

КУЛЬТУРА И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

УДК 316.77; 070

DOI 10.23683/2227-8656.2018.6.5



ПАРАДИГМАЛЬНЫЙ СДВИГ В ФОРМИРУЮЩЕМСЯ МЕДИАЛАНДШАФТЕ: ТЕНДЕНЦИИ И ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ

THE PARADIGM SHIFT IN THE EMERGING MEDIA- LANDSCAPE: TRENDS AND APPROACHES TO UNDERSTANDING

Абовян Ашхен Валикоевна

Кандидат филологических наук, доцент,
Южный федеральный
университет,
г. Ростов-на-Дону, Россия,
e-mail: abovyan@rambler.ru

Ashkhen V. Abovyan

Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor,
Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russia,
e-mail: abovyan@rambler.ru

В статье анализируются тенденции трансформации медиаландшафта в современной России. Показана необходимость переосмысления протекающих в информационно-коммуникационном пространстве процессов, нахождения нового понимания взаимоотношений между акторами, источниками и каналами коммуникации. Показано, что происходят тектонические сдвиги в характере потребления контента. Границы между журналистом и аудиторией стираются, остается только многостороннее информационное взаимодействие, где каждый вносит свой вклад в общий дискурс. Пользователи непрерывно формируют дискурс, производят рефрейминг контента, высказывают мнения, оценки и рекомендации. Выявляется тенденция к самоорганизации ин-

The article analyzes the transformation trends of the media landscape in modern Russia. The necessity of rethinking the processes occurring in the information and communication space, providing a new understanding of the relationship between actors, sources and channels of communication is shown. It is shown that tectonic shifts occur in the nature of content consumption. Users continuously form discourse, reframe content, express opinions, assessments and recommendations. The paper reveals the tendency of information space to self-organise around so called "knowledge managers" perceived as authoritative, representatives of the community that generate and / or verify the accuracy and quality of the content. The boundaries between the journalist and the audience are

формационного пространства вокруг нового типа узлов коммуникации – «менеджеров знаний», воспринимаемых как авторитетные представители сообщества, генерирующие и/или проверяющие достоверность и качество контента. Пользователи же создают для себя таких экспертов, на мнение которых будут ориентироваться при взаимодействии с огромными потоками информации, что позволит их систематизировать и уменьшить эффект информационного шума.

blurred, only multilateral information interaction remains, where everyone contributes to the general discourse. Users also create such experts for themselves, whose opinions will be reference point for them when interacting with huge flows of information, which will allow them to systematize and reduce the effect of information noise.

Ключевые слова: медиаландшафт; информационно-коммуникационные технологии; Web 3.0; «менеджер знаний»; социальные сети; средства массовой коммуникации.

Keywords: media landscape; information and communication technologies; Web 3.0; “knowledge manager”; social networks; mass media.

Введение

В современном мире происходят качественные изменения в процессах производства контента, обработки, трансляции, ретрансляции и потребления информации. Традиционные медиа вынуждены адаптироваться к изменяющимся условиям и натиску так называемых новых медиа, к которым относят не только интернет-издания, но и социальные сети, мессенджеры, видеохостинги, мобильные приложения. У пользователей появляется все больше инструментов и возможностей интерактивного взаимодействия как с каналом информации, так и с другими пользователями, а также самой информацией: каждый потребитель сообщения может вносить в него изменения и дополнения, дописывать и дополнять дискурс. Многие исследователи отмечают, что подход, при котором люди воспринимаются как потребители информации, т. е. по сути пассивные объекты информационного воздействия, уже неприемлем. Дж. Розен характеризует их следующим выражением: «люди, ранее известные как аудитория» (Rosen, 2006).

