

УДК 316.77

Социальные медиа: общая характеристика понятия

М. С. Мамонтова, Е. С. Боровикова
Марийский государственный университет;
Кузнецовская сельская библиотека – филиал Медведевской Централизованной
библиотечной системы, Республика Марий-Эл

Аннотация. Статья посвящена терминологическому анализу понятия «социальные медиа», раскрывается сущность социальных медиа, приводятся определения современных ученых. Наиболее широко освещен подход с точки зрения онлайн-коммуникаций и социальных сетей.

Ключевые слова: социальные медиа, виртуальные коммуникации.

Сегодня трудно говорить о полноценном научном обобщении терминов, связанных с социальными медиа, т. к. они являются одной из самых динамичных структур современного компьютерного пространства. Быстрая смена технологической составляющей нашего мира приводит к увеличению темпов жизни, которая все больше и больше перемещается в виртуальный формат. Изучение этого является просто необходимым условием адаптации создания человека к «дивному, новому миру», который все больше и больше нас окружает. Стало очевидно, что социальные медиа являются вполне самостоятельными средствами коммуникации, отличающимися большими возможностями и разнообразием.

Общей дефиниции «социальные медиа» пока не существует, что является вполне закономерным явлением. Тем не менее, обозначим несколько подходов к пониманию данного термина.

Виртуальное сообщество является своеобразной проекцией нашего общества в виртуальном пространстве, это, в свою очередь, совокупность социальных связей и отношений, целью которых является установление взаимоотношений между пользователями для реализации различных потребностей.

Социальные медиа являются неотъемлемой частью жизни современного общества, так как большая часть всего общения перешла в интернет-пространство. Сегодня все те, кто раньше присутствовали в барах, клубах, на вечеринках, переместились в интернет-сообщества, загружать фотографии и переписываться с друзьями. Социальные медиа в корне изменили образ коммуникации людей.

Подробный анализ особенностей виртуального пространства сделал в своих трудах испанский социолог М. Кастельс [5]. Он рассматривает культуру информационного общества, его ценности и принципы функционирования, а также последствия влияния информационных технологий для человечества.

Программную основу социальных медиа составляют технологии Web 2.0. Это дает им иные, расширенные возможности по сравнению с предыдущими поколениями сайтов в Интернете до 2005 года. Создатель термина «Web 2.0», издатель Тим О'Рейли, стал одним из главных идеологов свободного распространения программного обеспечения. Он утверждает, что технологии предполагают новые принципы проектирования и развития интернет-сайтов, главным из которых стала возможность создавать контент силами пользователей [7]. Это подобие «коллективного разума» способно функционировать гораздо эффективнее, чем предыдущие версии. Интересным и показательным является еще одно сравнение термина Web 2.0 с солнечной системой, существующей по

определенным принципам. Именно эти особенности технологии Web 2.0 легли в основу появления и быстрого распространения социальных медиа.

Теперь перейдем к рассмотрению термина «социальные медиа».

Согласно международному словарю Мерриам-Уэбстера (Merriam-Webster Dictionary) социальные медиа – это формы электронной коммуникации (например, веб-сайты для социальных сетей и микроблогов), с помощью которых пользователи создают онлайн-сообщества для обмена информацией, идеями, личными сообщениями и другим контентом (например, видео) [9].

А. М. Каплан и М. Хейнлэйн, преподаватели (ESCP Europe) Высшей школы коммерции, дали расшифровку социальным медиа с точки зрения концепции технологий Web 2.0. Они оценили их как группу интернет-приложений, позволяющих разрабатывать контент для пользователей и обмениваться им [3]. Их определение получило большое распространение в англоязычных научных публикациях и является одним из популярных в современном обществе.

Журналист и блоггер П. Гиллин в своей книге «The New Influencers» («Новые агенты влияния»), в которой он рассуждает об уровне и способах влияния блоггеров на мировую аудиторию, обозначает социальные медиа как термин, имеющий сложную структуру. Он объединяет различные on-line-технологии, позволяющие пользователям осуществлять коммуникацию, взаимодействие. Главная особенность социальных медиа, по его мнению, заключается в том, что создателями контента являются сами пользователи [1, с. 66].

