

Сибирская академия государственной службы
ул. Нижегородская, 6, Новосибирск, 630102, Россия
E-mail: videl-17@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАТЕКСТА В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ «ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЫ»

В статье рассматривается соотношение терминов «медиатекст», «экранная культура», «активная аудитория», представлен подход к интерпретации последнего в условиях появления новых масс-медиа. Дается краткий обзор тенденции конвергенции в сфере он-лайн средств массовых коммуникаций, намечаются возможные перспективы изучения медиааудитории в условиях интернетизации СМК.

Ключевые слова: медиатекст, конвергенция, мультимедийность, «экранная культура», «активная аудитория».

Исследования начала XXI в. говорят о системной трансформации традиционных средств массовой коммуникации. Слова о приближающейся «смерти» традиционных масс-медиа стали уже общим местом в докладах и отчетах о мировом будущем этой индустрии. При этом характер оценок процесса интернетизации общества редко носит сдержанный характер¹. Информационная революция, «ошеломляющие медиаизменения»², четвертый всемирный информационно-коммуникационный цикл – подобные контуры нового общества задают категорический императив: желаешь остаться «человеком разумным», стань «человеком информационным». При этом внимание к технологическому фактору развития СМК является приоритетным по отношению к рассмотрению категории «человека информационного» через возможности и перспективы конвертации информации в знание. Обсуждая проблемы компьютерной грамотности многие современные коммуниктивисты отмечают «парадокс продуктивности

информационной техники» – чрезмерное восхваление в интересах развития не знаний об обществе, а рынка, превращающего информацию в свой доходный товар» (цит. по: [Землякова, 2004. С. 110].

Трансформация системы СМК носит полемический характер в оценках исследователей, которые чаще всего звучат в следующем терминологическом контексте: глобализация и гиперлокальность, конвергенция и гипертекстуальность, транзактность и полифонизм медиакультуры. В целом можно констатировать усложнение общей культурно-коммуникативной ситуации. Каждый из перечисленных трендов позволяет рассмотреть ту или иную грань традиционных СМК как «уходящей натуры» [Монахов, 2005] и дать очертания новой реальности.

Вместе с этим принципиальным является вопрос об эффективности использования того теоретического фундамента, который был накоплен на протяжении XX в., для построения концепций в области он-лайн

¹ Вот лишь некоторые заголовки докладов форума «Издательский бизнес-2009» в обзорном мониторинге, проводимом Гильдией издателей периодической печати: «Газеты умирают», «У печатных СМИ нет будущего» (РБК daily), «Пресса на грани регресса» (МК), «Бумажные газеты исчезнут как вид» (Утро.ру), «Прессе вынесен приговор» (Дни.ру).

² Исследовательская компания «PwC» описывает цифровую трансформацию в самых сильных терминах: «потребители принимают изменения с ошеломляющей скоростью», «сегментация аудитории на уровне, ранее не виданном», «экстремальное давление на существующие бизнес-модели». См.: <http://www.mediarevolution.ru/advertiser/markets/2495.html>

СМИ. Теоретический базис, с успехом применяемый для описания аудитории, «сбитой в стадо и представляющей собой “информационных бедняков”» (цит. по: [Уэбстер, 2004. С. 197], моделей поведения телезрителей, эффектов fast-thinking [Дьякова, Трахтенберг, 1999; Брайант, Томпсон, 2004] не дает полноценного представления о меняющемся обществе, так как эмпирические исследования охватывают в основном анализ телевизионного потребления. Например, теория установления повестки дня не учитывает появления нового агента влияния – «гражданских журналистов», а также развития блогосферы, как альтернативной медиасреды. Однако с учетом этих двух факторов каждое происшествие потенциально может приобрести статус события не в соответствии с «наличными целями» медиапроизводителей, а минуя их вовсе как звено коммуникационной цепочки³.

Эта работа не претендует на то, чтобы предложить новую концепцию исследования современных СМК. Цель данной работы – выявление и описание специфики «новых медиа» через парадигмальные изменения представлений в области коммуникативистики⁴. Теоретическое содержание данной работы сводится к установлению логических связей между понятием «экранной коммуникации» и теорией «активной аудитории» применительно к он-лайн СМК. Представляется, что синтез буквенного и аудиовизуального текстов дает не только новое качество медиатекста и видение медиакультуры, но и позволяет говорить о новых моделях поведения медиааудитории (далее «читателя-пользователя»).