Теоретические основы

Традиционная система средств массовой информации и в целом медиаландшафт претерпевают радикальные изменения. Изменяются статусы акторов, элементы системы, отношения между производителем и потребителем. Под понятием «медиаландшафт» обычно понимают сложное пространственно-технологическое единство информационного пространства, в котором выделяются конкретные технологии, каналы коммуникации, способы получения и взаимодействия с информацией, характер, полнота и скорость ее получения, возможно-

сти доступа, а также конкретные узлы коммуникации – производители контента. В современном мире это не только СМИ, редакции, журналисты или даже блогеры, но и практически любые, даже случайные пользователи, а также боты – программы, генерирующие контент. Включение неодушевленных акторов в систему коммуникации и социального взаимодействия вписывается в методологическую парадигму, предложенную Б. Латуром (Латур, 2014), показавшим, что с точки зрения многосторонней коммуникации, создания и ретрансляции информационных сигналов все акторы (люди, группы, организации, институты или технологии и техника) равны и образуют единую сложную сеть. Автоматизированные программы способны генерировать полноценный медиаконтент (к примеру, записи в сообществах в социальных сетях, сообщения в мессенджерах), вступать в коммуникацию с пользователями (чат-боты), при этом способны к самообучению и развитию. Не так давно была создана нейронная сеть, способная заниматься подобием творчества – создавать картины.

Научный дискурс вокруг понятия «новые медиа» начал зарождаться с появлением первых компьютеров. В рамках данного подхода рассматриваются переплетение традиционных и новых средств коммуникаций и их влияние на социокультурное пространство. Новые медиа изменяют и/или дополняют предшествующие им (Kaul, 2012).

Кроме того, новые медиатехнологии изменили характер коммуникации с линейной на трехмерную. Основой концепции новых медиа является гипертекст, представляющий собой способ организации и представления информации на компьютере, определяющийся электронными ссылками, по которым пользователи могут совершать навигацию по контенту и смежным с ним сообщениям.

Медиакоммуникация изменяется в сторону большей интерактивности, возможности обратной связи на каждой стадии процесса коммуникации, начиная со сбора и заканчивая обработкой и распространением. Вместе с этим изменяется и социальная реальность, процессы, протекающие в обществе, и характер социального взаимодействия (Kaul, 2012).

Новые медиа, в которых потребитель контента является одновременно и его генератором, и ретранслятором, создают интегрированное пространство непрерывной коммуникации, в котором одновременно присутствует множество точек зрения, интерпретаций, символов и кодов, зачастую противоречащих друг другу (Dean, 2010. P. 87). Исследователи называют данный феномен пространством бесконечного сомнения (Zhao, 2008. P. 1820). Данный опыт влияет на процесс

формирования идентичности, трансформируя и корректируя ее каждый раз, когда индивид выходит онлайн. В результате разнородность и анонимность пространства новых медиа создают уникальную технологическую коммуникационную среду (Фролова, 2018. С. 44).

Результаты

По данным исследовательского центра «Делойт», медиаландшафт в России в 2018 г. может быть описан следующим образом (рис. 1) (Восстановление уровня лояльности ... , 2018).

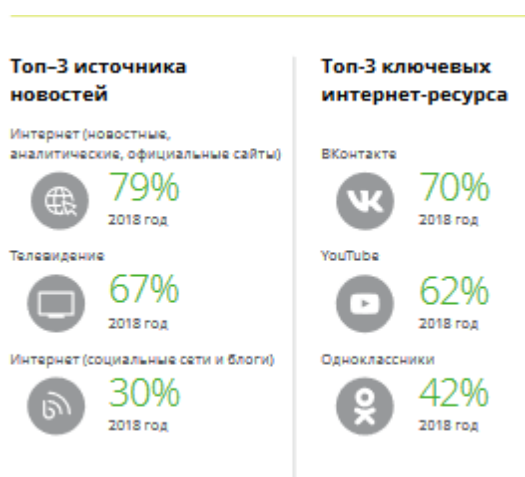


Рис. 1. Наиболее востребованные источники информации в России в 2018 г.

На рис. 1 видно, что наиболее востребованными являются интернет-источники: новостные, аналитические сайты. Далее идет телевидение, на третьем месте – социальные сети. Среди последних наиболее популярной является социальная сеть «ВКонтакте», далее следует видеохостинг YouTube.

