

4. ТЕОРИЯ, ИСТОРИЯ, СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

УДК 070

НОВЫЕ МЕДИА И МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ КАК СОВРЕМЕННАЯ ПЛАТФОРМА ВОСПРИЯТИЯ МЕДИАПРОДУКТА

Богданович Г. Ю., Федорова А. Ю.

Таврическая академия (структурное подразделение)
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского»
Симферополь, Россия

Современное общество совершенствует свои коммуникативные возможности, опираясь на развивающиеся коммуникативные технологии. Во многом этому способствуют новые медиа, которые все чаще связывают с цифровыми характеристиками информационного пространства.

Гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность, иногда и трансграничность во многом определяют цифровизацию медийного продукта, его гипертекстовую составляющую. Цифровая репрезентация фиксирует появление вариативности как признака новых медиа. Современные медиаплатформы отличаются появлением конвергентных особенностей медийного контента. Медиаконвергенция включает в себя: конвергенцию сетей, конвергенцию терминалов, конвергенцию услуг, конвергенцию рынков, конвергенцию жанров и форм, конвергенцию регулирования. Все это соответствует совершенно новому уровню восприятия современного медиапродукта.

Ключевые слова: новые медиа, медиаконвергенция, медиапродукт, медиаплатформа, цифровая коммуникация

ВВЕДЕНИЕ

Трансформационные процессы общества, начавшиеся в 1990-е годы, ознаменовались не только распространением интернета, но и существенными подвижками в осмыслении роли компьютера. Получив широкую доступность, компьютер стал не просто машиной для сложных расчётов, а полноценной частью повседневной жизни. Меньше чем за десятилетие, от персонального компьютера на рабочем месте мы перешли к личному персональному компьютеру в кармане у каждого – к смартфону. Окно браузера вместило в себя кинотеатр, телевизионный экран, стену в художественной галерее, библиотеку и многое другое.

По свидетельству источников, сегодня аудитория интернета насчитывает около 4,5 миллиардов человек, это на 298 миллионов пользователей больше, чем в прошлом году. Это значит, что 60% мирового населения пользуется интернетом. В России

количество интернет-пользователей составляет 118 миллионов, это 81% россиян. На сегодняшний день Россия находится на восьмом месте по количеству интернет-пользователей в мире [3; 10].

Цифровые технологии привели к повсеместной компьютеризации, изменившей большинство сфер жизни человека, сделали процесс потребления информации более мобильным, индивидуальным и интерактивным; превратили медиа в новые медиа.

Новые медиа (или цифровые медиа) – термин, который используется для описания электронных изданий и новых технологий цифровой коммуникации. Новые медиа – это новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах. Исследователи медиа сходятся во мнении, что основные характеристики, которые отличают новые медиа от старых, – это *гипертекстуальность*, *мультимедийность* и *интерактивность* (иногда сюда относят и *трансграничность*). Отмеченные родовые признаки Интернета как канала распространения информации, не свойственны ни бумажным изданиям, ни радиовещанию, ни телевидению.

Гипертекст представляет собой систему, состоящую из документов, связанных с помощью встроенных в текст перекрёстных ссылок (гиперссылок). Известно, что гипертекст на странице веб-сайта имеет связь между отдельными текстами на других страницах, что позволяет читать текст не только на одном уровне, как на бумаге, но благодаря внутренним и внешним ссылкам просматривать его вглубь.

Под *мультимедийностью* принято понимать совместное использование различных медийных платформ (*текста, фотографии, аудио-, видео-, графики, анимации*) с целью эффективного представления информации.

Вместе с тем, *трансграничность* представляет собой «всепроникаемость» новых медиа, выходящую за пределы привычных границ.

Наблюдения показывают, что *интерактивность* как взаимодействие между объектами и субъектами системы представляет собой многосторонний информационный обмен с потребителем или всей аудиторией. В традиционных медиа порядок воспроизведения строго фиксирован, а, взаимодействуя с цифровым объектом, пользователь может выбирать, какие элементы посмотреть и

продемонстрировать свою реакцию. Интерактивность является наиболее значимой отличительной чертой новых медиа. Поэтому новые медиа иногда называют *интерактивными медиа*.

Исследователь цифровой культуры и новых медиа Лев Манович понимает термин «новые медиа» несколько шире: «Если вы хотите понять, является нечто новыми медиа или нет, просто задайте себе вопрос: нужен ли компьютер, для того чтобы это воспринимать? Если ответ “да”, то перед вами новые медиа» [7].

