

АКТУАЛЬНАЯ ПОВЕСТКА

РОЛЬ И МЕСТО СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В СТАНОВЛЕНИИ НОВОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА

Артемова Д. Ш.²⁴

Статья посвящена изучению роли и места социальных медиа в становлении нового коммуникативного пространства. Автором обозначена актуальность и практическая значимость исследования. Рассмотрены проблемы определения нового коммуникативного пространства, дана его характеристика. Определены предпосылки к возникновению социальных сетей как инструмента и, одновременно, пространства для коммуникации. Дана характеристика феномену социальных сетей, как новой медиасреде, определен портрет ее субъектов. Сделан акцент на роли социальных сетей для целей организации политической коммуникации, дана их классификация.

Статья подготовлена на основании дипломной работы: «Влияние социальных медиа на политическое пространство в России и Мире» (авторы - С. Лиепиня, Д. Ш. Артемова, Я.Н. Сергеева).

Ключевые слова

социальные медиа, социальные сети, коммуникативное пространство, массовые коммуникации, политические интеракции, электронные средства массовой информации.

²⁴ Артемова Динара Шамилевна - Генеральный директор ООО «Граусс Групп» Тел. + 79165384637 e-mail: yu_dinara@mail.ru

Введение

Неоспорим тот факт, что digital-технологии оказали значительное влияние на развитие различного рода коммуникаций. Несмотря на то, что еще в 50-х гг. XX в. многие ученые предсказывали появление технологий мгновенного обмена информацией, масштаб и полнота влияния современной глобальной цифровизации на политические, социальные, экономические, культурные и иные связи до сих пор не осмыслен. Так, появление новых технологий, сперва широкополосного Интернета, затем smart-коммуникаторов и искусственного интеллекта, ознаменовало собой концептуализацию новой digital-информационной эры, характеризующейся, в частности, переходом к новым парадигмальным установкам фактически во всех сферах, включая политическое управление (*political management*).

Одним из фундаментальных аспектов цифровой революции стало появление социальных сетей: децентрализованных платформ горизонтальной коммуникации между людьми, в т.ч. не объединенными социальными связями и (или) физическим пространством. Подобный вид коммуникации привел к чрезвычайно быстрой обработке и трансляции всех типов информации, что сделало сами социальные сети, с одной стороны, новым медиа, с другой, сформулировало проблемы уязвимости сетевых сообществ к некачественной и недостоверной информации, особенно ориентированной на пропаганду в рамках конкретных информационных кампаний. Данная проблема стала особенно актуальной в последние годы с появлением т.н. *fake news*, применяющихся в целях дезинформации общественности относительно каких-либо вопросов, в частности, касающихся политики. Такой вид компаний получил название «информационные войны», основной целью которых является манипуляция реципиентами средствами

трансляции заведомо недостоверных или неверно интерпретированных фактов. В политической сфере данный феномен нередко становится абсолютизированным, – достаточно упомянуть весьма пролонгированную «концепцию вмешательства» Российской Федерации в политические процессы США, и по мнению экспертов, «возможности <...> уменьшить токсичность России в американской политике практически отсутствуют» [10]. Возможно, в условиях перемен в управляющем сообществе США, ситуация изменится.

Социальные сети – это неотъемлемая часть жизнедеятельности общества, т.к. являются инструментом и, одновременно, пространством реализации социального запроса. Однако, будучи в недостаточной степени институционализированными, принять их как полноценную коммуникативную среду для организации политических интеракции, на конкретный момент времени нельзя: граница между социальным и социально-политическим крайне тонка, что требует от инициаторов политической коммуникации стратегического подхода к организации последней в социальных сетях. Одновременно с этим, следует признать тот факт, что данный вид медиа постоянно развивается и, вне зависимости от обстоятельств, будет играть все большую роль при формировании стратегий политических институтов и акторов, а следовательно, сильнее влиять на уровень политического участия представителей социума. В этой связи возникает вопрос о том, целесообразна ли переориентировка стратегии политических коммуникаций непосредственно на социальные сети, будет ли это эффективно и результативно для обеих сторон этого взаимодействия? Думается, что поиск ответа на данный вопрос следует признать важной и требующей внимания задачей как для научного, так и для экспертного сообщества.

