

Абдреева Ш.Т.,
Жакупова А.А., Нұрұлы Е.

**Теоретико-методологический
аспект изучения социальных
медиа и его роль в туризме**

Статья посвящена феномену социальных медиа, к которому в последние годы резко возрос общественный и научный интерес. Раскрываются общие основы применения социальных медиа в научных целях и рассмотрены некоторые, точки соприкосновения социальных медиа и науки в целом. В статье также рассматриваются основные подходы к изучению роли социальных медиа в туризме. Подобные исследования в ближайшем будущем могут стать одним из главных векторов развития науки в области туризма, однако общезначимые теоретические подходы к этому направлению научного поиска пока еще отсутствуют. В статье предпринимается попытка внести ясность в вопросы, связанные с терминологическим аппаратом, обозначить основные подходы к определению роли социальных медиа в туризме, выделить основные тенденции развития этой сферы общественной деятельности. При помощи анализа различных теоретических положений и концепций, в том числе и в области туризма, показано: как происходило теоретическое осмысление этого явления в зарубежной и отечественной науке; каковы были прогнозы на различных этапах и каково их состояние на данном этапе.

Ключевые слова: социальные медиа, туристская отрасль, наука, методология, социальные сети, туристская коммуникация, информационно-коммуникационные технологии.

Abdrejeva Sh.T.,
Zhakupova A.A., Nuruly Ye.

**Theoretical and methodological
aspect of studying social media
and its role in tourism**

The article is devoted to a phenomenon of social media to which public and scientific interest sharply increased in recent years. Disclosed are the most common grounds for applying social media for scientific purposes and are considered some of the points of contact between social media and science in general. In addition, this article refers to the main approaches to the study of the role of social media in tourism. Similar studies in the near future may become one of the main vectors of the development of science in the field of tourism. However, general significance theoretical approaches to this direction of scientific research are not yet available. The paper attempts to clarify the issues related to the terminological apparatus, identify the main approaches to the definition of the role of social media in tourism, to identify the main trends of development of this sphere public activity. Through analysis of different theoretical principles and concepts, in particular in the field of tourism, the study seeks to reveal: how did the theoretical understanding of this phenomenon in foreign and domestic science, what were the predictions for the different stages and what is their status at this stage.

Key words: social media, tourism industry, science, methodology, social network, tourism communications, information and communication technologies.

Абдреева Ш.Т.,
Жакупова А.А., Нұрұлы Е.

**Әлеуметтік медианы
зерттеудің теориялық-
әдістемелік аспектісі және
оның туризмдегі рөлі**

Мақала соңғы жылдары қоғамдық және ғылыми қызығушылығы күрт артқан әлеуметтік медианың феноменіне арналған. Ғылыми мақсаттарда әлеуметтік медианы пайдаланудың жалпы негіздері ашылып көрсетілді және ғылым мен әлеуметтік медианың кейбір жанасу жақтары қарастырылды. Сонымен қатар, мақала әлеуметтік медианың туризмдегі рөлін зерделеудің негізгі тәсілдемелерін білдіреді. Осындай зерттеулер жақын болашақта туризм саласындағы ғылымды дамытудың басты бағыттарының бірі болуы мүмкін. Алайда, осы бағыттағы ортақ мәнді теориялық тәсілдемелерінің ғылыми ізденісі әзірге жоқ. Мақалада терминологиялық аппарат пен туризмдегі әлеуметтік медианың рөлін анықтаудың негізгі тәсілдемелері мен осы сферадағы қоғамдық іс-әрекеттің дамуының негізгі тенденцияларымен байланысты сұрақтары айқындалды. Әр түрлі теориялық ережелер мен тұжырымдамаларды талдау арқылы, сондай-ақ туризм саласында, зерттеу жұмысы шетел және отандық ғылымда осы құбылыстың теориялық мәнін түсіну қалай болғанын, әр түрлі кезеңдердегі болжамдардың қандай болғанын және олардың қазіргі кезеңдегі жағдайын анықтауға ұмтылады.

Түйін сөздер: әлеуметтік медиа, туризм саласы, ғылым, әдіс-теме, әлеуметтік желілер, туристік коммуникация, ақпараттық-коммуникациялық технологиялар.

**ТЕОРЕТИКО-
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ
АСПЕКТ ИЗУЧЕНИЯ
СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА
И ЕГО РОЛЬ В ТУРИЗМЕ**

Введение

Туризм является информационно насыщенной деятельностью. Информационные и коммуникационные технологии (ИКТ) органично влились в туристскую отрасль, став её важнейшим инструментом. Деятельность многих секторов туристского бизнеса и смежных видов деятельности стала практически невозможной без использования информационных и коммуникационных технологий. Кроме того, с ростом значимости Интернета, онлайн-ресурсы о путешествиях в формате социальных медиа стали важной частью индустрии современного туризма, способной конкурировать с традиционными формами маркетинговых коммуникаций. Учитывая очевидную тенденцию развития социальных медиа и увеличение их роли в индустрии гостеприимства и туризма, компаниям, действующим в данной сфере экономической деятельности, необходимо понять отношение своих потребителей к использованию социальных СМИ, и найти способы их использования для своего блага.

