

8. Inauguration of the Second House of Sweden, Second Life. <https://www.youtube.com/watch?v=q26jvt2rPZY> (10.12.2018).
9. Owen, T. Can journalism be virtual? // Columbia Journalism Review. – 2016. – V. 54. – № 5. – URL: https://www.cjr.org/the_feature/virtual_reality_facebook_second_life.php (10.12.2018).
10. Slabin, U. Teaching general chemistry with instructor's screen sharing: Students' opinions about the idea and its implementation // Journal of Baltic Science Education. – 2013. – V. 12 – № 6. – P. 759-773.
11. The Alphaville Herald. URL: <http://alphavilleherald.com/> (10.12.2018).

Ху Сяоянь

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

НОВЫЕ МЕДИА: ПОНИМАНИЕ, ПРЕИМУЩЕСТВА, «ТОЧКИ РОСТА»

Основные характеристики новых медиа – применение сетевых технологий, цифровое формирование контента, возможность интерактивной связи между автором, медиа и пользователем. Новые медиа – инновационный сегмент информационного рынка и средство социальной коммуникации. Проанализированы их типология и научные подходы западных и российских ученых к анализу новой среды коммуникаций. Выявлены точки роста информационного рынка в сфере новых медиа. Для медиасреды Китая это, прежде всего, мобильное цифровое телевидение и видеосервисы за счет мобильных приложений. Они наиболее популярны, демонстрируют динамичный рост, в том числе и экономическую эффективность, развиваются как кроссмедиа.

Ключевые слова: новые медиа; информационный рынок; цифровая среда коммуникаций; типология новых медиа; мобильное телевидение и видеосервисы; кроссмедиа.

На протяжении почти двух последних десятилетий в исследованиях журналистики и коммуникации все больше уделяется внимание новым медиа. Под ними обычно понимают интерактивные электронные издания и ресурсы сети интернет, которые используют цифровые технологии и создают новые формы коммуникации. Рассматривая новые медиа, на наш взгляд, следует опираться на такие ключевые для них характеристики, как применение сетевых технологий, цифровое форматирование контента, возможность интерактивной связи между медиа и пользователем. То есть, прежде всего, это «интернет-СМИ», а также социальные медиа в сети. Они далеко не всегда регистрируются как СМИ или позиционируют себя в таком качестве. Но их воздействие на аудиторию возрастает и в ряде случаев уже опережает влияние традиционных медиа, особенно когда речь идет об аудитории моло-

же 35 лет. Более того, эти медиа постепенно сливаются с традиционными, меняя их привычные формы.

Цифровые и сетевые технологии и коммуникации стали инновационным сегментом информационного пространства. Они меняют практику журналистов, формируют новую медиасреду, ведут к развитию конвергенции. К тому же в условиях интерактивности любой пользователь может стать издателем или автором «нового СМИ».

Новые медиа, и в частности информационные ресурсы в сети интернет, предоставляют потенциал для развития публичной сферы, в которой граждане могут участвовать в открытых дебатах, имея доступ к информации. Это формирует их социальное значение. Новые медиа стали важным средством социальной информации. Углубление экономической и культурной глобализации сделало еще большей реальностью «глобальную деревню», о которой писал Герберт Маршалл Маклюэн: «благодаря телеграфу и радио мир пространственно сжался до размеров одной большой деревни» [4, с. 47, с. 334]. Люди увеличивают свои информационные потребности, делают потребление медиа более интенсивным. Китай и Беларусь в этом процессе – не исключения, а участники, которые занимают передовые позиции.

Речь идет, по сути, об усложнении системы медиа за счет развития новых форматов и взаимосвязей. Это не просто оцифрованный контент традиционных печатных изданий и аудиовизуальных программ, но и не имеющие печатных и эфирных аналогов интернет-СМИ, контент для потребления на мобильных устройствах, цифровое телевидение, в том числе интерактивное. Наибольшую популярность сегодня приобрели СМИ, которые созданы либо адаптированы для мобильных устройств, особенно мобильное цифровое ТВ.

