

Кушнир Дария Юрьевна

аспирант Департамента социологии, истории и философии,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
dariyakushnir7@gmail.com

Dariya Yu. Kushnir

graduate student, Department of Sociology, History and Philosophy,
Financial University under the Government of the Russian Federation
dariyakushnir7@gmail.com

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБЛИКА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

THE TRANSFORMATION OF THE MEDIA IN MODERN SOCIETY

***Аннотация.** В статье рассматривается трансформация облика средств массовой информации в современном обществе, влияние на них мультимедийных технологий. Их стремительное развитие произвело революцию в методах обработки и подачи информации, которая понятна целевой аудитории. Мультимедиа привнесли в современную журналистику принципиально новое понимание средств массовой информации и материалов внутри него как мультимедийной системы, включающей в себя конгломерат текста, гиперссылок и фотографий, фотолент, видеозаписей, инфографики и т.д. Новое цифровое пространство предоставляет большие возможности для создания, сохранения и распространения контента в форме, наиболее востребованной пользователями. Мультимедийные технологии в корне изменили природу и функции средств массовой информации в обществе, переосмысливая устаревшие практики общественного общения.*

***Ключевые слова:** информация, средства массовой информации, новые медиа, мультимедийные технологии, медиа, парадигма, конвергенция, коммуникация, интерактивность, гипертекст.*

***Abstract:** The article considers the transformation of the media in modern society, the impact of multimedia technologies on them. Their rapid development has revolutionized the methods of processing and presenting information that is understandable to the target audience. Multimedia brought a fundamentally new understanding of the media and materials inside it as a multimedia system, including a conglomerate of text, hyperlinks and photos, photo tapes, videotapes, infographics, etc. The new digital space provides great opportunities for creating, storing and distributing content in the form most demanded by users. Multimedia technologies have fundamentally changed the nature and functions of the media in society, redefining outdated practices of public communication.*

***Key words:** information, media, new media, multimedia technologies, media, paradigm, convergence, communication, interactivity, hypertext*

Во всем мире люди проводят значительную часть своей жизни, используя различные средства массовой информации. С помощью СМИ люди позиционируются или позиционируют себя относительно потока информации в обоих пространствах – реальном и виртуальном. Большое количество исследований в различных науках (философия, социология, психология, антропология и др.) за прошедшее столетие выявило способы влияния на аудиторию, благодаря которым средства массовой информации стали неотъемлемой частью повседневности, вовлеченные в трансформацию и структурирование внутренней жизни человека, его социальных отношений, самобытности.

Также стоит отметить, что значительное влияние на средства массовой информации и, как следствие, на аудиторию, оказывает стремительное и повсеместное развитие мультимедийных технологий.

В своей простейшей форме мультимедиа можно определить как компьютерно-ориентированные методы изображения информации, которые основаны на использовании текстовых, графических и звуковых возможностей компьютера в интерактивном режиме. Также мы можем говорить о возможности оперативного вступления в диалог с пользователем. В состав мультимедиа входят такие форматы, как гипертексты, фотографии и фотоленты, инфографика, видеоролики, анимация, подкасты. В системе, организованной при таком мультимедийном принципе, основная цель СМИ (информирование) достигается обменом элементами этой системы.

Происходит изменение форматов общения (интерактивность), возникают новые языки (мультимедиа), новая грамматика (гипертекст). Классическая модель СМИ видоизменилась, возникла потребность в новых медиапарадигмах:

- пользователь становится основой коммуникационного процесса;
- контент начинает определять образ медиа;
- мультимедиа начинает играть роль универсального языка.

Новая теория медиа технологий возникла примерно в то же время, что и компьютер. Суть этой теории заключается в изучении взаимосвязи традиционных и новых медиа, обсуждении культурного влияния последних. Взаимодействие и связанные с этим изменения упоминаются как «конвергенция средств массовой информации». Маршалл Маклюэн пишет о том, что новые формы средств массовой информации возникают в результате интеграции множества медиа [8]. Точно так же Фидлер [13] сказал, что традиционные формы СМИ меняются в ответ на появление новых медиа, а новые медиа улучшают или исправляют предшествующие технологии [3]. Существующие средства массовой информации объединены или трансформированы. Более того, развитие медиа сегодня – это конвергенция различных медиаиндустрий и цифровых технологий для производства мультимедиа [13].