Социальные медиа стали в данный момент одним из главных средств коммуникации в мире. Сегодня в мире более 1,5 млрд пользователей социальных медиа. Кроме того, социальные медиа стали крупнейшим в истории хранилищем личной информации. В такой ситуации социальные медиа начинают существенно влиять не только на различные аспекты личной жизни человека, но и на профессиональную сферу, в том числе научную деятельность ученых [1]. Социальные медиа как глобальный социальный институт приобретают особую значимость в условиях расширения коммуникационного пространства и трансформации старых, а также появления новых практик взаимодействия субъектов научных исследований [2]. Актуальность исследования влияния социальных медиа на научный поиск определяется отсутствием в научном сообществе единого методологического аппарата, применимого к использованию социальных медиа в исследованиях.

Исходные данные и методы исследования

Исходные данные. Теоретической и методологической основой исследования явились фундаментальные и прикладные научные труды зарубежных ученых в сфере туризма и социальных медиа, материалы научной и периодической печати, интернет-ресурсы. Также источниками являются работы М. Дайкмэна, Д. Барнса, М. Кастельса, И.Е. Штейнберга, П. Бурдые и Дж. Коулмена, В.А. Сергодеева, Дж. Торнлея, А. Радклифф-Брауна, Д. Белла и других.

Методы исследования. Исследования основаны на общенаучных и специальных методах, учитывающих специфику проблемы. Из общенаучных методов применены анализ и систематизация. К категории частных методов относится формирование генеральной и выборочной совокупностей, структурно-функциональный, компьютерные технологии обработки и представления информации, графические методы представления информации, аналитические методы исследования. Кроме того, для создания и практического использования инструментария анализа туристской роли социальных медиа принципиальное значение имеют выбор методологической основы исследования и внесение ясности в терминологические вопросы. Говоря о методологической основе, следует отметить, что весьма важным является понимание природы социальных сетей как основы для функционирования социальных медиа, новых СМИ и для осуществления образовательных и научных проектов в этой новой, до конца не исследованной и постоянно эволюционирующей среде. В качестве методологической основы нашего исследования выступает общая теория анализа социальных медиа. Подобный подход гораздо более плодотворен при прикладном туристском анализе.

Результаты и обсуждение

В наше время принято считать, что мы живем в так называемую информационную эпоху. Однако если внимательно проанализировать тенденции последних лет, то можно смело утверждать, что данное представление уже не определяет в полной мере специфику сегодняшнего дня. Несмотря на значительный рост объемов информации, доступной для потребления людьми, на наш взгляд, более уместно сегодня говорить о том, что мы переживаем период уже коммуникационной

революции, предоставляющей специалистам новые, альтернативные инструменты для осуществления коммуникации с целевыми аудиториями. Именно современные технологии коммуникации определяют на данный момент специфику распространения и формы потребления информации, позволяя совершенно в немыслимых ранее форматах осуществлять информационно-коммуникационное взаимодействие между конечными пользователями.

Например, феномен социальных медиа, к которому в последние годы резко возрос интерес на различных уровнях и концепциях.

Социологическом. В социологии социальная сеть считается неустойчивой формой существования группы людей, промежуточной между аудиторией (или даже несвязным множеством) и сообществом. Хотя период существования такой формы может быть весьма длительным, социальная сеть должна постоянно воспроизводить себя, а внутри нее должна происходить непрерывная взаимосвязь агентов.

Лингвистическом – поскольку в сети сложилась особая культура языка.

Психологическом – с точки зрения психологического здоровья и образов аудитории социальных медиа.

Философском – как феномена организации общества.

Юридическом – как одну из форм нормотворчества [3].

Туристском – как средство туристской коммуникации между путешественниками /туристами и туристскими предприятиями (и не только).

Анализ социальных сетей позволяет интерпретировать социальные взаимодействия в понятиях теории сетей (междисциплинарное направление исследований, входящее в состав теории графов и науки о сетях), в рамках которой изучаются индивидуальные агенты и связи между ними. Существует большое разнообразие как типов агентов, так и типов связей. Исследования в рамках различных дисциплин показывают, что социальные сети действуют на всех уровнях – от персонального (семейного) до национального и оказывают существенное влияние на жизнь людей, организаций и сообществ, а также в значительной степени определяют успешность деятельности этих агентов [3].

