

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА И МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ В СТРУКТУРИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА

В. О. Калишук

*Магистр политологии, преподаватель кафедры политологии
юридического факультета БГУ,
Минск, Беларусь
rristar@mail.ru*

В статье предпринята попытка выявления места и роли социальных медиа в структурировании социального пространства. Предложена модель структуры социального пространства с учетом воздействия на него социальных медиа, а также, возникающая на ее основе, модель медиакоммуникации.

Ключевые слова: социальные медиа; медиакоммуникация; социальное пространство; социальное поле; социальные субполя.

SOCIAL MEDIA AND MEDIA COMMUNICATION IN THE STRUCTURE OF SOCIAL SPACE

V.O. Kalishuk

*Master of Political Science,
Lecturer, Department of Political Science, Faculty of Law, BSU, Minsk, Belarus
rristar@mail.ru*

The article attempts to identify the place and role of social media in the structuring of social space. A model of the structure of social space is proposed, taking into account the impact of social media on it, as well as a model of media communication appeared on its basis.

Keywords: social media; media communication; social space; social field; social subfields.

Актуальность темы обусловлена необходимостью создания теоретико-концептуальной основы для исследования социальных медиа, так как в современной научной литературе преобладает практико-ориентированное направление исследований, которое лишено развитой теоретической основы.

Существует множество подходов к определению сущности социального пространства. В данном случае наиболее целесообразно будет рассматривать социальное пространство как «порядок социальных позиций, метафорическое пространство, структурируемое статусами социальных акторов», т.к. в рамках данного направления возможно

четко проследить не только коммуникативную составляющую социального пространства, но и «топографическую» [1].

Следовательно, социальное пространство можно представить как совокупность большого количества подпространств (политического пространства, экономического пространства, культурного пространства, информационного пространства и т.д.) которые пересекаются и взаимодействуют между собой. Данная позиция является модифицированной версией модели социального пространства знаменитого французского социолога П. Бурдьё [2]. Социальные подпространства – это совокупность большого количества социальных полей и субполей, которые пересекаются и взаимодействуют между собой в части определенного направления (или аспекта), например, в политическом поле таким аспектом выступает политика в самом широком смысле слова, т.е. политическое поле – это пересечение экономического, правового, информационного, культурного (и т.д.) полей. Одним из важнейших полей является информационное. Как отмечает российский филолог И. А. Добровольская, существует два основных подхода к пониманию информационного пространства (т.е. по сути поля): технический и гуманитарный. В рамках технического подхода информационное пространство представляет собой «систему, осуществляющую передачу, обработку и хранение информации с использованием технических средств и других ресурсов» [3, с. 142]. В рамках гуманитарного подхода информационное пространство представляет собой «совокупность знаний и информации, формирующейся и постоянно изменяющейся в процессе эволюции и развития общества» [3, с. 142]. Помимо этого, по нашему мнению, необходимо отделять информационное пространство от семантического пространства и ставить последнее на тот же уровень, что и социальное пространство.

Одним из субполей информационного поля является медиапространство. Медиапространство можно представить как совокупность коммуникационных платформ, а именно старых и новых медиа. В рамках медиапространства осуществляется особая форма коммуникации – медиакоммуникация. Ее сущность зависит от площадки, на которой она протекает. Под «старыми медиа» мы понимаем классические средства массовой информации, т.е. печатные издания, телевидение, радио, а под «новыми медиа» – средства коммуникации на базе интернет-площадок.

Медиакоммуникация в рамках старых медиа представляет собой процесс воздействия субъекта коммуникации (СМИ) на объект (потребитель контента) коммуникации. В данном случае коммуникация

имеет одностороннюю направленность и искажается лишь через микрогруппы и личные установки индивида, образуя таким образом своего рода «шум», т.е. процесс изменения сущности информации, передаваемой от субъекта коммуникации к объекту. Данная модель медиакоммуникации была наиболее распространена в период доминирования старых медиа, т.е. с середины XX века до начала XXI века. Она актуальна и на сегодняшний день в рамках старых медиа и для групп населения, не включенных в медиакоммуникацию на базе новых медиа. Стоит отметить тот факт, что при появлении новых медиа вышеописанная модель сохранялась вплоть до появления социальных медиа.

