

УДК 316.77

ЧЕРНАВСКИЙ Александр Сергеевич – магистр социологии, старший преподаватель кафедры политологии и социологии Института социально-гуманитарного образования Московского педагогического государственного университета (119991, Россия, г. Москва, ул. Малая Пироговская, 1, стр. 1; AS@yandex.ru)

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ И ФЕНОМЕН НОВЫХ МЕДИА

Аннотация. Автор приводит некоторые существенные характеристики развития современной медиасферы в области сетевых коммуникационных технологий. Особое внимание уделено специфическим особенностям такого феномена современных медиа, как новые медиа. Развитие именно этого сегмента представляется автору фронтиром в совершенствовании теории и практики изучения медиаполя.

Минимальное число исследовательских работ в этом направлении на текущий момент представляется дополнительным аргументом в пользу дальнейшего исследования данного проблемного поля.

Ключевые слова: медиасфера, медиапотребление, новые медиа, цифровое пространство, постсовременность, трансмедиа

В начале XXI в. современный мир погрузился в мир медиа, сферу тотальных и крайне разнообразных коммуникаций. Развитие современных технологий оказывает значительное влияние на ценностный субъективный мир человека, крайне быстро трансформировались и навыки привычного медиапотребления. Со времен известного обобщения М. Маклюэна о сути сообщения прошло немного времени, а на текущий момент сложность и интенсивность влияния медиасферы на индивида и социум в целом стали предметом интереса не только философии и культурологии, но и маркетинговых, психосоциальных и антропологических исследований. То, что значительная часть цивилизованного мира значительную часть временных и технологических ресурсов тратит в медиасфере и при этом потенциал роста медиапотребления далеко не исчерпан, актуализирует определенную доминанту данной сферы производства и потребления.

Капитализация таких компаний, как *Google* и *Apple*, согласно данным *Financial Times Global 500*, оценивается на конец 2014 г. в сумму более 370 и 647 млрд долл. США соответственно¹. Сегодня эти и подобные им крупные компании придали значительное ускорение рынкам всевозможных медиауслуг и медиасервисов. Социальные сети и доступные мультимедийные устройства, в первую очередь планшеты и телефоны, совершили качественную и количественную революцию в сфере медиапотребления. При этом значительная доля капитализации подобных компаний никак не связана с их материальными активами. Главную роль для данных компаний играет их активность и достижения в области медиа и коммуникаций. Более 30 млрд изображений накоплено в сети визуально-ориентированных медиа *Instagram*. Стоимость фотосервиса *Instargam*, принадлежащего *Facebook Inc*, на конец 2014 г. оценивается в 35 млрд долл. США, а не в прежние 19 млрд, сообщает агентство *Bloomberg* со ссылкой на данные аналитика *Citigroup* Марка Мэя². Однако, хотя развитие социальных сетей продолжается уже довольно давно, представляется, что авангард развития медиасферы (в контексте феномена потребления) смещается в сторону так называемых новых медиа.

Современный человек уже перегружен медийными сообщениями, и визуальным кодам все сложнее воздействовать на потребителя того или иного контента. Многие аналитики полагают, что мы оказались в ситуации недостаточности изобразитель-

¹ <http://www.ft.com/intl/indepth/ft500>

² <http://www.vestifinance.ru/articles/51198>

ного материала, выраженного в фотографиях или рисунках. Все больше появляется аналитических материалов, где говорится о необходимости индивидуального подхода к каждому значимому медиавысказыванию. Поэтому актуализируются знания закономерностей визуального восприятия, вкусов аудитории, ведутся поиски новых форм синтеза технических решений и искусства. Трансмедийные решения уже ворвались в нашу жизнь в виде разнообразных возможностей, «сообщений» и «проектов». К тому же стало достаточно общепринятым рассуждение о соотношении процесса потребления (а его медиасоставляющая неуклонно растет) с идентичностью современного человека. Один из авторитетнейших исследователей современного общества З. Бауман так характеризует эту взаимосвязь в обобщенном виде: «В потребительском обществе всеобщая потребительская зависимость – универсальная зависимость от покупок – это обязательное условие всей индивидуальной свободы; главным образом, свободы отличаться, “иметь идентичность”» [Бауман 2008: 92].

Тривиальным представляется и тезис, что медиасфера является вселенной производства смыслов и идентичностей для человека современности. Особенности медиапотребления в значительной степени являются определяющими для адекватного понимания значительной части жизни человека. Поскольку сегодня потребление играет основную роль в процессе воспроизводства, подчиняя себе другие его составляющие, оно «не просто выходит за рамки экономической сферы, проясляясь во всех социокультурных практиках, а превращается в доминирующий социальный процесс» [Томбу 2012: 255]. Необходимо отметить, что данный «доминирующий социальный процесс» сильно трансформируется в настоящее время и получает новые медийные возможности для актуализации смыслов и формы медиасферы. Но сами новые медиа как мультимедийный социокультурный феномен имеют относительно недавнюю историю возникновения.

