3], китайский исследователь социальных сетей, считает, что социальная сеть – это структура социальных связей, созданная между людьми на основе определенных отношений. Предпосылкой для этой формы отношений является интернет, который управляет людьми в стикерах, чтобы различать характеристики разных сообществ. Facebook и Twitter в настоящее время являются лидерами глобальных социальных сетей. Twitter с самого начала своего создания был помечен ярлыком слабых отношений, но сильное социальное взаимодействие также является его собственным атрибутом, и этот социальный атрибут будет продолжать укрепляться по мере развития платформы и коммерциализации своей деятельности. Будучи представителем социальной сети с сильными связями, WeChat в настоящее время имеет более 800 миллионов активных пользователей и создал прочную сеть социальных отношений. Будь то сильные или слабые отношения, с социологической точки зрения, их сущность – это совокупность социальных акторов и их взаимоотношений, но в условиях новых медиа форма этой совокупности сместилась с традиционного офлайн-на онлайн-формы. При изучении классических примеров Facebook, Twitter, VK, WeChat, Microblog выяснилось, что основной движущей силой создания платформы социальной сети является качество интерактивности. Социальная система, сформированная определенными отношениями, может разумно решить социальное узкое место. В то же время развитие новых медийных технологий привело к взрывному росту социальных потребностей, основанных на интернете, – от сбора сетевой аудитории до расхождения информации, это экономит социальное время и материальные затраты, а также делает социальный процесс высокоэффективным и плавным.

Появление социальных сетей повлияло на информационные барьеры между людьми, и асимметричность информации была подтверждена в области поиска информации. Поскольку люди в течение длительного времени используют различные интернет-платформы, они являются одновременно распространителями и инициаторами информации. Социологическое значение социальных сетей воплощается в интерактивности сети. Для интерактивности сети социологический анализ проводится со следующих точек.

1. Социальная коммуникация и распространение.

Теория социального баланса считает, что отношения между тремя людьми в обществе обычно включают две ситуации: одна состоит в том, что все трое дружат друг с другом; другая – в том, что двое из них являются друзьями, а третий не связан дружескими отношениями с ними. Социальные сети были хорошо проверены в этой теории. Например, на платформе WeChat с сильными характеристиками взаимоотношений добавление друзей основано только на некоторой форме поведения, навязанной сильными отношениями. Однако по мере того, как индивидуальный круг общения расширяется, некоторые слабые отношения друзей

постепенно усиливаются, они входят в свой собственный круг, в круг друзей в виде визуального отображения. В логике интерактивности круг друзей в WeChat, которые являются друзьями, может ставить лайки и комментировать посты друг друга. Это означает, что даже если два человека являются моими друзьями и эти два человека не являются друзьями, динамика между мной и одним из них не будет видна другому человеку. Это логика общения социального взаимодействия в WeChat. Точно так же WeChat очень строго контролирует социальную коммуникацию. Основная цель этой уникальной функции WeChat – сделать стандартизованную попытку создать здоровую социальную сетевую среду.

2. Актуальность интерактивности.

В настоящее время наиболее распространенная и широко используемая социологическая теория в рамках социальных сетей – теория структурных дыр. Основная идея этой теоретической системы состоит в том, что два неродственных человека имеют определенную связь из-за одной важной роли. VK является практикующим эту теорию. В системе «ВКонтакте» подписка и отслеживание представляют собой простое поведение в интернете, но логика этого поведения основана на блогере в качестве тяги, привлекая множество подписчиков, и блогеры проводят целенаправленную рассылку новостей и другие коммерческие операции. Кроме того, VK расширяет теорию структурной дыры при попытке социализации, то есть следующее поведение создается только для блогера. В случае отказа от подписки на блогера следующие пользователи этого блогера также могут свободно взаимодействовать. Во многих случаях «ВКонтакте» у пользователей очень большое количество интерактивности, и такое количество интерактивности может быть достигнуто только на основе поддержки блогеров.

3. Социальным сетям нужны лидеры мнений.

Анализ лидеров общественного мнения должен объяснить теорию «двухступенчатого потока». Теория «двухступенчатого потока» считает, что в реальном обществе некоторые люди с высоким социальным статусом и определенным социальным влиянием часто являются лидерами мнений, потому что они имеют определенное влияние на общественное мнение. В среде социальных сетей существует новое измерение понимания для лидеров общественного мнения, во всех современных новых медиаплатформах в настоящее время позиционирование учетных записей и сетевой аудитории фиксировано с самого начала, в процессе повседневной эксплуатации и технического обслуживания позиционирование и стиль операторов сильно коррелируют с концентрацией сетевой аудитории. В процессе накопления сетевой аудитории операторы все больше влияют, имеют определенное сетевое влияние, и постепенно становятся лидерами общественного мнения. Есть также несколько официальных онлайн-KOL, которые по-своему влияют на своих собственных поклонников. Форма новых медиа, ориентированная на сбор сетевой аудитории, является общим атрибутом существующих социальных сетей. Она образует круг, в котором существуют общий культурный слой и идеология. Лидеры общественного мнения нуждаются в строгом контроле над распространением информации и интерактивности поведения. Конечно, некоторые лидеры мнений происходят из числа простых граждан, которые в результате долгих усилий стали интернет-знаменитостями. Глядя на различные типы лидеров мнений, все они используют свое собственное влияние для поддержания этого уровня сетевых отношений и оказывают влияние на отношения посредством различного интерактивного поведения. Конечно, между сетевой аудиторией и операторами, между операторами и операторами, даже между сетевой аудиторией и платформами, все они продвигают и контролируют друг друга. Эти отношения также являются основным требованием для развития платформы в направлении экологического развития.