Наиболее распространенной техникой у россиян являются телевизор (98 % респондентов) и смартфон (есть у 90 % респондентов) (рис. 2). При этом в целом динамика использования средств массовой коммуникации положительная.

На рис. 3 приведена статистика пользования смартфоном, согласно которой доля пользователей, использующих смартфон для длительного соединения с Интернетом, значительно возросла. При этом наиболее востребованные функции в смартфоне – мессенджеры, затем сотовая связь. Среди мессенджеров самым популярным является WhatsApp.

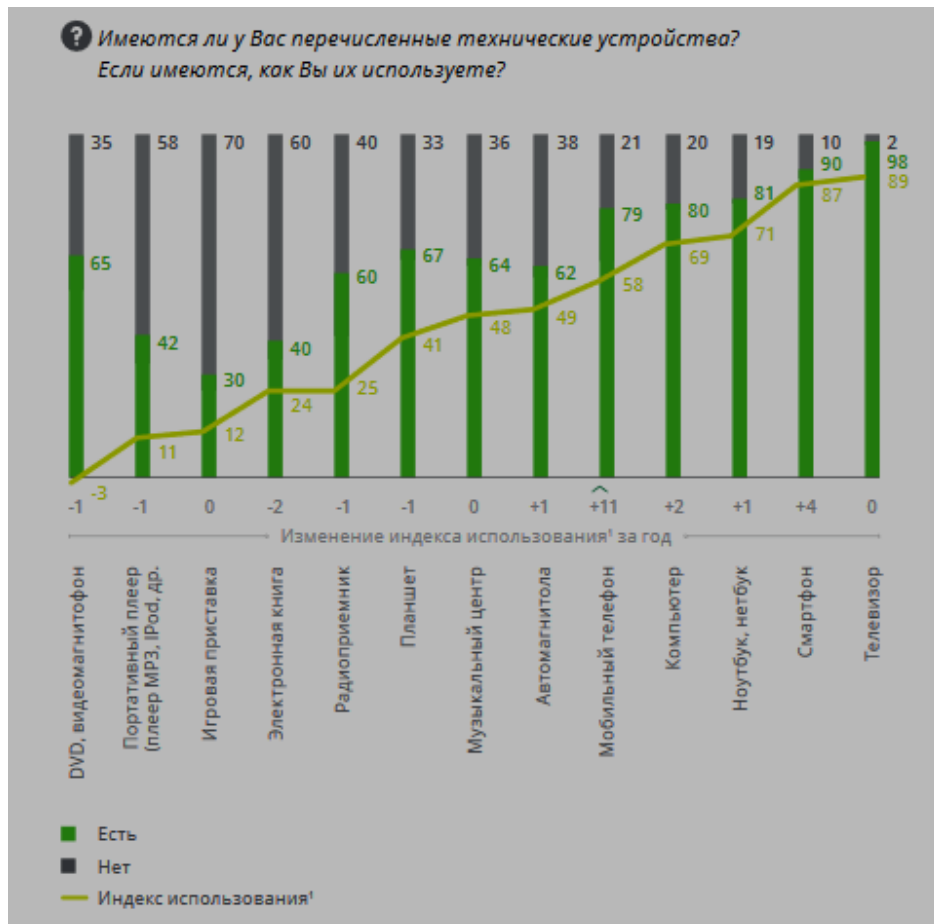


Рис. 2. Наличие у пользователей технических устройств



Рис. 3. Специфика пользования мобильным интернетом и смартфоном

Переориентация пользователей с сотовой связи в сторону мессенджеров говорит о возрастающей потребности в генерации и распространении мультимедийного контента, который удобнее всего рассылать через мессенджеры, имеющие функцию прикрепления фото, видео, звука и т.д.