По мнению специалиста, объектом новых медиа может являться «цифровая фотография, фильм, обработанный в той или иной программе, виртуальное трёхмерное пространство, компьютерная игра, автономные гипермедиа вроде DVD, гипермедиасайт или вся сеть в целом» [8, с. 46].

Л. Манович предлагает альтернативный список признаков новых медиа: цифровая репрезентация, модульность, автоматизация, вариативность и *транскодинг (транскодирование)*. Объект новых медиа должен обладать всеми этими признаками одновременно. Исследователь уверен, что изучение цифровых медиа неразрывно связано с изучением программного обеспечения (*soft studies*), поскольку только благодаря компьютерным программам человек может воспринимать новые медиа.

Цифровая репрезентация – это представленность объекта медиа в цифровом формате. Все объекты новых медиа, вне зависимости от того, были ли они созданы при помощи компьютера изначально или оказались оцифрованы из аналоговых источников, состоят из цифрового кода, то есть являются цифровыми репрезентациями объектов, результатами представленности информации в числовой форме [8, с. 61].

Признак модальности также называют принципом фрактальной структуры новых медиа. *Фрактал* – это множество, обладающее свойством самоподобия: математический или физический объект, в точности или приближенно совпадающий с частью себя самого. Целое фрактала имеет ту же форму, что и одна или более его частей. Объекты новых медиа, подобно фракталу, имеют одинаковую модульную структуру, которая остаётся неизменной вне зависимости от масштаба. Медиаэлементы, будь то изображения, звуки, формы или даже определённые

действия, представлены в качестве дискретных элементов (пикселей, кодовых комбинаций, скриптов). Они сохраняют свою изначальную логику, даже складываясь в более масштабные объекты, а те, в свою очередь, организуют ещё более крупные «предметы», вновь сохраняя изначальную структуру. Например, видео может состоять из сотен статичных изображений и аудиофайлов, и все эти отдельные элементы запускаются вместе и являются составными частями одного целого, но при этом остаются отдельными элементами, могут существовать отдельно друг от друга и подвергаться редактированию. Несколько таких видео можно смонтировать в одно, тем самым увеличивая масштаб видео как объекта, но составные части остаются теми же, что были [8, с. 64].

Получается, что из признака цифровой репрезентации и модульной структуры медиа-объектов рождается принцип автоматизации. В медиа при создании, управлении и доступе к цифровой среде многие задействованные процессы автоматизированы. Так работает большинство известных программ для редактирования изображений, трёхмерной графики, обработки текста, графической вёрстки и т.д. Например, редактируя фотографии в программе *Photoshop*, можно автоматически улучшать контрастность, менять палитру цветов, убирать зернистость и проводить другие операции буквально одним кликом компьютерной мыши.

Исследуя *вариативность* как признак новых медиа, Л. Манович подчёркивает, что объекты новых медиа принципиально не являются чем-то завершённым, а наоборот, могут существовать в разных, потенциально бесконечных вариациях. Человек традиционно включался в производство старых медиа, составляя тексты вручную, разрабатывая композицию или последовательность с использованием визуальных или аудиоэлементов. «Будучи однажды собранной, композиция оставалась такой навсегда, а количество её копий, согласно логике индустриального общества, росло. Новые медиа, наоборот, вариативны. [...] Вместо производства бесконечного количества идентичных копий объекты новых медиа позволяют создавать множества разных версий себя. Они не организованы человеком “от и до” и нередко автоматически формируются компьютером. Например, веб-страницы автоматически генерируются на основе без данных, используя шаблоны, созданные

дизайнерами» [8, с. 71]. Л. Манович предлагает считать вариативность ключевым признаком цифровых медиа, поскольку такие характеристики цифровых медиа, как гипертекстуальность и интерактивность, по его мнению, проистекают именно из вариативности [там же, с. 75].

Под понятием «транскодинг» подразумеваются коренные процессы компьютеризации. Новые медиа создаются, распространяются и архивируются при помощи компьютеров, и это влияет на традиционную культурную логику медиа. То, как компьютер «воспроизводит» окружающий мир, представляет данные и организует наше с ними взаимодействие, то, какие функции стоят за феноменом компьютерной программы (например, поиска, совпадения, сортировки и выборки), а также нормы взаимодействия человека и компьютера в целом – всё это влияет на культурную составляющую новых медиа, их логику, категории, развитие и содержание [8, с. 81]. Компьютерные и культурные элементы новых медиа влияют друг на друга, образуя синтез. Они соединяются, формируя новую компьютерную культуру, состоящую как из «человеческих», так и из «компьютерных» смыслов. Данное явление иллюстрирует тот факт, что сегодня мы постоянно носим с собой компактный персональный компьютер – смартфон, и люди связаны друг с другом не только личным знакомством вживую, но и социальными сетями, а также разнообразной информационной средой.