Понимание рассматриваемого термина с точки зрения взаимодействия автора и аудитории предлагает Д. Торнли. Он определяет социальные медиа «...как онлайн-коммуникации, в которой индивидуум плавно и гибко меняет свою роль, выступая то в качестве аудитории, то в качестве автора. Для этого применяется программное обеспечение, ориентированное на самого простого пользователя» [4].

Одним из наиболее простых и жизненных, ориентированных на массового пользователя, является определение рассматриваемого понятия английского социолога Д. Мерти. Он утверждает, что «...социальные медиа – это множество относительно недорогих и широко доступных электронных инструментов, позволяющих любому человеку публиковать и получать информацию, сотрудничать и выстраивать отношения с другими людьми» [4].

Таким образом, социальные медиа понимаются как единое информационное коммуникационное пространство, созданное на основе новых компьютерных технологий. Основная функция их - выстраивание отношений, контактов с другими людьми. Обязательным упоминанием является доступность он-лайн технологий, их простота в использовании, понятность для широкой аудитории.

В российской науке также присутствует достаточно большое количество определений социальных медиа, но раскрывающих их содержание с функциональной точки зрения.

Л. П. Шестеркина рассматривает социальные медиа под углом маркетинговых коммуникаций. Она рассматривает их «в качестве особой площадки для продвижения собственных брендов» [8]. Социальные медиа обладают бесплатной платформой для большой аудитории, что привлекает журналистов, PR-менеджеров и маркетологов. Активное многоуровневое слияние этих сфер деятельности мы можем наблюдать сегодня в социальных сетях.

И. И. Огнева считает, что «социальные медиа являются самой динамично развивающейся средой, так как они представляют собой центр диалога между пользователями и способствуют налаживанию контактов, помогая при этом оперативно решать вопросы».

Выделяют также и еще одно понятие социальных медиа. Социальные медиа – это интернет-ресурсы, которые предлагают пользователю обмен информации любого формата (музыка, текст, картинка, видео) и формируют у него интерес к общей платформе с контентом.

Намного чаще контент внутри социальных медиа объединяется по тематике или по общей специфике публикации. Но, несмотря на то, что основное количество людей утверждают, что социальные медиа негативно влияют на общество в целом, они сделали обратное. Они дают возможность отстаивания собственных позиций, То есть, социальные медиа стали подстраиваться под интересы людей, их предпочтения и направлять новейшие технологии в нужное русло. Ведь в момент публикации информации не технология управляет человеком, а наоборот, человек технологией [6].

Существует огромное множество платформ в электронной среде, которые предоставляют подобные возможности. Попытка их упорядочивания само по себе уже есть проблема. Сложности вызывает, как правило, попытка классификации и ранжирования этих ресурсов. Трудности вызваны и постоянным обновлением их перечня, и развитием функций и возможностей, т. е. их динамичным состоянием.

А. А. Градюшко, А. А. Лежебоков выделяют следующие виды социальных медиа [2]:

1. Блог (микроблог) – веб-сайт с письменными сообщениями или файлы мультимедиа (Twitter, LiveJournal и др.)
2. Ресурсы обмена данными – это сервисы, которые предоставляют пользователям услуги хранения, доставки и показа файлов мультимедиа (YouTube, Instagram, Pinterest, MySpaceMusic, Flickr, Picasa и др.).
3. «Вики» во всех форматах – интернет-сайты, содержание которых пользователи смогут самостоятельно изменить с помощью различных инструментов, предоставляемых самим сайтом (Wikipedia, PBworks, Wikimedia и другие).
4. Сетевые и онлайн-игры – это компьютерные игры, которые используют постоянное интернет соединение (SecondLife, Warcraft, World of Tanks и другие).
5. Мессенджеры – это веб-ресурсы, предполагающие в реальном времени моментальный обмен информацией (Viber, Telegram, WhatsApp).
6. Доски объявлений, которые предоставляют возможность опубликовать различные объявления, а также осуществить поиск необходимых товаров и услуг посредством поисковых систем.
7. Виртуальные службы знакомств, предполагающие виртуальное общение с другими пользователями (Mamba, LovePlanet, Фотострана).
8. Электронная почта – это службы по пересылке сообщений, которые предоставляют возможность хранить большие массивы информации, выделяя при этом объем облачных хранилищ (Mail.ru, Gmail, Yandex и другие).
9. Социальные сети – это интернет-площадки, которые предоставляют возможность организовать взаимоотношения между различными субъектами общества (ВКонтакте, Одноклассники, Facebook и др.).