Результаты и обсуждение

Внимание к категории *коммуникативного пространства*, равно как и ее осмысление в научной среде, до появления технически усложненных средств коммуникации, ориентированных на быструю и, что важно, массовую передачу данных, практически не предпринималось [6]. Это, преимущественно, обуславливалось наложением физических ограничений на коммуникативное пространство как таковое, к примеру, необходимости присутствия коммуникаторов и реципиентов на одном месте, долговечность носителей сообщения (бумаги) и пр. С появлением же в XX в. электронных технологий начинают формироваться нелокальные коммуникативные сообщества, или как их называет известный канадский культуролог М. Маклюэн, «глобальные деревни». В связи с этим, меняются не только средства, но и модус коммуникации. Так, если раньше элементарными составляющими коммуникации были, преимущественно, языковые единицы (буквы, слова, звуки), то на современном этапе сообщением может являться сам способ коммуникации или его уникальные характеристики. Как весьма точно отметил М. Маклюэн, в широком смысле, практически все, что создано человеком, можно в той или иной степени классифицировать как коммуникацию, т.е. передачу и получение какого-либо сообщения [19].

Все же, до появления социальных сетей, коммуникативное пространство скорее определялось через его социокультурные границы, в рамках которых осуществлялись коммуникативные действия. У подобного подхода были вполне конкретные коммуникатор, реципиент и само сообщение, однако процесс связи был однонаправленным. Е.Т. Холл писал, что такое коммуникативное пространство скорее отождествлялось с культурным, благодаря набору элементарных составляющих [14].

С появлением средств массовой коммуникации названные ограничения стали подвергаться эрозии: начинает размываться как определение автора сообщения, так и понятие самого сообщения, а коммуникация становится одновременно разнонаправленной. Кроме того, естественный процесс развития технологий привел к тому, что все более сегментировавшийся мир оказался неспособен воспринимать коммуникативное пространство как общность культурных кодов, а на векторы его развития стали оказывать рекламные, политические и иные институционализированные коммуникации [7].

Под влиянием подобных обстоятельств произошел запуск процесса трансформации языка коммуникации: с развитием социальных сетей формируется свой особый дискурс по поводу различных, в т.ч. политических вопросов, увеличивается коммуникативный разрыв между молодым поколением, коммуницирующим с помощью своих культурных кодов (в т.ч. мемов), и старшим поколением, практически не понимающим этот язык.

В скором времени формирующееся новое коммуникативное пространство приобрело массовый, всеобъемлющий характер, а в процесс уже глобальной коммуникации вовлек подавляющее большинство населения планеты. Так, по данным С. Кемпа, автора ежегодного отчета «Digital 2020», к началу 2020 г. насчитывалось более 5 млрд. пользователей мобильной связи, и более 4,5 млрд. – Интернета [15]. Становится очевидным тот факт, что "выключиться" из этого процесса массовой коммуникации уже представляется невозможным, и, безусловно, неразумным, так как общество в таком случае окажется полностью изолированным [1].

Инновационный тип коммуникации также отличается самовоспроизведением: она не просто возникает при любом социальном взаимодействии, она коммуницирует сама на себя. То есть

коммуникатор, реципиент и сообщение в совокупности составляют часть единого целого, причем реципиент сообщения становится одновременно и интерпретатором, фактически равноправным автором своего уникального сообщения о сообщении [16]. В подобных условиях изначальный смысл сообщения перестает иметь самостоятельную ценность в той связи, что окончательную форму оно принимает именно на стороне интерпретатора. Такое явление непосредственно коррелирует с так называемой пост-правдой, когда факты интерпретируются и перемешиваются в интересах коммуникатора. С другой же стороны, нельзя не отметить и то, что в новом коммуникативном пространстве преобладает автоматизация. В связи с тем, что автора как феномена не существует, каждый создает свое коммуникативное пространство в рамках группы реципиентов, где последние, в свою очередь, создают собственное (индивидуальное), и так до бесконечности. В целом, можно сделать предварительный вывод о том, что новое коммуникативное пространство – это *совокупность меньших коммуникативных пространств, складывающихся в самовоспроизводящуюся систему, структурированную вокруг средств коммуникации и интересов акторов данной коммуникации.*

И в этой связи возникает вопрос, какая роль в формулировании нового коммуникативного пространства отведена социальным сетям – являются ли они катализатором его организации, или же «продуктом», созданным в соответствии с социальным запросом на постоянное взаимодействие субъектов общества? Безусловно, с одной стороны, социальные сети – это мощнейший инструмент, без которого весьма сложно представить современные коммуникативные реалии, а с другой «смерть автора», если следовать мысли Р. Барта, постулировали задолго до наступления информационной эпохи [13], и изобретение социальных сетей можно считать логичным развитием или даже апогеем этой идеи. Человек всегда