Теоретические основы изучения этого явления заложены еще Д. Беллом в его теории постиндустриального общества. Позже его идеи раскрывают представители так называемой, «медийной теории», и исследователи электрон-

ной информационной среды. В первую очередь, это М. Маклюэн с его идеей «мира, как глобальной деревни». Он выделял три этапа развития цивилизации: дописьменная культура с устной формой коммуникации, письменная культура, завершающаяся «галактикой Гуттенберга» и современный этап «электронное общество», «глобальная деревня», которая создается посредством электронных средств коммуникации. Именно он определил влияние коммуникационных технологий на организацию когнитивных процессов в обществе [4].

Современные подходы к изучению социальных медиа сформировались под влиянием длительного развития социологии, социальной информатики, теории множеств, статистики, математической лингвистики и др. Считается, что в научный оборот термин «социальная сеть» был введен в 1954 году социологом Д. Барнсом в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе», вышедшей в сборнике «Человеческие отношения». Д. Барнс развил подход Дж. Морено к исследованию взаимосвязей между людьми с помощью социограмм, то есть визуальных диаграмм, в которых отдельные лица представлены в виде точек, а связи между ними – в виде линий. Фактически, Я.Л. Морено можно считать основателем дисциплины «Анализ социальных сетей» [5, 6]. Не случайно, что пионерами в развитии методологии современного сетевого анализа стали антропологи, которым было важно зафиксировать различия в структурах небольших и традиционных обществ и выработать методы их эмпирического исследования. А. Радклифф-Браун [7] первым использовал терминологию сетевых исследований и призвал рассматривать общественную структуру как сеть социальных отношений. Впоследствии основные направления исследования сетевых сообществ были заложены в методологическом аппарате П. Лазарсфельда, Дж. Морено, Дж. Хоманса, Ф. Хейзера, А. Бейвласа, Дж. Коулмена, С. Найдела, С. Милграма, М. Грановеттера.

Дж. Барлоу в своей концепции киберпространственного самоуправления замечает: «Мы создаем мир, в который все могут вступать без привилегий или предубеждений, порожденных расовыми различиями, экономической властью, военной силой или местом рождения» [8]. Затем в научной среде проявляется интерес непосредственно к сетевым сообществам (и социальным медиа) как к социокультурному феномену.

Штейнберг И.Е. выделяет четыре методологических подхода к изучению природы социальных медиа в современном социокультурном пространстве.

«Внеинституциональный», принадлежащий М. Кастельсу, он утверждает, что в современную эпоху отношения между обществом и государством, а также внутри самого общества будут строиться по новым принципам, которые по сути своей являются сетевыми отношениями.

Представители второго подхода (П. Бурдьё и Дж. Коулмен) рассматривают социальные медиа как форму социального капитала. Социальный капитал, с одной стороны, служит источником развития сети, с другой может проявлять себя в качестве особого вида реальных и потенциальных ресурсов; свойств и информационной направленности сети (виды социального капитала, которые определяют вид социальной сети – контакты, профессиональные интересы и др.). С другой стороны, социальные медиа мобилизуют социальный капитал, поскольку именно доверие является наиболее значимым фактором создания социальных сетей, особенно если речь идет о социальных сетях с плотной структурой, предполагающих высокий уровень надежности.

«Взаимообменный». Сюда включены различные формы ресурсов для обмена – материальные и не материальные, в том числе доверие, взаимопонимание, симпатия. С помощью этого эмоционального «тепла» в сетях создаются особые «поля притяжения», «круги своих» и т.д.

Рассмотрение социальных сетей в качестве универсального способа адаптации различных социальных групп к экстраординарным условиям существования. Основная функция таких сетей – обезопасить участников от реальных или мнимых угроз современного общества, оказать взаимопомощь и поддержку.

Сергодеев В.А. выделяет ряд характерных особенностей коммуникации, опосредованной социально-сетевыми технологиями: виртуальность, интерактивность, гипертекстуальность, глобальность, креативность, анонимность, мозаичность. К социокультурным особенностям интернет-сообществ он относит специфику общей цели как основы объединения, заключающейся в накоплении и преобразовании символического продукта. При этом конкретной целью интеграции может оказаться как поиск единомышленников, так и занятие определенной общей деятельностью [9].

Терминология. Хотя социальные медиа меняют способ общения людей, нельзя найти и

двух человек, дающих одинаковое определение социальным медиа. К примеру, М. Дайкман говорит: «Социальные медиа – это средство для любого человека опубликовать цифровую креативную информацию; обеспечить и получить обратную связь в режиме реального времени через онлайн обсуждения, комментарии и оценки; и включить изменения или исправления в оригинальное содержание» [10].

