

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СМИ В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА

FEATURES OF MEDIA DEVELOPMENT
IN THE AGE OF NEW MEDIA

V. Muzafarov

Summary: The article analyzes the specifics of the development and transition to new media of traditional media, which has been updated in the modern period and is a prerequisite for their subsequent development. It is especially emphasized that despite the obvious strengths of new media (for example, technology, interactivity, etc.), in the context of traditional media, a number of other advantages remain (in particular, the objectivity and clarity of published information, a lower level of subjectivity, the presence of an educational component, etc.), which determines the potential for their promising development. Currently, the majority of the world's inhabitants are using the capabilities of new media. The reasons for the high rate of their spread and popularity are various aspects: the rapid improvement of technological development, the permanent expansion of spaces provided by access to the Global Network, the development of innovative devices designed for broadcasting online content, etc. As a conclusion, the author formulates a conclusion about the availability of worthy competitive confrontation between traditional media at the current stage of formation of the information environment and new media.

Keywords: new media, media, media era, mass media, social networks.

Музафаров Владислав Ралифович

Аспирант, Уральский Федеральный университет имени первого президента России Б.Н. Ельцина, (г. Екатеринбург,) muzafarov.xvn@gmail.com

Аннотация: В статье проводится анализ специфики развития и перехода в новые медиа традиционных СМИ, которая актуализировалась в современный период и является предпосылкой их последующего развития. Особо подчеркивается, что при очевидных сильных сторонах новых медиа (например, технологичности, интерактивности и пр.), в контексте традиционных СМИ сохраняется ряд иных преимуществ (в частности, объективность и четкость публикуемой информации, более низкий уровень субъективизма, наличие воспитательного компонента и пр.), что обуславливает потенциал их многообещающего развития. В настоящее время, преимущественное число жителей планеты применяют возможности новых медиа. Причинами высоких темпов их распространения и популярности являются различные аспекты: стремительное совершенствование технологического развития, перманентное расширение пространств, обеспечиваемых доступом в Глобальную сеть, разработка инновационных устройств, предназначенных для трансляции онлайн-контента и пр. В качестве вывода автором формулируется умозаключение о доступности достойного конкурентного противостояния между традиционными СМИ на современной стадии формирования информационной среды и новыми медиа.

Ключевые слова: новые медиа, СМИ, эпоха медиа, средства массовой информации, социальные сети.

Понятием «новые медиа», согласно представлениям Р. Ноймана, обозначается новая модель функционирования СМИ, характеризующаяся непрерывным доступом к цифровым информационным потокам, а также интенсивными инициативными действиями самой аудитории по их созданию и трансляции [1].

Онлайн-журналистика – это вид деятельности, который может обеспечить точность и быстрое распространение новостей с помощью применения мультимедиа. Печатные в настоящее время развивают не только привычный формат бумажной газеты или журнала, но и электронную версию на сайте. Ряд изданий, сохранив прежнее название, существует только в онлайн-режиме. Переход в электронный формат является откликом на потребности времени.

Формирование новых СМИ как ключевое изменение включает в себя интеграцию форм СМИ, ее функций, средств коммуникации, организационной структуры и других элементов. Новые медиа, такие как веб-сайты и социальные сети, позволяют людям взаимодействовать с журналистами. В свою очередь, организации средств массовой информации применяют различные способы взаимодействия с аудиторией и повышения интерактивности.

Как подчеркивают ученые, рассматривающие вопросы существования новых медиа, их особенность выражается в пространстве «обитания», в качестве которого выступает цифровая информационная среда, обеспечиваемая Глобальной сетью [2, с. 40]. При сопоставлении традиционных СМИ и новых медиа, выделяется ряд основных дифференцирующих признаков последних, в частности: интерактивность (доступность молниеносного вариативного общения между участниками коммуникационных взаимодействий), мультимедийность (консолидация потенциала общей совокупности прежних СМИ, доступность любых имеющихся форм мультимедиа и разнообразного их сочетания), глобальность (возможность получения доступа к медиа практически в любом территориальном месте), мобильность (доступность сиюминутного применения в формате «здесь и сейчас» [2, с. 89].