Экранная культура как конвергенция текста и аудиовизуального образа

В первую очередь необходимо разграничить понятия «аудиовизуальная культура»

и «экранная культура». Различие стоит проводить не по принципу «матрешки», где одно шире другого, а с точки зрения эволюционного характера самого понятия «экрана», которое в современных условиях следует рассматривать достаточно широко, а именно включая смысловую компоненту процедуры «перехода» и рассматривая зрителя одновременно с двух позиций: потребителя и создателя. Аудиовизуальная культура – феномен культуры XX в., хотя она и связана исторически с ритуалами и зрелищными формами праистории и древней истории культуры. Семиотически она представляет собой аудиовизуальные тексты – знаковые ансамбли, соединяющие изобразительные, звуковые и вербальные ряды. Другими словами, специфика аудиовизуальной культуры определяется ее семиотической природой и техническими возможностями средств ее реализации [Культурология, 2007. С. 64].

Можно выделить несколько периодов в развитии аудиовизуальной культуры: от синетза немого кино и радио, изобретения звукозаписи и мультипликации, через смену «поколений» разных технических средств к приходу эстетики телевидения, базирующегося на видеоэффектах. Современный этап развития экранной культуры связан со всеми видами макро- и микроэкранов (компьютер, мобильный телефон, планшет, электронная книга и пр.). Экранная культура, основанная на феномене монитора, представляет собой своеобразный итог эволюции книжной культуры, с одной стороны, и телевидения как агрегатора всех артефактов зрелищной культуры, с другой стороны. Рассмотрим черты «экранной культуры» в сопоставлении аудиовизуальных платформ и интернет-конвергентной коммуникации.

Аудиовизуальная культура, в основе которой находятся телевидение и кинематограф, отличается следующими характерными чертами. Во-первых, символическое конструирование и преобразование реальности является прерогативой исключительно профессионалов: журналистов, режиссеров, продюсеров. Во-вторых, селективный информационный процесс на телевидении ориентируется на «железное» правило: картинка – первична. Нет картинки – нет сюжета, а значит, нет события. В-третьих, «удвоение культуры», т. е. синкретизм звука и видео сделали телевидение домашним фоном. Другими словами, люди в большинстве

³ Помимо блогосферы или социальных сетей, где событием становится сам факт публикации своего поста, другим примером новостей без журналистов является сайт Grand Report: <http://www.ground-report.com/>.

⁴ Парадигмальные изменения состоялись и продолжают не столько в форме «сдвига» или тем более «революции», сколько в виде развития системы научных представлений о «новых медиа» в условиях конвергенции традиционных СМК и Интернета.

своим остаются телезрителями за счет того, что телевизор привычен и не мешает, а не потому, что передача интересная. В-четвертых, создаваемый эффект присутствия за счет видеотизации пространства и времени, в которых происходит событие, выступает главным аргументом в вопросе достоверности информации. Псевдоинформированность основывается на распространенном тезисе: «По телевизору показали, значит, так все и было». В-пятых, приоритетными функциями аудиовизуальной культуры стали релаксация и развлечение. Это культура театра, перфоманса, ярмарочной площади, на которой в былые времена под шум толпы могли проводить казнь и демонстрировать кукольный спектакль. И сегодня телевизионный экран – это пространство, где синтезируются криминальные программы и сериалы с игровым контентом, происходит симуляция обретения богатства и славы, здоровья и семейного счастья.

Исследования феномена телевидения на протяжении нескольких десятилетий XX в. традиционно связывают его с понятиями «массовое общество» и «общество потребления». Из ключевых тезисов социокультурной динамики, вызванной «голубым экраном», называются:

- люди перестают читать;
- люди перестают мыслить;
- люди хотят потреблять, не затрачивая усилий.