В книге МакКонелла и Хуба «Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере» предлагается понимать под социальными медиа «общность людей, выражающих мысли онлайн, а также тех, кто с ними взаимодействует» [11]. Следующее определение было опубликовано одним из исследователей социальных медиа Дж. Торнлеем: «Социальные медиа – это онлайн коммуникация, в которой индивидум плавно и гибко меняет свою роль, выступая то в качестве аудитории, то в качестве автора. Для этого используется социальное программное обеспечение, которое позволяет любому без специальных знаний в области кодирования, размещать, комментировать, перемещать, редактировать информацию и создавать сообщества вокруг раз-

деляемых интересов» [12]. Круг явлений, охватываемый понятием «социальные медиа», пересекается с рядом других понятий и, следовательно, существует необходимость четко разграничивать их значения. В частности «социальные медиа» не являются синонимом понятия «новые медиа». Термин «новые медиа» появился для описания средств массовой коммуникации, возникших под влиянием распространения цифровых компьютерных технологий в 80-е годы XX века. Они, в частности, включают в себя интернет, компьютерные игры, спутниковое телевидение. Новые технологии значительно повлияли и на традиционные масс-медиа (например, использование фото- и текстовых редакторов при подготовке материала в газете). Социальные медиа являются частью «новых медиа» и представляют собой особую часть интернета, обладающую свойствами, перечисленными выше. С другой стороны, нельзя ограничивать данное понятие рамками определенной технологии, например, приравнивать его к «блогосфере» или же к «социальным сетям». Социальные медиа включают в себя и блоги и социальные сети, но не ограничиваются ими.

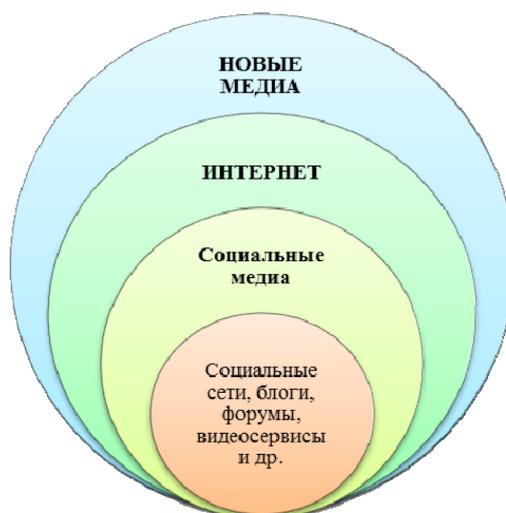


Рисунок 1 – Разграничение понятий в сфере информационно-коммуникационных технологий [составлен авторами]

Не вдаваясь в подробный анализ отличия социальных сетей от социальных медиа, укажем, что в настоящее время в исследовательской среде существуют различные подходы к рассмотрению и описанию данных явлений. Это связано, в том числе, с постоянным и быстрым развитием информационного пространства, ко-

торое активно используется в разнообразных целях. Во-первых, отметим, что социальные сети как структуры в той или иной степени институционализированные, существовали и в «до-интернет эпоху». С появлением Интернета начали распространяться и занимать все большее место онлайн-социальные сети, под-

держивающие их коммуникационные Интернет-сервисы, продемонстрировав свою высокую технологичность и эффективность, стали использоваться как методы «обеспечения посещаемости сайтов, обратной связи и постепенно стали одним из средств генерации контента».

Во-вторых, термины «социальные сети» и «социальные медиа» трактуются разными учеными по-разному, используется два основных подхода – широкий и узкий. В рамках уз-

кого подхода термины «социальные медиа» и «социальные сети» трактуются как синонимы и не разделяются исследователями при описании их роли в современном обществе [13]. В рамках широкого подхода, как правило, свою позицию формулируют зарубежные исследователи, которые указывают, что эти два понятия не следует использовать как синонимы. В рамках этого подхода социальные сети трактуются как только один из элементов социальных медиа, хотя и основной.

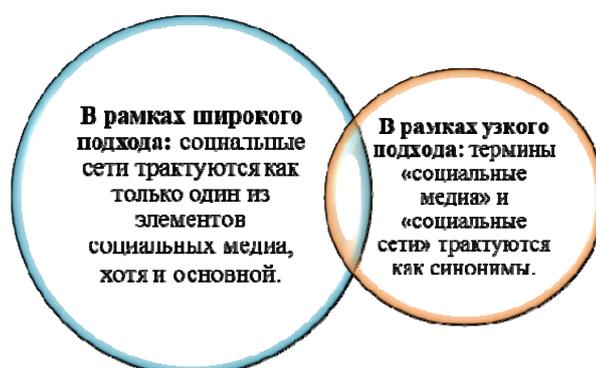


Рисунок 2 – Основные подходы трактовки терминов «социальные медиа» и «социальная сеть» [составлен авторами]