Один из первых исследователей новых медиа Вин Кросби отмечал, что технологические открытия на протяжении всего прошлого века сходились воедино для того, чтобы «создать новую среду коммуникации, имеющую характеристики, немислимые даже два десятилетия назад» [6]. Для объяснения понятия «новые медиа» Вин Кросби использует интересную аналогию средств коммуникации со средами передвижения. Исследователь говорит о том, что, как в свое время благодаря техническому прогрессу, небо стали использовать как новую среду для передвижения наряду с двумя старыми (земля и вода), так и интернет стал новым средством коммуникации, наряду с двумя старыми – межличностной и массовой коммуникацией. Отличительными чертами новой коммуникационной среды стали две принципиальные характеристики: возможность доставки индивидуализированных сообщений бесконечному числу людей; возможность каждого из вовлеченных в потребление контента пользователей взаимно разделять контроль над его содержимым. Другими словами, по мнению Кросби, коммуникационная среда новых медиа обладает преимуществами как межличностных, так и

массовых средств информации и коммуникации, но при этом – без их дополнительных недостатков [6].

Как считают исследователи новых медиа Николас Гейн и Дэвид Бир, основополагающее различие между новыми и «старыми» медиа кроется именно в средствах передачи информации: цифровых и аналоговых. [8, с. 6]. Однако «новизна» компьютерных технологий может быть поставлена под сомнение ввиду значительной степени преемственности между аналоговыми и цифровыми медиа. Ключевой фигурой в обсуждении этой темы стал Лев Манович – специалист по новым медиа и Big Data из городского университета Нью-Йорка. Манович в своей работе «Язык новых медиа» [9, с. 43] замечает, что технологии раннего кино предвосхитили многие черты, которые предположительно являются уникальными и объявляются таковыми для цифровых СМИ.

Исследователь считает неправильной точку зрения о том, что «старые» СМИ обрабатывают аналоговые данные в непрерывной форме, а новые впервые стали оперировать дискретными данными (данными, составленными из отдельных единиц, таких как пиксели и байты), поскольку даже в самом начале развития кинематографа в процессе кинопроизводства движения имитировались через обработку тысяч дискретных изображений. При этом он допускает, что принципиальная разница между новыми и «старыми» медиа заключается именно в том, что первые работают через представление информации в цифровой форме. Но настоящей новизной этих медиа для Мановича является то, что технически они создаются за счет производства и обработки числового (преимущественно двоичного) кода. Само по себе это не ново, однако последствия этого технического факта имеют важные перспективы, с учетом улучшения и более эффективного воплощения культурных форм в цифровых кодах, что облегчает их трансляцию и воспроизведение до «невиданной легкости» [9, с. 49].

Отметим, что среди медиаисследователей существуют различные точки зрения насчет того, что именно относить к новым медиа. Сегодня под ними обычно подразумевают «цифровые, такие, как интернет, гибридные цифровые, телекоммуникационные, сети мобильной телефонии, передающие контент предприятия СМИ» [5, с. 43–44].

Однако, по мнению голландского исследователя Марка Дезе, к СМИ в пространстве новых медиа могут быть причислены также ресурсы, которые по целевым функциям отвечают требованиям, предъявляемым обществом к прессе, которая должна информировать граждан, а также способствовать соблюдению их свобод и самоуправлению. К таким ресурсам, помимо сайтов с журналистским медиаконтентом, Дезе относит еще три группы ресурсов:

1) индексирующие и классифицирующие информацию по категориям ресурсы (index and category sites), например, Yahoo!;

2) «метамедийные» сайты (meta and comment sites); т. е. ресурсы экспертного характера, посвященные обычно СМИ и журналистике;

3) сайты, предназначенные для дискуссий и обмена информацией (share and discussion sites), а также блоги, или веблоги (blog, weblog) [7, p. 211].

Как известно, такие основные свойства как гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность, виртуальность, определяют специфику работы журналиста в новых медиа и служат разделом между традиционными и новыми формами журналистики. Е. Л. Вартанова также обращает внимание на типологические отличия:

«новые медиа одновременно являются и каналом распространения контента, и средой его производства;

существование новых медиа невозможно без специальных технологических платформ, привязанных к экрану;

цифровая форма содержания позволяет упростить процессы создания и переупаковки контента, а также увеличивает скорость и масштаб распространения;

интерактивность новых медиа позволяет обеспечить большую селективность со стороны аудитории и высокую индивидуализацию процесса потребления, дает аудитории возможность принять участие в создании и распространении контента» [5, с.43–44].

