

Библиографический список

1. URL: <http://www.bashzan.ru>
2. Инвестиционный паспорт городского округа город Агидель Республики Башкортостан.
3. УДК 007:304:001

© М. Р. Богатырева, Д. Гайнетдинова

УДК 316.774

СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ МОДЕРНИЗАЦИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

М. В. Комова
Национальный университет «Львовская политехника»,
г. Львов, Украина

STRUCTURAL AND FUNCTIONAL MODERNIZATION OF MASS COMMUNICATION

M. Komova
National Lviv Polytechnic University, Lviv, Ukraine

Summary. The article deals with the impact of convergence on the development of communications policy. Analyzed the levels and components of the convergence of communication media, trends, creating new communication models.

Key words: media; information society; convergence.

Современные процессы системной трансформации медиа, порождённые воздействием технологической и экономической среды, находят своё выражение в форме структурно-функциональной модернизации СМК. Это происходит в условиях, когда развитие рыночных отношений, различных видов рынка вызывает рост потребностей в актуальной, объективной и своевременной документальной информации. В контексте структурно-функционального развития медиасистемы разворачиваются конвергенционные процессы, которые являются проявлением сращивания традиционных медийных технологий и технологий менеджмента и информатики. Структурно-функциональная модернизация СМК охватывает систему технологических и экономических факторов, связанных между собой тесными причинно-следственными связями. Это расширение спектра традиционных функций журналистики, появление новых функций СМК; развитие типологической структуры СМК, появление новых типов изданий; стабилизация тренда развития и функционирования СМК; бурное развитие медиабизнеса.

В современных условиях системная трансформация проявляется в ориентации на рыночные отношения, в гуманизации общественных отношений, демократизации политической системы. Эти факторы обусловили необходимость модернизации системы информационного взаимодействия между субъектами экономики, политики, средств массовой коммуникации. Трансформационные процессы общественной жизни обуславливают качественно новое состояние общественного строя, включая экономику, политику, культуру.

Тенденции трансформации, глобализации СМК является объектом фундаментальных научных исследований. В. В. Ризун, О. В. Зернецкая отмечают, прежде всего, комплексный, системный характер трансформационных изменений в социальных коммуникациях [4, 8].

Явления социальной трансформации общества, глобализации и конвергенции СМК изучают Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова, Б. А. Играев, В. А. Караева.

Типологические модели новых медиа предлагает для научного обсуждения К. А. Карякина.

Приоритеты коммуникативистики и их модернизацию, современные технологии представления новостей, в частности феймирование новостей, исследует Л. М. Землянова [1, 3].

Конвергенцию СМК можно представить таким процессом, который изменяет не только системы средств массовой коммуникации (с масс-медиа включительно), но и связанные с коммуникационной деятельностью сферы производства, бизнеса, интеллектуального продукта. В системе конвергентных преобразований центральное место принадлежит коммуникационным сферам влияния на общество. Конвергенция СМК, преследуя цель унифицировать информационную (техническую, инструментальную, основанную на компьютерных технологиях) систему доступа к источникам сообщений, разнообразит коммуникационные (контентные, содержательные, несущие сообщения) характеристики процессов, имеющих отношение к понятию современной общественной среды. Речь идёт о слиянии процессов, которые могут свидетельствовать в пользу многоуровневости и многофункциональности прикладной конвергенции средств массовой коммуникации.

В то же время конвергенция может происходить на многих коммуникационных уровнях, оставаясь при этом цельным, нераздельным процессом. Можно отметить два уровня конвергенции СМК.

На информационном (технологическом) уровне происходит слияние технологий. Это позволяет различным техническим носителям (кабельным, беспроводным, компьютерным, сетевым, спутниковым) доставлять информацию пользователю. В основе технологической конвергенции СМК лежит процесс дигитализации, перевода контента в цифровую форму, которая позволяет нивелировать вербальную и двигательную группу сообщений (интерактивность). Цифровой формат контента позволяет осуществлять распространение в различных формах вне зависимости от конкретной коммуникационной индустрии и технологических платформ. Технологическая конвергенция предполагает, что интерактивность становится ключевым фактором современных СМК.