Представители Франкфуртской школы М. Хоркхаймер, Т. В. Адорно [1997] в своих программных тезисах так констатируют роль телевидения в обществе: полностью контролируемая господствующей элитой культуриндустрия вместо «хлеба опыта» регулярно скармливает своим клиентам и жертвам «камни стереотипа». Для издателей периодической печати вопрос о будущем звучит в пессимистической тональности и связывается со сложностью привлечь молодую аудиторию к чтению газет и журналов в конкурентной борьбе с телевидением, а теперь и с Интернетом.

«Экранная культура» в условиях появления монитора (для простоты будем называть ее далее Э-культурой) приобретает особенные от «аудиовизуальной культуры» черты. Главным здесь является понимание того, что экран следует рассматривать как «ожившую» страницу, тем самым подчеркивается эволюционный характер этого типа

культуры. Визуальная коммуникация существует с вербальной, в первую очередь с письменной. Она не просто дополняет традиционные формы общения между людьми – непосредственное межличностное общение и письменную (книжную) культуру, а вбирает в себя все элементы (текст + звук + образ) на основе новых технологических решений.

Если рассматривать Э-культуру как функционального последователя своего предшественника – аудиовизуальной культуры, то следует отметить, что ее развитие происходит на основе самой широкой конвергенции с элементами интерактивности. Вот лишь некоторые ее формы.

Литература и медиа. Результатом являются интертекстуальные гиперактивные тексты (по такому принципу строятся например он-лайн энциклопедии, справочники).

Архитектура и медиа. Если раньше здания путем рекламного декодирования наружной рекламой включались в современный медиадискурс, то сегодня виртуальная архитектура становится предметом медийного контента в самых разных вариантах: виртуальные экскурсии, построение 3D-городов. Такие ресурсы схожи с компьютерными играми типа «стратегии». Например, пользователю предлагают путешествие по карте города, где отмечены исторические места и сооружения. При «кликании» на объекты появляется 3D-модель с рассказом о прошлом этого здания (газета «Las Vegas Sun», США).

География и медиа. Одним из востребованных видов контента становятся базы данных, которые для наглядности и эффективности использования преобразуются в интерактивные карты (например, Дубль-ГИС).

Игры и медиа. Игровым контентом становится буквально все: новости (см. сайт РИА Новости, подкасты «Флеш-игры», «Кроссворды», «МультиСкрипт»), организация сообществ (киберспортивные команды на сайте ИД «Алтапресс»), просветительские проекты газет (проект «Газета в образовании» бердской газеты «Курьер. Среда. Бердск»). Отличие видеокультуры от Э-культуры заключается в том, что на телевидении играть могли «избранные» («Кто хочет стать миллионером?», «Последний герой», «Поле чудес», «Что, где, когда?»),

географические, культурные, литературные ликбезы потреблялись линейно, т. е. зритель не выбирал, что смотреть и в какой последовательности.

Примечательным является и еще одно наблюдение. При очевидном внимании зрительской аудитории к кинематографическим работам с преобладанием видео- и компьютерных эффектов, в интернет-медиасреде особый статус приобретает документализм в духе лозунгов первых лет кино «Захватить жизнь врасплох». В чем это проявляется? Медийным содержанием становится так называемый *user generated content* (UGC) – контент, который создается пользователями и в некоторых случаях превосходит журналистские материалы по эксклюзивности, оперативности, содержательности. Множество примеров UGC можно видеть при освещении крупных катастроф и бедствий (например, крушение «Невского экспреса»). С другой стороны, в разряд медиатекстов переходит собственно редакционная «кухня». Самостоятельным контентом выступают материалы о том, как создаются журналистские материалы: выбираются темы, собирается информация, ранжируются информационные поводы. Так, если в газете «Guardian» эту информацию можно видеть в блогах авторов, развитие которых является официальной информационной политикой, то телекомпания «NBC California» (США) выкладывает видеосюжеты ежедневной планерки на свой основной мультимедийный сайт для поддержания доверия аудитории.