стремился к фасилитации, масштабированию и ускорению коммуникационных процессов. На сегодняшний день обычный смартфон считать социальной сетью было бы преувеличением, хотя телефонная связь удовлетворяет ключевым параметрам социальных сетей, к примеру, относительная мгновенность и децентрализация коммуникации. Можно сказать, что социальные сети в том или ином виде существовали и до появления Интернета, равно как и до формулирования нового коммуникативного пространства в целом, пусть и во многом определив формат последнего.

Социальные сети сегодняшнего дня актуально принимать как компьютерные технологии, облегчающие создание и обмен информацией, идеями, карьерными интересами и иными формами выражения через виртуальные сообщества и сети [17]. Согласно Дж. Обару, ключевыми характеристиками социальных сетей являются: интерактивность платформ, приложений и сайтов, пользовательский контент, включая тексты, фото, аудио и иные виды контента, развитие социальных сетей через коммуникацию пользователей, а также их профилирование. Хот в отношении последнего стоит поспорить, т.к. как таковое профилирование уже не является строгим критерием. Изначально социальные сети задумывались как инструмент упрощения коммуникации между людьми, знакомыми лично. Именно так появился Facebook: ресурс создавался для общения университетских друзей. Аналогичную цель преследовали и создатели отечественной социальной сети «Одноклассники». Однако, первичная концепция быстро поменялась: начали появляться ресурсы для знакомств (Tinder), анонимные площадки (Twitter, Reddit) и пр. Интересно то, что профилирование по-прежнему остается приоритетным элементом социальных сетей – для оптимизации алгоритмов лент или иных прикладных задач, важных, в частности, и для политической коммуникации.

В данном контексте о социальных сетях целесообразно говорить как о носителе *медиа-функции*. В широком смысле, медиа – это все средства массовой информации, которые используют Интернет и иные digital-технологии в целях трансляции того или иного контента: новостного, развлекательного, познавательного и пр., причем пользователи в той или иной степени принимают участие в его создании. В данном контексте существуют и развиваются социальные сети, так как помимо коммуникативной, они также выполняют информационную функцию.

Сказанное позволяет заключить, что одной из ключевых характеристик социальных сетей является пользовательский контент, который люди децентрализованно производят и выкладывают на соответствующие ресурсы. Изначально это были простые текстовые сообщения, обмен музыкой или понравившимися фотографиями, однако, со временем, подход к производству контента для социальных сетей приобрел более профессионализованный характер, о чем свидетельствует активный рост такого феномена как профессиональное блоггерство и, как следствие, появление *альтернативной журналистики*. Так, одной из первых платформ, ориентированных на блогеров, стал Live Journal (Живой Журнал, ЖЖ). При этом, первичная концепция платформы практически не изменилась. Для русскоязычного сегмента Интернета ЖЖ имел колоссальное значение: здесь появились первые известные блогеры (например, российский общественный деятель Илья Варламов), а также фактически начал карьеру известный российский оппозиционный политик Алексей Навальный. Таким образом, ЖЖ стал полноценным альтернативным медиа в России, концептуально опередив такие платформы, как Facebook.

С начала 2000-х гг. стали говорить о смерти традиционных медиа. И невзирая на сформулированную немецким журналистом Вольфгангом Риплем в 1913

г. гипотезу («закон Рипля»), утверждающую, что более высокоразвитые СМИ никогда не заменят старые [18], очевидным стал факт постепенного отмирания печатных медиа, когда offline издательства стали закрываться и полностью перешли на цифровое «вещание». Одновременно с этим, большинство уважаемых изданий обязательно дублируют контент в своих пабликах в социальных сетях, а некоторые производят уникальный тексто-графический контент. В России это, например, такие СМИ, как: РИА Новости, ТАСС, РБК, Известия, Ведомости и др. Каждый из них имеет сообщество во всех известных социальных сетях. Следовательно, данные медиа следует считать инструментом, посредством которого традиционные СМИ исполняют социальный заказ, актуальным способом интегрируясь в общественное коммуникационное пространство, становясь его непосредственными субъектами.

