

ЦИФРОВОЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВО В ПАРАДИГМЕ ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО И СОЦИАЛЬНОГО

Анализируются трансформационные процессы в сфере СМИ, активизировавшиеся в цифровой мультимедийной среде; формулируется проблематика взаимоотношений современных массмедиа с аудиторией, которая все более фрагментируется, а ее состав видоизменяется; обосновывается наметившийся конфликт институционального и социального, предстающий как одно из противоречий при становлении информационного общества.

Ключевые слова: СМИ, мультимедийный контент, медиaproстранство, аудитория, медиапотребитель, конфликт институционального и социального, информационное общество.

Проблематика реформирования медиaproстранства во втором десятилетии XXI в. представляет для изучения и теоретического обоснования наибольшую сложность. Это связано с множественностью и многонаправленностью трансформационных процессов, охвативших медийную среду, понимаемую как совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура как сфера, связывающая человека с окружающим миром [Кириллова, Хилько, 2011. С. 87]. Совокупность технологической, медиальной и социальной проблематики здесь налицо, а сама эта проблема предстает как наиболее актуальная, требующая систематизации, структурирования, оценки происходящего. Обращена она в первую очередь к СМИ, поскольку в рамках своей профессиональной деятельности именно медиа, информируя, просвещая и развлекая, в итоге формируют тот тип медиакультуры, который доминирует в социальном пространстве, находя отражение в социально-экономических процессах на современном историческом этапе. С этим связано и пристальное внима-

ние многих исследователей к медиaproстранству, к медиареальности, являющейся «проводником» и концентратором идей, смыслов, понятий, представлений о насущном, транслируемых в общество.

Одно то, что ученые связывают сдвиги в социальном обустройстве с возникновением нового типа культуры – *культуры информационной*, сопряженной с установлением приоритета событийного времени, отмеченным отмиранием культуры идей и вечных ценностей, культивированию которой способствовала эпоха письменности [Межуев, 2006; 2011], заслуживает пристального внимания и анализа. Начиная доминировать в социальном пространстве *информационная культура* суть культуры медиа с ее обширными потоками информации, степенью влияния информационного продукта в широком его понимании на сознание аудитории, охват которой осуществляется в цифровом медиaproстранстве как в национальном, так и глобальном масштабе. Только этот аспект изучения свидетельствует о фундаментальности проблемы, неизбежно-

сти привлечения исследователей разных научных специализаций.

Следует признать, что выбор «стержня» для систематизации / структурирования трансформационных процессов в медиапространстве представляет собой не меньшую проблему, поскольку в ней фигурирует немалый спектр вопросов, которые не всегда поддаются обобщению из-за недостатка знаний в той или иной сфере деятельности. К примеру, отсутствие углубленных знаний по технологическим преобразованиям в сфере медиа с учетом перспектив техногенной революции, проекции развития медиапространства не всегда дает возможность до конца обосновать процессы социокультурной динамики. Так и недостаток теоретических знаний, скажем, в области журналистики, обосновывающих принципы функционирования медийных структур, не позволяет философам, культурологам выявить методы формирования медиареальности. Все это свидетельствует о значимости медиапространства в социальном развитии и о том, что изучение СМИ как особого социального института, предстающего на этапе становления информационного общества в качестве целостно функционирующей институциональной системы, требует привлечения немалого спектра знаний, консолидации усилий специалистов. По Ф. Уэбстеру, оценивать степень вхождения современной цивилизации в информационное общество следует по совокупности основополагающих векторов развития – *технологическому, экономическому, пространственному, профессиональному (связанному со сферой занятости) и культурному* [Вартанова, 2003. С. 15]. Однако по той же категориальной «решетке» целесообразно оценивать и деятельность медиа как институциональной системы, выявляя ее лакуны и недостатки, а также каждого вида СМИ, учитывая и то, что каждое из этих направлений в сфере медиа ныне кардинально реформируется. Таким образом, вопросы внешнего и внутреннего переустройства медиапространства тесно взаимосвязаны.

В XXI в. формирование цифровой мультимедийной среды перестает быть новацией с практической точки зрения. Цифровые технологии, обеспечивающие расширение информационного пространства как в на-

циональном, так и глобальном охвате, и современная цифровая техника в виде различных мобильных устройств, позволяющих нашему современнику включаться в потоки информации в реальном времени и независимо от местонахождения, все больше утверждаются в повседневности. В итоге потребность в получении событийной информации превращается в устоявшуюся привычку, меняя модели поведения индивида, его отношение к окружающему миру. Эти и немало иных факторов оказывают существенное воздействие на индустрию СМИ, подвергающуюся ныне масштабным и необратимым преобразованиям, которые протекают в рамках внутреннего / внешнего устройства медийных структур, медиаотрасли в целом.