На коммуникационном (контентном) уровне конвергенция СМК приводит к слиянию прежде отдалённых и разобщённых массово-коммуникативных групп. Становится трудно определить, о каких средствах массовой коммуникации идёт речь. Радио в Интернете, свод законодательных актов на компакт-диске, видеофильм в мобильном телефоне или выпуск новостей иракского телевидения по спутнику, электронное письмо, принятое почтовым ящиком, – всё это передача функций от одних СМК к другим и возможность получать любые контенты (коммуникационный фактор конвергенции) любыми каналами (информационный фактор конвергенции). Происходит изменение традиционных представлений об информационных и коммуникационных каналах. Будущее традиционных СМК становится не таким чётким, каким оно казалось в постиндустриальные времена.

Сближение различных СМК, появление общих для разных каналов передачи сообщений контентных продуктов приводит к рождению новых интегрированных средств массовой коммуникации. На мегакоммуникационном уровне это означает, что конвергенция СМК приводит к слиянию рынков и бизнеса. Коммуникационная экономика движется к пункту интеграции с телекоммуникационной сферой бизнеса, производителями технических средств и программных продуктов. Создаётся некий интегрированный рынок, на котором удивительным образом сочетаются мультимедийные программные и контентные услуги.

Процесс конвергенции в коммуникационной среде закладывает технологические основы трансформации экономической сферы, которая имеет отношение к функционированию средств массовой коммуникации. Прогресс технологий, который обеспечивает развитие экономики и культурной глобализации, способствует возвышению финансовой сферы над всеми другими сферами современной экономики. Финансовые потоки при этом всё больше отделяются от реальной сферы производства и услуг. Этот феномен современной экономической системы приводит к созданию виртуального капитала [6, с.11–19], который существует только в экономическом пространстве. Благодаря конвергенции средств массовой коммуникации мир капитала стал более самостоятельным и автономным.

Денежная масса, которая вращается в СМК, превратилась в то, что сопровождает передачу сообщений. Поток сообщений в виртуальном мире при больших потребностях, постоянно обновляясь, не уменьшается. Коммуникационная и экономическая сферы жизнедеятельности становятся ключевыми характеристиками процессов конвергенции СМК.

Сегодняшнее развитие СМК свидетельствует не только о том, что их будущее будет обеспечивать прогресс технологий. Всё более явным становится экономический контекст развития конвергенции СМК, соответственно которому именно прогресс технологий трансформирует рынок средств массовой коммуникации.

Коммуникационная экономика выделяет четыре взаимосвязанных экономических фактора конвергенции средств массовой коммуникации (об этом пишет Е. Вартанова): региональная интеграция национальных экономик; демократизм общества; развитие технологий; конкуренция [1]. Взаимозависимость факторов конвергенции СМК стимулируют технологические факторы, которые, несомненно, являются ведущей силой трансформации в коммуникационной сфере. Именно информационная и коммуникационные технологии дали возможность воплотить огромное количество элементов глобализации. Следствием этого стало бурное развитие коммуникационных услуг, которое определило развитие многих направлений деятельности, прежде всего СМК [7, с. 35–37].

Новые технологии приводят к развитию коммуникационной экономики. Под влиянием конвергенции изменяется концентрация СМК, в частности, создаются коммуникационные концерны. Ранее коммуникационные концерны создавались по логике рынка, но, сосредотачивая в своих руках огромную коммуникационную способность, они смогли узурпировать право на информацию. Возникла угроза демократии – одному из четырёх указанных выше экономических факторов конвергенции средств массовой коммуникации. Достаточно опасной была реальность, если учесть коммуникационные концерны, в основе которых лежат корпоративные (например, газета, радио, телевидение – в руках одних собственников, и не обязательно это должно быть не государство), ситуационные (временная скоординированная информационная коалиция внутреннего и внешнего корреспондирования), творческие (превалируют конкретные жанры или коммуникационные направления) аспекты. Добавим к этому жажду нашей аудитории к максимализму, о чём пишет А. Ручка [9].

