

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2023, Том 14, № 4 / 2023, Vol. 14, Iss. 4 <https://sfk-mn.ru/issue-4-2023.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/82KLSK423.pdf>

DOI: 10.15862/82KLSK423 (<https://doi.org/10.15862/82KLSK423>)

5.10.1. Теория и история культуры, искусства (культурология)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Шведов, И. Ю. К вопросу новых медиа в культуре массовых коммуникаций / И. Ю. Шведов // Мир науки.

Социология, филология, культурология. — 2023. — Т. 14. — № 4. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/82KLSK423.pdf>

DOI: 10.15862/82KLSK423

For citation:

Shvedov I.Yu. On the issue of new media in the culture of mass communications. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 2023; 14(4): 82KLSK423. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/82KLSK423.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: 10.15862/82KLSK423

УДК 008

Шведов Игорь Юрьевич

ФГБОУ ВО «Южный федеральный университет», Ростов-на-Дону

Аспирант кафедры «Теории культуры, этики и эстетики»

E-mail: igor98able@gmail.com

К вопросу новых медиа в культуре массовых коммуникаций

Аннотация. Проблемы новых медиа в системе массовых коммуникаций сегодня становятся все более актуальными вследствие того, что устоявшийся дискурс о средствах массовой информации и привычный язык их описания больше не справляются со своими функциями. Появление новых медиа является следствием повсеместной цифровизации. Значимость исследования в поднятой проблематике заключается в том, что детально рассматриваются характеристики новых медиа, приводятся термины, которые ранее не были соотносимы с теорией коммуникации. Особо подчеркивается, что на сегодняшний день философские и культурологические основы феномена новых медиа недостаточно отрефлексированы, хотя они представляют большой интерес с точки зрения ключевых переломных точек современного общества. В статье представлен литературный обзор, дана интерпретация основных понятий, уточняется теоретико-методологическая база, выделяются и анализируются наиболее яркие характеристики новых медиа. Рассматриваются семь базовых характеристик новых медиа, которые не только дают представление о специфике изучаемого предмета, но и репрезентуют его существенные отличия от общего понятия «медиа» в культуре массовых коммуникаций.

С учетом осуществленной попытки углубить понимание предмета исследования, резюмируется, что новые медиа постоянно и ежедневно ограничивают, и переопределяют идентичность и общие черты цифровых сообществ, а также отношения пользователей внутри них, что меняет в свою очередь социальные и культурные взаимодействия. Автор подчеркивает, что, если исследователи используют термин новые медиа только как устоявшийся и интуитивно понятный, не видя необходимости в описании его характеристик, то есть опасность свести исследовательский поиск к поверхностному восприятию изменений в культуре массовых коммуникаций, пропустив при этом важную эмпирическую информацию.

Полученные результаты вносят вклад в развитие теории культуры массовой коммуникации и имеют научно-практическую значимость для идеологической, образовательной и культурных сфер общества.

Ключевые слова: новые медиа; массовая коммуникация; цифровизация; гипермедиа; интегративность; транскодинг

Сегодня невозможно отрицать значимость исследования новейших феноменов культуры, которые не только влияют на аксиологические ориентиры общества и его семиотическую сферу, но и значительно преобразуют структуру человеческого сознания, а, следовательно, и межлического взаимодействия. Культура массовых коммуникаций существенно изменила способ существования, передачи и восприятия информации. С повсеместным распространением сети Интернет, сформировалось и продолжает увеличиваться единое знаковоинформационное пространство, вход в которое человек осуществляет с помощью так называемых «новых медиа». В данной работе мы делаем попытку выделить и проанализировать наиболее яркие характеристики новых медиа, делающие этот феномен принципиально отличным от средств массовой информации, существовавших ранее. Четкое обозначение характеристик данного феномена имеет определяющее значение для понимания его влияния на массовую коммуникацию и культуру современного общества в целом. Новые медиа как принципиально новый способ коммуникации — это стремительно развивающееся явление, требующее всестороннего анализа и максимальной ясности описываемых его терминов.

Литературный обзор

Объём существующих теорий о средствах массовой информации в культуре массовых коммуникаций охватывает широкий горизонт мнений. В научное использование термин «медиа» ввёл М. Маклюэн в книге «Понимание медиа» [1], написанной им в контексте изучения различных видов реальности, исследуемых как масс-медиа. Кроме этого, существует базовая теоретическая основа — исследования Р. Мертона [2], Ч. Миллса [3], Г. Гарда [4], Г. Лассуэлла [5], Л. Мановича [6] и других.