Современный мир преобразуется в соответствии с требованиями исторической эпохи, динамики цивилизационного развития, направленных на становление информационного общества, а вместе с ним изменяются и массмедиа, подверженные процессам ускорения и оперативного обновления информации в публичном пространстве, буквально «на ходу» формирующие новую организационно-структурную модель и обновляющие модель взаимоотношений со своей аудиторией.

Взаимосвязь и взаимозависимость этих широкомасштабных и кардинальных процессов, протекающих в медиапространстве и социальной действительности, обусловлены принципами мироустройства в сетевом обществе, где информации как товару и услуге отводится приоритетная роль и где ликвидация информационного неравенства во имя цивилизационного развития является одним из принципов построения информационного общества. Следует учитывать и то, что изменение условий существования информационно-коммуникационной среды (ИКС), ее переход от среды мономедийной, бытовавшей в аналоговое время, к мультимедийной, неизбежно влечет установление новых принципов функционирования субъектов медиарынка, придавая и новые свойства распространяемому информационному продукту.

Мультимедийность как явление, понимаемое как совокупность характеристик и признаков функционирования медиа, про-

явилась на медиарынке с появлением интернета, да и то не сразу. Мультимедийность многоаспектна, имеет несколько воплощений. Она проявляется как в *существовании множества информационных сред (мультиплатформенность)*, различающихся по специфике репрезентации медийного продукта, использованию технологической платформы (например, среда обитания традиционных СМИ, интернет-пространство), где информация позиционируется с учетом особенностей самой среды, так и в *многообразных формах и типах контента* (вербальный и иллюстративный ряд, инфографика, анимация, аудио- и видеопроизведения и т. д., включая совокупность всех типов информации и различных форм при ее популяризации).

Фактор мультимедийности непосредственно связан с производством медийного продукта, ныне отличающегося, как правило, усложненной концепцией фабульно-сюжетного моделирования произведения, разнообразными художественно-выразительными формами, дополненными организационно-структурными характеристиками, предполагающими вовлечение активной части аудитории в развитие сюжета и популяризацию информационного продукта. Речь идет о так называемом мультиплатформенном медийном продукте или *транс-медиа*, чье содержание классифицируется как *трансцендентальное повествование*, а его репрезентация включает платформы всех известных видов СМИ. Прецеденты появления в медиaprостранстве таких трансмедийных продуктов существуют, а их основной целью является вовлечение активной части аудитории в развитие избранного сюжета, ориентированного на изменение реальной действительности.

В итоге мультимедийность как новое явление стимулирует к наполнению медиaprостранства разнообразным контентом, обеспечивая в том числе и дальнейшее его расширение с учетом того, что еще на этапе внедрения цифровых технологий его границы были принципиально изменены, а информационное поле, где работают СМИ, стало определяться как глобальное, глокальное (отражает процессы взаимодействия глобального и локального), национальное, региональное и т. д. Таким образом,

фактор мультимедийности играет не последнюю роль в наполнении и расширении медиaprостранства, связан с распространением медийного продукта, разнообразием его форм и оригинальностью идей, продвигаемых в социальную действительность.

Мультимедийность, тем не менее, не единственная компонента трансформаций в сфере СМИ, а лишь одна из составляющих преобразований. Знаковой тенденцией являются бурно развивающиеся конвергентно-интеграционные процессы, охватившие российский и зарубежный медиарынок, который на переходном этапе стремится к визуализации и экранному воплощению информации. В XXI в. востребованность экранного образа связана с приобретением / накоплением привлеченного эмпирического опыта, где особая роль отводится *фактору скорости информирования и наглядности* при осознании совершенствующих социальных и цивилизационных практик. В этом плане идущие на медиарынке организационно-структурные сближения разных видов СМИ и их полное слияние, включая также выработку новых управленческих методик / практик для оперативного создания оригинального медиапродукта с целью его размещения в разных информационных средах и, как следствие, захвата внимания наибольшей части потенциальной аудитории, – процесс как трансформационный, так и фундаментальный по своему значению. Ни на одном из исторических этапов развития СМИ таких преобразований не происходило. Данная тенденция обусловлена прежде всего *фактором выживания* медиа в непростой цифровой среде, где конкуренция медийных структур и производимых ими информационных потоков имеет тенденцию к постоянному росту.

