

- of Journalism Studies. Oxford: Oxford University Press. 2019. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.779>.
2. Thurman N., Lewis Seth C., Kunert J. Algorithms, Automation, and News. Digital Journalism. 2019, Vol. 7. Issue 8. P. 980–992.
 3. Сальникова Л. С. Роботы против журналистов: есть ли у журналистики будущее? // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 4. С. 668–678.
 4. Иванов А. Д. Влияние роботизации на журналистику: результаты исследования // MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство: материалы IV международной научной конференции. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2019. С. 95–98.
 5. Соловьев А. И. Журналистика на перепутье: автоматизированная, точечная, дающая больше знаний, но меньше понимания // Международная журналистика-2018: глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15 февр. 2018 г. / БГУ, Институт журналистики, каф. зарубежной журналистики и литературы; сост. Б. Л. Залесский ; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. Минск : Изд. центр БГУ, 2018. С. 281–286.
 6. Замков А. В. Новостной медиаробот: теоретические аспекты интеллектуальной системы генерации контента // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 2 (27). С. 260–273.
 7. Известные журналисты – о тенденциях в медиа и личных итогах года [Электронный ресурс]. URL: <https://baj.by/be/analytics/izvestnye-zhurnalisty-o-tendenciyah-v-media-i-lichnyh-itogah-goda> (дата обращения 25.03.2020).

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Н. И. Иовва

*Приднестровский государственный университет
им. Т. Шевченко,
ул. 25 Октября, 107, 3300, г. Тирасполь, Приднестровье,
iovva.nata@mail.ru*

В статье рассмотрены социальные медиа как феномен сферы новой медиаиндустрии. Мировая сеть играет значительную роль в формировании разного рода контента. Наряду с традиционными средствами массовой информации сетевые технологии выходят на первый план в получении ин-

формации среди молодежи и людей с активной политической и жизненной позицией.

Ключевые слова: социальные медиа; журналистика; медиаконтент; интернет.

SOCIAL MEDIA IN DIGITAL COMMUNICATION

N. I. Iovva

*Transnistrian State University named after T. Shevchenko,
25, Oktyabrya Str., 107, 3300, Tiraspol, Transnistria
Corresponding author: N. I. Iovva (iovva.nata@mail.ru)*

The article discusses social media as a phenomenon in the sphere of the new media industry. The global network plays a significant role in the formation of various kinds of content. Along with traditional media, network technologies come to the forefront in obtaining information among young people and people with an active political and life position.

Key words: social media; journalism; media content; the Internet.

Самым противоречивым феноменом сферы новой медиаиндустрии стали так называемые «социальные СМИ» или более нам привычные социальные сети и блоги (Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», «Инстаграм» и др.). Как отмечают исследователи, главным революционным значением появления социальных СМИ стало то, что они предоставили возможность обычному человеку создавать свой социально значимый материал.

Интернет-пространство породило такие понятия, как социальная сеть и социальные медиа, которые являются новейшим цифровым форматом существования средств массовой информации в сети интернет, способом распространения контента и новыми формами коммуникации.

В научной литературе имеется два подхода к пониманию термина «социальные медиа». С одной стороны, они воспринимаются в качестве технологий (технологический подход), с помощью которых распространяется контент, с другой – это разновидности сайтов в сети интернет (структурно-типологический подход) [1, с. 1]. Но на практике два этих варианта тесно взаимосвязаны и функционируют с помощью виртуального пространства.

Так, выделяют социальные сети общей тематики, которые дают возможность доступа к информации. К ним относят «VKontakte», «Ok.ru», Facebook и другие сети такой же тематики. Второй вид сетей – это специализированные социальные сети, например LastFm (музыкальная социальная сеть), Geni (семейная социальная сеть) и др. В эту группу также относят и специализированные социальные сети, в которые объединяются люди по различным направлениям деятельности. Есть социальная сеть для ученых (Worldwide, e-Learning PRO, Scipeople.ru) и др. Еще одна группа – это деловые социальные сети, которые способствуют профессиональному росту и продвижению по карьерной лестнице («МойКруг», Plaxo).

Первыми в истории становления социальной журналистики о себе заявили именно блоги, так зарождение такого рода журналистики началось именно с них. В 90-х годах XX века происходит господство статических web-страниц, а также форумов, на которых пользователи создают свои темы, а также участвуют в разнообразных дискуссиях. Сегодня наиболее популярными являются такие коммуникационные платформы как Facebook, Twitter, LiveJournal, Wikipedia, YouTube и т. д.

Специалисты утверждают, что социальные сети наиболее оперативны в передаче информации, чем традиционные СМИ. Также социальные медиа постепенно становятся площадкой для гражданской консолидации, которая позволяет налаживать контакт между властью и обществом. Но не только социальные сети сегодня используются для налаживания такой коммуникации, также помимо сетевых сообществ открываются сайты органов власти и организуются форумы-площадки для обсуждения тех или иных проблем.