Вместе с этим Э-культура обладает и еще целым рядом отличительных черт. Во-первых, происходит замена предметной области нематериальным взаимодействием. Речь идет о распределении денег (Яндекс-деньги), книг (цифровые книги), трудовой деятельности (уход от традиционных рабочих мест в офисах, зданиях), ресурсов (появляются искусства без материальных затрат – анимация, компьютерная графика, баннерная реклама), информации как таковой (например, в электронном архиве YouTube хранят файлы не только отдельные пользователи, но и такие СМИ, как газета «Коммерсант»). Принципиально важным становится то, что виртуальная реальность рассматривается как неопредмеченная действительность: площадка для аукционов, знакомств, проведения митингов, флеш-

мобов. В частности, период 2009 – начала 2010 г. в России показал, что именно виртуальная среда может стать эффективным местом сбора и продвижения интересов определенного сообщества (например, в Интернете проводились акции в поддержку новосибирского художника Артема Лоскутова; издательский дом «Алтапресс» создал он-лайн спецпроект «Алтайгейт» по расследованию истории с вертолетом в горах Алтая и чиновниками, которые охотились на «краснокнижных» архаров).

Во-вторых, эффект достоверности достигается не просто трансляцией «картинки», что само по себе выступает скорее средством манипуляции или «фрейминга», а не верификации. Убежденность в достоверности складывается из гипертекстовой природы он-лайн текста. В условиях интернетизации общей единицей для всех СМИ становится текст. Его дигитализация, т. е. перевод в цифровую форму, позволяет включать в его структуру любые небуквенные элементы (аудио, видео, графику, мультипликацию, симуляции и пр.), что носит название мультимедиа текста. Далее кроме тех характеристик, которые чаще всего можно встретить относительно он-лайн текстов – нелинейность восприятия информации потребителем, возможность постоянно обновлять информацию, незаконченность статей (журналистика процесса), гипертекстовая многоуровневая верстка, интерактивность, – следует особо рассмотреть черты текста Э-культуры, которые позволяют определить его как действенный. Для этого предлагается обратиться к теории «активной аудитории».

Активная аудитория в контексте экранного медиатекста

В первую очередь необходимо отметить, что интернет-аудитория как новый объект исследования, наделяется пока некими приблизительными обозначениями, семантическая размытость которых неизбежна на этапе обнаружения и становления их специфических признаков. Исследователи не имеют единого мнения о том, как называть человека Э-культуры. Можно встретить синтетический термин «читатели / клиенты / потребители / пользователи / профессиональные пользователи» [Лукина, 2009. С. 60]. За категориальной неоднозначностью сле-

дуют и такие вопросы. Почему современную медиааудиторию можно назвать активной? На каких стимулах или мотивах базируется эта активность? Что «читатель-пользователь» делает в Интернете?

Еще в 1930–1940-х гг., когда видение СМИ как могущественной силы, сравнимой с действием «магической пули», подвергалось сомнению, было замечено, что индивидуальные различия и социальная дифференциация влияют на поведение, связанное с массовой коммуникацией. К началу Второй мировой войны исследователи накопили большой запас данных о типах мотивации и удовлетворения, одной из первых работ на эту тему была статья Г. Герцо «Типы мотивации и удовлетворения слушателей ежедневных сериалов» (1944 г.). Обоснование понятия активной аудитории строилось исходя из объяснения, чем руководствуется индивид, выбирая из того, что предлагают ему СМИ. Ответ на вопрос сформулировал в виде «Дроби выбора» У. Шрамм: ожидание награды / необходимое усилие. Другими словами, по Шрамму, люди соизмеряют меру награды (удовлетворения), которую они ожидают от данного средства коммуникации или сообщения, с тем, какое усилие надо приложить, чтобы эту награду получить [Бакулев, 2005 С. 57].

С начала 1970-х гг. теорию активной аудитории начали развивать Е. Кац, Д. Блумер, М. Гуревич, М. Дефлер, С. Белл-Рокич, Ноэль-Нойман. Основной концепт сводится к следующим положениям: аудитория активно использует СМИ в соответствии со своими целями; инициатива в выборе СМИ принадлежит самому человеку; отдельные СМИ конкурируют за аудиторию; люди достаточно хорошо представляют, что их интересует в СМИ и что они от них получают; их суждения об этой информации различаются в соответствии с их ценностями (обретение пользы и удовлетворения, теории игры, заговора и медиазависимости, выстраивания приоритетов, спираль молчания). Значительный вклад в развитие теории «активной аудитории» внес Р. Барт, обосновывая идею «читательных и писательных текстов». Понятие «текст» он рассматривал с точки зрения его открытого, деятельностного характера. В нем реализуется множественность кодов и смыслов, свободная игра читателя и автора, произвольное членение текста на фрагменты [Барт, 1989]. В целом

теории «активной аудитории» утверждают, что на первом месте стоит понимание, а затем оно порождает внимание и, следовательно, связанные с ним эффекты, которые могут присутствовать или отсутствовать впоследствии.