Наиболее востребованными источниками информации, по данным доклада «Восстановление уровня лояльности к рекламе в Интернете», являются, как видно на рис. 4, официальные интернет-ресурсы. Далее идет телевидение, затем социальные сети. Печатные СМИ и радио значительно уступают. При этом картина разнится в зависимости от возраста респондентов. Для молодежи характерно большее доверие Интернету и социальным сетям.

Выберите, пожалуйста, два ключевых источника, из которых Вы получаете новости.

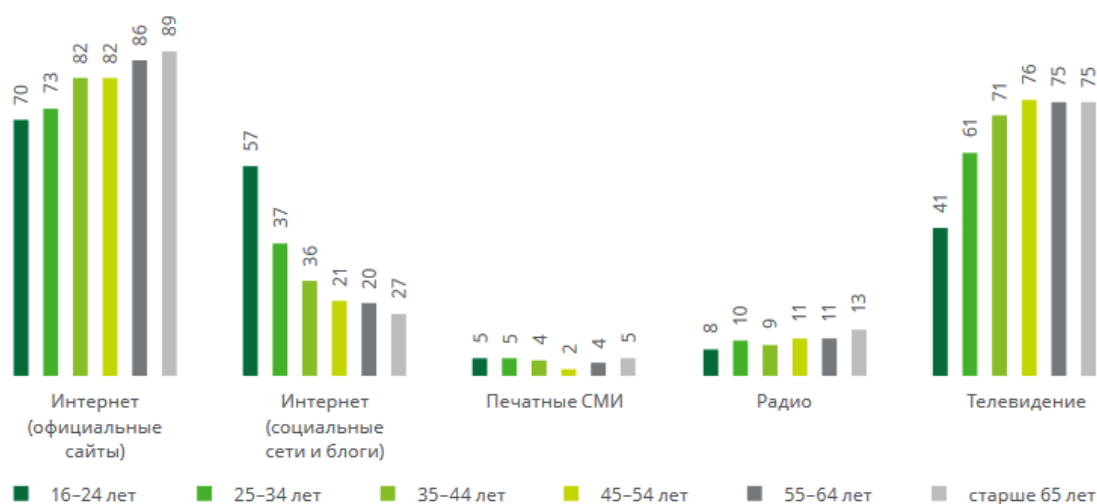


Рис. 4. Ключевые источники получения информации в 2018 г.

Смартфоны, домашние компьютеры и ноутбуки используются как для подключения к Интернету, так и для доступа к телевидению. При этом 47 % пользователей имеют телевизор с доступом к сети Интернет. В интернет-пространстве современные россияне проводят больше времени, чем за просмотром телевидения вне зависимости от устройства, с помощью которого получают доступ (рис. 5, 6).

Обсуждение

Наличие и активное использование смартфонов и ноутбуков, позволяющих доступ к информационным источникам и средствам коммуникации в любой момент времени и в любом месте, детерминируют изменения в медиаландшафте.