Думается, что выделять интерактивность как отдельный признак новых медиа, по нашему мнению, нецелесообразно, поскольку этот термин используется как междисциплинарный в силу своей употребительности в различных сферах человеческой деятельности. Для цифровых медиа такой термин приобретает тавтологический смысл, т.к. безусловно становится интерактивным и позволяют любому пользователю «видеть» компьютер в реальном времени, корректируя информацию, зафиксированную на экране. Поэтому любой объект с экрана компьютера воспринимается интерактивным, т.к. предполагает задействование различных элементов, связанных с современными технологиями.

Вместе с тем, М. Лукина настаивает на том, что говорить об интерактивности как о специфической черте, свойственной только интернет-СМИ, некорректно,

поскольку в традиционных СМИ всё ещё используется такая форма взаимодействия авторов и читателей, как письма в редакцию, звонки в прямом эфире, телефонные и студийные рейтинговые опросы и другое. Однако возможности интернет-СМИ гораздо шире: «Наследуя обретенные традиционными СМИ формы обратной связи и общую свою способность к интерактивности, интернет СМИ могут развивать их до уровня истинной двусторонности, действительной интерактивности, т.е. до сочетания синхронной (одновременной) и асинхронной (неодновременной) обратной связи, с одной стороны, и возможности обмена информацией между пользователями – с другой» [6].

Исследователь онлайн-общения Шейзаф Рафаэли выделяет три уровня интерактивности:

- двусторонняя, но не интерактивная коммуникация (звонки на ТВ или письма в редакцию; обратная связь);
- реактивная, или квазиинтерактивная коммуникация, где одна сторона получает информацию о реакции другой стороны;

полностью интерактивная коммуникация, где все субъекты коммуникации могут участвовать в обмене информацией [11].

Становится очевидно, что интерактивность является базовым потенциалом интернет-технологий. В интерактивной коммуникации классическая разница между автором и потребителем сообщения становится прозрачной, их роли теперь оказываются относительными и, более того, потенциально изменчивыми. Это открывает новые возможности для аудитории. Аудитория перестает быть только потребителем, теперь она может сама участвовать в производстве и обмене информацией. Если традиционные медиа рассматривали аудиторию как пассивного потребителя, аудитория «новых медиа» является принципиально активной частью медиасреды, и создателям медиа-контента приходится это учитывать.

По мнению американского культуролога и исследователя журналистики и коммуникации Генри Дженкинса, процесс оцифровки материальных данных в цифровой вид, пригодный для записи на электронные носители (это явление

называют «диджитализация», или «дигитализация») обеспечила благоприятные условия для медиаконвергенции [2, с. 41].

Считается, что автором термина «конвергенция» является английский священник и натурфилософ Уильям Дерем. Впервые термин появился в 1713 г. в работе «Физико-теология, или Демонстрация бытия и атрибутов Бога через его работы по творению» («Physico-theology: or a Demonstration of the Being and Attributes of God from His Works of Creation»). Термин начал использоваться в биологии, этнографии, физиологии, лингвистике и других науках. В XXI в. начал употребляться и по отношению к медиа.

Американский культуролог, теоретик медиа и исследователь массовой культуры Генри Дженкинс даёт такое определение процессу конвергенции: «Понятие обозначает технологические, индустриальные, культурные и социальные трансформации способов распространения медиа в нашей культуре. Самые распространённые трактовки данного термина включают в себя: распространение контента через различные медиаплатформы; кооперацию различных медиапроизводителей; поиск новых систем медиафинансирования, возникающих в разрыве между старыми и новыми медиа; миграционное поведение медиааудитории, готовой устремиться практически в любом направлении в поисках желаемых развлечений. Наиболее общее определение медиаконвергенции связано с ситуацией мирного сосуществования множества медиасистем и равномерного распространения медиаконтента между ними. В данном случае под конвергенцией понимается динамический процесс или серия взаимодействий между различными медиасистемами, а не одно взаимодействие» [2, с. 26]. Или ещё короче: «Конвергенция – это слово, позволяющее объяснить технологические, индустриальные, культурные и социальные изменения, находящиеся в прямой зависимости от того, кто говорит и как он воспринимает собственную речь» [2, с. 28].

В отечественных работах по теме исследования медиасреды часто используется определение понятия конвергенции Л. М. Земляновой: «В коммуникативистике этот термин используется для обозначения взаимодействия и объединения различных каналов и средств связи в условиях развития мультимедийных процессов и

информационных супермагистралей, совершающихся благодаря широкому внедрению новых технологий, обеспечивающих применение цифровой трансмиссии информации в коммутирующихся теле-компьютерных и телефонно-кабельных линиях» [5, с. 83].

