

Колосова Алевтина Александровна, Шнайдер Анна Александровна

НОВЫЕ СМИ КАК СИМВОЛ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАЛАНДШАФТА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

В статье рассматривается влияние новых медиа на трансформацию коммуникационных процессов в современном информационном обществе. Приводя различные трактовки термина "конвергентные СМИ", авторы раскрывают основные характеристики этого феномена, обусловившие новые тенденции в развитии современной журналистики. Обращается внимание на изменение роли журналиста и журналистики в целом, обусловленное внедрением в информационное производство компьютерных телекоммуникационных технологий.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/4-1/4.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 4(58): в 3-х ч. Ч. 1. С. 20-23. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/4-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

ARCHETYPE OF A WOMAN IN THE COLLECTION OF POEMS "THE MIDDLE" BY BELLA ABROKOVA

Kazharova Inna Anatol'evna, Ph. D. in Philology
Kabardian-Balkarian Institute of Humanities Researches
barsello@rambler.ru

In the article the author studies the aspects of interpretation of the archetype of a woman by the material of some works of the collection of poems "The Middle" by Bella AbrokoVA. The interpretation of a woman-foremother is made through tone-painting, lexical-semantic and graphic peculiarities of the considered text, as well as through synthesis of individualizing features of the characters of the epic and historical songs of Adyghe people.

Key words and phrases: poetic cycle; archetype of a woman; woman-foremother; tone-painting; sound pattern.

УДК 316.772.5

В статье рассматривается влияние новых медиа на трансформацию коммуникационных процессов в современном информационном обществе. Приводя различные трактовки термина «конвергентные СМИ», авторы раскрывают основные характеристики этого феномена, обусловившие новые тенденции в развитии современной журналистики. Обращается внимание на изменение роли журналиста и журналистики в целом, обусловленное внедрением в информационное производство компьютерных телекоммуникационных технологий.

Ключевые слова и фразы: новые медиа; конвергентная журналистика; социальные медиа; информационное общество; интернет-СМИ.

Колосова Алевтина Александровна, к.и.н., доцент
Шнайдер Анна Александровна
Российский университет дружбы народов
koloso-alla@yandex.ru; anshnaider@gmail.com

НОВЫЕ СМИ КАК СИМВОЛ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАЛАНДШАФТА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

В настоящее время во всем мире наблюдается активная фаза процесса формирования информационного общества. Основные черты этого процесса выражаются в быстром развитии технологий, появлении новых каналов коммуникации, выработке активной гражданской позиции у большей части населения, а также в использовании и внедрении новых коммуникационных платформ. Интернет, в частности появление Web 2.0, способствует облегчению многих процессов, связанных с коммуникацией между людьми. Использование платформ новых медиа расширяет возможности общения, стирает территориальные границы. Главная особенность Интернета заключается в том, что он создает принципиально новую среду коммуникации, по ряду свойств совпадающую, по ряду свойств – дополняющую, а по ряду свойств – альтернативную актуальному социальному пространству [3, с. 94].

Активное вхождение термина «информационное общество» в научное пространство связывают с именем М. Кастельса, который в одном из своих фундаментальных трудов полагал, что информация заменила собой «индустрию», она, как и индустрия, существует и развивается на разных этапах истории общества, но в современных условиях становится структурообразующей основой развития общества. М. Кастельс отмечает также, что ядром такой формы организации общества является не информация, а «сетевая логика его базисной структуры» [12]. Современные исследователи медиапространства, в частности А. Калмыков, дают следующее определение информационному обществу: «информационное общество – это глобальный экономико-политический, антропосоциальный и технологический проект, предполагающий управляемый переход к общественному устройству, при котором доминирующую роль во всех областях жизни будет играть система массовых коммуникаций (СМК), реализованная с помощью компьютерных телекоммуникационных технологий, в частности, технологий интернета» [6, с. 181].

Внедрение новых технологий в производство, хранение и распределение информации средствами массовой коммуникации обусловили появление так называемых новых СМИ. Если к традиционным СМИ принято относить печать, радио и телевидение, то к новым медиа: интернет-платформы; социальные медиа; мобильные PDA (Ipad, Iphone, Android), *e-paper*; онлайн-версии традиционных медиа.

