

## Концептуализация социальных медиа в структуре новых медиа

Научный руководитель – Данилов Александр Николаевич

*Бельский Александр Михайлович*

*Аспирант*

Белорусский государственный университет, Факультет философии и социальных наук,  
Кафедра социологии, Минск, Беларусь  
*E-mail: ksander\_mogilev@mail.ru*

Традиционные СМИ (газеты, радио, телевидение) на современном этапе, как правило, имеют свою представленность в сети Интернет, т.е. через определенное время или одновременно с выходом в печать или эфир, их контент обретает свою виртуальную форму на сайте, что увеличивает число тех, кто может с ним ознакомиться. При этом четко демонстрируется его связь с «традиционным прародителем». Сугубо ресурсы сети Интернет видится верным рассматривать отдельно от этих трех видов СМИ не только подчеркивая то, что они не имеют своих печатных или аудиовизуальных, в традиционном понимании, аналогов, но и предполагают осязаемое отличие в подаче контента в форматах площадок новостных порталов/сайтов (что ближе к традиционной журналистике) и социальных сетей, мессенджеров, т.е. социальных медиа (что чаще всего является проявлением гражданской, любительской или веб-журналистики и воплощается в блогосфере, пабликах, сообществах, ютуб-трансляциях и их иных виртуальных вариациях). В первом и втором случаях мы говорим уже о новых медиа. Если с новостными сайтами ситуация достаточно ясна, то что же представляют собой социальные медиа? «Социальный» общепринято понимать как общественный. Общество всегда представляло собой не просто совокупность людей как отдельных единиц, а образование, характеризующееся целенаправленной и разумно организованной совместной деятельностью, которая становится возможной вследствие реализации системы коммуникаций, воплощенной в возможности согласовать разнонаправленные интересы и выработать генеральную концепцию действия. Под социальной коммуникацией можно понимать общение, обмен мыслями, сведениями, идеями и т.д.; передачу того или иного содержания от одного как коллективного, так и индивидуального сознания к другому посредством знаков, зафиксированных на каких-либо носителях. В какой бы сфере не реализовывалась коммуникация, она всегда будет представлять собой социальный процесс, характеризующий социальную структуру. В совокупности с термином медиа (средство и способ распространения информации, образующие среду) формируется понимание социальных медиа как комплекса технико-технологических решений, предоставляющихся платформами сети Интернет, с целью осуществления хранения и обмена контентом между пользовательской аудиторией. Новые типы медиа трансформировали традиционные модели общения, варианты производства и потребления информации, причем даже начали формировать свою иерархию в обществе. Контент в данном случае может быть разнообразным и это формирует широту дефиниции и, следовательно, новые возможности вариативного ее прочтения, ведь здесь существует и отсылка к социальным сетям как новой форме выстраивания коммуникации, причем преимущественно в виртуальной плоскости (обращая внимание на приложения и сайты, а с недавнего времени и мессенджеры), при этом, не упуская из внимания воздействие на трансформацию общества в плоскости реальной. М. Кастельс, Р. Коллинз, М. Грановеттер и др. теоретики сетевого подхода предлагают рассматривать социум как комплекс социальных связей, выстроенных между акторами в реализованной ими межличностной коммуникации. Существование в

этой парадигме формирует отчетливое понимание того, что социальные медиа продуцируют, в первую очередь, информационный продукт, таким образом, приближаясь именно к СМИ, являя собой социальные масс медиа. Стоит справедливо отметить, что изначально социальные сети и мессенджеры были крайне далеки от СМИ, представляя собой сугубо средства коммуникации социальных субъектов, и только их эволюционное развитие, происходящее параллельно с ростом Интернет покрытия [1, р. 16], привело к тому, что они постепенно начали становиться прямыми дистрибуторами контента в широкие массы, что и трансформировало современное информационное поле, сделало новой раскладку в структуре СМИ. Можно сказать, что ключевым здесь выступает конвергенция социального субъекта и технологий, т.е. пользователи сети Интернет стали не просто обмениваться информационными сообщениями в удобном для них пространстве tea-a-tet или в малых группах, но и активно продуцировать смыслы на обширную аудиторию в русле концепции Web 2.0. [2, р.138]. Это указывает нам на то, что кардинально изменился характер распространения информации. Наличие мобильного телефона предоставляет возможность каждому не только получить ряд сведений без помощи традиционных СМИ, но и собрать их, распространить [3, р. 210]. Еще никогда ранее пользователь сети Интернет так часто не совмещал в себе роли объекта и субъекта информационного воздействия. При этом недавние традиционные субъекты информационного поля все чаще цитируют высказывания полей новых медиа, т.е. тех, кто ранее являлся для них субъектом. Технология web 2.0 развивается на основе следующих интеграций: целей и ролей автора и читателя в функционале пользователя; целей и ролей производителя и пользователя в партнерских проектах и функционале; возможностей создания и восприятия контента в одном инструменте; возможностей работы с контентом и возможностей изменять сам инструмент работы. Это органично увязывается с ключевыми чертами информационного общества, которыми выступает структура формирующая роль информации, сетевая в горизонтальной плоскости и мозаичная структура общества, конвергенция и децентрализация СМИ в условиях бурного развития ИКТ. Для подчеркивания своей авторитетности, на современном этапе развития, социальные медиа отчетливее тяготеют к нормам традиционной журналистики. Как отмечал Р. Барт [4, с. 458], каждый текст является интертекстом, другие тексты присутствуют в нем на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах: тексты предшествующей культуры и тексты окружающей культуры. Каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат. Обрывки культурных кодов, формул, ритмических структур, фрагменты социальных идиом и т.д. - все они поглощены текстом и перемешаны в нем, поскольку всегда до текста и вокруг него существует язык. Как необходимое предварительное условие для любого текста, интертекстуальность не может быть сведена к проблеме источников и влияний; она представляет собой общее поле анонимных формул, происхождение которых редко можно обнаружить, бессознательных или автоматических цитаций, даваемых без кавычек. Однако эти интенции к традиционному все же во многом имеют вариативность реализации, чему способствует наличие ощутимо большей возможности избежать ответственности за публикуемый контент, при этом расширяя свою аудиторию на резонансном информационном поводе или вовсе искусственно формируя его.

#### Источники и литература

- 1) Sutzl W., Elicitive Conflict Transformation and New Media: In Search for a Common Ground. Media and Communication, 2016.
- 2) Fuchs C., New Media, Web 2.0 and Surveillance. Sociology Compass, 2011.
- 3) Dowling D., Vogan T. Can we «Snowfall» this? Digital longform and the race for the tablet market // Digital Journalism, 2015.

- 4) Барт, Р. Избранные работы / Р. Барт. – М. : Семиотика. 1989. – 540 с.