

Трансформация новостных СМИ в социальных сетях

Научный руководитель – Гребенюк Александр Александрович

Быканова Яна Павловна

Выпускник (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Кафедра социологии и менеджмента общественных процессов, Москва, Россия

E-mail: yana.bykanova.2306@yandex.ru

Социальные медиа в процессе постоянного развития изменяют свой вектор и принципы. Мы не можем утверждать, что социальные медиа сейчас - это в точности то, что было несколько лет назад. Но это не коллизия со старыми медиа, а продолжение того, что уже было. На данный момент эпоха фрагментации стала чуть ли не главной в современном информационном поле [4, 15].

В сегодняшнее время необходимо понимать, что мы давно не живем в мире объективной реальности. На этапе развития информационных технологий каждый создает объективную реальность для себя сам.

При таких трансформациях изменяется также аудитория СМИ. Те, кто потреблял информацию только из газетных/телевидения источников, могут не перейти в социальные сети для получения той же информации. Следует возрастное разделение аудитории на разные форматы потребления новостных СМИ. Но, со стороны новостных СМИ нельзя «разговаривать» только со «своей аудиторией», также необходимо доносить информацию до тех, кого потеряли при переходе на новый формат.

Когда новостные СМИ распространялись только через телевидение, мы все получали одинаковые новости. Сегодня социальные сети имеют возможность управлять той информацией, которую получает определенная часть аудитории. Получается разделение на группы в различных социальных сетях, где каждый потребляет различный новостной контент.

Говоря о новостных СМИ в социальных сетях сегодня, следует уделять внимание именно алгоритму прозрачности получаемого новостного контента [2, 7]. Кто формирует нашу ленту? Как размещаются новости?

СМИ не могут рассказывать тебе одну вещь, а соседу рассказать совершенно другую новость. Вот такие принципы радикальной прозрачности очень нужны. К прозрачности в информационном пространстве XXI необходимо прийти всем, вырабатывать определенные принципы урегулирования и взаимодействия. Встает вопрос: «Кто желает данной прозрачности новостного контента СМИ в социальных сетях?».

К сожалению, пока мы видим, как сама информационная среда все дальше уводит нас в другую сторону. Если LiveJournal даже подталкивал людей к тому, чтобы вести разговор, поощрял выражение разных точек зрения, то платформы, пришедшие ему на смену, требуют от пользователей совсем другого — ставить лайки и делать ретвиты. Это полностью отвечает тому, чтобы формировать и отражать идентичность аудитории. Мы делаем репост новости из источника СМИ к себе, следовательно мы их поддерживаем и помогаем в распространении. Комментируя новостные записи аудитория располагает к конструктивному дискурсу, диалогу, которые может снижать очень острые и негативные эмоциональные реакции, поддерживать доверие.

Коммуникация в медиа должна быть главной задачей. Маклюэн одним из первых обратил внимание на взаимосвязь СМИ и развития общества [3, 23]. Он считал, что медиа —

это продолжение органов чувств, и именно отсюда появилось деление на «горячие» и «холодные» медиа. Главными различиями этих типов медиа он видит количество исходящей из медиа информации и степень вовлечённости, которые эти медиа предоставляют, и в целом характер влияния медиа. Касаемо вовлечённости Маклюэн говорит о том, требуют ли медиа участия в них человека — те, медиа, что требуют, он называет «холодными», и наоборот — медиа, не требующие участия человека, он называет «горячими». «Горячие средства характеризуются, стало быть, низкой степенью участия аудитории, а холодные — высокой степенью её участия». Взаимодействуя с «горячими» медиа нам не нужно ничего додумывать или фантазировать, мы получаем информацию в полном её объёме и нам не остаётся ничего, кроме как согласиться с ней.

Охлаждать такие горячие новостные СМИ могут посредники - лидеры мнений. Комментируя, делая репосты к себе, они тем самым побуждают аудиторию к дискурсу и размышлениям. Так, горячие новости могут становиться более холодными.

Итак, в настоящее время мы наблюдаем трансформацию новостных СМИ в социальных сетях. По-разному оценивается роль аудитории, ее функции и методы взаимодействия с контентом. Она является посредником в новостном контенте СМИ.

Источники и литература

- 1) Прохоров А.В. Социальные сети и Интернет// Компьютер Пресс [Электронный ресурс] Электрон. журн.№10. 2006. URL: <http://compress.ru/article.aspx?id=16723&iid=776>
- 2) Сергеева Ю.А. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование (Опубликовано 20.03.2018а) // WebCanape [эл. ресурс]: <https://www.web-canape.ru/business/socialnyeseti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie>.
- 3) Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. 2-е изд. М.: Гиперборея, Кучково поле, 2007
- 4) Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М., 2005.