Понятие «новые медиа» возникло в ответ на необходимость обозначить медиапродукцию, которая является интерактивной и распространяется цифровыми методами [4].

Очевидно, что с появлением новых медиа, процессы коммуникации подверглись преобразованиям, которые коснулись всех сфер жизни. Такое достижение в области телекоммуникаций, как появление сети Интернет, стимулирует процесс глобализации, позволяет рассматривать сеть как новое медиаполе, где в преобразованном виде происходят процессы коммуникации. Новые технологии изменили процессы коммуникации – актуализировали вопрос о свободе СМИ.

Новые социальные медиа – отдельный социальный институт, в котором каждый человек – член этого института. Использование социальных медиа подразумевает ответственное отношение со стороны пользователя. Всеохватность, интерактивность, универсальность, мобильность – все это открывает новые перспективы развития средств массовой информации в контексте нового формата.

На сегодняшний момент существует ряд новых каналов распространения информации. Это и платформы социальных медиа, и мобильные платформы *Ipad, Iphone, Android* и другие. Каждая из медиаплатформ обладает своими основными функциями. Если мы говорим об интернет-платформах, подразумевая под этим интернет-версии СМИ, то подобные технологические усовершенствования позволяют привлекать новых читателей и рекламодателей. Однако у *Ipad / Iphone* платформ имеются другие плюсы и дополнительные функции, среди которых: использование интерактивных графиков и получение информации о пожеланиях читателей и потенциальной аудитории. Также важно отметить, что для газетных версий в онлайн-медиа (конвергентных медиа), инфографика является одним из ключевых моментов удержания аудитории. Подобная визуализация данных помогает быстро усваивать материал любой сложности. Программы, которые функционируют в этом режиме, в основном являются бесплатными, поэтому, в руках журналиста появляется все большее количество «информационного оружия», которое он может использовать для привлечения читателей к своему материалу.

Согласно исследованию, проведенному в 2001 г. банкиром и консультантом Веронис Сухлер Стивенсон, в среднем, американец тратит 149 часов в год, проводя время в Интернете, что означает 24 минуты в день. Сегодня, спустя десятилетие, эта цифра перерастает в более масштабные показатели. Так, например, согласно опросу, на июнь 2015 г., в странах Латинской Америки и Европы среднее времяпрепровождение человека в социальной сети составило уже больше 6 часов в месяц [11].

Таким образом, становится очевидным, что технологическая составляющая создает конкурентную среду для развития новых СМИ во всех странах.

Американские ученые Шон Адей (Sean Aday), Генри Фаррелл (Henry Farrell), Марк Линч (Marc Lynch), Джон Сайд (John Sides) уверяют своих читателей, что даже, несмотря на то что социальная сеть *Facebook* и видеохостинг *Youtube* имеют 500 млн пользователей, не стоит полагать, что новые медиа представляют собой уникальный канал распространения информации. Они считают, что в силу того, что у этих платформ такие высокие показатели использования, новые медиа уже являются неотрывной частью жизни каждого человека, как когда-то в этой роли выступали печатный станок, радио и телевизор [14].