Новые угрозы могли компенсироваться тем, что существует определённая устойчивость коммуникационных концернов. Впрочем, вместо ожидаемого разнообразия процесс концентрации СМК в пределах определённого коммуникационного концерна привёл к распространению массовой культуры, что в контентном и интеллектуальном смыслах приостановило поступательное развитие коммуникационной индустрии.

Новые коммуникационные модели создаются в противовес распространённому когда-то приёму диверсификации коммуникационного производства, который отвлекал внимание и финансовые потоки от непосредственно коммуникационного продукта. Конвергенция СМК требует от массово-коммуникационной деятельности гибкости в стратегии [11], но принципиальности в ситуации на рынке. Конвергенция СМК может привести к перераспределению ролей на коммуникационном рынке.

Поэтому коммуникационная глобализация приводит к системным изменениям в функционировании общества и индивидуумов. Глобальные коммуникационные технологии дают возможность:

- иметь неограниченный доступ к сообщениям о событиях в любой части и в любой точке мира;
- быстро перемещаться в новостных потоках, которые актуальны непрерывно в течение двадцати четырёх часов;
- формировать новые коммуникационные сообщества (учёный Юрий Финклер называет их кластерами [10]) как в пределах границ национальных государств, так и в транснациональном контексте;
- выделять из национальных обществ новые элиты (финансовые, экономические, политические, интеллектуальные, уголовные), которые объединены в глобальную сеть.

Коммуникационная глобализация не только охватывает великие державы. Она даёт возможность небольшим странам и небольшим территориальным частям этих стран (вплоть до отдельной общины) иметь контакты со всем миром. Именно поэтому глобализацию неправильно понимать, как только американизацию, о чём пишет российский профессор Ясен Засурский [2, с. 6; 3]. Современные информационные возможности (особенно Интернет) достаточно масштабные и ёмкие, чтобы дать возможность небольшим групповым общественным субъектам присутствовать в виртуальном пространстве, объединяя своих представителей вне зависимости от государственных границ и географических расстояний.

При этом современные глобальные сети не только объединяют, но одновременно создают возможности для уединения, изолированности. Коммуникационная глобализация, следовательно, имеет интересную обратную черту – индивидуализацию восприятия сообщений и формирования информационного слоя в сознании потребителя. Этот фактор глобализации является ярким примером того, что сама коммуникационная глобализация – сложный процесс, который включает не только стандартизацию, но и возникновение большего смыслового разнообразия. Это разнообразие проявляется в сетевых конфигурациях, контентном наполнении сообщений, множестве коммуникационных культур и традиций. И хотя глобализация несёт угрозу унификации ценностей и культурного разнообразия, прокладывая дорогу модерну и постмодерну [12, с. 153–155], она, несомненно, способствует традиционному развитию национальных культур и идентичностей, становлению новых социумов и индивидуальных качеств.

Глобализация изменила коммуникационную сферу общества. При этом наиболее существенным процессом, который коренным образом трансформировал социальную значимость, контентное наполнение и типологическую структуру СМК, стала конвергенция, которая уже сейчас может позволить сочетать все виды массово-коммуникационной деятельности, все типы коммуникационного продукта. Например, пользователь Интернета может читать электронные версии газет, просматривать отдельные части телепередач, быть причастным к функционированию радио. Интернет уже давно используется в максимально возможных видах коммуникации – от индивидуальной электронной почты и до многоканальных трансконтинентальных конференций.

При этом конвергенция средств массовой коммуникации становится возможной благодаря процессам дигитализации (перевод контента в цифровую форму). Дигитализация (или оцифровка, цифровизация) позволяет унифицировать коммуникационную составляющую любого сообщения так, что оно может быть понято (прочитано) информационной системой и достаточно легко «транспортируется» любым каналом передачи сообщений. В результате этого любая информационная система превращается в особую среду, где контент, получив новый цифровой вид, преодолевает локализации традиционных СМК. Нет уже преград в виде времени, которое необходимо для распространения печатных средств массовой коммуникации, финансовых резервов (необходимых для функционирования печатных и электронных средств массовой коммуникации), пространства, которое ограничивает трансляцию радио или телевизионного сигнала – преград ни для тех, кто производит сообщение, ни для тех, кто их принимает. Дигитализация устраняет функциональные различия между отдельными СМК, не только прокладывая путь к конвергенции средств массовой коммуникации, но и уравнивая их контент.