Это сыграло определенную роль в трансформации социальных сетей. *Вопервых*, по мере развития Интернета и роста аудитории данного медиа, проявилось два ключевых тренда – начала расти конкуренция среди блогеров и, вместе с этим, затраты ресурсов на производство контента. Так, аудитория естественным образом перетекала к блогерам с более качественным и интересным контентом, однако для его производства было необходимо затрачивать все больше сил, времени и финансовых средств. Одновременно с этим, блогеры сами стали, условно говоря, ценностным благом для социальной сети, в рамках которой они занимаются творчеством. Следствием этого стала монетизация. Переход к таким моделям ведения блогов фактически ознаменовал трансформацию рассматриваемых медиа – от простых площадок для коммуникации к полноценным медиаресурсам, чья прибыль зависит от наличия рекламодателей, размера аудитории и качества контента.

Во-вторых, новым социальным медиа начали доверять больше, чем традиционным. Социологи Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), по результатам опроса населения (август 2019 г.) констатировали рекордную стагнацию этого показателя (-11% с начала 2018 г.). И несмотря на то, что, например, телевидение, по-прежнему является основным источником информации, доверие к нему снизилось до 31%. При этом новостные сайты и социальные сети в совокупности являются основным источником информации для 72% респондентов. 29% опрошенных заявили, что не доверяют вообще никаким источникам информации. Схожая ситуация наблюдается и в мире. Интересно отметить еще один вывод экспертов: чем младше респонденты, тем большую роль играют социальные сети в качестве источника информации. 49% людей от 18 до 30 лет чаще всего узнают новости из социальных сетей, в то время как среди людей 31-45 таких уже 34%. Средний показатель по стране – 27% [4].

Приведенные критерии трансформации социальных сетей – результат влияния специфики поведения самого общества. Так, как полагает испанский социолог М. Кастельс, отличительной характеристикой сетевого социума является уникальный тип его организации, которая выстраивается вокруг электронных коммуникаций и, в той или иной мере, ими же и управляется. При этом, такой способ организации приводит к изменению общественных институтов – культуры, политики, потребления и пр. Такие сети образуют современное общество в качестве базовых элементов [5].

Безусловно, само понятие сетей не является принципиально новым, однако именно социальные сети в информационную эпоху вывели их на первый план. Фактически, сети являются коммуникацией внеинституционального и немедийного пространства, и если раньше такая коммуникация была затруднительна, то теперь доступна

большой части населения планеты. Одновременно с этим, в фокусе остается и отсутствие единого центра этой коммуникации, как в контексте необязательной фиксации автора сообщения, так и в контексте разнообразия самих инструментов коммуникации, а именно социальных сетей. В данном случае, на наш взгляд, существует необходимость представить некоторые статистические данные, касающиеся Интернет-пространства в целом и социально-демографические данные аудитории различных социальных сетей. В исследовании Digital 2020, проведенном агентствами Hootsuite и «We Are Social», по состоянию на начало 2020 г. приводятся следующие данные.

Как видно на рис. 1, каждый год количество новых пользователей Интернета увеличивается на сотни миллионов человек ежегодно, несмотря на такие очевидные ограничения, как уровень достатка в странах третьего мира. При этом количество пользователей хорошо коррелирует с количеством городских жителей, которых примерно 55% по всему миру. В свою очередь, количество уникальных пользователей мобильных телефонов к 2020 г. составило почти 5,2 млрд. чел., а количество уникальных пользователей социальных сетей – 3,8 млрд. чел.

В России имеет место немного иная ситуация. Во-первых, прирост новых пользователей в последние годы замедлился, достигнув естественного предела проникновения. В России Интернетом пользуется 81% населения старше 16 лет [3], при этом городское население составляет 74% [8]. Во-вторых, по данным исследований Digital 2019 и Digital 2020, численность уникальных пользователей социальных сетей составила примерно 70 млн. человек к 2020 г. и за последний год практически не изменилась. Аналогичные данные приводятся и по другим государствам. К примеру, в США не пользуются Интернетом примерно 13% населения страны при урбанизации в 82%. Это важно для понимания статуса России в

глобальном Интернет-пространстве. Россия является одной из наиболее развитых стран с точки зрения Интернет-коммуникаций: русский язык занимает 2-е место по количеству сайтов на нём (7,6%) [15]. Одновременно с этим, стоимость доступа в Интернет в России остается одной из наиболее низких в мире [9]. Таким образом, можно утверждать, что кейсы политической коммуникации из других стран являются актуальными и для России.