Рис. 5. Устройства, используемые для получения доступа к телевидению

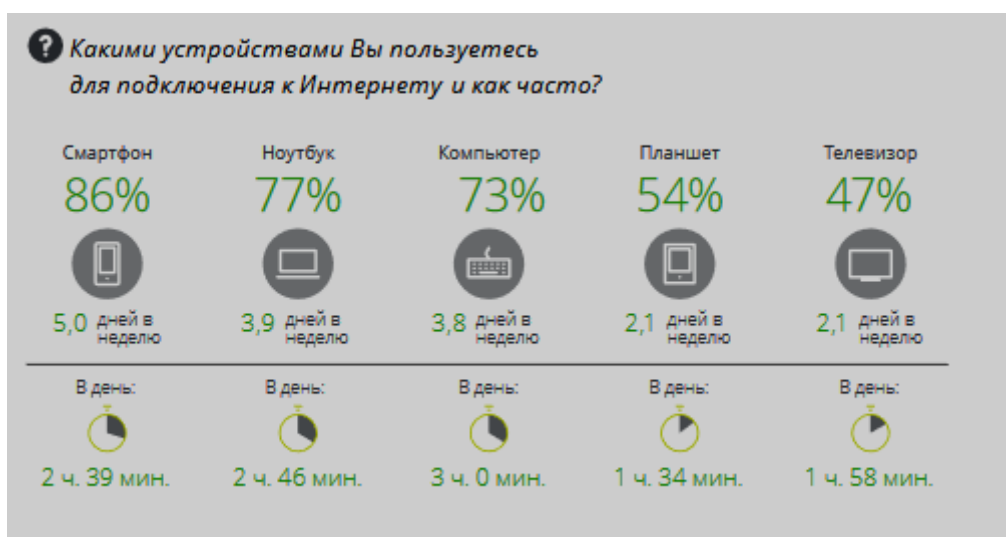


Рис. 6. Устройства, используемые для получения доступа к Интернету

Большая часть коммуникативной активности происходит посредством современных информационных технологий. Социальная реальность дополняется с их помощью. Этому способствуют и различные мобильные приложения-помощники: карты, справочники, поисковые машины, вызов такси и заказ еды, но также и развивающиеся технологии дополненной реальности, воплощающейся в возможности информационного взаимодействия с объектами окружающей среды. Пользователи могут получать справочную информацию, регистрироваться на мероприятия, просматривать дополнительный медиаконтент (3D-

модели, видео, фото), связанные с тем или иным объектом, оставлять комментарии и делиться с другими пользователями.

С ростом влияния и распространенности платформ социальных сетей изменяется также деятельность производителей контента. Большая часть медиакомпаний инвестирует в нетрадиционные медиа, различные стартапы и инновации в сфере производства и распространения контента. Потребители требуют все большего расширения возможностей доступа к контенту на любом устройстве и в любое время (Kaul, 2012). Это касается не только развлекательного контента, но и корпоративной, социальной, маркетинговой информации, персональных медиа. Происходят тектонические сдвиги в характере потребления контента. Пользователи непрерывно формируют дискурс, производят рефрейминг контента, высказывают мнения, оценки и рекомендации. П. Брэдшоу считает, что, согласно проведенным опросам, журналисты, активно включенные в блогосферу, отмечают серьезные изменения в характере взаимодействия с аудиторией и в целом в своем мировоззрении и в интерпретации социальной реальности и взаимодействия в связи с этим (Bradshaw, 2012). Границы между журналистом и аудиторией стираются, остается только многостороннее информационное взаимодействие, где каждый вносит свой вклад в общий дискурс.

Одним из возможных последствий данной тенденции исследователи называют проблемы с достоверностью, надежностью и объективностью информации при размывании идентичности и роли классической журналистики. И. Воблич и П. Далгрэн отмечают наличие как минимум двух векторов трансформации (Vobič, 2013. P. 18). Во-первых, появление партиципационной журналистики. Это приводит к организационным изменениям в медиа, которые должны адаптироваться к большей интерактивности. Во-вторых, само восприятие новостей как источника актуальной информации изменилось. Создается ситуация информационного шума, в котором крайне сложно найти ориентиры. При этом пользователи все больше ориентированы на получение информации из интернет-пространства и социальных сетей, но при этом все меньше готовы платить за контент.

Исследователи отмечают, что основной задачей социальных медиа, занявших ключевые позиции в медиаландшафте, является предоставление возможности делиться контентом, выстраивать взаимодействие, социальные связи, осуществлять саморепрезентацию и помогать в сотрудничестве пользователей. При этом анонимность уже не является притягательной особенностью Интернета. Мы сталкиваемся с рефреймингом онлайн-активности. В XX в. главной задачей пользовате-

ля было спрятаться за маской, укрыться от взора, скрыть себя. Людей привлекала возможность отделения цифровой и реальной идентичностей. Основными признаками Сети были текстуальность и анонимность (Kaul, 2012). Сегодня же мы видим формирование культуры взаимодействия, сотрудничества, стремление поделиться, распространить контент, выразить присоединение к той или иной проблеме или событию, мнению (Praprotnik, 2015. P. 130). Эти задачи осуществляются в рамках такой концепции медиапространства, как Web 2.0.

