



Примечания

- ¹ Российская идентичность в социологическом измерении. Аналитический доклад. Ч. 2. Особенности жизненных ценностей и устремлений россиян. Демократические ценности в структуре массового сознания россиян // Полис. 2008. № 2. С. 86–87.
- ² Там же. С. 88.

УДК 32:070:004:056

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

А.В. Россошанский

Саратовский государственный университет,
кафедра политических наук
E-mail: ie57@yandex.ru

Статья посвящена рассмотрению особенностей средств массовой коммуникации. Анализируются инновационные характеристики традиционных СМИ и новые каналы, механизмы массовой политической коммуникации, порождаемые развитием информационно-компьютерных технологий.

Ключевые слова: средства массовой коммуникации, средства массовой информации, Интернет, интернет-СМИ, медиа, интернет-пространство.

Modern Tendencies of the Mass-Media Development

A.V. Rossoshansky

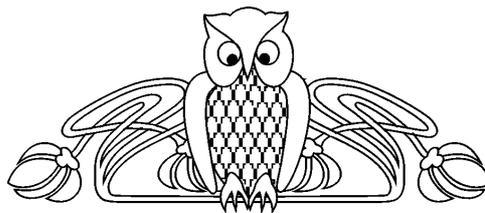
The article is devoted to the consideration of the Mass-Media peculiarities. The innovation features of the traditional Mass-Media and new channels, as well as the mechanisms of mass political communication, that are given birth by the information-computer technologies, are analyzed.

Key words: Mass-Media, the means of mass information, the Internet, the Internet-Media, Media, virtual Internet reality.

Стремительное развитие науки и техники за последние два десятилетия привело к появлению новых цифровых и информационно-компьютерных технологий, которые активно и успешно внедряются по многим направлениям общественной жизни, в том числе и в сфере коммуникации. Их использование привело к изменению традиционных средств массовой коммуникации (СМК) и способствовало появлению новых, ранее не существовавших каналов распространения информации.

Под средствами массовой коммуникации принято понимать каналы, способы, материальные носители, «приспособления» для фиксации, хранения и распространения информации для, через или от массовой аудитории¹. СМК связаны не только с техническим процессом получения, хранения и передачи информации, но и с технологиями представления и распространения информа-

- ³ Тенги А. де. Выход из империи: тяжелое наследство // Полис. 2008. № 6. С. 58.
- ⁴ XXVII съезд Коммунистической партии Советского Союза. Стенографический отчет. Т. 1. М., 1986. С. 26–42.
- ⁵ См.: Третьяков В. Суверенная демократия. О политической философии Владимира Путина // PRO суверенную демократию. М., 2007. С. 7–12.
- ⁶ Иноземцев В. Призыв к порядку // Свободная мысль. 2008. № 10. С. 57.



ции. Основными СМК в современном обществе, являются СМИ – это газеты, радио, телевидение. Информационная революция изменила их, а также формы и содержание медиапродукции и медиасреды, способствовала появлению принципиально нового канала коммуникации – Интернета.

Исторически первым средством массовой коммуникации была печатная пресса, которая долгое время являлась лидером по популярности и масштабам распространения из всех масс-медиа. Даже изобретение радио не изменило статус-кво в этой сфере. Ситуация стала стремительно меняться с появлением телевидения. На заре новостного телевидения новостные сюжеты выходили в эфир с 2, 3-дневной задержкой. Однако с появлением цифровых камер и спутников связи новости стали передаваться гораздо быстрее. Сегодня уровень технологий таков, что журналистам не надо обрабатывать свой материал, а достаточно иметь аппаратуру с выходом на спутниковую передачу информации. Наступили времена новостей в режиме реального времени, или, как еще говорят, «живых новостей»². Сидя у экранов телевизоров, можно узнавать о событиях абсолютно в то время, когда они происходят в той или иной точке мира. Телезрители становятся фактически очевидцами событий.

Однако технологическое развитие электронных СМИ продуцирует возникновение ситуаций информационных рисков для органов власти всех уровней, которые лишились монополии на производство и распространение информации. Поскольку сегодняшние новости распространяются мгновенно и доходят до самых отдаленных уголков страны, у властей подчас попросту не остается времени на принятие взвешенных решений, им приходится иметь дело с такими ситуациями, в которых их оппоненты получают информацию быстрее органов власти. Особенно это актуально в



конфликтных ситуациях. Эффект живых новостей может обернуться тем, что политики могут начать реагировать на общественное мнение, а не на суть проблемы и менять политику там, где изменять ее, может быть, и не стоило бы.