Также интересны данные о том, что большая половина времени, проводимая в Интернете, приходится на мобильные устройства. И социальные сети делают всё, чтобы оставаться со своими пользователями в любом месте. Это важно, так как аудитория активных пользователей смартфонов хорошо коррелирует с активными пользователями социальных сетей, а именно с людьми до 35-40 лет.

В соответствии с результатами рейтинга наиболее посещаемых сайтов, в топ-20 находится сразу шесть социальных сетей: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, российский VK и Reddit. В рейтинг также вошли мессенджер WhatsApp и российские порталы Яндекс и mail.ru [15]. Большинство из них являются ретрансляторами политического контента, однако, отнюдь не все. Так, например, Facebook – классическая и до недавнего времени (его опередил YouTube) наиболее популярная и распространённая социальная сеть в мире. К 2020 г. ее аудитория достигла 1,95 млрд. пользователей по всему миру. Данный ресурс является одним из наиболее активных в плане формулирования политического контента. Здесь развиваются как политико-ориентированные блоги (например, «Толстая политика»), так и профили самих политиков. Как отмечает известный блогер Алексей Филатов, «переход политических технологий в социальные сети и Интернет – это идея, которую с самого их появления продвигает близкий к республиканцам центр М. Херманн, а другие, близкие к демократам центры в основном были сконцентрированы на

телевидении и публичных мероприятиях» [11].

Еще одна социальная сеть Instagram. Фактически являвшийся хостингом фотографий сервис быстро превратился в полноценную социальную сеть, специализирующуюся на фото и коротких видео. Однако, несмотря на свою популярность, Instagram является крайне слабой площадкой для двусторонней коммуникации, хотя и весьма удобен для блогеров и следящей за ними аудитории, а следовательно эффективен и для политической коммуникации. К 2020 г. ресурс набрал 928 млн. пользователей и выровнял гендерный состав (ранее до 70% пользователей составляли женщины, теперь количество мужчин и женщин примерно равно). Как отмечают Е.И. Горошко и Т.Л. Полякова, основной целью Instagram в сфере политической коммуникации является, таким образом, возможность индивидуальной самопрезентации и обращения к большой аудитории, что делает данную социальную сеть эффективным инструментом в процессе формирования политического имиджа и позволяет выделить следующие функции коммуникации: функцию воздействия, апеллятивную, информативную, коммуникативную функции, личностный брендинг кандидата и др. [2].

YouTube – самый популярный в мире видеохостинг, который нельзя считать социальной сетью в классическом смысле этого слова. Однако, именно здесь появились видеоблоги как Интернет-феномен, а сами видео набирают миллиарды просмотров. Наиболее известными в контексте темы исследования можно считать такие политические каналы, как «Михаил Советский», «Спец телеканал», «Новости России», «Ubermarginal», «SVTV», «Дмитрий Пучков», «Rabcog», «Быть Или...», «Алексей Навальный», «Вестник Бури». Кроме того, YouTube оказался подходящей площадкой для профессионального контента, поэтому здесь в разное время оказались такие журналисты, как Юрий

Дудь, Алексей Пивоваров и другие, снимающие как отдельные ролики, так и полноценные фильмы. Ресурс достиг 2 млрд. пользователей к 2020 г.

Twitter – классическая социальная сеть, принципиально не изменившаяся с момента создания. К началу 2020 г. насчитывалось 339 млн. пользователей. Феномен микроблога (ранее 140, а сейчас 280 символов на сообщение) – тема отдельного исследования, однако большинство медийных западных и значительная часть российских политиков либо ведут свой микроблог, либо следят за другими. Twitter активно формирует социально-политическую повестку, соревнуясь, а иногда и опережая в этом Facebook. Некоторые современные исследователи оперируют таким термином, как «политический твиттинг». В.Д. Ширяева, например, характеризует его как web-монолог, тогда как коммуникация в Twitter в сфере политики носит, преимущественно, массовый характер, т.е. направлена на всех пользователей, подписанных на получение сообщений того или иного политического деятеля, что говорит о ее массовой направленности. Данный факт позволяет утверждать, пишет автор, «что жанр политический твиттинг носит не личностный характер, а направлен на достижение определенной политической цели, продвижение своей политической платформы, формирование политического имиджа, что будет способствовать увеличению количества будущих избирателей» [12].

