

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД К ПОНИМАНИЮ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

И.Д. Борченко

Статья посвящена междисциплинарному анализу понятия «социальные медиа» с позиции социологии, философии, истории, политологии, журналистики и т.д. Выделены некоторые функции и аспекты новых социальных медиа, а так же условия их развития.

Ключевые слова: социальные медиа; новые социальные медиа; медиaprостранство; дисциплинарные подходы; функции социальных медиа.

Современные изменения во всех сферах деятельности влекут за собой переосмысление социальных, культурных и иных ценностей всего человечества.

Информация сегодня оказывает существенное влияние на всю деятельность человека. В эпоху «информационного общества» человек, приспосабливаясь к трансформирующейся действительности, по-новому смотрит на «старые» явления. Такие понятия как «социальные медиа» и «медиапространство» переосмысливаются с учетом изменяющегося общества.

Таким образом, понятие «социальные медиа» становится объектом междисциплинарного интереса. С одной стороны, социальные медиа подвергаются междисциплинарному анализу со стороны журналистов, социологов, культурологов, историков, политологов и т.д. С другой стороны, сами социальные медиа традиционно исследуют все институциональные формы общества – экономику, политику, право, мировоззренческую сферу: философию, науку, религию, искусство [1, с. 2–3].

Следует также отметить, что по мере расширения интернет-коммуникаций социальные институты все более энергично осваивают возможности новых социальных медиа. При этом институты власти, бизнеса, некоммерческого сектора, взаимодействующие как с традиционными, так и с новыми медиа, активно используют современные технологии воздействия на сознание и поведение целевых групп, включая нейролингвистическое программирование, нейромаркетинг и т. д. [2, с. 5].

Дисциплинарные подходы и направления, в рамках которых могут быть рассмотрены социальные медиа:

- философский (при этом подходе рассматривается информационная и социальная составляющая социальных медиа, связь развития социальных медиа с этапами развития цивилизации);
- теоретико-журналистский (теория социальных медиа, средства массовой информации как часть гражданского общества);
- коммуникативистский (социальные медиа в ряду средств социальной коммуникации, виды социальной коммуникации в Интернете и тенденции их развития);
- юридический (проблемы авторского права в новых социальных медиа);
- политологический (роль социальных медиа в развитии гражданского общества, политическое влияние новых социальных медиа);
- исторический (смена состояний, связанный с зарождением, становлением, развитием и исчезновением средств массовой информации);
- психологический / социально-психологический (закономерности восприятия массовой, влияние социальных медиа на сознание и поведение личности и групп);
- социологический (социальный смысл обмена информацией в процессе коммуникации, социальная эффективность новых социальных медиа) [3, с. 8–11].

Относительно социальных функций новых социальных медиа существует множество мнений, которые постоянно меняются, потому что меняется сам предмет. В целом анализ классификаций Я.Н. Засурского, Е.П. Прохорова, А. Саркисяна, А.В. Федорова, Л.Н. Федотовой, И.Д. Фомичевой, И. Хмары позволяет разделить функции новых социальных медиа на следующие основные группы:

- 1) информационная: сообщение о положении дел, разного рода фактах и событиях;
- 2) интерактивная: характеристика компонентов передачи информации посредством новых социальных медиа, которые связаны с взаимодействием людей, с непосредственной организацией их совместной деятельности;
- 3) аналитическая (оценочная, функция критики): часто изложение фактов сопровождается комментарием к ним, их анализом и оценкой;
- 4) познавательно-просветительская (образовательная): передавая многообразную культурную, историческую, научную информацию, масс-медиа способствуют пополнению фонда знаний своих читателей, слушателей, зрителей;
- 5) нравственно-воспитательная: формирование духовной личности, способной к самосовершенствованию посредством новых социальных медиа;

б) морально-эстетические приоритетные образцы общественного поведения, принципы нравственности и эстетического вкуса, представления о добре и зле;

7) функция воздействия (идеологическая, социально-управленческая, регулятивная): новые социальные медиа влияют на взгляды и поведение людей;

8) гедонистическая (рекреационная, эстетическая): направлена на обеспечение досуга, приятного времяпрепровождения, отдыха, восстановления сил, удовлетворения эстетических потребностей аудитории. В основном это происходит в интерактивной форме, посредством общения в социальных сетях Интернет [4].

Социальные медиа – это форма активного отношения к информационному пространству, содержание которого составляет целесообразное изменение и преобразование последнего.

Таким образом, достижения в области новых технологий, на которых основывается формирование информационного общества, во многом изменили характер коммуникации. Особая роль в этом процессе принадлежит социальным медиа, которые, являясь специфическим интерактивным средством массовой коммуникации, уже активно используются в качестве основного коммуникационного канала во всем медиaprостранстве.

Библиографический список

1. Второй Российский культурологический конгресс с международным участием «Культурное многообразие: от прошлого к будущему»: Программа: тезисы докладов и сообщений. – СПб.: ЭЙДОС, АСТЕРИОН, 2008. – 560 с.

2. Дзялошинский, И.М. Коммуникационные стратегии социальных инструментов в медиaprостранстве России: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / И.М. Дзялошинский. – М., 2013. – 45 с.

3. Исследования СМИ: методология, подходы, методы: учебно-методическое пособие // Материалы лекций для аспирантов факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011. – 236 с.

4. МедиаПедагогика. – URL: <http://www.media-pedagogics.ru/lectures.html>.

[К содержанию](#)