Однако фактор выживания предполагает и установление новых требований к творческому потенциалу, к стандартам качества профессиональных навыков, соответствующих цифровому времени, а также к оригинальности идей, выдвигаемых в обнаружимом продукте, и мастерству их воплощения. Обладать всеми этими компетенциями должны создатели информационного продукта, подтверждая свою способность работать в новых условиях медиaprостранства. С учетом растущей конкуренции на медиа-

рынке, вызванной в том числе цифровыми технологиями, стимулирующими появление новых медийных структур, концептуально и структурно СМИ движутся в сторону укрупнения и превращения в транснациональные компании, претендующие на охват своим контентом как национального и регионального, так и глобального информационного пространства. В условиях глобализации, расширения медиапространства тенденция укрупнения медиакомпаний закономерна.

В этом контексте трансформаций *фактор профессионализма*, как и способность захватывать внимание аудитории, играет значительную, если не приоритетную роль. Иначе говоря, на фоне протекающих изменений фактор профессионализма в сфере медиа становится как доминирующим, так и определяющим степень и качество самих преобразований. Уровень качества профессионализма существенен и для индустрии СМИ, которая понимается как *индустрия свободного времени*, и для журналистики как отраслевой деятельности, поскольку связан с растущими требованиями к навыкам и компетенциям журналистского сообщества, его творческому потенциалу. От качества стандартов этих характеристик во многом зависит и степень скорости перехода индустрии медиа на новый виток своего развития.

Закономерность перехода индустрии СМИ в новое качественное состояние сомнений не вызывает. Массмедиа также подвержены законам диалектики, и их эволюцию следует понимать как смену определенных этапов – от низшего к высшему, т. е. как движение, существенное и необходимое, от устаревших форм функционирования к новым, более прогрессивным, претендующим на отображение реалий текущего исторического времени. Таким образом, подчиняясь законам диалектики, СМИ постепенно и спиралевидно совершенствуются, а создаваемые ныне конвергентные редакции и введение стандартов для универсального журналиста рассматриваются как эволюционное преобразование медийных организаций, где совершенствование профессионального и культурного направлений обеспечивает СМИ как институциональной системе новое качественное состояние.

На фоне этих процессов происходят и иные, не менее значимые и фундаментальные изменения, с которыми сталкиваются медиа. Под влиянием цифровых технологий и в силу появления интерактивных возможностей (формирование каналов обратной связи между СМИ и потребителем) значительно возрастает *активность массовой аудитории*, которая прежде воспринималась СМИ как некий обезличенный субъект в массовом его проявлении. В цифровой век ситуация принципиально меняется: *фактор активности* медиапользователя заметно возрастает, в том числе и благодаря интерактивности – новому свойству массовой коммуникации, обеспеченному цифровыми технологиями. Да и сами СМИ, особенно электронные, все чаще относят к средствам массовой коммуникации.

Состав аудитории также изменяется. Привычное до недавнего времени понятие «массовая аудитория», понимаемое как пассивный восприимчивый медийной продукции, утрачивает свое значение. Аудитория подразделяется не только на социальные группы с учетом пола, возраста, уровня образования и материального достатка ее представителей, но и дифференцируется по уровню интеллектуальных потребностей и предпочтений субъекта. Последнее предполагает способность к рефлексированию, умению критически оценивать содержание информационного продукта, его качество. Столкновение субъективных оценок создателей медийного продукта и медиапотребителя создает серьезную проблему. При несовпадении этих оценок на реалии окружающего мира возникает диссонанс, приводящий к нарушению ожиданий части аудитории, отказывающейся от потребления информации. Падение интереса медиапотребителя к информационному продукту влечет и отказ от конкретного СМИ как бренда, что может привести к его уходу с рынка.

Исследователи отмечают, состав массовой аудитории начинает подразделяться на три составляющие: *массовую аудиторию*, *аудиторию-как-объект*, чье сознание в наибольшей степени подвержено психологическому давлению и воздействию со стороны СМИ, и *аудиторию-как-агент*, по Дж. Уэбстеру (Webster, 1998, США) [Брайант,

Томпсон, 2004. С. 402], олицетворяющую спектр личностей, способных критически мыслить, но главное – готовых к активному участию в создании информационного продукта. Возникает триада аудиторных частей – *масса, объект, субъект*, чье процентное соотношение на медиарынке постоянно изменяется. Духовно-интеллектуальный потенциал этих групп также различается, чего не могут не учитывать в своей деятельности производители медийного продукта.