Заключение

Безусловно, до появления социальных сетей у представителей политического сообщества было в значительной степени меньше возможностей организовать оптимальный коммуникационный процесс. Традиционные СМИ позволяли создавать лишь одностороннюю связь. Образование нового коммуникационного пространства в результате информационных революций и глобальной цифровизации, и интеграция в него социальных сетей

открыли новые возможности не только для нового формата виртуальной коммуникации, но и для целевого взаимодействия коммуниканта и реципиента (социального, коммерческого, собственно, политического и пр.).

Относительно ответа на поставленный в начале статьи вопрос о целесообразности переориентировки политических коммуникаций непосредственно на социальные сети, сложно ответить однозначно, так как, на наш взгляд, коммуникативный функционал будет эффективен лишь в условиях реализации всей совокупности медиа-инструментов. Безусловно, медийный ландшафт меняется, однако концепция, сформулированная при становлении каждого конкретного СМИ сохраняется, и ее трансформация или приведет к неблагоприятным последствиям (например, потеря аудитории), или же станет катализатором переход конкретное медиа из одной формы в другую.

Список литературы

1. Авдеева И.А. От локального к глобальному – генезис коммуникативного пространства // Вестник ТГУ. 2013. №8 (124). С. 253-257.
2. Горошко Е.И., Полякова Т.Л. Инстаграм как жанр 2.0. (на примере политической коммуникации) // Жанры речи. 2019. № 4 (24). С. 300-313.
3. Исследование GfK: Проникновение Интернета в России. – 15.01.2020 // Growth from Knowledge (GfK) [Электронный ресурс] URL: <https://www.gfk.com/ru/press/issledovani-e-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii> (Дата обращения 09.12.2020).
4. Источники информации: предпочтения. – 14.09.2019 // Фонд общественного мнения (ФОМ) [Электронный ресурс] URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14256> (Дата обращения 08.12.2020)
5. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура:

Пер. с англ. / Под науч. ред. О.И. Шкаратана. М., 2000. 606 с.

6. Осипова Е.А. Коммуникативное пространство современного социума: научные подходы к пониманию и актуальные проблемы функционирования // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2015. №4 (168). С. 128-136.

7. Почепцов С.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук: Ваклер, 2001. 651 с.

8. Россия в цифрах. 2019: Краткий стат. сб. М.: Росстат, 2019 549 с.

9. Сравнение цен на Интернет в мире. - 10.12.2019 // Picodi [Электронный ресурс] URL: <https://www.picodi.com/ru/mozhno-desheвле/sravnenie-tsen-na-internet-v-mire> (Дата обращения 09.12.2020).

10. Тренин Д.В. Выборы в США и российско-американские отношения. - 30.01.2020 // Россия в глобальной политике. 2020. № 1. [Электронный ресурс] URL: <https://globalaffairs.ru/articles/vybory-v-ssha-i-rossijsko-amerikanskije-otnosheniya/> (Дата обращения 07.12.2020).

11. Филатов А. Политический профайлинг. - 20.02.2017 // Proprofiling [Электронный ресурс] URL: <https://proprofiling.com/politicprof> (Дата обращения 09.12.2020).

12. Ширяева В.Д. Потенциал Twitter-коммуникации как пространства политического дискурса в формате

диалогового общения // Инновационная наука. 2019. № 6. С. 77-81.

13. Barthes R. The Death of the Author: essay (1967) // The Center for programs in contemporary writing. The University of Pennsylvania [Электронный ресурс] URL: <https://writing.upenn.edu/~taransky/Barthes.pdf> (Дата обращения 08.12.2020).

14. Hall E.T. Beyond Culture. Anchor Books, 1989. - 256 p.

15. Kemp S. Digital 2020: Global Digital Overview. - 30.07.2020 // Data Report [Электронный ресурс] URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (Дата обращения 07.12.2020).