Исследователь С. Л. Уразова выделяет ряд характеристик, обуславливающих преобразования медийного рынка, которые показывают причины возникновения конвергентных процессов в медиасреде:

1. Смена мономедийной среды на мультимедийную.
2. Замена классификационного названия медиа – из СМИ они трансформируются в СМК.
3. Возникает новая форма коммуникации – это интерактивность.

Процессы глобализации с учетом использования современных цифровых технологий изменяют параболу распространения информационного продукта [9, с. 11].

Норвежские учёные Андерс Фагерйорд и Танья Сторсул рассматривают термин *феномен медиаконвергенции* более полно, выделяя следующую классификацию, характеризующую различные медиаплатформы:

1. *Конвергенция сетей.* Превращение аналогового сигнала в цифровой, что делает безразличным то, какие данные транслировать.
2. *Конвергенция терминалов.* Объединение ранее различных устройств в единое мультифункциональное устройство, предназначенное для приема и потребления информации.
3. *Конвергенция услуг.* Появление совместных услуг на базе цифровых сетей и терминалов. Услуг, различающихся по своему функционалу, но предоставляемых одним и тем же «электронным» способом.
4. *Конвергенция рынков.* Вытекает напрямую из конвергенции терминалов, сетей и услуг и приводит к тому, что телекоммуникационные компании сегодня активно играют на медиарынке, например, открывая собственные телеканалы.

5. *Конвергенция жанров и форм.* В результате соединения различных медиаплатформ жанры, ранее свойственные какой-либо одной медиаплатформе, проникают и ассимилируются с другими.
6. *Конвергенция регулирования.* В результате возникновения совместных рынков, возникает необходимость ввести регулирующие процедуры, общие для всех этих больших рынков [4].

ВЫВОДЫ

Повсеместная компьютеризация привела к появлению новых медиа. *Новые медиа* (или *цифровые медиа*) – это термин, который используется для описания электронных изданий и новых технологий цифровой коммуникации. Основные характеристики новых медиа – это гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность. К характеристикам новых медиа также можно отнести цифровую репрезентацию, модульность, автоматизацию, вариативность и транскодинг (транскодирование).

Цифровые медиа принципиально интерактивны. Это приводит к новому роду взаимоотношений между создателем контента и потребителем. В интерактивной коммуникации классическая разница между автором и потребителем сообщения становится призрачной, их роли оказываются относительными и потенциально изменчивыми.

Повсеместная компьютеризация также обеспечила благоприятные условия для медиаконвергенции. И следует согласиться с мнением Л. М. Земляновой, что конвергенция медиа означает взаимодействие и объединение различных каналов и средств связи в условиях развития мультимедийных процессов и информационных супермагистралей, совершающихся благодаря широкому внедрению новых технологий, обеспечивающих применение цифровой трансмиссии информации в коммутирующихся теле-компьютерных и телефонно-кабельных линиях.

Причинами возникновения конвергентных процессов в медиасреде следует считать смену мономедийной среды на мультимедийную; замену классификационного названия медиа (из СМИ на СМК); возникновение новой формы

коммуникации – интерактивности; процессы глобализации изменяющие параболу распространения информационного продукта.

Медиаконвергенция включает в себя: конвергенцию сетей, конвергенцию терминалов, конвергенцию услуг, конвергенцию рынков, конвергенцию жанров и форм, конвергенцию регулирования. Все это соответствует совершенно новому уровню восприятия медиапродукта.

Список литературы

1. Богданович, Г. Ю., Калугина, А. Ю. Контент региональной тележурналистики : стендап (отечественный и зарубежный опыт) [Текст] / Г. Ю. Богданович, А. Ю. Калугина // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. Научный журнал. – Том 5 (71). – № 4. – С. 214–226.
2. Дженкинс, Г. Конвергентная культура. Столкновение старых и новых медиа [Текст] / Генди Дженкинс; пер. с англ. А. Гасилина. – М. : «Группа Компаний РИПОЛ классик», 2019. – 384 с.
3. Доклад о развитии интернета. Компьютеры – Соф.Железо [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>. – (Дата обращения: 04.04.2020)
4. Журналистика и конвергенция : почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные [Текст] / под ред. А. Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.
5. Землянова, Л. М. Коммуникативистика и средства информации : Англо-русский толковый словарь концепций и терминов [Текст] / Л. М. Землянова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. – С. 83.
6. Интернет-СМИ : Теория и практика : Учеб. пособие для студентов вузов [Текст] / под ред. М. М. Лукиной. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
7. Манович, Лев. Теории софт-культуры [Текст] / Лев Манович. – Нижний Новгород : Красная ласточка, 2017. – 208 с.