На смену концепции Web 2.0, привнесшей интерактивность, обратную связь, но создавшей условия информационного шума, в котором пользователю достаточно сложно разобраться (Rückriem, 2010. P. 24), приходит Web 3.0, на настоящий момент остающаяся разработкой, но концептуально решающая противоречия предшествующих систем.

По мнению теоретиков и практиков в сфере интернет-коммуникаций, Web 3.0 будет являться эволюционным продолжением развития типов медиакоммуникации (Возможности системы Web 3.0 ... , 2013):

1. Межперсональные коммуникации – «один – одному».
2. Массмедиа – «один – многим». Система Web 1.0.
3. Новые медиа – «многие – многим». Web 2.0.
4. Персональные медиа – «многие – одному». Web 3.0.

При этом Web 3.0 будет предоставлять возможность фильтровать и структурировать потоки информации каждому отдельному пользователю.

Одной из концепций, лежащих в основе системы Web 3.0, является идея о «менеджерах знаний» (Рязанова, 2018. С. 117). Под «менеджером знаний» понимается некий самозародившийся в Сети эксперт, привносящий в сообщество качественно отобранную и проверенную информацию. Пользователи же создают для себя таких экспертов, на мнение которых будут ориентироваться при взаимодействии с огромными потоками информации, что позволит их систематизировать и уменьшить эффект информационного шума.

Интернет-пространство выстраивает новую реальность с принципиально новыми правилами социального взаимодействия, которые основаны на социальном участии, сопричастности, демократизации процессов. Каждый пользователь получает возможность свободного общения, самопрезентации, участия в коллективном создании контента.

Концепция Web 3.0 во многом решает проблему качества и достоверности контента. Эксперты замечают, что качество информации довольно высоко на узкоспециальных сайтах. В связи с этим одним из возможных путей развития интернет-сообществ будет являться созда-

ние все более дифференцированных вертикальных социальных сетей. Сообщества будут самоорганизовываться и выстраиваться вокруг эксперта, лидера мнения по конкретным направлениям, будь то профессиональная деятельность или интересы, хобби и т.д. (Долгин, 2018).

Заключение

Подводя итог, следует сказать, что роль интернет-сообществ как наиболее влиятельных источников информации, а также основных площадок межличностной и групповой коммуникации будет только возрастать. Дигитализация, развитие мобильных технологий, виртуальной и дополненной реальности уже существенно трансформировали медиаландшафт и практики медиапотребления. По данным различных исследований и мониторингов, молодое поколение практически непрерывно погружено в сетевую коммуникацию (TV and Media, 2017). При этом среди главных тенденций выделяют преимущественное потребление контента и коммуникацию посредством смартфонов, вытесняющих большие экраны мониторов и телевизоров, возрастающее доверие и охват аудитории социальными сетями, которые постепенно становятся основным источником новостей, полный или частичный отказ от традиционного телевидения в пользу онлайн-вещания, стримов и интернет-трансляций.

Литература

Возможности системы Web 3.0 в современном медиaprостранстве: проблемы и перспективы // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2013. № 4. С. 250–253.

Восстановление уровня лояльности к рекламе в Интернете. М., 2018. Режим доступа: <https://www.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-enter/media-consumption-in-russia-2018-ru.pdf>.

Долгин А. Рунет: игра на опережение. Что такое Web 3.0? Available at: <http://www.polit.ru>.

Латур Б. Пересборка социального. М.: Изд-во ВШЭ, 2014.

Рязанова Л.В. Развитие массовой самокоммуникации в рамках web-технологического подхода // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2018. № 4.

Фролова А.С. Влияние новых медиа на

References

The capabilities of the Web 3.0 system in modern media space: problems and prospects (2013). *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevsky*, 4, 250-253. (in Russian).

Restore the level of online advertising loyalty (2018). M. Available at: <https://www.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-enter/media-consumption-in-russia-2018-ru.pdf>.