Однако время не стоит на месте. Прогресс в области технологий способствует дальнейшей эволюции медиапотребителя, чью потребность в информации нынешние эксперты сравнивают с «отпечатком пальца». И во втором десятилетии XXI в. на медиарынок выходит новый тип потребителя информации, так называемый *со-творец*, предпочитающий сам создавать творческий продукт, популяризировать его и монетизировать, вступая в чем-то в конкуренцию со СМИ. Как отмечает Н. Б. Маньковская, «превращение зрителя, читателя и наблюдателя в сотворца, влияющего на становление произведения и испытывающего при этом эффект обратной связи, формирует новый тип эстетического сознания» [2000. С. 312].

Таким образом, взамен «наблюдателя наблюдателей» [Луман, 2005. С. 13, 14], которым представляла в недавнем прошлом массовая аудитория, на арену выходит самодостаточный создатель интеллектуального продукта / услуги, стремящийся найти отклик у публики. Тенденция выхода на медиарынок личности, обладающей дивергентным мышлением (метод творческого мышления, способность к множеству решений в творческом поиске), также связана с принципами становления информационного общества, адресованными к социуму. Интенсивное развитие блогосферы вполне убедительный тому пример. Психологи характеризуют эту тенденцию как смену *стереотипов выживания на стереотипы самовыражения* в социальном развитии. Однако *фактор смены стереотипов* у социума таит в себе, судя по всему, немалую угрозу для СМИ, чья профессиональная деятельность сопряжена с производством духовно-интеллектуального продукта, который априори должен удовлетворять социокультурные потребно-

сти аудитории. Появление в медиaprостранстве конкурента-любителя, претендующего на часть профессиональной ниши, формирует и конфликт институционального и социального, медленно вызревающий, но представляющий собой одно из противоречий информационного общества, чье становление спроецировано на цивилизационный прогресс прежде всего в духовно-интеллектуальном развитии.

Смогут ли СМИ благополучно преодолеть переходный период, оставаясь ведущими в этой непростой ситуации, это вопрос со многими неизвестными. Время, в особенности цифровое, работает на тех, кто мотивирован к познанию и освоению нового. Логика подсказывает, что у каждой исторической эпохи есть свое предназначение и целеполагание, направленные на эволюцию человека, непрерывно находящегося в процессе самосовершенствования, духовно-интеллектуального преобразования. Человек «создается непрерывно, снова и снова создается, создается в истории, с участием его самого, его индивидуальных усилий» [Мамардашвили, 2011. С. 34]. Изменяющаяся социальная действительность показывает: *фактор познания нового* и есть тот самый стержень, который позволяет обеспечить позитивные изменения как в социальной, так и институциональной сфере. В этой связи проблема преодоления индустрией СМИ сложностей переходного периода с целью вывода ее профессиональной деятельности на новый качественный уровень сохраняет актуальность. Готова ли индустрия свободного времени, осознав себя в новом качестве, повести за собой массы, увлекая и неординарные личности, в область познания нового, вопрос пока открытый. Возможность такая есть. Но есть ли мотивация?

Список литературы

- Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.; СПб.: Вильямс, 2004.
- Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. М.: Аспект-Пресс, 2003.
- Кириллова Н. Б., Хилько Н. Ф. Аудиовизуальная культура. Словарь терминов и понятий. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2011.

Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Практика, 2005.

Мамардашвили М. К. Сознание и цивилизация. СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2011.

Маньковская Н. Б. Эстетика постмодернизма. СПб.: Алетейя, 2000.

Межуев В. М. Идея культуры. Очерки по философии культуры. М.: Прогресс-Традиция, 2006.

Межуев В. М. История, цивилизация, культура: опыт философского истолкования. СПб.: СПбГУП, 2011.

Материал поступил в редколлегию 23.06.2013

S. L. Urazova

DIGITAL MEDIA SPACE IN INSTITUTIONAL AND SOCIAL PARADIGMS

The article analyzes the processes of transformation in the media, intensified in the digital media environment, the problems of modern mass media relationship with the audience are formulated. The audience has been increasingly fragmented, and its composition changes. The author justifies the emerging institutional and social conflict, that appears as a contradiction taking place during an information society building.

Keywords: media, multimedia content, media space, the audience, media consumer, institutional and social conflict, the information society.