

13. *Стародубцева И. Ф., Курносова Е. Н., Андриянова Т. В.* Оценка качества оказания услуг специальными региональными учреждениями для лиц с ограниченными возможностями здоровья (на примере региональных библиотек для слепых) // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2018. Т. 8. № 2 (27). С. 147–161.
14. *Jenkins H.* Transmedia 202: Further Reflections // The Official Blog of Henry Jenkins. URL: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html (дата обращения: 16.05.2022).
15. *Merritt D.* What Citizen Journalism can learn from Public Journalism // Public Journalism.2.0. The promise and reality of a citizen – engaged press / Ed. by Jack Rosenberry and Burton St. John III. Routledge. N.Y., 2010. 216 p.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ОБЪЕКТ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ В АМЕРИКАНСКОЙ НАУКЕ

Андриянова Т. В., Курск (Россия)

***Аннотация.** Статья посвящена вопросам осмысления появления и распространения в американской научной среде средств массовой информации как объекта социальной сети. Рассматриваются ключевые признаки, функции и роль средств массовой информации в социальных сетях в контексте дигитализации. Отмечается наличие процессов конвергенции традиционных и «цифровых» средств массовой информации в интернет-пространстве, а также наличие достаточного количества нормативных правовых документов для их регулирования у нас в стране. Основная проблема, поднимаемая в американских исследованиях средств массовой информации, заключается в оценке последствий их распространения в социальных сетях. В частности, речь идет о когнитивных изменениях в поведении пользователей, и появлении так называемого «человека кликающего». **Ключевые слова:** средства массовой информации, социальные сети, пользователи, информация, информационно-коммуникационные технологии*

MASS MEDIA AS AN OBJECT OF A SOCIAL NETWORK IN AMERICAN SCIENCE

Andriyanova T. V., Kursk (Russia)

***Abstract.** The article is devoted to the issues of understanding the emergence and dissemination of mass media as an object of a social network in*

American scientific thought. The key features, functions and role of mass media in social networks in the context of digitalization are considered. It is noted that there are processes of convergence of traditional and «digital» mass media in the Internet space, as well as the availability of a sufficient number of regulatory documents for their regulation in our country. The main problem raised in American studies of mass media is the assessment of the consequences of their dissemination in social networks. In particular, we are talking about cognitive changes in user behavior and the appearance of the so-called «clicking person».

Keywords: *mass media, social networks, users, information, information and communication technologies*

XXI век в сфере средств массовой информации (далее – СМИ) является периодом нового поворота к информационному обществу, что связано прежде всего с усилением роли инновационных технологий. Здесь следует отметить тенденцию перевода всех СМИ в цифровую среду, то есть процесс дигитализации. Именно это позволяет интегрировать все СМИ и упрощать доступ к информации. Электронные версии появились почти у всех печатных СМИ, а также у радио и телевидения. Так, необходимо говорить о конвергенции СМИ – слияние всех СМИ в единое пространство на разных уровнях и сферах. Цифровой формат имеющихся СМИ предполагает распространение информации вне зависимости от формата и какой-либо конкретной индустрии, технологических платформ. Исследователями особо отмечается важная характеристика технологической конвергенции – осуществление обратной связи СМИ с массовой аудиторией в режиме online. Происходит прямое участие аудитории в информационном обмене при определенных паттернах поведения.

За последнее время термин «интернет-СМИ», а также синонимичные ему термины «онлайн-СМИ» и «сетевые СМИ» закрепились в лексиконе медиа-исследователей. Регистрация сетевых СМИ происходит в Российской Федерации в соответствии с нормативной правовой документацией, в которой под ними понимается размещаемая в электронной форме в интернете (и сетях) совокупность периодически обновляемых информационных сообщений и материалов, предназначенных для неопределенного круга лиц [4; 7–9].

Актуальным методологическим вопросом является поиск объекта, который можно в социальной сети считать СМИ, и американская социология и медиалогия внесли наибольший вклад в его разрешение.