16. Luhmann N. Was ist Kommunikation? // Luhmann N. Aufsätze und Reden. Stuttgart: Reclam, Ditzingen, 2001. 334 p.

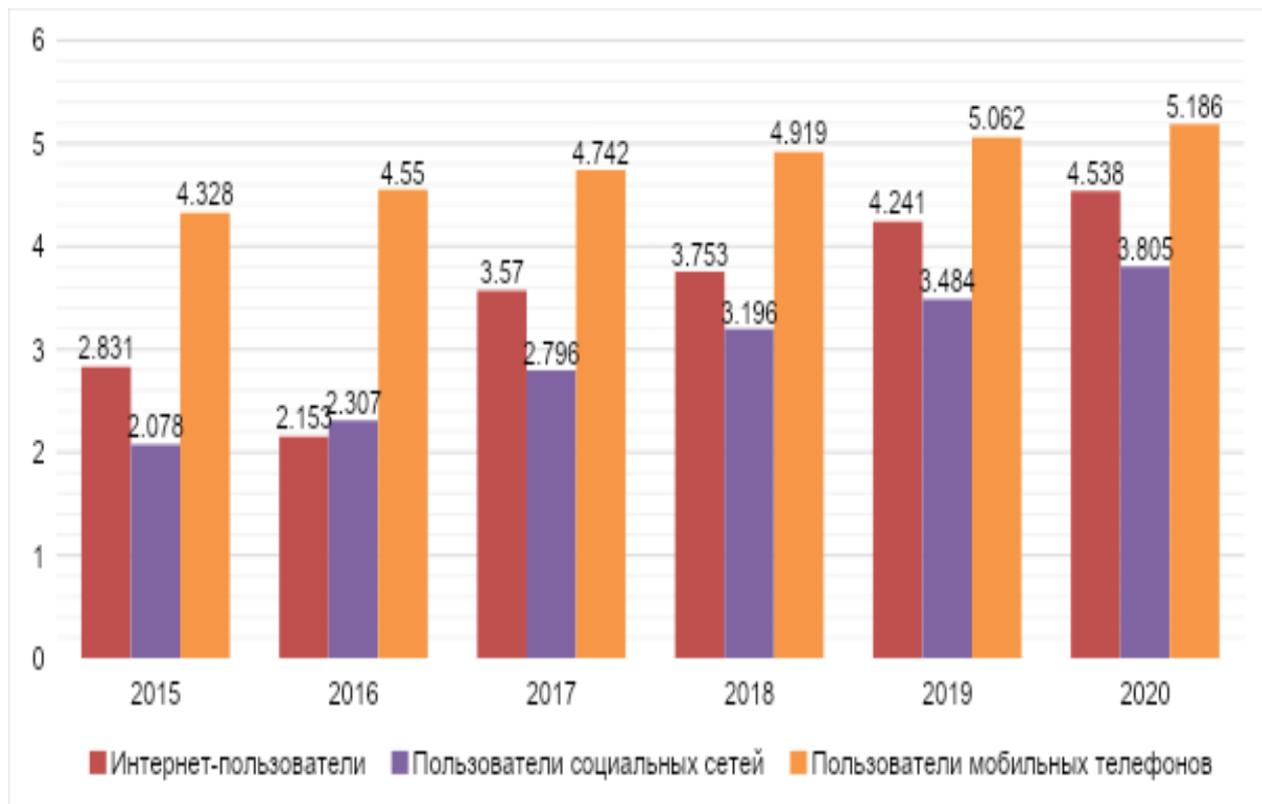
17. Obar J.A., Wildman S. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue // Telecommunications Policy. 2015. № 39 (9). P. 745-750

18. Riepl W. Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Leipzig und Berlin: B. G. Teubner, 1913. 478 p.

Stearn G.E. McLuhan: Hot & Cool. NY, Signet Books, The New American Library, Inc., 1967. 305 p.

Приложение

Рисунок 1. Динамика количества пользователей Интернета, социальных сетей и мобильных телефонов, 2015-2020 гг., млрд. чел. [15]



THE ROLE AND PLACE OF SOCIAL MEDIA IN THE FORMATION OF A NEW COMMUNICATION SPACE

Dinara Artemova - General manager OOO «Grauss Group» ph. + 79165384637
e-mail: yu_dinara@mail.ru

The article is devoted to the study of the role and place of social media in the formation of a new communicative space. The author outlines the relevance and practical significance of the study. The problems of determining a new communicative space are considered, its characteristics are given. The prerequisites for the emergence of social networks as an instrument and, at the same time, a space for communication is identified. The characteristic of the phenomenon of social networks as a new media environment is given, a portrait of its subjects is determined. Emphasis is placed on the role of social networks for the purpose of organizing political communication, their classification is given.

The article is based on thesis: "The influence of social media on the political space in Russia and Worldwide". (S. Liepinya, D.SH. Artemova, YA.N. Sergeeva

Key words

social media, social networks, communicative space, mass communications, political interactions, electronic mass media.