Анна Юрьевна Тышецкая

Балтийский федеральный университет им. И. Канта, г. Калининград

[ATyshetskaya@kantiana.ru](mailto:ATyshetskaya@kantiana.ru)

**Инфлюенсеры vs традиционные медиа: новые институциональные конфликты медиапространства**

Описан феномен институциональных конфликтов между традиционными и образующимися субъектами цифрового медиапространства. Определяются подходы к изучению многообразия прецедентов поведения новых субъектов медиапространства и их влияния на традиционную институциональную модель медиакоммуникации.

Ключевые слова: субъектность, цифровое медиапространство, институциональные конфликты, новые медиа, социальные медиа.

В современных исследованиях медиапространство описывается в следующих категориях и понятиях: новые медиа, социальные медиа, интернет-СМИ, цифровая коммуникация и др. Ключевой фокус внимания исследователей направлен на описание возникновения новой субъектности в цифровом медиапространстве [1; 3].

Важным контекстом является появление технологии Web 2.0, ее влияние на организацию медиапространства и отношения между субъектами. В связи с этим в исследовании мы обращаем внимание на ряд вопросов. Какое качественное наполнение в цифровое медиапростраство привносят новые субъекты? Каковы ключевые характеристики этих новых субъектов, определяющие их поведение и способы влияния в медиасреде? За счет чего происходит усиление и ослабление субъектности в цифровом медиапространстве? Можно выделить следующие этапы развития новой субъектности в цифровом медиапространстве.

Первый этап характеризуется появлением новых типов цифровых платформ, позволяющих любому актору транслировать информацию, не являясь субъектом СМИ. На этом этапе формируется особый тип субъектов медиапространства – блогеры. Появляется феномен «гражданской журналистики».

Второй этап связан со взрывным ростом социальных сетей. Ключевой особенностью данного этапа является активное вхождение в медиапространство новых субъектов, использующих эту среду для формирования личного бренда с целью его дальнейшего превращения в медиаканал. Ключевые феномены данного этапа развития – усиление роли инфлюенсеров и маркетинга влияния.

К моменту появления описанных выше феноменов медиапространство уже имело сложившиеся институциональные нормы: этические, профессиональные, экономические, социальные, правовые, а также устойчивые модели их реализации, в том числе в цифровой среде. Взаимодействие новых субъектов медиапространства с традиционными приводит к формированию институциональных конфликтов, оказывающих влияние на медиасреду и характеристики ее субъектности [2].

Рассмотрим прецедент активности нового субъекта и возникающих институциональных конфликтов на примере You-Tube канала «Антон Усачев». Канал создан в 2011 году блогером Антоном Усачевым, на сегодняшний момент насчитывает 2,55 млн подписчиков, имеет более 400 млн просмотров. Основной продукт канала – многосерийные видеопроекты разных тематик и жанров: тревел-шоу, еженедельные новостные подборки, обзоры. По формальным признакам продукты данного You-Tube канала можно отнести к традиционным телевизионным развлекательным шоу. Однако You-Tube канал «Антон Усачев» не является каналом СМИ и не подчиняется существующим правовым нормам в отношении аналогичных продуктов, производимых СМИ. Кроме того, содержательно канал функционирует вне этических и социальных норм журналистики.

Приведенный прецедент не является уникальным, а представляет собой массовое явление, распространенное в глобальном медиапространстве. В связи с этим актуализируется необходимость рассмотрения целого ряда вопросов, связанных с развитием и трансформацией медиапространства под влиянием новых субъектов.

Литература

1. Дженкинс Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа. М.: РИПОЛ Классик, 2019.
2. Луман Н. Социальные системы: очерк общей теории. СПб.: «Наука», 2007.
3. От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под. ред. Е. Л. Вартановой. М.: Изд-во МГУ, 2019.