Появление и широкое распространение социальных медиа в значительной степени изменило процесс медиакоммуникации в частности и коммуникации в целом. Субъект-объектная модель превращается в субъект-субъектную, так как «потребители» получают возможность вступать в коммуникацию с «производителями» информации сначала через интерактивную реакцию в комментариях на новостных ресурсах, а затем, после перехода новостных ресурсов в социальные сети, и вовсе получают возможность самостоятельно формировать инфоповоды и повестку дня в целом. В рамках данной модели информация искажается перед шумом через социальные медиа. Таким образом, социальные медиа изменили сущность медиакоммуникации: теперь это не воздействие, а взаимодействие.

Стоит отметить, что в медиакоммуникация осуществляется на базе интернет-коммуникации и перенимает ее особенности. Более того, на современном этапе развития социальных медиа информация подвержена серьезному искажению блогерами, которые являются лидерами мнений. Возникает проблема определения степени влияния каждой конкретной платформы социальных медиа на искажение информации. По нашему мнению, наибольшая степень искажения информации осуществляется в рамках социальных сетей и видеохостингов с элементами социальной сети. Это обусловлено, во-первых, тем, что это наиболее распространенные и массовые виды социальных медиа, а, во-вторых, на данных платформах присутствуют удобные и простые инструменты для создания, размещения и обсуждения контента совершенно различного рода. Стоит отметить, что одной из специфичных особенностей процесса коммуникации на базе вышеупомянутых видов социальных медиа является его рефлексивная направленность. Можно сказать, что в рамках социальных медиа новый контент производится в результате рефлексии на уже существующий контент. Возникает проблема

предсказуемости и прогнозируемости коммуникации на базе социальных медиа [4].

Новые медиа в целом и социальные медиа в частности сформировали познавательную среду для индивида. Именно из нее современный человек черпает практически всю информацию и осуществляет значительную часть повседневной коммуникации. В связи с этим, можно утверждать, что, процессы политической культурной коммуникации усложнились и модифицировались, а медиaprостранство и информационное поле стали в куда более значительной степени влиять на социальное пространство.

Особую актуальность вышеописанные особенности представляют для государственных, политических и социальных деятелей, так как включение в медиакommunikацию на базе новых медиа позволяет достичь наиболее эффективного взаимодействия с населением, гражданским обществом и индивидом. Оказывая влияния на социальное пространство в целом, медиaprостранство, в значительной степени модифицирует и политическое поле. Контроль медиаресурсов и включенность в медиакommunikацию становятся теми факторами, которые определяют политику и политический процесс [4].

Библиографические ссылки

1. *Чернявская О. С.* Социальное пространство: обзор теоретических интерпретаций // Вестник Нижегородск. ун-та им. Н.И. Лобачевского [Электронный ресурс], 2008 (4). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnoe-prostranstvo-obzor-teoreticheskikh-interpretatsiy>. (дата обращения: 15.08.2020).

2. *Бурдые П.* Социальное пространство: поля и практики. СПб. : Алетейя; М. : Институт экспериментальной социологии, 2005.

3. *Добровольская И. А.* Понятие «Информационное пространство»: различные подходы к его изучению и особенности // Вестник Российск. ин-та дружбы народов. Сер.: Литературоведение, журналистика [Электронный ресурс]. 2014. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-informatsionnoe-prostranstvo-razlichnye-podhody-k-ego-izucheniyu-i-osobennosti>. (дата обращения: 10.08.2020).

4. *Калишук В. О.* Место социальных медиа в медиaprостранстве // Социальное знание в современном обществе: проблемы, закономерности, перспективы : материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 14–15 нояб. 2019 г. : тез. докл. / НАН Беларуси, Ин-т социологии ; редкол.: Г. П. Коршунов (гл. ред.) [и др.]. Минск : СтройМедиаПроект, 2019. С. 97–99.