Винет Каул (Vineet Kaul) в своей статье «Changing Paradigms of Media Landscape in the Digital Age» [Ibidem], говорит, что цифровой век бросил вызов традиционному медиа, суть которого можно выразить следующей формулой: новые отношения с аудиторией (интерактивность), новый язык (мультимедиа) и гипертекст. Все эти характеристики стали неотъемлемыми признаками современной журналистики. Практически все материалы на веб-сайтах имеют ссылки и сноски на другие источники, прикрепленные видео / аудио файлы – что, по сути, является гипертекстом. Таким образом, гипертекст (hypertext) облегчает поиск информации и оснащает потребителя свободой действий в работе с текстом. Новые технологии снизили барьеры для выхода продукции различных СМИ на мировой рынок, позволили привлечь широкую аудиторию и сделали возможным для потребителя выбрать подходящий для него ресурс. С развитием технологического прогресса, возрастающим значением телекоммуникаций, компьютеров и IT-компаний в современном обществе, значительно изменилась роль СМИ. В цифровом веке, СМИ меняют традиционный облик, как доставки новостей, так и развлекательного контента во всем мире. Телевидение, радио и пресса вынуждены искать новые способы удержания своей старой аудитории и привлечения новой. Страх потерять своего потребителя существует также и в мире маркетинга из-за опасения отказа от традиционных каналов распространения информации: телевидения и радио. Поэтому сейчас многие ведущие компании уделяют больше времени и денег для проведения стратегических исследований. Так, компании с мировым именем, *Samsung, LG, Sony* уже в 2011 г. объявили о новой линейке своих телевизоров, которые имеют доступ к Интернету. В 2015 г. мы стали свидетелями подобных изменений, и в домах большинства людей уже имеются подобные модели телевизоров, имеющие доступ к Интернету через *Wi-Fi*-сигнал. Трансформации коснулись не только журналистики, но и смежных сфер: рекламодатели вынуждены изобретать новые методы транслирования своих сообщений, меняя каналы коммуникации. Ведущие специалисты отмечают снижение спроса размещения рекламного материала в печатных изданиях. Следуя изменениям, они вынуждены уходить в Интернет, где на рекламу затрачивается гораздо меньше средств, а результаты становятся более эффективными. Специалисты утверждают, что в последнее время наблюдается тенденция к снижению доли рекламы в печатных СМИ и перераспределению рекламных бюджетов. Они считают, что реклама в Интернете работает намного эффективнее, чем в печатных СМИ, объясняя это тем, что в онлайн существует множество бизнес-связей, позволяющих обмениваться информацией и трафиком интернет-сайтов [3, с. 117].

Появление новых медиа напрямую отразилось и на управлении бизнесом. Обозначились новые тенденции в развитии маркетинговых инструментов. Интернет-маркетинг получил новое название: *SMM* (Social Media Marketing), маркетинг социальных медиа. В его задачи входит: мониторинг сети и социальных медиа, интерактивное взаимодействие с потребителями, воздействие на социум и далее на офлайн-социум для достижения целей бизнеса [9]. В качестве примера можно привести рост австрийской компании *LYONESS*, которая после ее основания в 2003 г., позднее превратилась в международную. Компания активно использует все платформы социальных медиа, таким образом создавая горизонтальную связь с потребителем.

Термин «новые медиа» употребляется в научной литературе наряду с такими дефинициями, как «интернет-СМИ», «онлайн-СМИ», «конвергентные СМИ». Понятие «конвергентные СМИ» вплоть до сегодняшнего дня исследователи и ученые трактуют по-разному. Так, например, Е. Л. Варганова пишет: «Конвергенция (от лат. *Converge* – приближаюсь, схожусь) – термин, принятый в естественных и общественно-политических науках для обозначения процессов схождения, взаимоуподобления. В медиаэкономике используется для обозначения интеграции информационных и коммуникационных технологических платформ (компьютеров, телевизоров, телефонов), а также передаваемых ими содержательных (информационных) продуктов. Ближайшим к понятию конвергенции СМИ термином является слияние» [2].

Е. А. Баранова в своей книге «Конвергентная журналистика», изданной в 2015 г., относит появление этого термина к 1960-1970 гг., то есть ко времени появления термина «глобальная деревня» [1]. В книге Е. А. Барановой даются определения социальной, культурной и глобальной конвергенции. Под глобальной конвергенцией подразумевается глобальный контент – доступность любой информации практически в любой точке в мире [Там же, с. 15-16].

Одним из самых важных преимуществ конвергентных медиа является скорость передачи данных и, соответственно, скорость размещения информации.

Некоторые американские авторы часто употребляют слово «конвергенция» для характеристики какого-либо сотрудничества, взаимодействия между различными СМИ [Там же, с. 45-51].

Неоднозначно ученые трактуют и историю появления термина «конвергенция» в медийном пространстве и его исследованиях. Так, например, И. М. Дзялошинский пишет, что вначале появилась понятие «мульти-медийность», которое постепенно замещалось понятием «конвергенция» [3, с. 117].