В результате дигитализации общей единицей для всех средств массовой коммуникации (включая СМИ) становится текст, который приобретает новое цифровое измерение. Тем самым новая информационная среда начинает оказывать влияние на коммуникационную сферу языка, в которой – наряду с линейной – выстраивается какая-то новая гипертекстуальная структура.

И действительно, сколько бы ни говорилось об автономности массовой коммуникации [5, с. 5–7], мы должны признать, что в рамках этого пространства реализуются коммуникационные образцы поведения и деятельности, а также осуществляется информационная политика. Всё это имеет место потому, что в массовой коммуникации продуцируются тексты, которые тиражируются и распространяются в обществе. Как сфера смыслов, ценностей и значений, которые воплощены в публицистических текстах, она тесно связана с изменениями символической (духовной) культуры. В массовой ком-

муникации сохраняется, циркулирует, перемещается значительное количество литературных текстов, телетекстов, текстов, сопровождающих видео-, кино-, аудио коммуникационные средства. То есть публицистических текстов, которые в качестве носителей определённых идей, ценностей и смыслов имеют потенциальный заряд для информативного и эмоционального воздействия на потребителя информации. Представляется интересным провести анализ характера и направленности идей, ценностей и смыслов, которые продуцируются и транслируются конкретными категориями общества.

Таким образом, динамика развития этих сфер человеческой деятельности будет развиваться неслыханными темпами. В условиях роста – параллельно – культуры потребления массово-коммуникационного продукта могут выделиться коммуникационные социальные системы (новейшие, коммуникационно-цивилизационные общества), потенциал которых уже может пренебрегать традиционными человеческими ценностями и взглядами. Расширение возможностей получения сообщений приведёт к развитию коммуникационно-социальных парадоксов: информационную индивидуализацию потребления сообщений и коммуникационную массовизацию контента. В этом, на наш взгляд, и заключается основная черта современной конвергенции СМК.

Библиографический список

1. Вартанова Е. Л. Конвергенция как неизбежность: о роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем // От книги до Интернета. Журналистика на рубеже нового тысячелетия : сб. науч. трудов. – М. : Изд-во МГУ, 2000. – С. 42–44.
2. Вместо предисловия // От книги до Интернета. Журналистика на рубеже нового тысячелетия : сб. науч. трудов. – М. : Изд-во МГУ, 2000. – С. 6.
3. Засурский Я. Н. Техника дезинформации и обмана. – М. : Мысль, 1978. – 246 с.
4. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.
5. Каныгин Ю. М. Основы когнитивного обществознания: Информационная теория социальных систем. – К. : Укр. академия информатики, 1993. – С. 5–7.
6. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. – Львів : ПАІС, 2004. – 312 с.
7. Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 352 с.
8. Різун В. В. Системи масової комунікації. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1699>.
9. Ручка А. О. Культурно-комунікаційні орієнтації населення України // Ефір і закон. – К. : Телепресінформ, 1996. – С. 16–19.
10. Фінклер Ю. Е. Проблематика ЗМК територіальних соціумів: регіональний аспект // Вісник Сум. Держ. ун-ту. Сер. філологічні науки. – Суми : СДУ, 2003. – № 1. – С. 100–105.
11. Фінклер Ю. Е. Функціональні характеристики сучасної медійної діяльності в контексті відносин мас-медіа із владою // Держава та регіони. Гуманітарні науки. – Запоріжжя : ГУ “ЗІДМУ”, 2004. – № 2. – С. 142–146.
12. Featherstone M. Toward a Sociology of Postmodern Culture // Culture and Social Culture. – N. Y. : DeGruyer, 1988. – P. 75.

© М. В. Комова