Наличие комплекса указанных характеристик, демонстрирующих способность к регулярному расширению и совершенствованию, стало причиной незамедлительного конкурентного противостояния между новыми медиа и классическими привычными аудиториями СМИ (ТВ, профессиональными печатными изданиями, радио) [5]. Основной интерес такого противостояния сосредотачивается на внимании и предпочтении со стороны по-

ребительской аудитории [4]. Нередко, итогом противостояния становится поражение традиционных СМИ, выражающееся в завершении своей профессиональной деятельности или выборе в пользу электронной модели функционирования. Последний вариант, в свою очередь, обеспечивает расширение численности новых медиа.

Основной причиной возникновения рассматриваемых конкурентных взаимодействий является предпочтение ресурсов и инструментов Глобальной сети потенциальными пользователями продукции традиционных СМИ (прежде всего, представителей молодого поколения). По мнению Б.В. Лебедевой, возникновение онлайн-медиа активизировало интерес к ним со стороны молодых потребителей, для которых свойственно стремление к новому. Соответственно, эта часть населения постепенно выходила из состава постоянной зрительской телеаудитории [8]. Естественно, такое положение негативно отразилось на традиционных СМИ.

На фоне сложившихся характеристик и качества традиционных СМИ, появившиеся новые медиа отличаются наличием очевидных безусловных достоинств. Так, в противовес данным преимуществам, «классические» СМИ не обладают повсеместной глобальной доступностью (возможность покупки печатного издания требует наличия финансовых средств и затрат времени для поиска точки его реализации, тогда как для использования новых медиа достаточно мобильного Интернета, обеспечивающего получение необходимой информации всегда и практически повсюду, не нуждаясь в сопутствующих расходах); мобильностью (для публикации контента необходим определенный предварительный подготовительный период сбора и обработки информации, оформления материала, непосредственного создания печатного издания и пр., тогда как для обновления контентного содержания новых медиа требуется лишь наличие информации и ее структурирование в виде заметки или статьи).

Не отличаются традиционные СМИ и высокой степенью интерактивности. Так, несмотря на доступность обращения в редакцию печатных изданий (например, посредством адресного письменного сообщения, направленного при помощи почтовой связи), такие коммуникации отличаются существенными затратами временных ресурсов, тогда как написание комментария на портале нового медиа почти мгновенно вызывает ответную реакцию со стороны автора материала и других заинтересованных пользователей, обеспечивая активное обсуждение. Аналогичная ситуация наблюдается и в отношении мультимедийности традиционных СМИ, которая сводится исключительно к изображениям (фотографиям, рисункам и пр.), тогда как новые медиа объединяют в себе широкие мультимедийные возможности (в частности, видео, слайды, музыкальные эффекты и

пр.). Одна из основных характеристик новых медиа, выражающаяся в гипертекстуальности, в рамках традиционных СМИ попросту технически невозможна [6].

Указанные достоинства обусловили высокую популярность новых медиа среди различных категорий пользователей. Тем не менее, традиционные СМИ сохранили ряд преимуществ, недоступных для новых медиа, что позволило им вступить с ними в конкурентное противостояние за интерес и выбор со стороны аудитории.

Прежде всего, речь идет о детальном внимании к созданию материала. Перед его публикацией в традиционном СМИ, содержание материала подвергается многократной тщательной проверке в ходе каждой стадии сбора, анализа и подготовки информации, в проведении которых принимает участие множество компетентных специалистов своего дела (журналистов, корректоров, верстальщиков и пр.). Контент новых медиа, в свою очередь, не проходит столь продолжительный и скрупулезный процесс, предусматривая существенно более узкий штат сотрудников. В целом, если речь идет о материалах в соцсетях, на форумах или каналах видеохостингов, то весь алгоритм подготовки и создания контента осуществляется одним человеком. С одной стороны, уменьшение количества стадий между созданием материала и его получением конечной аудиторией, способствует повышению темпов выдачи готового контента. С другой стороны, это является основной причиной ухудшения качественных характеристик публикуемой информации. Анализ новых медиа наглядно свидетельствует о высокой частоте и распространенности ошибок, рассогласований, дефектов содержательных компонентов и пр.