8. Манович, Лев. Язык новых медиа [Текст] / Лев Манович. – М. : АД МАРГИНЕМ ПРЕСС, 2018. – 400 с.
9. Уразова, С. Л. Конвергентная журналистика в цифровой медиасреде : методическое пособие [Текст] / С. Л. Уразова. – М. : ИПК, 2010. – С. 11.
10. Digital 2020 : Global Digital Overview [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview/>. – (Дата обращения: 04.04.2020).
11. Rafaeli, S. The Electronic Bulletin Board : A Computer-driven Mass Medium / S. Rafaeli // Computers and Social Sciences. – 1986. – No 2. – P. 123–136.

References

1. Bogdanovich G. Yu., Kalugina A. Yu. *Kontent Regionalnoi Telezhurnalistiki: Stendap (Otechestvennyi i Zarubezhnyi Opyt)* [Content of Regional TV Journalism. Stand-up (Domestic and Foreign Experience)]. *Uchenye Zapiski Krymskogo Federal'nogo Universiteta Imeni V. I. Vernadskogo. Filologicheskie Nauki. Nauchnyi Zhurnal*, Vol. 5 (71), № 4, pp. 214–226.
2. Dzhenskii G. *Konvergentnaya Kul'tura. Stolknovenie Starykh i Novykh Media* [Convergence Culture: Where Old and New Media Collide]. Transl. by A. Gasilin. Moscow, Gruppya Kompanii RIPOL Klassik Publ., 2019. 384 p.
3. *Doklad o Razvitii Interneta. Komp'yutery – Sof.Zhelezo* [Report on the Development of the Internet. Computers – Sof.Zhelezo]. Available at: <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>. (accessed 04 April 2020).
4. *Zhurnalistika i Konvergentsiya: Pochemu i Kak Traditsionnye SMI Prevrashchayutsya v Mul'timediinye* [Journalism and Convergence. Why and How Traditional Mass Media Turn into Multimedia]. Ed. by A. G. Kachkaeva. Moscow, 2010. 200 p.
5. Zemlyanova L. M. *Kommunikativistika i Sredstva Informatsii: Anglo-Russkii Tolkovyi Slovar' Kontseptsii i Terminov* [Communication Science and Media. English–Russian Explanatory Dictionary of Concepts and Terms]. Moscow, Izdatelstvo Moskovskogo Universitetata, 2004. P. 83.

6. *Internet-SMI: Teoriya i Praktika: Uchebnoe Posobie Dlya Studentov Vuzov* [Internet Mass Media. Theory and Practice. Textbook for University Students]. Ed. by M. M. Lukina. Moscow, Aspekt Press Publ., 2010. 348 p.
7. Manovich Lev. *Teorii Soft-Kul'tury* [Theories of Soft Culture]. Nizhnii Novgorod, Krasnaya Lastochka Publ., 2017. 208 p.
8. Manovich Lev. *Yazyk Novykh Media* [Language of New Media]. Moscow, AD MARGINEM PRESS Publ., 2018. 400 p.
9. Urazova S. L. *Konvergentnaya Zhurnalistika v Tsifrovoi Mediasrede: Metodicheskoe Posobie* [Convergent Journalism in the Digital Media Environment. Methodological Guide]. Moscow, IPK Publ., 2010. P. 11.
10. *Digital 2020: Global Digital Overview*. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview/>. (accessed 04 April 2020).
11. Rafaeli S. *The Electronic Bulletin Board: A Computer-driven Mass Medium*. *Computers and Social Sciences*, 1986, no 2, pp. 123–136.

NEW MEDIA AND MEDIA CONVERGENCE AS A MODERN PLATFORM FOR MEDIA PRODUCT PERCEPTION

Bogdanovich G. Yu., Fedorova A. Yu.

Modern society improves its communication opportunities, relying on developing communicative technologies. It is greatly influenced by new media, which are increasingly associated with digital characteristics of the information space.

Hypertextuality, multimedia, interactivity, and sometimes transborderness largely determine the digitalization of a media product, its hypertext component. Digital representation captures the appearance of variability as a sign of new media. Modern media platforms are distinguished by the appearance of convergent features of media content. Media convergence includes convergence of networks, convergence of terminals, convergence of services, convergence of markets, convergence of genres and forms, and convergence of regulation. This corresponds to a completely new level of perception of a modern media product.

Keywords: new media, media convergence, media product, media platform, digital communication