В данной статье мы опирались на современные научные исследования по теме новых медиа как иностранных, так и отечественных авторов — Л. Фридман, К. Шунмейкер, Л. Мановича, А.А. Лисенковой, А.Ю. Мельниковой. Знакомство с этими работами вновь отсылает нас к важности проработки термина «новые медиа» и определения его основных характеристик.

Материалы и методы

В контексте анализа характеристик новых медиа, нас преимущественно интересовала совокупность средств массовой информации, создающихся и функционирующих на цифровой базе. К таковым относятся блоги, приложения для смартфонов, интернет-сайты, подкасты, цифровые новостные ресурсы и социальные сети. Детальный анализ данного феномена предполагает проведение исследования с использованием таких методов как анализ теоретических источников, метода сравнительного анализа, позволяющего определить специфику феномена новых медиа в отношении традиционных средств массовой информации, метода включенного наблюдения и контент-анализа цифровых порталов.

Результаты

Новые медиа не обязательно относятся к определенному способу коммуникации. Некоторые типы новых медиа, такие как интернет-газета, по сути являются «старыми медиа». Другие новые средства массовой информации являются совершенно новыми, например, подкасты или приложения для смартфонов. Сложность в создании единого определения для новых медиа заключается и в том, что по мере развития технологий определение будет претерпевать неизбежные изменения.

На данный момент, можно сказать, что новые медиа — это любые средства массовой коммуникации — от газетных статей и блогов до музыки и подкастов — которые создаются, существуют и потребляются в цифровом виде. Таким образом, новые медиа — это термин, по большей части описывающий традиционные формы медиа, которые были преобразованы благодаря достижениям в области цифровых технологий. Дифференцирование «новых медиа» и «старых медиа» зачастую представляется затруднительным, потому что новые медиа представляют собой не столько совершенно новый феномен, сколько переосмысление привычных популярных источников информации в новом цифровом формате.

Еще одно важное отличие вышеприведенных форм коммуникации состоит в том, что традиционные средства массовой информации состоят из институционализированных вещательных групп, новые медиа представляют собой поле, которое также допускает независимое участие пользователей. Информация в этой области также появляется благодаря участию граждан и поступает из различных источников [7].

Новые медиа существенно изменили способы коммуникации в современной культуре. Например, они сделали возможным существование и функционирование трех типов коммуникации (индивидуальной, групповой и массовой) на общедоступной платформе социальных сетей. В отличие от других медиа, которые в значительной степени определяются формой своего носителя (бумага, звук, изображение), онлайн-СМИ не привязаны к аналоговой форме носителя. Инструмент, который мы используем для получения информации, существенно влияет на то, как она передается. Условно можно сказать, что их форма ограничена экраном воспроизводящего устройства и его динамиками, что придает их распространению невиданную ранее скорость.

В данной статье мы рассмотрим семь базовых характеристик новых медиа, которые не только дадут представление о специфике предмета, но и репрезентуют его существенные отличия от общего понятия «медиа» в культуре массовых коммуникаций.

Итак, в качестве первой характеристики рассмотрим диджитализированность. Как было ранее упомянуто, одно из главных отличий новых медиа заключается в принципиально новом формате их распространения и отсутствии аналоговых носителей-хранилищ передаваемой информации. В цифровых медиа кристаллизуются и тиражируются нормы, система ценностей, представления, модные веяния, объединенные понятием массовой культуры и присущие большинству членов общества. В этом отношении медиа выступают дополнением и расширением поведенческих практик. В то же время цифровые медиа предоставляют площадки для трансляции как массовой культуры, так и высокой элитарной [8].

Второй значимой характеристикой новых медиа выступает ризоматичность. В точке приложения этого термина к медиакommunikации, он высвечивает прежде всего особенности и тип возникновения текста в современной медиакommunikации. Если подробно остановиться на примере того, как функционирует блогинг или даже новостные порталы, мы увидим, что текст, рождающийся в их формате, является нелинейным, асинхронным, гипертекстуальным, открытым и потенциально может разрастаться в любых направлениях и порождать неожиданные смыслы. Яркими примерами ризоматичности новых медиа так же может

послужить принцип составления Википедии, создание групповых чатов, совместная работа над виртуальными документами, проведение онлайн-конференций и многое другое.

Третья характеристика новых медиа — это общедоступность. Если ранее было невозможно получить информацию в отрыве от ее носителя (газеты, телевизора, радиоприемника и т. д.), то сегодня каждый имеет в своем пользовании универсальное средство приема информации — смартфон (а чаще всего и еще ряд устройств, выполняющих аналогичную функцию приема, сохранения и передачи информации, такие как планшет и ноутбук). В связи с тем, что большинство рабочих процессов современного человека, независимо от того в какой области он реализует свои профессиональные интересы, завязаны на технических средствах связи, доступность и постоянное использование последних провоцирует использовать их не только для осуществления трудовой деятельности, но и для потребления и распространения не связанной с ней информации.