Следующим преимуществом традиционных СМИ является четкость и объективность публикуемого материала. При его сборе, изучении и подготовке к печати, информационное содержание подвергается многократным проверкам, способствующим превенции распространения ложных новостей, не соответствующих фактической социальной действительности [9, с. 79]. Скрупулезность таких проверок не обеспечивает автоматическую невозможность публикации фейковых новостей, однако, их число существенно меньше по сравнению с содержанием новостных лент новых медиа. Кроме того, понимание читательской аудиторией вероятности потенциального наличия указанных фейков, способствует интенсификации критической оценки воспринимаемой информации [7].

Еще одним преимуществом традиционных СМИ выступает высокая степень объективности публикуемой информации. В свою очередь, создатели контента новых медиа связываются потребностью и желанием самовыражения, что обуславливает акцент на субъективности, выражении индивидуальной позиции, личных интерпретаций и пр.

Несомненным достоинством традиционных СМИ является наличие воспитательного компонента в публикуемых материалах, ориентированности на распространение традиционных для нашего общества ценностей. Данная специфическая черта предопределяет выбор многих представителей аудитории именно в пользу традиционных СМИ [9]. При этом, значительную роль в таком предпочтении играет игнорирование указанного компонента новыми медиа. Кроме того, некоторые из них, напротив, целенаправленно распространяют чуждые для аудитории традиционных СМИ модели поведения, ценности и пр.

Следующая «сильная сторона» традиционных СМИ заключается в неприемлемости сниженной лексики в содержании публикуемых материалов. Это достоинство способствует предпочтению в пользу таких СМИ значительного числа потребителей информационного контента. Наряду с чистотой речи, традиционные СМИ акцентируют внимание на морально-нравственных аспектах материалов, качестве их подготовки и подачи, что также положительно оценивается потребителями. Несмотря на то, что новые медиа также представлены грамотными и интеллектуально содержательными материалами, многие пользователи воспринимают их как источник ненормативной лексики и противоречащего нравственным нормам контента [11].

Специфическая характеристика традиционных СМИ выражается в наличии существенной взаимообусловленности от публичной власти. В отношении этого качества, позиции авторов материалов и их потребителей отличаются отсутствием однозначности. Некоторые из них убеждены в недопустимости такой зависимости, что определяет их приверженность новым медиа. Другие, напротив, выражают желание к получению информации строго из официальных источников.

Представленные нами преимущества традиционных СМИ обуславливают наличие определенного спроса на их продукцию со стороны своего сегмента аудитории современного медиaprостранства [10].

Тем не менее, одновременно совершенно очевидны тенденции к постепенному снижению численности потребителей традиционных СМИ, при одновременном повышении субъектного состава поклонников новых медиа. Соответственно, для предотвращения полного перехода аудитории к новым СМИ и обеспечения сохранения стабильного положения традиционных СМИ в актуальной медиасреде, им необходим качественный пересмотр текущей стратегии развития для получения возможности адаптации к новой ситуации информационного пространства, без критического преобразования существующих у них отличительных характеристик, являющихся принципиальными достоинствами традиционных СМИ [4].

Представляется, что оптимальным вариантом нового подхода может стать взаимодействие между традиционными СМИ и новыми медиа. В данном контексте существуют различные варианты организации такого взаимодействия, например: развитие Интернет-порталов традиционных СМИ наряду с сохранением классической формы их существования; активизация интереса «лидеров мнений» к совместной работе с традиционными медиа и пр. Иными словами, в сложившихся обстоятельствах современной социальной действительности, от традиционных СМИ требуется интенсивная инициативная работа, адекватные ответные действия на актуальные изменения интересов аудитории. Только такой подход, по нашему мнению, сможет обеспечить достойное и качественное существование традиционных СМИ в сегодняшних условиях.