Кроме того, новые мультимедийные технологии изменили поток коммуникации. Пассивный (линейный) способ потребления информации

заменяется на активный (циклический). Это связано с использованием гипертекста, который представляет собой метод организации и представления информации на компьютере в порядке, по крайней мере, частично определяемом электронными ссылками (гиперссылками), по которым пользователь выбирает путь [3]. Таким образом, взаимодействие с целевой аудиторией становится интерактивным. Интерактивность позволяет обратной связи быть внедренной в систему на каждом этапе процесса коммуникации, от сбора и обработки до хранения и распространения. «По мере того, как меняются наши способы хранения, использования и извлечения информации, меняется и наше восприятие мира [10]».

Новые мультимедийные технологии представили два основных различия в доступе к медиа. Время и географическое расстояние незначительны для спутниковых и компьютерных сетей. Такие технологические изменения создают новую культуру. Маклюэн описал это явление, как «глобальную деревню», в которой электронные коммуникации ломают барьеры и препятствия, встречающиеся в традиционных средствах массовой информации, позволяя людям видеть, испытывать и понимать больше [13].

Подобно Маклюэну, Болтер и Грузин утверждают, что человек определяет себя через медиа. В традиционных СМИ аудитория воспринимает контент с точки зрения производителя. Интерактивность позволяет пользователю контролировать, как и какой контент просматривается. Контент начинает не только соответствовать интересам целевой аудитории, но и производится ею. Происходит демассификация публичного общения, владельцами медиа предоставляются опции персональной конфигурации интернет-СМИ и сервисов. В данном случае, роль аудитории изменилась, что отражено в термине «пользователь». Коммуникационный процесс нацелен на целевую аудиторию: пользователь получает право выбирать информацию, определять повестку дня, оформлять или аннулировать подписку на медиа, комментировать новости, и создавать собственный контент. Эта оперативная свобода имеет большое значение для культуры, поскольку она соответствует «различным взглядам на роль и ценность личности [3]». Хотя СМИ не определяют культурную или индивидуальную идентичность, медиа влияют на то, как мы видим себя и мир, в котором живем.

Также активная позиция читателя – пользователя, его стремление стать частью системы и находиться во взаимодействии с ней, видоизменила концепцию распространения контента от одного человека множеству, заменив ее двумя новыми: доступом множества пользователей к одному источнику информации и их коммуникацией.

Происходит смещение фокуса с форматов СМИ (печатные медиа, радио, телевидение) на контент, который начинает определять образ средства массовой информации. Например, ВВС и «Коммерсант» на данном этапе развития представляют собой не конкретный формат медиа, а бренд, относящийся к типу предоставляемых материалов. Конвергенция средства массовой информации в цифровую форму сбрасывает его идентичность,

принадлежность тому или иному формату, медиа-имидж становится одним из наиболее ценных активов медиа-компаний в новой коммуникационной среде. На данном этапе развития медиа начинают понимать, что их бизнес продает контент, а не его владельца: возникают мультиплатформенные сервисы, к которым могут обращаться пользователи в зависимости от ситуации и потребностей пользователя.

Одной из самых серьезных проблем, с которыми сталкиваются СМИ, заключается в том, что впервые в истории текст, аудио, видео, графика, фотографии, анимация и др. могут быть размещены вместе и в интерактивном режиме на одном носителе, что позволило всем медийным форматам объединиться в сети Интернет. В связи с этим различия в средствах массовой информации, использовавших один способ коммуникации с целевой аудиторией (текст, аудио, видео), стираются. Интернет-СМИ по сути своей являются мультимедийными, а мультимедийность становится их новым языком, включающим в себя все традиционные средства взаимодействия с аудиторией. Необыкновенный объем данных изучается более эффективно, благодаря новому языку медиа, а интересы и мотивация пользователей могут быть повышены за счет интеграции различных мультимедийных технологий в процесс получения информации [12].

Средства массовой информации играют ключевую роль в том, как в повседневной жизни человек понимает окружающий мир и свое место в нем, в то время как сам он становится все более «культурным» в результате тех же медийных процессов. Главное изменение в истории средств массовой информации заключается в том, что в течение одного поколения людей объем получаемой людьми информации изменился с недостаточного на избыточный. Миллиарды людей, к которым несколько десятков лет назад информация поступала из двух или трех печатных газет, двух, трех телевизионных каналов и одной или двух десятков радиостанций, теперь могут получить доступ практически ко всем мировым новостям и информации мгновенно и в любой точке мира. Количество печатных полос и эфирное время на радио и телевидении больше не ограничивают объем и качество информации. Самым главным ресурсом, в котором ощущается острая потребность, становится внимание аудитории. Одним из результатов активного потребления контента предоставление медиа информации без четкой атрибуции источника. Также прослеживается неоднородное качество контента СМИ. В насыщенной информационной среде необходимы новые навыки и инструменты для управления информацией, повесткой дня и мнениями.