Dolgin, A. Runet: the game ahead of the curve. What is Web 3.0? Available at: <http://www.polit.ru>.

Latour, B. (2014). *Rebuilding social*. M.: HSE.

Ryazanova, L.V. (2018). The development of mass self-communication in the framework of the web-technological approach. *Gumanitarnie nauki. Vestnik Finansovogo Universiteta*, 4. (in Russian).

Frolova, A.S. (2018). The impact of new

трансформацию коммуникативных практик военнослужащих в условиях медиатизации социума // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 7. С. 42–48.

Bradshaw P. Social Media and News. Mapping Digital Media, Reference. Series 15, Open Society Foundations. Available at: <https://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-social-media-and-news>.

Dean J. Blog theory. Cambridge, UK: Polity Press, 2010.

Kaul V. Changing Paradigms of Media Landscape in the Digital Age // Changing Paradigms of Media Landscape in the Digital Age. 2012. Available at: <https://www.omicsonline.org/open-access/changing-paradigms-of-media-landscape-in-the-digital-age-2165-7912.1000110.pdf>.

Praprotnik T. From Anonymity to Self-Disclosure; recontextualisation of communication in new media // Innovative Issues and Approaches in Social Sciences. 2015. Vol. 8, No. 1. P. 128–141.

Rosen J. The People Formerly Known as the Audience. PressThink, 2006. Available at: http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html.

Rückriem G., Ang-Stein C., Erdmann J. W. Understanding media revolution how digitalization is to be considered // Leicht veränderte und erweiterte Fassung unseres Vortrags auf der Summer School in Helsinki. 23–25 Mai 2010.

TV and Media (2017). A consumer-driven future of media. An Ericsson Consumer and Industry Insight Report. October, 2017. Available at: <https://www.ericsson.com/assets/local/trends-and-insights/consumer-insights/consumerlab/reports/tv-media-2017-consumer-and-industry-insight-report.pdf>.

Vobič I., Dahlgren P. Reconsidering Participatory Journalism in the Internet Age // Medijska istraživanja. 2013. Vol. 19, No. 2. P. 9–30.

Zhao S., Grasmuck S., Martin J. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships // Computers in Human Behavior. 2008. No. 24. P. 1816–1836.

media on the transformation of the communicative practices of servicemen in the context of mediatization of society. *Socialno-gumanitarnie znaniya*, 7, 42-48. (in Russian).

Bradshaw, P. (2012). Social Media and News. Mapping Digital Media, Reference. Series 15, Open Society Foundations. Available at: <https://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-social-media-and-news>.

Dean, J. (2010). Blog theory. Cambridge, UK: Polity Press.

Kaul, V. (2012). Changing Paradigms of Media Landscape in the Digital Age. *Changing Paradigms of Media Landscape in the Digital Age*. Available at: <https://www.omicsonline.org/open-access/changing-paradigms-of-media-landscape-in-the-digital-age-2165-7912.1000110.pdf>.

Praprotnik, T. (2015). From Anonymity to Self-Disclosure; recontextualisation of communication in new media. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 8, 1, 128-141.

Rosen, J. (2006). The People Formerly Known as the Audience. PressThink. Available at: http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html.

Rückriem, G., Ang-Stein, C., Erdmann, J. W. (2010). Understanding media revolution how digitalization is to be considered. *Leicht veränderte und erweiterte Fassung unseres Vortrags auf der Summer School in Helsinki*. 23-25 Mai.

TV and Media (2017). A consumer-driven future of media. An Ericsson Consumer and Industry Insight Report. October, 2017. Available at: <https://www.ericsson.com/assets/local/trends-and-insights/consumer-insights/consumerlab/reports/tv-media-2017-consumer-and-industry-insight-report.pdf>.

Vobič, I., Dahlgren, P. (2013). Reconsidering Participatory Journalism in the Internet Age. *Medijska istraživanja*, 19, 2, 9-30.

Zhao, S., Grasmuck, S., Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816-1836.

Поступила в редакцию

24 октября 2018 г.