Таким образом, за отправную точку принимается то, что поведение людей по отношению к информации, передаваемой через СМИ, мотивированное и целенаправленное, т. е. люди выбирают ту информацию, в которой они заинтересованы согласно своим мотивам и потребностям. Поэтому представляется, что данная теория может быть использована для рассмотрения моделей поведения аудитории в он-лайн среде, объяснения причин и последствий активности, а также прогнозирования условий и типов взаимоотношений «автор – текст – аудитория / потребитель»⁵.

В условиях того, что человечество все больше становится зараженным медиавирусом, а появление экранного медиатекста меняет культуру потребления СМК, необходимо понять, что же является фактором ответственности компьютерной коммуникации и каким образом аудитория проявляет свою активность при включении в нее. Если воспользоваться классической схемой анализа процесса коммуникации, последовательно отвечая на вопросы: кто, что, как, почему, зачем, с каким результатом? – можно построить условную схему «инструментально-го действия» потребителя медиатекста.

Кто? Попытки дать социологическую характеристику интернет-аудитории только начинаются. Если синтезировать различные подходы к ее описанию, то получается следующий портрет. Аудиторию рунета составляют люди, сформировавшиеся профессионально и личностно в эпоху перемен. «Люди-XXI», соприкоснувшиеся и принявшие электронный контент как инновацию (их можно назвать «ранними последователями») – это «не авангард и не элита», «не средний и не срединный класс»; не (совсем) поколение; пользователи инновационных практик [Оберемко, 2008]. Таким образом, объединяющей характеристикой этих индивидов становится возможность и способ-

⁵ Применимо к «новым медиа» модели поведения «активной аудитории» необходимо соизмерять с уровнем проникновения Интернета в различные возрастные когорты. См. об этом: [Делицын, 2008].

ность (независимо от их социально-экономического статуса и мировоззрения) активно использовать инновационные практики индивидуального потребления. Выделяя 17 таких практик, исследователи указывают, что они делают более доступным и эффективным (а) перемещение вещей, знаний и себя, (б) управление пространством и временем, (в) заботу о себе [Оберемко, 2008].

Что? Читатель получил возможность не просто выборочно подходить к потреблению медиатекстов, он отбирает значимые события применительно к своей биографии. Критерии качества информации заключаются в оперативности, убежденности в достоверности информации, которую можно получить опытным путем, релевантности потребностям. Соответственно понятие газетного или эфирного «дедлайн» (от англ. *deadline* – крайний срок, к которому должна быть выполнена задача) носит условный характер, взамен предлагаются разнообразные грифы «сегодня».

Как? Пользователь интернет-СМК потребляет больший объем информации, чем традиционный читатель, за счет гипертекстовой структуры материалов; имеет возможность самостоятельной интерпретации фактов благодаря более широкому контексту рассматриваемых событий; аудио- и видеоконтент просматриваются по типу «отложенного чтения», или эфира в записи. Однако это чтение носит поверхностный, фрагментарный, непоследовательный характер, отличается меньшим вниманием к содержанию по сравнению с читателем бумажных версий СМК.

Основываясь на типологии У. Эко, который выделяет «книги для чтения» и «книги-справочники» и проводит различие между типами поведения их читателей [1998. С. 12], определим, что спорадическое чтение весьма характерно для интернет-коммуникации, что и побудило назвать интернет-аудиторию «легким читателем». Такое чтение может иметь несколько разных вариаций:

- *горизонтальное*, когда потребитель в произвольном порядке переходит в рамках одной мультимедиа истории от фотослайдов к аудиозаписи, далее к видеоподкасту и от него к тестам разного содержания (например, мультимедиа-история «Хромая лошадь» о пожаре в ночном клубе в Перми насчитывает 14 блоков);

- *многоуровневое*, предполагающее передвижение читателя по экстра- и интрагиперссылкам;

- *длинное*, основанное на том, что страница с обновляемым контентом может быть сколь угодно длинной (поэтому, например, международная аналитическая компания «Nielsen» перестала замерять количество просмотров страниц);

- *авторское* (творческое), ориентированное на соучастие в создании текста.