Под социальными медиа мы понимаем категорию web-сайтов, которые предоставляют возможность пользователям публиковать свои посты, обмениваться информацией и обсуждать наиболее интересный для них контент. Web-сайт – это место в интернете, у которого есть свой адрес, владелец. Состоит он из отдельных web-страниц, которые воспринимаются как единое целое. Пользование таким сайтом, как правило, бесплатное. Единственное требование от пользователей – это необходимость регистрации, которая требует от них указать свои персональные данные (реальные или вымышленные), электронную почту и пароль.

Некоторые исследователи предпочитают разделять понятие новых и социальных медиа. По классификации Г. Неяскина новые медиа шире, а также включают в себя социальные медиа [1, с. 2]. Исследователь В. Га-

тов дает более широкое определение новых медиа, где в них включаются не только web-сайты, но и мобильные приложения [2, с. 245].

Социальные медиа можно условно разделить по их назначению. Одна часть сайтов предоставляет аудитории площадку для самовыражения, другая часть используется для коммуникации и взаимодействия членов общества с другими его членами. Так, например, может происходить общение между властью и обществом. Пример первых – это блоги, где наблюдается фокус на личности автора. Во втором случае исследователи выделяют «сообщества сотрудничества», цель которых общими усилиями генерировать контент. У таких интернет площадок есть свои владельцы и модераторы, но поток информации здесь настолько велик, что функция постоянного ее мониторинга отпадает сама собой. Примером такого сервиса является сайт Wikipedia.

Также есть ресурсы, которые служат преимущественно для хранения и размещения контента, а другие – для того, чтобы делиться контентом с другими пользователями [1, с. 2]. В таком случае, социальная сеть YouTube будет служить «хранилищем» для видео, а блоги и социальные сети – ресурсами для распространения этого видео. Примеры таких «хранилищ»: видео- и фотохостинги (Flickr, Photobucket и т. д.), вики-ресурсы. Примеры «точек распространения»: онлайн-социальные сети, блог-сервисы, коллективные блоги.

Можно предположить, что появление такого понятия, как гражданская журналистика связано с появлением социальных медиа. Ее производителями считаются граждане-непрофессионалы в сфере медиа, которые принимают участие в создании информационного продукта и пытаются донести его до своей аудитории через блоги и социальные сети.

Важным аспектом существования феномена социальных медиа является то, что сегодня такой пользовательский контент, публикуемый в социальных сетях, может в полной мере соревноваться в оперативности с материалами традиционных СМИ и профессиональной журналистики.

Традиционные СМИ становятся первоисточником тех или иных сведений, а блогеры и гражданские журналисты добавляют к этому свой информационный фундамент и благодаря которым новость обрастает интересными подробностями. При этом в профессиональной сфере категорически запрещено ставить знак равно между традиционной журналистикой, гражданской и дискуссионной площадкой интернета, так как блогосфера только обеспечивает средства массовой информации дополнительными фактами, а вот публиковать их или использовать для материала традиционные СМИ уже решают сами.

Благодаря таким тенденциям перехода в интернет-среду редакции СМИ пытаются подстроиться под потребности целевой аудитории, поэтому формируют такой контент и разрабатывают концепции для того, чтобы полностью использовать потенциал социальных медиа. Такой вид коммуникации позволяет аудитории мгновенно реагировать на те или иные события, корректировать деятельность СМИ. Через социальные медиа проводятся разнообразные опросы и конкурсы, поддерживается связь с потенциальными ньюсмейкерами, а также поддерживается внимание к основному сайту издания.

Библиографические ссылки

1. *Неяскин Г. Н.* Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации // Диалогические коммуникации в бизнесе: материалы интернет-конференции [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/33378753/> (дата обращения: 30.01.2020).
2. *Гатов В. В.* Будущее журналистики. Как новые медиа изменили журналистику. Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. С. 245.

КОММУНИКАЦИЯ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: ДИНАМИКА ПРАВОВЫХ ПОДХОДОВ

Е. В. Перепелица

*Национальный центр правовой информации Республики Беларусь,
ул. Берсона, 1а, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,
mail@ncpi.gov.by*

В статье анализируются подходы к феномену электронной коммуникации, сложившиеся в юридической науке. Осмысление производится применительно к динамике юридических дискурсов и переходу от классических методологий к постнеклассическим. Автор задается вопросами о том, как воспользоваться виртуальной коммуникацией с тем, чтобы различные субъекты права могли реализовать с ее помощью реальные права на непосредственное участие в управлении делами общества. Обоснованные в статье выводы имеют прикладное значение в плане правового насыщения механизма реализации информационного взаимодействия общественных и государственных структур в Республике Беларусь.

Ключевые слова: коммуникация; правовая коммуникация; информационные отношения; цифровая среда; постнеклассическая методология.