В качестве четвертой характеристики выступает *конвергенция* [9]. Если мы обратимся к классическому пониманию этого термина, то увидим, что в основе его лежит процесс сближения, приобретения похожих свойств и признаков в различных смежных феноменах. Подобные процессы сближения происходят в результате сходных условий развития. Конвергенцию можно назвать движущей силой новых медиа. Современные исследователи считают, что на ближайшие годы основной метафорой, описывающей новые медиа, станет «сплав» [9]. Последние два десятка лет мы наблюдаем конвергенцию не только в медиасфере, но и в сфере технологий в целом. Цифровизация сама по себе может рассматриваться как конвергенционный процесс. Важно отметить, что конвергенция в новых медиа находит свое отражение не только в производстве информации, но и в способах ее потребления.

Гипермедиация является пятой характеристикой феномена новых медиа. Это концепция в исследованиях новых медиа, которая относится к форме посредничества, в которой медиа очень тесно связаны между собой. Медийная гипермедиация связана с использованием косвенных источников для создания прямой связи между различными типами медиа. Этот процесс часто осуществляется с помощью гипертекста [10]. Примером гипермедиации может быть онлайн-покупатель, который приобретает определенный товар, а затем, автоматически получает ссылки на связанные товары, затем статьи, связанные с этими товарами и т. д. Таким образом, гипермедиация позволяет максимально вовлечь пользователей. Потребителю разрешено перемещаться по взаимосвязанным кускам информации по своему усмотрению; он может адаптировать свои перемещения в соответствии с собственными предпочтениями вплоть до визуального оформления информации — например, пользователь может свободно настраивать размер текста или размера окна браузера, открывать и просматривать несколько страниц одновременно, просматривать страницы с сопровождающим звуком или без него. Содержание гипермедийного контента остается фиксированным, но процесс получения этого контента варьируется в зависимости от пользователя и его предпочтений. Автор гипертекста никогда не может быть уверен, что читатель увидит все содержимое документа или что он будет продвигаться по тексту определенным образом.¹

Шестая характеристика новых медиа заключается в их коммодификационности. В современной культуре массовых коммуникаций все больше проявлений человеческой деятельности обретают признаки товара. Новые медиа преобразуют медиаконтент из потока информации в рыночный продукт. Все чаще мы наблюдаем картину, когда даже информационный (в том числе, новостной) контент изначально создается таким образом, чтобы завладеть вниманием аудитории и впоследствии принести прибыль создателю. Внимание аудитории (количество подписчиков, лайков, просмотров, кликов) приобрело товарный

¹ Schoonmaker K. Hypermedia. The Chicago School of Media Theory, 2023. <https://www.are.na/block/20876023>.

эквивалент. Новые медиа в культуре массовых коммуникаций создают экономическую стоимость через создание медиаиндустрии, где пользователь является одновременно потребителем, пользующимся услугами и контентом, и работником, обеспечивающим индустрию своей рабочей силой. Седьмой и заключительной из рассматриваемых нами характеристик новых медиа является интегративность. Сегодня в культуре массовых коммуникаций мы можем наблюдать парадоксальную на первый взгляд картину — каждый из источников новых медиа стремится занять всеохватывающую позицию, подтянуть в свой функционал ранее не присущие функции. Например, новостной портал дает возможность пользователям комментировать сообщения, размещает на своем домене рекламные площади, сотрудничает с блогерами, записывающими подкасты на актуальные темы и т. д. Таким образом, изначальная функция новостного портала — оперативно снабжать актуальной информацией пользователя, обрастает ветвящейся структурой дополнительного функционала. Каждое средство массовой информации (будь то личный блог, радиоканал или интернет-телевидение) стремится создать некую виртуальную мини-вселенную, центром которой будет являться.

Обсуждение

Анализируя особенности новых медиа в культуре массовых коммуникаций, мы пришли к тому, что в основе коммуникации в современном обществе лежит совместное создание, пользование и обмен информацией. В современную эпоху средства коммуникации имеют различные формы и состояния, особенно это касается размещенных в сетевой среде. Опосредованный цифровой способ общения обеспечивает новую среду для человеческой коммуникации, является мощным инструментом, меняющим структуру повседневной жизни и культуры в целом. Обобщая характеристики новых медиа, можно сказать, что это общий термин, который используется в настоящее время для описания текстового и визуально интерактивного общения и передачи информации с помощью устройств, способных принимать цифровой контент. Новые медиа постоянно ограничивают и переопределяют идентичность и общие черты цифровых сообществ, отношения пользователей внутри них, что меняет и социальные и культурные взаимодействия. Зачастую исследователи используют термин новые медиа как устоявшийся и интуитивно понятный, не видя необходимости в описании его характеристик. Такой подход приводит к поверхностному восприятию изменений в культуре массовых коммуникаций. Мы предприняли попытку углубить понимание термина новые медиа посредством подробного описания их характеристик.