Почему? Многие исследователи объясняют медиатизацию общества через идею потребления. Согласно представлениям Ж. Бодриера на этот счет, тяготение к потреблению объясняется стремлением обрести похожесть на других (цит. по: [Ильин, 2000. С. 79]). И. Кондаков, основываясь на идеи Маклюэна о том, что современные СМК представляют собой продолжение человеческого тела и его желаний, рассматривает существующие формы Э-культуры как ее «электронный протез»⁶. Если привести эти рассуждения к общему знаменателю, можно сделать вывод, что обращение к он-лайн СМК вызвано, с одной стороны, внешними *стимулами* (от лат. *stimulus* – у древних римлян – заостренная палка, с помощью которой погоняли скот), а с другой – определенной *мотивацией* (от лат. «*move*» – побуждение к действию, имеющее под собой интеллектуальную подоснову, способность человека через труд удовлетворять свои потребности). Через выделение мотивов обращения к Э-тексту можно охарактеризовать активное начало в поведении читателя / пользователя.

Зачем? Выделим лишь несколько основных мотиваций: обретение славы, самовыражение, влияние на действительность. Как замечает З. Бауман, «на сей день утрачена былая сбалансированность между общественным и частным... частное вторглось на территорию общественного, но отнюдь не для того, чтобы взаимодействовать с ним» [Бауман, 2005. С. 257]. Слава, всегда доставшаяся человеку в результате напряженного труда, сменяется теперь известностью,

⁶ См. обзор докладов конференции «Медиакультура в меняющемся мире: формы и способы представления реального», прошедшей 26–27 ноября 2004 г. в Российском государственном гуманитарном университете (Москва): <http://magazines.russ.ru/nlo/2005/73/la46.html>

которую можно обрести присутствием в интернет-среде посредством блогов, комментариев к статьям. Слава имеет отныне количественное измерение, которое выражается в рейтинге журналиста, блогера, пользователя, количестве кликов уникальных посетителей.

С другой стороны, творчество – это смыслообразование, процесс которого можно рассматривать как погоню за ускользающим смыслом жизни⁷. Транзактность «активной аудитории» проявляется в том, что происходит смена ролей. Читатель / пользователь становится автором, производителем контента. Стремительное развитие блогосферы и социальных сетей свидетельствует о том, что творческое отношение к миру востребовано и позволяет пользователю обретать в виртуальном пространстве новые социальные статусы.

И, наконец, рациональная сторона коммуникационной деятельности в Э-культуре проявляется в том, что читатель / пользователь стремится оказать влияние на социальную действительность. Это выражается в электронных (письменных и видео-) обращениях граждан к представителям власти, где посредником выступает сайт газеты или файловый обменник (например, YouTube), непосредственное участие в дискуссиях граждан и должностных лиц в интернет-форумах, развитии интернет-ресурсов по гражданскому контролю и общественным расследованиям (наглядным примером является сайт «Так-так-так...» – правозащитная социальная сеть как место встречи граждан, журналистов и правозащитников)⁸.

С каким результатом? Промежуточными итогами развития Э-культуры и потребления Э-текстов является то, что Интернет вернул людей к чтению. Однако обращение к СМК становится все более персонализированным и фрагментарным. Производителями медиаконтента проводится более четкая разница между нужной-полезной-интересной информацией для читателя / пользо-

вателя. Запросы будущего потребителя медиаконтента, которые прогнозируются в многочисленных исследованиях, – быть всегда он-лайн, чувствовать мир через цифровые технологии, получать «отфильтрованную информацию», пользоваться масс-медиа по принципу «все включено»⁹.