Наряду с термином «социальные медиа» зачастую используется термин «Web 2.0», введенный в широкое употребление Тимом О’Рейли в 2004 году и сопоставив общие тенденции развития интернет-сообществ с появлением большого количества сайтов с пользовательским контентом, сформулировал понятие Web 2.0 и определил общие принципы методики проектирования систем, базирующихся на концепции Web 2.0 [14]. Кратко суть концепции Web 2.0 сводится к следующему. Если Web 1.0 был средой только для чтения (read only medium), то Web 2.0 – среда для чтения и записи (read/write medium). Характерной отличительной особенностью Web 2.0 является наличие очень сильного положительного сетевого эффекта. Изобретатель World Wide Web Тим Бернерс-Ли подверг со-

мнению правомерность этого определения, указывая на то, что многие технологические компоненты «Web 2.0» действовали с первых дней существования Сети [15]. Понятие Web 2.0 уделяет достаточно внимания процессам, продуктам, автору или аудитории. Хотя термин и был создан для описания особого типа сетевого программирования, он широко распространился среди ученых-обществоведов.

Различные понятия и термины встречающиеся в сфере ИКТ показаны в таблице 1, где четко структурировано приведены основные понятия (концепты) в области информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), их дефиниции, отличительные черты концептов и в целом определены в какой именно сфере можно будет их использовать.

Таблица 1 – Концепты и их характеристики [16]

Концепт	Дефиниция	Отличительные черты	Использование
Новые СМИ	Электронные средства массовой информации, позволяющие аудитории взаимодействовать с производителями информации.	Интерактивный характер, проявляющийся в возможности пользователю осуществлять подбор и фильтрацию материалов, а также добавлять собственные материалы	Исследования медиа рынка

Продолжение таблицы 1

Социальные СМИ или социальные медиа	Средства массовой информации, позволяющие устанавливать связи между людьми, группами и организациями и формировать сети.	Пользователи могут быстро поделиться контентом с большим количеством контактов; их содержание не всегда предназначено для открытого доступа, а доступна лишь членам соответствующей сети	Коммуникативистика, общественные науки
Мониторинг социальных сетей	Определение набора ключевых слов, релевантных для исследуемого предметного поля, и отслеживание информационных обменов, содержащих эти слова.	Используются специальные инструментальные средства и программные продукты	Коммуникативистика
Измерение активности социальных сетей	Определение численных индикаторов, наиболее важных для определения состояния исследуемого предметного поля, и последующее измерение количественных показателей этих индикаторов.	Используются специальные инструментальные средства и программные продукты	Коммуникативистика
Созданный пользователями контент	Контент, созданный зарегистрированными пользователями соответствующей системы.	Конечный информационный продукт, а не средства его производства.	Этот термин популярен в коммерческих СМИ и используется для объяснения бизнес-планов инвесторам, но при этом он по-прежнему проводит четкую линию между профессионалами и непрофессионалами
Гражданская журна-листика	Переход от одностороннего вещания от репортера к аудитории к многостороннему общению между участниками процесса	Делает традиционные методы распространения информации неработоспособными	Исследования медиа рынка, общественные науки
Web 2.0	Модель, позволяющая пользователям, используя новейшие программные платформы, создавать собственные источники информации. С технической точки зрения Web 2.0 это новые протоколы, языки и стандарты.	Понятие Web 2.0. уделяет достаточного внимания процессам, продуктам, автору или аудитории. Термин в отличие от «созданного пользователями контента» относится не к конечному продукту, а к инструментам создания новых медиа.	Коммуникативистика, Информатика
«Персонализированные» коммуникации	Коммуникации, являющиеся частью организации или коалиции организаций, которые: 1) дают возможность личноориентированного участия в определении проблем и действиях; 2) не основаны на единой идеологической платформе.	Делает традиционные методы распространения информации неработоспособными	Коммуникативистика, общественные науки

Безусловно, феномен социальных медиа не мог долгое время оставаться исключительно социокультурным и появились группы ученых, которые стали замечать в нем полезность для туризма и начали исследовать данное направление. Поэтому выделим особую груп-

пу – теоретические исследования туристской составляющей социальных медиа. К этой группе можно отнести научные работы российских ученых – С.П. Казакова, М.Д. Предводителевой, Я.Г. Левиной и В.А. Зиминной, О.Н. Балаевой, О.А. Кузиной, Л.В. Хоревой и М.С. Голева,

О.А. Никитиной и Д.К. Григорьевой, сербских ученых – Р. Живкович, Е. Гаич, И. Брдар, украинских учёных – М.М. Скопень, В.Г. Гуляев, В.Ф. Кифяк, Л. В. Сакун, М.П. Мальская, В.В. Худо, В.И. Цыбух, В.К. Федорова, английского ученого – Д. Бухалиса и др.