Изучая сетевые СМИ, авторы рассматривают их как особый вид коммуникации и выделяют среди всех подходов универсальную

формулу «5W» Г. Лассуэлла, ранее применявшуюся для анализа различных видов социальных коммуникаций [12]. Отвечая на ее первый вопрос, следует пояснить, кто является коммуникатором. В данном случае, он институализирован – СМИ, зарегистрированная или самоидентифицирующаяся как СМИ организация. Соответственно, коммуникатор – это корпоративный, а не индивидуальный, профессионально занятый специализированной деятельностью по сбору информации, ее анализу, обработке и передаче субъект. Контент, предлагаемый СМИ, относится к массовой информации, то есть рассчитан на массовую аудиторию. Основными характеристиками контента СМИ являются общезначимость, универсальность тематики и функций по жанрово-видовому признаку; актуальность выпускаемой информации, которая основана на потребностях массовой аудитории; «освещенность» жизни общества, а также доступность каждому в определенной сфере. Наибольшую часть контента СМИ, то есть то, что говорит коммуникатор, занимает информация о текущих событиях – новости. Распространение информации СМИ проходит по различным каналам, где рассматривается не только техническая составляющая процесса, но и коммуникативная деятельность. В данном случае коммуникация изначально организуется по модели «от одного ко многим», то есть информирование анонимной и рассредоточенной массовой аудитории. Каналы СМИ действуют регулярно, в них выделена определенная периодичность и структура. Функционирование СМИ направлено на получателя – массовую аудиторию, которая является главным элементом любой коммуникации. Как мы уже выяснили, аудитория у СМИ массовая, то есть имеет особый класс социальных общностей, которые характерны для современных обществ.

Цель СМИ – воздействовать на массовую аудиторию, следовательно, поступление информации должно происходить с каким-либо эффектом: на различных уровнях (индивидуальном, групповом, социальном); немедленно или с последующим эффектом; действуя на сознание аудитории и ее поведение. Так, следует отметить, что использование формулы Лассуэлла позволяет выделить СМИ в социальных сетях в отдельный вид массовых коммуникаций.

В 60-е годы XX века Т. Нельсон, изучая информационные технологии, вывел понятие гипертекста, что стало одним из ключевых свойств СМИ в социальных сетях. Суть свойства гипертекстуальности заключается в системности между отдельными документами с информацией при помощи гиперссылок. Одни гиперссылки могут переводить аудиторию с одного ресурса на другой либо того же

источника, либо другого (внешнего). Таким образом происходит информирование аудитории с большим контентом, что тем самым увеличивает возможность взаимодействия с различными пользователями, также переходящими по гиперссылкам [14]. Особенности восприятия гипертекста обусловлены его ризомоподобностью (от греч. rhiza – корень), то есть отсутствием четкой структуры. В композиции такого текста представлен упрощенный перечень цитат, мнений, фактов, сведений, деталей о персоналиях. От пользователя полностью зависит, как и в какой последовательности он будет знакомиться с информацией, так как по гипертексту можно передвигаться по множеству маршрутов: «Чтение гипертекста – это не диалог читателя с автором, а полилог, в котором, порой, авторство вторично, как вторична и тема» [6, с. 258].

Мультимедийность как свойство СМИ в интернете размывает границы между каналами передачи информации массовой аудитории. Данное свойство описывал М. Кастельс, определяя его как некий «ящик», открывающий глобальное окно безграничных возможностей интерактивной связи различных форматов подачи материала [5, с. 274].

Автор термина «общественная журналистика» Д. Мэрритт анализировал информацию в интернете в рамках своего предмета и выявил, что не все электронные сети и взаимодействия людей в социальных сетях относятся к СМИ [13].

О. Тоффлер, наоборот, полагает, что СМИ интегрируется в пространство интернета, тем самым происходит процесс слияния и взаимного использования информации, который он назвал «media-fusion» [11].