По словам известного американского ученого, профессора Массачусетского технологического университета Итьель де Сола Пул конвергенция это – «стирание границ между медиа как средствами обоюдной коммуникации, такими, как телефон, почта, телеграф, такими как СМИ, такими как пресса, радио и телевидение [Цит. по: Там же, с. 116]».

С появлением «конвергентной журналистики», использованием Интернета как одного из основных средств массовой информации, встал вопрос о необходимости изобретения новых способов доставки информационного сообщения непосредственно потребителю. Поэтому в научных дискуссиях исследователей медиа все чаще стали возникать вопросы о конвергентной редакции СМИ и новой роли журналиста.

Так, вакансию «мультимедийный журналист» достаточно часто открывают зарубежные вещательные компании [1, с. 45-51]. Традиционное понятие о журналисте, как о человеке, который является автором и имеет право на публикацию, и о СМИ, как об авторитетном источнике информации, – конкурирует с «новым видом» журналиста и СМИ. Новые навыки, которыми должен владеть универсальный журналист, включают в себя: мобильность, оперативность, хорошее владение Интернетом и умение пользоваться своим телефоном (смартфоном). Использование Интернета через мобильные платформы за последние несколько лет значительно увеличилось. Так, согласно исследованию, в 2012 г. среднее времяпрепровождение в Интернете через смартфон составило 74,4 минуты, а в 2014 – 108,6 минут. Опрос также показывает, что в 2015 году 52,7% респондентов заходят в Интернет через мобильный телефон [15]. Согласно результатам исследования *Mail.ru Group*, аудитория пользователей мобильного Интернета в России за год увеличилась на 53% и достигла 25,5 млн по сравнению с 2012 г. [3, с. 94-96].

Профессия журналиста сегодня выглядит иначе, нежели ранее. Появились многие термины, связанные с онлайн-изданиями и онлайн-редакциями. Мультимедийный журналист в лице одного человека может заменить целую команду людей, которая традиционно готовила новости к очередному выпуску.

В чем состоят преимущества новых медиа по сравнению с традиционными? Многие авторы относят к ним следующие: двухсторонний разговор; открытая система; прозрачность появления информации; свободная платформа; инициативные пользователи; принятие решения сообществом; неструктурированная коммуникация; оперативное создание; неофициальный язык [13]. С другой стороны, новые медиа опасны тем, что они непредсказуемы. Такие платформы, как социальные сети, блоги, твиттер, созданные для того, чтобы каждый пользователь мог высказать свою точку зрения по любому волнующему его вопросу, государством открыто не контролируются, цензурой не облагаются. Поэтому всегда есть вероятность повторения роли социальных СМИ в событиях, подобных той роли, которую они сыграли в развитии политических событий «Арабской весны».

Итак, конвергентная журналистика, наряду с социальными медиа и интернет-СМИ, обладают как совокупностью классических признаков традиционных медиа, так и присущими только им особенностями: всеохватность, интерактивность, универсальность, мобильность.

Появление мобильных устройств и новых каналов распространения информации позволило привлечь не только широкую аудиторию и создать горизонтальную связь с потребителем, изменив при этом роль журналиста, но и привело к значительным изменениям маркетинговых инструментов в управлении бизнесом.

Таким образом, за недолгую историю существования, новые медиа уже доказали свою уникальность и самостоятельность, создавая не только новый продукт СМИ, но и новое мышление человека в эпоху информационного общества.

Список литературы

1. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. М.: Юрайт, 2015. 268 с.
2. Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран [Электронный ресурс]. М.: Аспект Пресс, 2003. 335 с. URL: <http://evartist.narod.ru/text1/49.htm> (дата обращения: 11.12.2015).

