

Новые формы массовой коммуникации в эпоху цифровизации общества

Научный руководитель – Коршунов Геннадий Петрович

Кашипар Вадим Иванович

Аспирант

Национальная академия наук Беларуси, Институт социологии, Минск, Беларусь

E-mail: kavabonga.v.k@gmail.com

Современная социальная коммуникация выступает связующим звеном между экономическими, политическими и информационными трансформациями общества, является основным способом говорить о цифровой среде как о пространстве где происходит социальная интеракция. Под цифровизацией общества (от англ. *digitalizacion, digital - цифровой*) в широком смысле слова принято подразумевать процесс перехода привычного порядка организации хранения и передачи информации или коммуникации в электронный формат [n1]. Сегодня коммуникация всё больше сосредотачивается сети Интернет, переносится в виртуальную среду [n5, с.160-163]. Начиная с 1991 года, который считается годом широкого распространения интернета, способы создания контента претерпели существенные изменения и к моменту внедрения технологии Web 2.0 полностью перевернули коммуникационные отношения. Виртуальные онлайн-сообщества интернета выступают производителями и трансляторами собственных коллективных смыслов (М. Кастельс, Я. ван Дейк), что является проявлением сетевого характера взаимодействия, стирания границ между потребителем (любителями) и производителем (профессионалами) сообщения. Согласно Л. Мановичу, средство передачи сообщения на современном этапе перестаёт быть самим сообщением (как полагал М. Маклюэн), а опосредуется программным обеспечением [n6]. Само понятие информации сегодня становится нерелевантным, вся информация превращается в коммуникацию.

Встаёт вопрос о характере и формах массовых коммуникаций, создающихся в процессе сетевой интеракции в цифровой среде и выстраивающих собственные информационные потоки. Современные сетевые медиа-проекты становятся всё более экономически выгодными (например: Facebook, Vk, Twitter, Telegram, Instagram и др.), т.к. не требуют непосредственного участия создателя контента в последующем поддержании коммуникации - все элементы уже предоставляет компьютерная программа, а пользователь лишь собирает из них новую комбинацию. Одновременно с этим, в лоне социальных сетей зарождаются сообщества людей, поддерживающих производство таких комбинаций на постоянной основе, продуцирующих информацию и осуществляющих коммуникацию как между собой, так и с внешним цифровым окружением, состоящим из других онлайн-сообществ.

Пользователи новых средств массовой коммуникации (социальные сети, мессенджеры) используют их для получения информации куда чаще чем традиционные СМИ. Например, с появлением функции stories в социальной сети Instagram (а так же Vk, Facebook и др.) сетевые медиа стали использовать её в целях предоставления актуальной информации с сопутствующим повышением посещаемости своих ресурсов. Например, белорусский новостной портал Tut.by использует для этого возможность «свайпать» (от англ. *swipe - смахивать*) ссылки в прикрепленные к stories с кратким и заинтересовывающим подписчика описанием новости (функция доступна только для VIP-аккаунтов). После «смахивания» ссылки во встроенный браузер, переносясь на сайт портала с полным текстом новости [n10]. Публичные персоны используют эту же функцию для рекламы, коммерческого продвижения других каналов и брендов. Данный вид получения (потребления) информации использует текстуально-визуальный канал коммуникации для привлечения

внимания чаще всего лишь в одностороннем порядке, воздействуя на сознание подписчиков (потребителей). Тем не менее, некоммерческие пользователи используют stories для рекламы локальных проектов с не меньшим успехом (концерты, блоги, магазины и др.).

Разработчики мессенджера Telegram в свою очередь предлагают пользователям сервис telegra.ph [n4], представляющий из себя издательский инструмент, позволяющий создавать публикации, обзоры, вставлять фотографии и любые виды встроеного кода. Посты «телеграфа» также могут применяться как сообщения в мессенджере Telegram. Данный сервис позволяет налаживать сетевую горизонтальную коммуникацию между пользователями мессенджера, наделяя их возможностью продуцировать контент напрямую и независимо (как в случае с блогом или технологией Wiki). Вкупе с «бумом» авторских каналов в Telegram эта возможность позволяет говорить о трансформации последнего из мессенджера в мультимедийную коммуникативную систему.

Современные социальные медиа и средства массовой коммуникации предоставляют огромное количество возможностей, как и являются источником определённых социальных проблем и дискуссий. Среди них вопросы приватности и публичности информации [n2, с. 50], проблема зависимости от социально одобряемых трактовок тех или иных событий [n2, с. 52-53], использование популярных мессенджеров для привлечения молодёжи к противоправным деяниям (потребление наркотиков [n7] пиратство [n9]), распространению политической пропаганды [n8]. Кроме того, всё большее число преступлений фиксируется в цифровой среде [n3]. Средства массовой коммуникации в цифровую эпоху широко распространившись становятся «агентами влияния», трансформируют среду формирования общественного мнения, приводя к появлению совершенного нового стиля работы маркетинговых структур. Из этого следует, что особенности трансформации социальной коммуникации в цифровом обществе способствуют формированию мнения о крайней противоречивости и значительной доле негативного потенциала данных процессов.

Таким образом, новые формы массовой коммуникации в цифровом обществе требуют особого внимания со стороны социальных наук в области СМИ и коммуникаций. Способные устанавливать связи и влиять на формирование общественного мнения, СМК становятся как прогрессивными платформами для обмена информацией, так и каналом формирования девиантных форм поведения.

Источники и литература

- 1) Академик.Ру: <https://smi.academic.ru/74/Дигитализация/>
- 2) Больц Н. Албука медиа. М.: Европа, 2011. – 136 с.
- 3) Ведомости.Ру: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2017/08/01/727278-tsifrova-ya-ugroza/>
- 4) Ведомости.Ру: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/11/23/666643-telegram-telegraph/>
- 5) Кастельс М. Власть коммуникации: учеб. пособие. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016.
- 6) Манович Л. Теории софт-культуры. Нижний Новгород: Красная ласточка, 2017.
- 7) НовыеИзвестия.Ру: https://newizv.ru/article/general/12-10-2017/telegram-stanovitsya-ploschadkoy-dlya-narkobiznesa?id=telegram-stanovitsya-ploschadkoy-dlya-narkobiznesa&published_date=12-10-2017&type=AnalyticItem/
- 8) DailyStorm.Ru: <https://dailystorm.ru/news/v-chate-anarhistov-v-telegram-vzlyativotvetstvennost-za-vzryv-v-arhangelske>
- 9) VC.ru: <https://vc.ru/flood/36367-telegram-novoe-pribezhishche-piratov/>

10) Instagram.com: <https://www.instagram.com/tutbylive/>