Турист стоит перед сложным выбором нового места для отдыха, и этот выбор строится уже не только на основе стандартных предложений, размещенных на сайтах туристских организаций, турист руководствуется собственными познавательными интересами, и здесь ему на помощь приходят социальные медиа, как отражение чужого опыта. Человек не всегда готов тратить много времени на поиск информации, но готов заплатить больше за качественный продукт, когда он легко доступен и сведения о нем достоверны. Социальные медиа создали прекрасную техническую и эмоциональную возможность для поддержания отношений с потенциальными туристами, поддерживая достаточный уровень доверия между ними. Социальные медиа позволяют выстроить на основе представленного в сети опыта «фрагмент коллективной туристской картины мира», что дает возможность потенциальному туристу представить образ, «портрет» дестинации, решение о посещении которой человек готов принять, отталкиваясь от отзывов и комментариев людей, там уже побывавших [17].

Интенсивность использования социальных медиа в индустрии туризма быстро растет. Это становится важным инструментом маркетинга для отдельных туристских фирм и дестинаций в целом. Туристы, планируя путешествия, собирают информацию с помощью социальных медиа, и многие решения сильно зависят от информации, размещенных на туристских Интернет-ресурсах. В условиях экономического кризиса социальные медиа, в силу низкой стоимости, широкой аудитории и скорости распространения информации, стали одним из наиболее применяемых маркетинговых инструментов. Их использование для продвижения продукта позволяет, помимо всего прочего, получать обратную связь в режиме реального времени. Сегодня потребители туристских услуг имеют возможность размещать отзывы, комментарии и представить собственное видение дестинации (зачастую отличное от рекламной информации), и все это может быть легко транслировано на самую широкую мировую аудиторию [18].

Таким образом, социальные медиа позволяют взаимодействовать с посетителями при отно-

сительно низких затратах и более высоком уровне эффективности, нежели при использовании традиционных средств связи и коммуникации с потребителями [19]. Преимущество социальных медиа и их эффективность особенно отчетливо проявляются через растущий уровень узнаваемости бренда у потенциальных туристов, что обуславливается более высоким доверием к мнениям друзей и «очевидцев», размещающих информацию в социальных медиа [20, 21]. Фактически происходит передача информации «из уст в уста», но охват аудитории, «подключенной» к этому доверительному обмену, огромен. Использование социальных медиа может помочь повысить уровень информированности целевого сегмента потребителей и ее особенностях, обеспечить распространение информации о том, чем привлекателен именно этот регион (местность), усилить бренд на рынке туристских услуг за счет демонстрации мнений о привлекательности.

Кроме того, современный турист заинтересован не просто собрать информацию через Интернет, но для него важно наличие обратной связи, как от распространения собственного опыта, так и опыта других путешественников. Подобная возможность как раз реализуется в рамках многообразных социальных медиа, таких как блоги и форумы, рейтинги, обзоры, сайты социальных сетей, микроблоги, фото- и видео-блоги и т.п. В качестве ресурсов, помимо собственно «планировщиков путешествий», используются такие популярные социальные ресурсы как Facebook, ВКонтакте, Twitter, YouTube, Instagram и т.д., где представлены персонализированные мнения и ведутся дискуссии, а информацию пользователь может структурировать по тематике, времени, региону и другим параметрам, важным при выборе туристского направления. Понятно, что следующие поколения потребителей услуг будут информацию черпать именно из подобных «персонализированных» источников, нежели из традиционных и официальных. Предпочтения потенциальных туристов в использовании инновационных электронных источников будут способствовать повышению осведомленности и формированию опыта туриста до, во время, и после посещения тех или иных направлений.

Таким образом на сегодняшний день социальные медиа являются неотъемлемой и объективной характеристикой развития современного общества, включая туристскую сферу.

