Михаил Григорьевич Бреслер

Уфимский государственный нефтяной технический университет

[bremmaster@yandex.ru](mailto:bremmaster@yandex.ru)

**Сетевое восприятие реальности между социальными медиа и массмедиа**

Конвергенция между социальными и массмедиа приводит к появлению новой реальности, отражающей субъективное восприятие человека-автора, комментатора и читателя в рамках аксиальных факторов, сложившихся в сетевом сообществе, в котором пребывает человек / группа людей.

Ключевые слова: социальные медиа, массмедиа, конвергенция, новая реальность, кластер, сетевое сообщество.

Актуальность обусловлена реалиями информационного пространства современного цифрового общества. Множественность информационных источников и медиаканалов приводит к увеличению количества коммуникаций, к усилению дифференциации между различными каналами, возникновению кластеров (сообществ). Массмедиа все более становятся инструментом для создания коммуникаций внутри сообществ. Воздействие средств массовой информации на неопределенный круг лиц эффективно лишь в случае сходства коммуникационных кодов отправителя и получателя информации на основе общности аксиальных / локальных признаков [1]. Массмедиа трансформируются по мере роста информационного потока в пространстве коммуникаций, разграниченных по аксиальному/локальному признаку. Взаимоотношения с социальными медиа можно описать в категориях конвергенции (на чем основана наша методика взаимодействия социальных и массмедиа для повышения эффективности информационного продукта [2]). Массмедиа в силу наличия специализированных ресурсов по большей части создает, либо существенно увеличивает охват созданного социальными медиа информационного продукта. Социальные медиа распространяют информационный продукт массмедиа среди участников того же сообщества и трансформируют его, что, в свою очередь, способствует распространению. Конвергенции медиаресурсов способствует и тот факт, что это дает возможность для роста коммуникационного капитала [3] человека / группы людей. Реальность массмедиа как раздражение в результате различения само- и инореференции в наблюдении наблюдателей [4] становится коллективной интенцией сообщества. Реальность, созданная человеком-отправителем информации, транслируемая через массмедиа в общество, не удваивается, но лишь трансформируется под воздействием человека-получателя и распространяется внутри кластера – сообщества. В виртуальной среде социальных медиа происходит процесс развиртуализации человека. Созданный им информационный продукт становится реальным в сознании иных акторов, а сам человек / группа людей воспринимается как реальный субъект сетевой коммуникации. Новая реальность, создаваемая конвергенцией социальных и массмедиа, полностью отражает ту объективную реальность, которая формируется в представлении человека / группы людей одного сообщества, но расходится с восприятием реальности человека / группы людей иного сообщества, основанного на иных ценностях. Но также проявляется множественная идентичность человека, пребывание во множестве сообществ одновременно. В результате наблюдений в социальных сетях выяснилось, что зритель, предпочитающий передачи телеканала «Культура», периодически смотрит ретроспективные показы советских фильмов 1940–1970-х годов на телеканале «Звезда» и юмористические передачи на телеканале «Пятница». Но в то же время часть зрителей, разделяющих данные предпочтения, в то же время активно смотрели и обсуждали политические ток-шоу центральных каналов (знали ведущих и участников, обсуждали поднимаемые там темы, оценивали отдельные передачи), а часть была совершенно к ним равнодушна (по причине расхождения ценностей зрителя и данных телепередач). Восприятие реальности современного человека может формироваться под воздействием самых разнообразных комбинаций социальных и массмедиа. Переход массмедиа в онлайн снял проблему противостояния «общества интернета» и «общества телевизора». Различение большинства участников сообществ социальных медиа происходит не по признаку предпочтения того или иного медиаинструмента, но по соответствию ценностям зрителя / читателя медиаресурса.

В архаичные времена реален был мир мифов и сказаний, в современном обществе реальным становится мир социальных и массовых медиа. Конвергенция процессов кластеризации массовых медиа и развиртуализации виртуальной среды социальных медиа приводит к новому коллективному восприятию реальности как отражению ценностей сетевого сообщества / сообществ, в которых пребывает данный человек.

Литература

1. Бреслер М. Г. Аксиальный фактор в социальных процессах инофрмационного общества: философский анализ // Экономика и управление: научно-практический журнал. 2017. № 2 (136). С. 105–109.

2. Бреслер М.Г. Комбинация социальных и массовых медиа ресурсов с целью повышения доверия получателей информации // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2018. № 4. С. 151–157.

3. Мурзагулов Р.Р. Специфика формирования элиты в информационном обществе. Социально философский аспект // Евразийский юридический журнал. 2016. № 8 (99). С. 401–402.

4. Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005.