Таким образом, на текущем этапе развития медиaprостранства невозможно утверждать наличие безусловных и несомненных достоинств у любого из рассмотренных в настоящей статье вариантов СМИ. Описанные нами преимущества новых медиа способствуют формированию видимости однозначности их первенства в конкурентном противостоянии, тем не менее, нет оснований утверждать однозначность такой позиции. Традиционные СМИ, в свою очередь, не утратили, а напротив, укрепили свои достоинства, неизменно актуальные для аудитории.

Таким образом, сопоставление традиционных СМИ и новых медиа на современном этапе развития медиасреды, позволяет заключить наличие у каждого объекта сравнения ряда преимуществ и слабых сторон. Исходя из соответствующих позитивных и негативных черт, обуславливается становление и сохранение собственной аудитории, отдающей предпочтение одному из двух вариантов медиа. Довольно продолжительный период одновременного присутствия в рамках медиaprостранства традиционных СМИ и новых медиа наглядно свидетельствует о возможности их взаимной конкуренции, позволяющей сохранить собственные сектора влияния.

При этом, наиболее высокий уровень конкурентоспособности сохраняет телевидение, с завидным постоянством обеспечивающее себе высокое значение среди наиболее распространенных и востребованных СМИ. Представляется, что в ближайшей перспективе процесс замещения традиционных СМИ сохранит свою активность, но уже с меньшей интенсивностью, не сравнимой с началом этого столетия. Возможно, что преобладающей причиной роста поклонников новых медиа и снижения сторонников традиционных СМИ станет естественный механизм расширения совокупной массы пользовательской аудитории за счет подрастающего поколения, и, соответственно, объективной причины сокращения количества пожилых представителей прежнего поколения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авдони́на Н.С., Богатырева В.Н. Актуальные тенденции цифровой журналистики и новых медиа // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхе́ма. 2020. № 2(39). С. 10-16.
2. Балчугов А.В., Пахомова Е.А., Устинкин С.В., Фоменков А.А. Перспективы взаимоотношений традиционных и новых медиа // Власть. 2020. № 28-6. С. 89-93.
3. Денисова И.Д. Традиционные и новые медиа: роль России в рекламном рынке и перспективы развития. Научные Записки ОрелГИЭТ. 2016. № 2. С. 62 - 65.
4. Дуаа Ш. Печатные СМИ против электронных СМИ // Sciences of Europe. 2020. № 55. С. 22-27.
5. Лебедева Б.В. Проблемы конвергенции контента традиционных аудиовизуальных СМИ и новых медиа // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2016. № 1. С. 190 – 194.
6. Лосева Н. Виды мультимедийных «инфомолекул» // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М.: Высшая школа журналистики. 2010. С. 129–135.
7. Молчанова О.И. Конвергентная редакция как новый тип организации редакционной структуры СМИ //Знание. Понимание. Умение. 2018. № 1. С. 158-164.
8. Носовец С.Г. Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. 2016. № 4. С. 39 - 47.
9. Романова А.А., Шапинская Е.Н. Особенности взаимодействия традиционных и новых медиа (на примере спортивных медиа) // Спортивно-педагогическое образование: сетевое издание. 2018. № 2. С. 54 - 59.
10. Тепляшина А.Н. Новые медиа & традиционные СМИ: конкуренция как тренд // Вопросы журналистики. 2018. № 3. С. 24 - 35.
11. Тихомиров В.П. Мир на пути Smart education. Новые возможности для развития // Открытое образование. – 2011. - № 3. – С. 112-117.

© Музафаров Владислав Ралифович (muzafarov.xvn@gmail.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»