Необходимо различать содержание понятия «социальные медиа» с «социальными сетями». Основной функцией сетей является, все-таки, организация общения и коммуникации, минимизация коммуникационных барьеров в языковом и культурном плане. И они достигли этой цели, превратив наш мир в то, что М. Кастельс назвал «глобальной деревней», практически мгновенные сообщения связывают весь земной шар в единую глобальную сеть.

Социальные медиа подразумевают под собой, прежде всего, компьютерные технологии, технически обеспечивающие взаимодействие. В сетях вы публикуете

собственный личный контент, музыку, видео и фотофайлы, формируя индивидуальный «информационный образ». В социальных медиа вы должны быть ориентированы на чистую коммуникацию и общение по интересам, личные предпочтения и создание своего круга друзей. В этом заключается главное назначение социальных сетей.

Социальные медиа можно рассматривать под другим углом. В самом термине «социальные медиа» заключена важная функция – коммуникация должна быть направлена на результат, развитие некоего проекта, бизнес-идеи.

Появление социальных медиа, безусловно, оказало широкое влияние на возможности коммуникации общества. Размеры и масштабы этого влияния. Явление социальных медиа, их глобальное распространение за короткий срок безусловно впечатляет. Они уникальны и сопоставимы с информационными революциями в науке и технике.

Но особенно сильное воздействие социальные медиа оказывают на социальную сферу и непосредственно личность человека, его сознание и психологию. Сознание человека погружается в виртуальную среду независимо от его желания. Рождается новый тип коммуникации, основанный на иных началах. Психология виртуальных коммуникаций отличается от реальных форм общения.

Каким будет это общение? Полностью узнать последствия для человека и общества предстоит в будущем, когда накопится достаточный материал для исследований. Гуманитарным и техническим наукам еще предстоит подробное изучение этого вопроса и предсказание векторов развития в будущем.

Литература

1. Гиллин П. Новые агенты влияния. – USA : Society for New Communications Research. – 2009. – 80 с.
2. Градюшко А. А. Социальные медиа как инструмент современной интернет-журналистики // Веснік БДУ. Серыя 4: Філалогія. Журналістыка. Педагагіка. – 2012. – № 2. – С. 69–73.
3. Гук Д. Ю., Харитоновна Т. Ю., Богомазова Т. Г. Музей в современном информационном пространстве: потенциал социальных сетей // Евразийский Союз Ученых. – 2015. – № 12–5 (21). – С. 17–23.
4. Дукин Р. А. К вопросу определения понятия «Социальные медиа» // Общество: социология, психология, педагогика. – 2016. – № 4. – С. 37–39.
5. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ.; под науч. ред. О. И. Шкаратана. – Москва, 2000. – 608 с.
6. О’Рейли Т. Что такое Веб 2.0. [Электронный ресурс] // Компьютерра : [сайт]. – 2005. – № 38 (610). – Режим доступа: <https://old.computerra.ru/think/234100/> (дата обращения: 25.03.2020).
7. Чэнь Ди Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях американских и российских исследователей // Вестник СПбГУ. Язык и литература. – 2012. – № 3. – С. 223–230.
8. Шестёркина Л. П., Борченко И. Д. Основные характеристики новых социальных медиа // Учёные записки ЗабГУ. Серия: Филология, история, востоковедение. – 2014. – № 2. – С. 107–111.
9. Энциклопедия контента в соцсетях: полное руководство для бизнеса с примерами [Электронный ресурс] // vc.ru [сайт]. – 2019. – 10 июля. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/74649-enciklopediya-kontenta-v-socsetyah-polnoe-rukovodstvo-dlya-biznesa-s-primerami> (дата обращения: 16.10.2020).