Заключение

В данной статье мы выделили и проанализировали наиболее яркие характеристики феномена новых медиа, принципиально отличающие их от традиционных средств массовой информации. Мы рассмотрели семь их базовых характеристик. Четкие описания позволят адекватно использовать термин в последующих исследованиях культуры массовых коммуникаций. Интерес представляет дальнейшее исследование новых медиа через призму механизма их функционирования, а именно — выделение и анализ стихийно складывающихся структур внутри феномена.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маклюэн Г.М. М15 Понимание медиа: внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. — М.; Жуковский: "КАНОН — пресс-Ц", "Кучково поле", 2003. — 464 с.
2. Мертон Р.К. Социальная теория и социальная структура / Пер. с англ. Е.Н. Егоровой и др.; науч. ред. З.В. Коганова. — М.: АСТ, Хранитель, 2006. — 873 с.
3. Миллс Ч. Властвующая элита / Пер. с англ. Е.И. Розенталь, Л.Г. Рошаль, В.Л. Кон. — М.: Директ-Медиа, 2007. — 844 с.
4. Тард Г. Общественное мнение и толпа / Пер. с франц. П. Коган. — ООО «Издательство АСТ», 2021. — 230 с.
5. Лассуэлл Г.Д. Техника пропаганды в мировой войне / пер. с англ. В.Г. Николаева. — М.: ИНИОН РАН, 2021. — 237 с.
6. Манович Л. Язык новых медиа / Пер. с англ. Д. Кульчицкая. — М.: АдмаргенемПресс, 2018. — 400 с.
7. Coteli, Sami. The Impact of New Media on The Forms of Culture: Digital Identity and Digital Culture. // Online Journal of Communication and Media Technologies. 2019 — № 9. — С. 1–12. 10.29333/ojcm/5765.
https://www.researchgate.net/publication/332950540_The_Impact_of_New_Media_on_The_Forms_of_Culture_Digital_Identity_and_Digital_Culture.
8. Лисенкова А.А., Мельникова А.Ю. Цифровые медиа как зеркало современной культуры // Научное обозрение. 2018. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-media-kak-zerkalo-sovremennoykultury> (дата обращения: 12.03.2023).
9. Friedman, Linda & Friedman, Hershey. The New Media Technologies: Overview and Research Framework. // SSRN Electronic Journal. 2008, URL: https://www.researchgate.net/publication/228193979_The_New_Media_Technologies_Overview_and_Research_Framework.
10. Шилина М.Г., Вирт Й. Иммерсивные технологии в медиа: на пути Концепция генеративной медиатизации? // Вестник Российского университета народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2021 Т. 26 № 4 С. 672–680 DOI: 10.22363/2312-9220-2021-26-4-672-680.

Shvedov Igor Yur'evich

Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia
E-mail: igor98able@gmail.com

On the issue of new media in the culture of mass communications

Abstract. The problems of new media in the mass communication system are becoming more and more urgent today due to the fact that the established discourse about the media and the familiar language of their description no longer cope with their functions. The emergence of new media is a consequence of widespread digitalization. The significance of the research in the raised issues lies in the fact that the characteristics of new media are considered in detail, terms that were not previously correlated with the theory of communication are given. It is emphasized that today the philosophical and cultural foundations of the phenomenon of new media are insufficiently reflected, although they are of great interest from the point of view of the key turning points of modern society. The article presents a literary review, an interpretation of the basic concepts is given, the theoretical and methodological base is clarified, the most striking characteristics of new media are highlighted and analyzed.

Seven basic characteristics of new media are considered, which not only give an idea of the specifics of the subject under study, but also represent its significant differences from the general concept of «media» in the culture of mass communications. Taking into account the attempt to deepen the understanding of the subject of the study, it is summarized that new media constantly and daily limit and redefine the identity and common features of digital communities, as well as user relationships within them, which in turn changes social and cultural interactions.

The author emphasizes that if researchers use the term new media only as well-established and intuitive, without seeing the need to describe its characteristics, then there is a danger of reducing the research search to a superficial perception of changes in the culture of mass communications, while missing important empirical information. The results obtained contribute to the development of the theory of culture of mass communication and have scientific and practical significance for the ideological, educational and cultural spheres of society.

Keywords: new media; mass communication; digitalization; hypermediation; integrativity; transcoding