Таким образом, по наблюдениям американских ученых, появление в социальных сетях такого объекта как СМИ является следствием распространения электронной коммуникации, в определенной степени влияющем в том числе и на когнитивные процессы. Все больше пользователей по мере развития информационно-коммуникационных технологий предпочитают переносить общение и получение информации в виртуальную среду [1–3]. Интернет становится коммуникативной площадкой, предоставляющей возможность принимать участие в публичных дискуссиях, открыто высказывать собственное мнение по любым вопросам, знакомиться и общаться с широкими слоями социума. Большая популярность социальных сетей Twitter, Facebook, «Одноклассники», «ВКонтакте», их форумы, чаты, область комментариев в блогах и новостных сайтах позволяют говорить о формировании «кнопочной культуры» и особого типа человека – «человека кликающего» [10, с. 43]. Для него взаимодействие

с информационным контентом более привычно посредством информационных технологий, что представляет новые возможности для развития СМИ в социальных сетях.

Литература

1. *Андрянова Т. В.* «Паспорт культурной жизни» региона как инструмент сравнительного анализа показателей // Актуальные проблемы развития человеческого потенциала в современном обществе: материалы V междунар. науч.-практ. конф. (5 – 6 декабря 2018 г.) / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. С. 178–182.
2. *Андрянова Т. В.* Технологии локации культуры и культуры локации в управленческих практиках городских поселений // Пространства социальной напряженности и стратегические консенсусные взаимодействия в XXI веке: сб. науч.тр. / ФГБОУ ВО «ИГУ» [науч. ред. Т. И. Грабельных]. Иркутск: Издательство ИГУ, 2020. С. 54–58.
3. *Андрянова Т. В.* Education for all: opportunities for disabled people // Высшее образование, социальные науки и национальная безопасность: сб. науч. тр. / ФГБОУ ВО «ИГУ»; [науч. ред.: Т. И. Грабельных, А. Ф. Шмидт]. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2018. С. 66–71.
4. Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 года № 2124–1 «О средствах массовой информации». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 23.05.2022).
5. *Кастельс М.* Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитоновой. Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. 328 с.
6. *Лысак И. В., Белов Д. П.* Влияние информационно-коммуникационных технологий на особенности когнитивных процессов // Известия ЮФУ. Технические науки. 2013. № 5. С. 256–264.
7. Постановление Правительства Российской Федерации от 16.10.2015 № 1107 «Об утверждении перечня документов, свидетельствующих о соблюдении учредителями (участниками) средств массовой информации, редакциями средств массовой информации, организациями (юридическими лицами), осуществляющими вещание, требований статьи 19.1 Закона Российской Федерации «О средствах массовой

- информации». URL:
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_187598/
(дата обращения: 23.05.2022).
8. Приказ Роскомнадзора от 17.05.2019 № 100 «Об утверждении Административного регламента предоставления Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций государственной услуги по регистрации средств массовой информации». URL:
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_328489/
(дата обращения: 23.05.2022).
 9. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 6 октября 2011 года № 1752-р «Об утверждении перечня документов, прилагаемых заявителем к заявлению о регистрации (внесении изменений в запись о регистрации) средства массовой информации». URL:
<https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/55072280/>
(дата обращения: 23.05.2022).
 10. Тарасенко В. В. Человек кликающий: фрактальные метаморфозы // Информационное общество. 1999. № 1. С. 43–46.
 11. Тоффлер Э. Третья волна. М.: «Издательство АСТ», 1999. 784 с.
 12. Lasswell H. Structure and Function of Communication in Society / Bryson J.(ed.). The Communication of Ideas. N.Y.: The Free Press, 1948. 296 p.
 13. Merritt D. What Citizen Journalism can learn from Public Journalism // Public Journalism.2.0. The promise and reality od a citizen – engaged press / Ed. by Jack Rosenberry and Burton St. John III. Routledge. N.Y., 2010. 216 p.
 14. Nelson T. N. A file structure for the complex, the changing, and the indeterminate // Proceedings of the 20th National Conference: Cleveland, Ohio, August 24–26, 1965. New York: ACM, 1965. P. 84–100.