3. Дзялошинский И. М. Современное медиапространство России. М.: Аспект Пресс, 2015. 309 с.
4. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования: сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции цифровых технологий / под ред. И. И. Засурской. М.: МГУ, 2007. 262 с.
5. Интернет-СМИ. Теория и практика / под ред. М. Лукина. М.: Аспект Пресс, 2010. 347 с.
6. Калмыков А. А. Информационное общество // Экономико-математический энциклопедический словарь / под ред. В. И. Данилов-Данильян. М.: ИНФРА-М, 2003. С. 180-182.
7. Калмыков А. А. Медиалогия Интернета. М.: Ленанд, 2015. 271 с.
8. Маклюэн М. Понимание медиа. М.: Кучково поле, 2014. 464 с.
9. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие / под ред. Л. А. Данченко. СПб.: Питер, 2013. 66 с.
10. Уланова М. А. Интернет-журналистика. Практическое руководство. М.: Аспект Пресс, 2014. 237 с.
11. Average Monthly Social Media User Engagement in Selected Global Regions as of June 2015 (in hours) [Электронный ресурс] // The Statistics Portal. URL: <http://www.statista.com/statistics/454799/social-media-hours-region/> (дата обращения: 11.12.2015).
12. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture. Maiden – Massachusetts – USA – Oxford – UK, 1996. Vol. 1. The Rise of Network Society. Blackwell Publishers. 624 p.
13. Hausman A. 16 Differences Between Traditional Media and Social Networking [Электронный ресурс] // Hausman Marketing Letter. URL: <https://www.hausmanmarketingletter.com/16-differences-between-social-media-and-traditional-media/> (дата обращения: 10.12.2015).
14. Kaul V. Changing Paradigms of Media Landscape in the Digital Age [Электронный ресурс]. URL: <http://www.omicsgroup.org/journals/changing-paradigms-of-media-landscape-in-the-digital-age-2165-7912.1000110.php?aid=4210> (дата обращения: 11.12.2015).
15. Mobile Phone Internet User Penetration Worldwide from 2014 to 2019 [Электронный ресурс] // The Statistics Portal. URL: <http://www.statista.com/statistics/284202/mobile-phone-internet-user-penetration-worldwide/> (дата обращения: 11.12.2015).

NEW MASS MEDIA AS A SYMBOL OF TRANSFORMATION OF MEDIA-LANDSCAPE OF INFORMATION SOCIETY

Kolosova Alevtina Aleksandrovna, Ph. D. in History, Associate Professor
Shnaider Anna Aleksandrovna
Peoples' Friendship University of Russia
koloso-alla@yandex.ru; anshnaider@gmail.com

The article examines the impact of new media on the transformation of communication processes in contemporary information society. Giving various interpretations of the term “convergent mass media”, the authors reveal the main characteristics of this phenomenon which have conditioned new tendencies in the development of contemporary journalism. Attention is paid to the change of the role of a journalist on the whole, conditioned by the introduction of computer telecommunication technologies into the information production.

Key words and phrases: new media; convergent journalism; social media; information society; Internet mass media.

УДК 82.0:004.9

В статье рассматривается жанровая и структурная специфика локативов (locative narrative), электронных художественных нарративов, отражающих авторское художественное представление о социокультурном пространстве. Помимо текстовой интерпретации пространства, локатив, будучи электронным художественным произведением, содержит в своей комплексной структуре аудио-визуальный компонент, который так же как и текст актуализирует изображаемое пространство фиктивного мира, но только на уровне визуального (графика / анимация) и аудиального (звук) восприятия.

Ключевые слова и фразы: электронный нарратив; локатив; локус; аудиовизуальный компонент; интерфейс; анимация.

Кучина Светлана Анатольевна, к. филол. н., доцент
Новосибирский государственный технический университет
svkuchina@yandex.ru

ЛОКАТИВЫ: ЖАНРОВАЯ И СТРУКТУРНАЯ СПЕЦИФИКА

Любая точка географического пространства обладает собственной историей, связанной с жизнью человеческого, животного или предметного мира. Некоторые локусы, находящиеся в эпицентрах жизни человека (лобные места городских поселений; торговые площади городов больших и малых; особые места церковных и других ритуальных сооружений и др.) могут быть рассмотрены / развернуты в дискурсивном плане в нарративы, события которых будут иметь четкую привязку к месту событий (пространственные координаты) и отличаться лишь расположением на временной прямой.