В последнее время в деятельности СМИ нарастает тенденция замены традиционного «широкого вещания» на «узкое вещание». Благодаря широкому распространению цифровых технологий, цифрового, кабельного и спутникового телевидения стало возможным загрузить сотни каналов и обеспечить их передачу на любой домашний телеприемник. Цифровые технологии позволяют передавать и хранить в несколько раз больше информации, чем старые аналоговые формы. К тому же цифровой формат делает возможным интеграцию или конверсию сжатой информации в компьютерные системы и их приложения. На основании этого мы можем присоединиться к мнению о том, что будущее принадлежит «узкому вещанию», то есть все более глубокой специализации телеуслуг. Это подтверждается многими факторами. Уже сегодня, например, для любителей спорта функционирует не один канал. Такими эфирными каналами являются «Спорт» и «7-TV», кабельными – «EUROSPORT», «EUROSPORT2». Эффективно работает эфирный круглосуточный информационный канал «Вести». Цель создания канала, входящего в холдинг ВГТРК, – представлять зрителям самую оперативную информацию из всех регионов страны и из-за ее пределов 24 часа в сутки. В эфире представлены главные мировые новости, информация о жизни в России в виде включений программ региональных государственных телерадиокомпаний и отдельных материалов, а также новости спорта, культуры, высоких технологий, специальные репортажи и собственные расследования. Круглосуточный канал можно смотреть в системе НТВ-Плюс, на кабельных и эфирных каналах в России, странах СНГ и за рубежом.

Инновационность современного телевидения проявляется в возникновении не свойственных ему ранее функции. Сегодня с помощью телевидения можно выбирать и покупать различные товары. Так, например, существует специализированный канал «Телемагазин» («TV-sale»), где рекламируют и наглядно, на конкретных примерах, демонстрируют возможности различных предметов обихода, тренажеров, устройств, которые можно приобрести.

Характеристики новых технологий позволяют нам выйти за пределы традиционной массовой коммуникации. Эту новую область называют транзактной медийной коммуникацией³. Транзактная означает смену ролей – переход к таким межличностным коммуникационным отношениям, в которых каждая сторона может по очереди выступать в роли получателя или передатчика информации. Другими словами, коммуникационными транс-действиями могут обмениваться много

пользователей. Любой человек или организация могут обращаться к множеству других людей.

К новым медиатехнологиям относится интерактивное телевидение, появившееся в результате сближения телевизора и компьютера. Наиболее активно и успешно эти технологии развиваются в США и Японии. Новые возможности позволяют зрителям щелкать по так называемым «иконкам» в течение телевизионной программы для голосования или, например, получения дополнительной информации по спортивной статистике или биографическим данным. Телезрители могут в реальном времени участвовать в игровых шоу. Другие интерактивные технологии позволяют кинозрителям выбирать сюжетные линии и концовки фильма. Интерактивные кабельные системы позволяют спортивным болельщикам выбирать различные ракурсы камер, показывающих спортивные соревнования.

Еще большими возможностями для двухсторонней коммуникации обладает Интернет. Как принципиально новое средство массовой коммуникации, он обладает такими характеристиками, как интерактивность, открытость, отсутствие временных и пространственных ограничений, виртуальность.

С технологической точки зрения интерактивность представляет собой двухстороннее, диалоговое взаимодействие в режиме реального времени. С позиций теории коммуникации интерактивность выделяется как один из трех (коммуникация, интеракция, перцепция) взаимосвязанных аспектов общения. При этом коммуникативная сторона состоит в обмене информацией между общающимися индивидами; интерактивная сторона заключается в организации взаимодействия между общающимися индивидами, то есть в обмене не только знаниями, идеями, но и действиями; перцептивная сторона общения означает процесс восприятия и познания друг друга партнерами по общению и установления на этой основе взаимопонимания⁴.

Идея интерактивности означает отказ (по крайней мере, декларируемый публично) от понимания коммуникации в терминах отношений «субъект–объект». В интерактивной коммуникации получатель сообщения является таким же полноправным участником коммуникации, как и отправитель сообщения.

Можно сказать, что Интернет представляет собой не просто канал, а целую коммуникационную среду, которая носит открытый для всех характер.

Открытость означает, что Интернет разрушает монополию медиаиндустрии, обеспечивая прямой и немедленный доступ к политической и прочей информации, открывает перед общественностью и перед каждым человеком возможность создавать информацию, использовать и обмениваться ее свободно и открыто, с учетом своих собственных интересов. В Интернете отсутствует



цензура. Государство никак не регламентирует правила и ограничения для размещения информации в Интернете.