Новые СМИ, или новые медиа (англ. *new media*) – термин, который используется для обозначения интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей контента с потребителями. Этим же словосочетанием обозначают процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций. Конвергенция мультимедийных возможностей стала особенностью этого вида медиа. Более того, на текущий момент новые медиа становятся не просто площадкой, интересной потребителям контента, но и цифровым пространством для создания нового содержания. Привычная и вроде бы очевидная граница между производителями медиасообщений и их потребителями стала стираться. Однако представляется необходимым сформулировать некоторые принципиальные требования к потребителям-производителям данной разновидности медиаресурсов.

1. *Время для интеракции – погружения.* Подавляющее число современных проектов категории новых медиа требуют значительного времени для ознакомления с первично представленным материалом, чтобы затем стать адекватным соавтором проекта. Причем именно категория *Web Documentary* особо требовательна к личному времени пользователей в силу мультимедийной специфики контента. Даже линейные примеры новых медиа часто превосходят по длительности стандартные.

2. *Интерактивность – участие.* Трансмедийные проекты предоставляют крайне разнообразные возможности для медиапотребителя, но в свою очередь требуют значительного интереса от зрителя, обеспечивающего активное участие в наполнении пространства проектов. Яркими примерами подобного участия могут быть такие *web docs*, как *Here at Home* или первая документальная игра *Fort McMoney*.

3. *Игровой компонент.* Играизация современного медиaprостранства – уже стабильный и вполне очевидный вектор развития. «Нулевой уровень» сознания современного потребителя, эклектичность и значительный объем информационного шума ввели в медиaprостранство новые способы информационного потребления и продвижения. Потребителю в значительной степени предлагается «играть» с контентом, т.к. игра обеспечивает возможность линейных и нелинейных модификаций и увлекает зрителя в разнообразные эмоциональные и интеллектуальные переживания.

Актуальное медиапотребление представляется сложной и крайне динамичной

совокупностью разнонаправленных социокультурных процессов, основывающихся на специфике развития современной медиасферы. Дальнейшее исследование данной сферы общественной жизни позволит глубже понять степень ее вовлеченности в структуру властных интересов и социальных коммуникаций.

Список литературы

- Бауман З. 2008. *Текущая современность*. СПб: Питер. 240 с.
Томбу Д. 2012. Социокультурные аспекты феномена потребления в работах З. Баумана. — *Палимпсест. Диалог социогуманитарных наук*: сборник научных трудов. Вып. 2. М.: МПГУ «Прометей».

CHERNAVSKIY Aleksandr Sergeevich, M.A. in Sociology, Senior Lecturer of the Chair of Political and Social Sciences, Moscow State Pedagogical University (1, bld. 1, Malaya Pirogovskaya St, Moscow, Russia, 119991; AleS@yandex.ru).

FEATURES OF MODERN MEDIA CONSUMPTION AND THE PHENOMENON OF NEW MEDIA

Abstract. This material briefly describes some of the essential characteristics of modern media sphere through the development of network communication technology. Particular attention is concentrated on the specific features of such phenomenon of modern media as new media. Their development seems to be an advanced frontier in the evolution of the theory and practice of media studies. The minimal number of researching works on this theme through the moment seems to be an additional argument in favor of further research of this problem field.

Keywords: new media, media consumption, communication, media interaction, digital space

УДК 324 (470.620)

ИГНАТЕНКО Вадим Александрович — соискатель кафедры политологии и политического управления Кубанского государственного университета (350040, Россия, г. Краснодар, ул. Ставропольская, д. 149; vadlen23@gmail.com)

ФАКТОРЫ И МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО УЧАСТИЯ МОЛОДЕЖИ РОССИИ (по материалам Южного федерального округа)

Аннотация. В статье рассматриваются основные факторы и методы повышения электорального участия российской молодежи. На основе данных анкетных опросов в Южном федеральном округе выделяются объективные и субъективные факторы формирования электоральной активности молодежи. Изучается позитивный опыт молодежного парламентаризма, участия молодежи в политических партиях. По итогам сравнения федерального и регионального уровней электорального участия молодежи на материалах Южного федерального округа России выявляются особенности региональной молодежной политики.
Ключевые слова: электоральное участие, факторы, методы повышения, российская молодежь, Южный федеральный округ

Одной из сложных проблем российского общества является низкая политическая активность молодежи, в частности электоральная. Российская молодежь составляет весомую часть электората (от 20 до 25% по различным субъектам