Таким образом, действенность Э-текста определяется: свойствами автора и особенностями получателя; отношениями, складывающимися между ними; способами конструирования события в медиасреде. Э-текст приобретает широкое значение и становится «подвижным», интерактивным. Экранная культура – это «не окно в мир, а дисплей информационного терминала, расширяющий возможности человеческой активности» [Лукина, 2009. С. 73]. Поэтому принципиально важным становится изучение изменений медиапотребления, трансформации моделей поведения пользователей.

Не претендуя на системный и глубокий анализ моделей поведения субъектов экранной коммуникации, подчеркнем, что дальнейшие исследования должны строиться с учетом выявления и рассмотрения «парадоксов Интернета». Речь идет о «цифровом расколе» мира, усугублении проблем «общества потребления» за счет развития бесплатного контента в среде Интернет, усилении роли неконтролируемых человеком сил и тенденций, нарастание неуверенности и неопределенности. Не исключено, что нас ждет пессимистический сценарий развития Интернета, поэтому гипотеза будущих исследований может звучать следующим образом: эффект от обладания сознанием Э-культуры плодотворен лишь тогда, когда свобода нелинейности является усилением возможностей человека, а не его ослаблением.

Список литературы

Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2005. 176 с.

⁷ Евросоюз объявил 2009 г. – годом рецессионным, кризисным, глобально депрессионным, Европейским годом творчества и инноваций. А российский союз ректоров на своем 9-м съезде (2009 г.) принял документ под названием «Стратегическая инициатива РСР “Новое образовательное измерение”, где особо подчеркнута ценность творческого подхода.

⁸ См.: www.taktaktak.ru

⁹ См. на эту тему: доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российский рынок периодической печати» (2010) (www.fapmc.ru/news/info/item9629.html); доклад Гильдии издателей периодической печати по результатам мониторинга 2008–2009 гг. «Российский рынок печатных СМИ: год кризиса. Обзор изменений и прогноз-2010» (www.gipp.ru/opennews.php?id=29966).

Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова М., 1989. 616 с.

Бауман З. Индивидуализированное общество. М.: Логос, 2005. 390 с.

Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2004. 432 с.

Делицын Л. Л. Распространение Интернета в России // Интернет и современное общество: Тр. XI Всерос. объединенной конф. 28–30 октября 2008 г. Санкт-Петербург. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://conf.infosoc.ru/2008/pdf_HI/Delitsyn.pdf

Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург, 1999. 130 с.

Землянова Л. М. Медиа и суверенитет (к вопросу о влиянии глобализирующейся информационной революции на статус государственной власти) // Вестн. МГУ. Серия 10: Журналистика. 2004. № 2. С. 108–121.

Культурология: Энциклопедия: В 2 т. М.: РОССПЭН, 2007. Т. 1. 1390 с.

Ильин В. И. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000. 224 с.

Лукина М. М. Трансформация журналистского текста в условиях интернет-среды // Вестн. МГУ. Серия 10: Журналистика. 2009. № 3. С. 54–74.

Монахов В. СМИ – уходящая натура? // Право и Государство. Теория и практика. 2005. № 11. С. 90–100.

Оберемко О. Кого мы называем «Люди-XXI»? // Социальная реальность. 2008. № 3. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://socreal.fom.ru/?link=RELEASE&rid=30>

Уэбстер Ф. Теории информационного общества: Пер. с англ. / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2004. 400 с.

Хоркхаймер М., Адорно Т. В. Диалектика просвещения: философские фрагменты. М.: Изд-во: Ювента; Медиум, 1997. 312 с.

Эко У. От Интернета к Гутенбергу / Пер. с итал. Е. Костюкович // Новое литературное обозрение. 1998. № 32.

Материал поступил в редколлегию 03.03.2010

O. A. Evtush

SPECIAL FEATURES OF MEDIATEXT IN THE CONTEXT OF «SCREEN CULTURE» DEVELOPMENT

The article is concerned both with the interrelation of the terms «mediatext», «screen culture», «active audience» and the approach to interpreting the latter in circumstances where new mass-media appear. It gives a brief review of the convergence trend in the sphere of on-line mass communications and outlines the possible prospects of studying media-audience in the context of further shift of mass media towards the Internet.

Keywords: mediatext, convergence, multimedia approach, «screen culture», «active audience».