Другая важная характеристика – это масштабность, или безграничность. Коммуникационная среда не имеет пространственных границ и, объединяя информационные поля различных государств, является мировой средой общения. Множество людей могут взаимодействовать независимо от своего местоположения, мгновенно устанавливая контакты с разных уголков планеты. Собственно, мгновенность получения и распространения информации является еще одной важной характеристикой этой среды коммуникации.

Отсюда вытекает еще один важный аспект. Так как для обмена сообщениями, несущими определенное смысловое содержание, людям не обязательно находиться вместе, то это означает, что Интернет позволяет осуществить массовый перенос людьми своей информационной активности, а также и информационных взаимодействий из среды, создаваемой традиционными коммуникационными технологиями, в виртуальную среду сети, т.е. в он-лайн⁵. Виртуальность – это еще одна характеристика новой коммуникационной среды.

Новая коммуникационная среда породила новые средства массовой коммуникации – интернет-СМИ, блоги, электронную почту, чаты.

Центральное место в интернет-пространстве занимают интернет-СМИ. Они занимают собственную нишу среди других информационных ресурсов сети, таких как библиотеки и базы данных, справочники, презентационные материалы, каталоги и поисковые машины. Они обладают всей совокупностью классических признаков, необходимых для отнесения их к разряду СМИ⁶.

Во-первых, они имеют свою социальную нишу, которая отличается от аудитории «старых» СМИ по ряду параметров (в количественном отношении она существенно меньше, при этом моложе, более состоятельна и образованна, имеет некоторые особенности информационного поведения).

Во-вторых, в Интернете у СМИ появились новые возможности в скорости и оперативности обновления своей информации, при более гибком подходе к фиксированной периодичности.

В-третьих, интернет-СМИ имеют особый ареал распространения, их информация распространяется по новым информационно-коммуникационным каналам, которые глобальны по своей природе, т.е. глобальны по широте охвата аудитории и при этом локальны по возможностям доступа к малым социальным группам, рассредоточенным по интересам и территориям.

В-четвертых, зоны информационного внимания этих СМИ отличаются как универсализмом, так и предельной специализацией, обслуживающей интересы определенных сегментов аудитории.

В-пятых, в Интернете расширяются содержательные возможности СМИ для выполнения таких функций, как информационная и развлекательная.

При этом они обладают оригинальными, только им присущими особенностями, выделяющими их из всей медиасистемы:

во-первых, гипертекстуальностью, которая предоставляет уникальные возможности как производителям, так и потребителям медиапродукта. Первым – повысить качество информации, а именно ее полноту и достоверность, вторым – читать текст не только линейно, как на бумаге, но также просматривать его вглубь, воспользовавшись альтернативными источниками, самостоятельно участвовать в интерпретации фактов;

во-вторых, мультимедийностью, т.е. возможностью передачи сообщений в разных знаковых системах – вербальной, графической, звуковой, фото, видео, анимационной. Пока использование мультимедиа имеет серьезные ограничения из-за низкой пропускной способности каналов;

в-третьих, интерактивностью, т.е. многосторонним информационным обменом с потребителем, причем как с отдельными представителями, так и с аудиторией в целом.

Наиболее многочисленными интернет-СМИ являются электронные газеты. Их бывает два вида: издания, существующие только в Интернете (например, www.gazeta.ru), и издания, имеющие как традиционную, так и веб-версию. Их объединяют следующие особенности⁷: они постоянно и очень быстро обновляются, хорошо иллюстрированы и в них нет, как правило, законченных статей. Материал заканчивается тогда, когда заканчивается событие. Кроме того, электронные газеты представляются в формате гипертекстовой разметки, которая позволяет быстро находить различные материалы. Сегодня все крупные и центральные газеты имеют свое представительство во Всемирной коммуникационной сети. Это, например, «Московский комсомолец» (www.mk.ru), «Аргументы и факты» (www.aif.ru), «Комсомольская правда» (www.kp.ru). Из саратовских – «Саратовская панорама» (www.s-panorama.ru), «Богатей» (www.bogatej.ru), «Саратовский расклад» (www.rasklad.ru), Саратовские вести (www.sarvesti.ru) и другие.