Выводы

Изучение теоретико-методологических аспектов изучения социальных медиа и его роль в туризме позволяет сформулировать следующие выводы:

во-первых, социальные медиа в международной литературе достаточно изучена в большинстве аспектов (однако, вопросы, связанные с теорией и методологией социальных медиа в области туризма в отечественной литературе не освещены и не изучены; кроме того, зарубежные исследования также недостаточно полно описывают предметную область);

во-вторых, во многих существующих исследованиях, по-прежнему, существует подмена понятия «социальные медиа» понятием «социальные сети», когда эти два термина вообще используются в качестве синонимов, что методологически недопустимо;

в третьих, как для теоретического исследования, так и для прикладного анализа конкретных случаев влияния социальных медиа на туристский процесс, основными методами могут являться анализ, мониторинг и измерение активности социальных сетей;

в четвертых, несмотря на высокую привлекательность и эффективность технологий,

лежащих в основе Web 2.0, не стоит рассматривать их сами по себе в качестве социального феномена. Они лишь позволяют перевести взаимодействие и информационный обмен, происходящий в рамках социальных медиа, на новый уровень. И это, в свою очередь, приводит к изменению социальной роли пользователей систем. То есть влияние Web 2.0 на туристский процесс, несмотря на его высокую степень, все же является опосредованным. Именно поэтому подходы, существующие в коммуникативистике, являются недостаточными для рассмотрения роли социальных медиа в туризме. Более релевантными являются подходы, разработанные в рамках туризма, общей теории маркетинга и теории экономики.

Таким образом, исследуя роль социальных медиа в туризме авторами статьи определены наиболее общие основания применения социальных медиа в научных целях, в частности в туризме; рассмотрены некоторые точки соприкосновения социальных медиа и науки в целом; обозначена роль социальных медиа в туризме; изучены теоретические подходы исследования социальных медиа разными учеными; разграничены основные понятия в сфере ИКТ; проанализированы различные теоретические положения и концепции в науке зарубежных стран и СНГ.

Литература

- 1 Храпов С.А., Новиков А.С. Виртуальная социальность: социокультурный анализ // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2013. – № 7, Ч. 2. – С. 189-193.
- 2 Шалимов А.Б. Социальные сети как форма бытия и социальный институт // Журнал Сибирского федерального университета. Гуманитарные науки. – 2012. – № 7 (5). – С. 970-977.
- 3 Винник Д.В. Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу // Философия науки. – 2012. – № 4 (55). – С. 110-126.
- 4 Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего / пер. с англ. под науч. ред. И. Тюриной. – М.: Академический проект. – 2005. – С. 496.
- 5 Barnes J. Class and Committees in a Norwegian Island Parish. Human Relations. – 1954. – P. 11-17.
- 6 Moreno J.L. Who Shall Survive? Foundations of Sociometry, Group Psychotherapy and Sociodrama. – 3rd edition. – NY: Beacon House Inc., 1978. – p. 763.
- 7 Radcliffe-Brown A.R. Structure and Function in Primitive Society: Essays and Addresses. – L.: Cohen & West, 1952. – p. 219.
- 8 Барлоу Дж. Декларация независимости Киберпространства от 1996 года [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.zhurnal.ru/1/deklare.htm> (дата обращения 10.09.2016).
- 9 Сергодеев В.А. Сетевые интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1. Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2013. – № 1. – С. 132-137.
- 10 Dykeman M. Social media marketing – a tale of two Potters. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.socialmediaexplorer.com/digital-marketing/social-media-marketing-a-tale-of-two-potters/> (дата обращения 10.09.2016).
- 11 Mc Connell B., Huba J. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. – М.: Вершина, 2008. – 192 с.
- 12 Thornley J. What is «social media?» [Электронный ресурс]. – URL: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/> (дата обращения 10.09.2016).
- 13 Ди Ч. Социальные сетевые медиа и социальные сети в концепциях американских и российских исследователей // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2012. – № 3. – С. 223-230.

- 14 О'Рейли Т. Что такое Веб 2.0 // Компьютерра, 2015 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.computerra.ru/think/234100/> (дата обращения 10.09.2016).
- 15 Anderson N. Tim Berners-Lee on Web 2.0: Nobody even knows what it means Ars Technica [Электронный ресурс]. – URL: <http://arstechnica.com/business/2006/09/7650/> (дата обращения 10.09.2016).
- 16 Балуев Д.Г. Политическая роль социальных медиа как поле научного исследования // Образовательные технологии и общество (Educational technology & society). – 2013. – Т. 16, № 2. – С. 604-616.
- 17 Хорева Л.В., Голев М.С. Информационные технологии в системе продвижения услуг туристской дестинации на международный рынок // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2016. – №2 (28). – С. 41-46.
- 18 Mansson M. Mediatized Tourism // Annals of Tourism Research. – 2011. – Vol. 38 (4). – P. 1634-1652.
- 19 Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media // Business Horizons. – 2010. – Vol. 53. – Is. 1. – P. 59-68.
- 20 Kiráľová A., Pavlíček A. Development of Social Media Strategies in Tourism Destination// Social and Behavioral Sciences. – 2015. – Vol. 175. – P. 358-366.
- 21 Surugiu M.R., Surugiu C. Heritage Tourism Entrepreneurship and Social Media: Opportunities and Challenges Original Research Article // Social and Behavioral Sciences. – 2015. – Vol. 1. – P. 74-81.