Мультимедийные технологии в корне изменили природу и функции средств массовой информации в обществе, переосмыслив вековые практики общественной коммуникации. Некоторые ученые полагают, что эти технологии позволяют пользователям участвовать в обсуждении вопросов общественной важности, но не ясно, происходит ли это в широком масштабе.

Кроме того, существует пропаганда, замаскированная под свободу слова и доступность информации.

Развитие мультимедийных технологий привела к возникновению ряда больших проблем как для традиционных средств массовой информации, так и для новых медиа: новые отношения с аудиторией (интерактивность), новые языки (мультимедиа) и новая грамматика (гипертекст). Это происходит потому, что ни одно из них полностью не использует потенциал мультимедиа: традиционные СМИ не могут в полной мере реализовать все возможности, предоставляемые мультимедийными технологиями и отвечать всем потребностям современного пользователя, а новые медиа сталкиваются с проблемой разрыва, связанной с тем, что мультимедийные технологии развиваются быстрее, чем новые концептуальные и содержательные решения.

Средства массовой информации и коммуникаций стоит рассматривать как явление, встроенное в цикл производства-потребления информации значительной сложности, который, в свою очередь, встроен в экономические, политические, культурно-психологические структуры современного общества, учитывая, что средства массовой информации представляют собой ключевую составляющую современной жизни.

Литература

1. Бакленд М.К. *Информация как вещь // Журнал Американского общества информационной науки. – 1991. – № 42. – 351-360 с.*
2. Белл Д. *Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М., 1999.*
3. Болтер Д.Д., Грузин Р. *Ремедиация. – США. – Graphic Composition, 1999.*
4. Вартанова Е.Л. *К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. – 1999. – № 5. 11-14 с.*
5. Вартанова Е.Л. *Будущее российских медиа: о необходимости прогнозирования // Век информации. – 2016. – № 2. – 288-291 с.*
6. Дарли А. *Визуальная цифровая культура (Исследования в области культуры и коммуникаций). – Routledge, an imprint of Taylor & Francis Books Ltd., 2000.*
7. Деникин А.А. *О некоторых особенностях новых медиа // Худож. Культура. 2014. – № 4.*
8. Маклюэн М. *Essential McLuhan. – New York, Basic Books, 1st edition, 1996.*
9. Ореховская Н.А. *К вопросу определения понятия «социальная коммуникация» // Социально-гуманитарные знания. 2016. № 2. С. 104-109.*
10. Первс А.С. *The Web of text and the Web of god. – New York, Guilford Press, 1998.*
11. Поликарпова Е.В. *Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе: Монография. – ИППК при РГУ, 2002.*
12. Смит С.Д., Джонс Л.Л. *Образы, воображение и химическая реальность // Journal of Chemical Education. – 1989. – № 60. – 8-11 стр.*

13. Фидлер Р.Ф. Медиаморфозы: понимание новых медиа. – CA: Pine Forge Press, Thousand Oaks, 1997.

14. Хайдеггер М. Путь к языку. – Ф., Германия, 1959. – Neske. – 239-268 с.

Referents:

1. Buckland M. K. *Information as a thing* // *Journal of the American society of inform*

2. Bell D. *the Coming of post-industrial society. Experience of social forecasting.* – M

3. Bolter D. D., Georgians R. *Remediation.* – USA. – *Graphic Composition*, 1999.

4. Vartanova E. L. *what is the convergence of the media?* // *Information society.* – 19

5. Vartanova E. L. *the Future of Russian media: the need for forecasting* // *informatio*

6. Darley, A. *Visual digital culture (Studies in culture and communication).* – Routlea

7. Denikin A. A. *About some features of new media* // *Artist. Culture.* 2014. – № 4.

8. McLuhan M. *Essential McLuhan.* New York, Basic Books, 1st edition, 1996.

9. Orekhovskaya N. And. *To the question of the definition of "social communication"*

10. Pervs A. S. *The Web of text and the Web of god.* New York, Guilford Press, 1998.

11. Polikarpova E. V. *Axiological functions of mass media in modern society: Monog*

12. Smith S. D., Jones L. L. *Images, imagination and chemical reality* // *Journal of Ch*

13. Fidler R. F. *Mediamorphosis: understanding new media.* – CA: Pine Forge Press

14. Heidegger, M. *the Way to language.* – F., Germany, 1959. – Neske. –

P. 239-268