Серьезное место в медийном интернет-пространстве занимают информационные агентства. В Саратовской области крупнейшими информационными агентствами являются «Саратов-БизнесКонсалтинг» (www.sarbc.ru), «Саратовские новости» (www.saratoff.ru), «Саратовинформ» (www.sarinform.ru), «Взгляд-Инфо» (www.vzsar.ru).

Они позволяют пользователю получать в свое распоряжение все виды информации – аудиовизуальную и текстовую. Классифицируют ее по рубрикам, предоставляют доступ к другим общественно значимым электронным ресурсам губернии.



Сравнительно новым явлением в российском медийном интернет-пространстве являются телевизионные интернет-каналы. Телевизионные интернет-каналы представляют собой как самостоятельные, существующие только в сети проекты (это в основном спортивные каналы), так и интернет-аналоги эфирным каналам (например, www.ren-tv.com) и передачам (например, www.vesti-moscow.ru). Преимущество интернет-каналов в том, что они предоставляют возможность не только прочтения на компьютере телевизионных новостей, но и просмотр фотографий и видеосюжетов.

В Саратовской области успешно работает филиал Всероссийской государственной телерадиокомпания – ФГУП «Государственная телерадиовещательная компания «Саратов»». В структуру компании входит первая в России региональная редакция Государственного интернет-канала «Россия». На этом сайте все новости структурируются на шесть блоков: «государство», «политика», «экономика», «общество», «происшествия» и «в мире». Кроме того, существует интернет-версия программы «Вести-Саратов». Разработана система поиска по сайту. Представлена региональная информация об органах власти, экономике, культурных особенностях Саратовской области.

Еще одно инновационное явление в области СМИ – это веб-радио. По мере распространения Интернета в обществе веб-версии радиостанций начинают создавать конкуренцию традиционному радио. Достоинства радиовещания для Интернета в том, что глобальная сеть дает возможность проникнуть туда, куда радиосигнал не доходит, или трансляция этого сигнала стоит настолько дорого, что экономически не оправданно. Интернет позволяет создать виртуальный клуб поклонников радиостанции, дает возможность обсуждать различные темы. Наиболее популярным стало веб-радио, работающее в информационно-развлекательном формате. Такой сайт позволяет слушать радио в прямом эфире, содержит звуковые архивы, интерактивный инструментальный, новости и рекламу.

Помимо возможностей для массового распространения информации, Интернет открывает большие возможности для коллективной коммуникации, для оперативного обсуждения широкого круга тем и актуальных проблем. Разделение новостей на тематические группы привело к созданию интерактивных электронных конференций (дискуссионных групп), доступных массовому пользователю и позволяющих поддерживать тематическую переписку между участниками. Одна из разновидностей такой формы коммуникации

называется блогом. Он представляет собой доступную для всех желающих личную страничку пользователя Интернета. Ее содержимое – это регулярно добавляемые заметки по темам, формируемым автором блога. Политическая тематика в них доминирует, привлекая внимание большого числа пользователей сети.

Другой формой коллективной коммуникации является IRS (Internet Relay Chat) – интерактивная система, которая поддерживает дискуссии в режиме реального времени. С помощью IRS в одной дискуссии могут участвовать одновременно десятки людей из разных уголков мира, не планируя заранее свое время.

В заключение можно сделать следующие выводы, относительно современных тенденций развития СМК.

1. Техническую основу современных СМИ составляют цифровые и компьютерные технологии, в результате изменяется их социально-политическая функциональность. Их работа осуществляется в режиме реального времени и по принципу «узкого вещанию», то есть все более глубокой специализации.

2. Массовое распространение Интернета породило новые формы массовой политической коммуникации, которые характеризуются глубокой интерактивностью, открытостью, отсутствием пространственных и временных ограничений.

3. Наряду с традиционными СМИ широкое распространение и популярность получают интернет-СМИ: интернет-газеты, интернет-телевидение, интернет-радио. Сегодня налицо тенденции увеличения объема сектора интернет-СМИ в медийном пространстве политики.

Примечания

- 1 См.: Фомичева И.Д. Социология СМИ. М., 2007. С. 22.
- 2 См.: Медиа / Под ред. А. Бригза, П. Кобли. М., 2005. С. 233.
- 3 См.: Брайт Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004. С. 396.
- 4 См.: Андреева Г.М. Социальная психология. М., 2000. С. 82.
- 5 См.: Корытникова Н. Интернет как средство производства сетевых коммуникаций в условиях виртуализации общества // Социс. 2007. № 2. С. 91.
- 6 См.: Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М., 2005. С. 43–86.
- 7 См.: СМИ России / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2006. С. 33.