References

- 1 Hrapov S.A., Novikov A.S. Virtual'naya social'nost': sociokul'turnyj analiz //Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki. – Tambov: Gramota, 2013. – № 7, Ch. 2. – S. 189-193.
- 2 Shalimov A.B. Social'nye seti kak forma bytiya i social'nyj institut //Zhurnal Sibirskogo federal'nogo universiteta. Gumanitarnye nauki. – 2012. – № 7 (5). – S. 970-977.
- 3 Vinnik D.V. Social'nye seti kak fenomen organizacii obshchestva:sushchnost' i podhody k ispol'zovaniyu i monitoringu // Filosofiya nauki. – 2012. – № 4 (55). – S. 110-126.
- 4 Maklyuehen M. Galaktika Guttenberga.Stanovlenie cheloveka pechatayushchego / per. s angl. pod nauch. red. I. Tyurinoj. – M.: Akademicheskij proekt. – 2005. – S. 496.
- 5 Barnes J. Class and Committees in a Norwegian Island Parish. Human Relations. – 1954. – P. 11-17.
- 6 Moreno J.L. Who Shall Survive? Foundations of Sociometry, Group Psychotherapy and Sociodrama. – 3rd edition. – NY: Beacon House Inc., 1978. – p. 763.
- 7 Radcliffe-Brown A.R. Structure and Function in Primitive Society: Essays and Addresses. – L.: Cohen & West, 1952. – p. 219.
- 8 Barlou Dzh. Deklaraciya nezavisimosti Kiberprostranstva ot 1996 goda [Ehlektronnyj resurs]. – URL: <http://www.zhurnal.ru/1/deklare.htm> (data obrashcheniya 10.09.2016).
- 9 Sergodeev V.A. Setevye internet-soobshchestva: sushchnost' i sociokul'turnye harakteristiki //Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 1. Regionovedenie: filosofiya, istoriya, sociologiya, yurisprudenciya, politologiya, kul'turologiya. – 2013. – № 1. – S. 132-137.
- 10 Dykeman M. Social media marketing – a tale of two Potters. [Ehlektronnyj resurs]. – URL: <http://www.socialmediaexplorer.com/digital-marketing/social-media-marketing-a-tale-of-two-potters/> (data obrashcheniya 10.09.2016).
- 11 McConnell B., Huba J. Ehpideimiya kontenta. Marketing v social'nyh setyah i blogosfere. – M.: Vershina, 2008. – 192 s.
- 12 Thornley J. What is «social media?». [Ehlektronnyj resurs]. – URL: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/> (data obrashcheniya 10.09.2016).
- 13 Di Ch. Social'nye setevye media i social'nye seti v koncepciyah amerikanskih i rossijskih issledovatelej // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Seriya 9. Filologiya. Vostokovedenie. Zhurnalistika. – 2012. – № 3. – S. 223-230.
- 14 O'Rejli T. Chto takoe Veb 2.0 //Komp'yuterra, 2015. [Ehlektronnyj resurs]. – URL: <http://www.computerra.ru/think/234100/> (data obrashcheniya 10.09.2016).
- 15 Anderson N. Tim Berners-Lee on Web 2.0: Nobody even knows what it means /Ars Technica. [Ehlektronnyj resurs]. – URL: <http://arstechnica.com/business/2006/09/7650/> (data obrashcheniya 10.09.2016).
- 16 Baluev D.G. Politicheskaya rol' social'nyh media kak pole nauchnogo issledovaniya //Obrazovatel'nye tekhnologii i obshchestvo (Educational technology & society). – 2013. – Т. 16, № 2. – S.604-616.
- 17 Horeva L.V., Golev M.S. Informacionnye tekhnologii v sisteme prodvizheniya uslug turistskoj destinacii na mezhdunarodnyj rynek //Teoriya i praktika servisa: ehkonomika, social'naya sfera, tekhnologii. – 2016. – №2 (28). – S. 41-46.
- 18 Mansson M. Mediatized Tourism //Annals of Tourism Research. – 2011. – Vol. 38 (4). – P. 1634-1652.
- 19 Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite. The challenges and opportunities of social media // Business Horizons. – 2010. – Vol. 53. – Is. 1. – P. 59-68.
- 20 Kiráľová A., Pavlíček A. Development of Social Media Strategies in Tourism Destination //Social and Behavioral Sciences. – 2015. – Vol. 175. – P. 358-366.
- 21 Surugiu M.R., Surugiu C. Heritage Tourism Entrepreneurship and Social Media: Opportunities and Challenges Original Research Article // Social and Behavioral Sciences. – 2015. – Vol. 1. – P. 74-81.