Понять социальное поведение в среде новых медиа очень важно. У людей есть социальные атрибуты, и никто не может выжить и развиваться независимо от группы. У людей есть не только социальные потребности, но и другие потребности, вытекающие из социальных взаимодействий, которые необходимо удовлетворять путем принятия различных стратегий в реальном общении. Социальное поведение – важнейший навык для выживания человека и необходимое условие человеческого развития.

4. Новые медиа создают условия для онлайн-самовыражения.

С наступлением эры новых медиа коммуникация претерпела потрясающие изменения, а социальные навыки и сознание людей, особенно молодежи, почти изменились. Если мы по-прежнему будем использовать исходное социальное поведение или руководящие принципы для измерения текущего поведения сетевой аудитории, этого, безусловно, будет недостаточно. Следовательно, чтобы анализировать социальное поведение в среде новых медиа, оно должно поддерживаться определенной классической социологической теорией и в то же время в сочетании с реальной ситуацией делать рациональные суждения о социальном поведении сетевой аудитории.

Возникновение и развитие новых медиа играют важную роль в формировании сетевой культуры, с диверсификацией развития новых медиа невидимо возрастает давление на формирование здоровой структуры сетевой культуры. Это напрямую не вызвано новыми медиа, но, когда новые медиа развиваются, исследования психологии участников все еще немного отстают. Следовательно, необходимо проанализировать, является ли структура сетевой культуры благоприятной с социологической точки зрения, которая играет важную роль в здоровом развитии всего сетевого общества. Интернет-поведение «сетевая зависимость» – это социологический анализ на макроуровне, поэтому разработка интернет-поведения на микроуровне будет объяснена с помощью психологии. На этом этапе структура сетевой культуры резюмируется с точки зрения экономики интернета, поэтому поведение сетевой аудитории в целом можно разделить на два типа: информационно-развлекательное и электронное. Эти две формы, которые кажутся не связанными друг с другом, сливаются относительно быстро и стимулируют развитие смежных отраслей.

Информационно-развлекательная система – это наиболее широко используемая форма в области новых медиа. VK, Facebook, Twitter, Microblog и WeChat являются социальными платформами, основанными на информации. Помимо явления информационной перегрузки, существует еще один тип поведения сетевой аудитории в новых медиа, который также более распространен, а именно сетевое выражение. Развитие технологий значительно расширило масштабы новых медиа.

Мало того что интеграция технологий и новых медиа напрямую способствует прогрессу общества, точно так же функционирование новых медиа требует решительного вмешательства технологий, и в то же время он может заниматься своим бизнесом, и изменения в социальной среде постепенно улучшаются и закрепляются. В области новых медиа онлайн-самовыражение стало важной платформой для изменения общественного сознания.

Энтузиазм сетевой аудитории к онлайн-самовыражению стал особым ландшафтом для развития новых медиа. Можно сказать, что новые медиа [4], движимые технологиями, больше похожи на новый тип центра распространения общественного мнения в сети. Конечно, формирование онлайн-культуры во многом обусловлено этим типом онлайн-самовыражения. Тщательный анализ текущих основных новых медиаплатформ очень очевиден, и прилагаются все усилия, чтобы побудить сетевую аудиторию расширить свое пространство для самовыражения.

Это выгодно для среды, которая способствует свободе слова, а также является основой духа интернета.

Анализ поведения сетевого выражения в новых медиа должен ссылаться на соответствующие социологические теории, проводить индукцию и подведение итогов, а также анализировать текущую ситуацию в сетевом обществе. Существует множество форм разработки новых медиа, и каждая интернет-платформа имеет свой собственный набор логики интерактивности, но большая часть этой логики исходит из технического уровня, взаимное конструирование технологии и общества является одним из них. У ранних социологов было два противоположных взгляда на взаимодействие между технологиями и обществом: технология определяет общество, а технология принадлежит обществу. Но после всестороннего развития новых медиа и информации ученые, придерживающиеся этих двух противоположных взглядов, начали стремиться их примирить. Общество больше не определяется технологиями, или технология подчиняется обществу. Они более склонны к большему количеству диалектики между технологией и обществом. Взаимоотношения, взаимное продвижение.

Список литературы:

1. Лю Шаоцзе. Зарубежные социологические теории. – Пекин: Высшее образование Press, 2006. – № 6. – Р. 394.
2. Припоров Е.С. Роль и влияние «новых СМИ» в современном мире // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2014. – № 3 (1). – С. 251-255.
3. Пэн Лан. Пользователи новых медиа: более активные или более пассивные // Modern Communication. – 2015. – № 5. – С. 12-15.
4. Чижик А.В. Сетевые коммуникации: вопрос влияния новых медиа на формирование общественного мнения // Коммуникология. – 2017. – Т. 5. – № 3. – С. 55-69.