Потребители новых медиа традиционно считаются более активными. Их активность проявляется в поиске информации и ее интерпретации, поиске дополнительных данных и визуализации, участии в создании или модификации уже имеющегося контента СМИ, создании и распространении собственными силами уникального контента, и др. [3, с. 27].

Как объясняет Директор Института аудиовизуальных средств массовой информации Государственного управления радио, кино и телевидения КНР Дун Нянцзу, «несколько типов электронных СМИ часто классифицируются как новые медиа: мобильное цифровое телевидение, кабельное телевидение, IPTV, интернет-радио. Интернет-телевидение является самым быстрорастущим новым медиа, прежде всего за счет потребления через мобильные устройства. Также некоторые новые медиа являются цифровыми формами традиционных средств массовой информации, и при этом нет существенных изменений в методе представления контента, но внедряется модель доходности. Как правило, в КНР все же речь идет о различных формах цифрового телевидения, таких как интернет-вещание, приложения для мобильных телефонов и т. д.» [2, с. 93]. Таким образом, мы видим, как новые медиа формируются и реализуют свой потенциал, создавая точки роста информационного рынка, на которые опирается современная медиainдустрия.

Самая значительная особенность новых медиа, представленных цифровыми технологиями, заключается в том, что они разрушают барьеры между

медиа и устраняют границы между медиасредами, регионами, а также между коммуникаторами и получателями. Диверсификация новых медиа, их кроссмедийность не только позволяет аудитории потреблять новости более свободно и удобно, выбирая наиболее подходящую им форму и носитель, но также дает возможность одновременно считывать большое количество различной информации с разных медиаплатформ. Это соответствует ускоренному ритму современной жизни и растущим объемам информации.

Новые СМИ применяют различные форматы не обособленно, а интегрируя тексты, аудио, изображения, 3D-анимацию и технологии виртуальной реальности. Такая реализация мультимедийности позволяет развивать кроссмедиа – «комплекс медиа, использующий различные каналы для передачи информации, а также непосредственно процесс дистрибуции интеллектуальной собственности, сервиса или опыта, включая контент и услуги СМИ, через различные технические платформы и устройства с использованием нескольких медиаканалов» [1, с. 5-6].

В информационном пространстве КНР новые СМИ сегодня действуют в рамках культурных индустрий и участвуют в национальной стратегии развития информационного рынка. Это приводит к переменам и в медиаиндустрии, и в журналистике: то есть, не только к интеграции медиабизнеса, но и к усилению конвергенции традиционных и новых СМИ.

Библиографические ссылки

1. Белорусская журналистика в контексте мировых тенденций развития медиасферы. Отчет о НИР за 2013–2017 гг. // Научн. руководитель А. В. Потребин / Минск: БГУ, кафедра теории и методологии журналистики, 2017. – Депонирован в БелИСА. – 42 с.
2. Дун Няньцзю, Сюн Яньхон. Обзор новых аудиовизуальных средств массовой информации // Китайский радио и телевизионный журнал, 2011. – № 3. – с. 92–94.
3. Замановская, А. В. «Веб документарии» как новый мультимедийный формат. Магистерская диссертация / А. В. Замановская. – М.: НИУ ВШЭ, 2014. – 150 с.
4. Маклюэн, Герберт Маршалл. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего / Г. М. Маклюэн. – М.: Академический проект, 2015. – 448 с.
5. Основы медиабизнеса: учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Варгановой. – М., 2009. – 360 с.
6. Crosbie, V. What is New Media? 2002. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc>. – Дата доступа: 11.03.18.
7. Deuze, M. The web and its journalism: considering the consequences of different types of news media online // New media & Society, Sage, 2003.
8. Gane, N., Beer, D. New media: The key Concepts – English ed. N. Y., 2008.
9. Manovich L. The Language of New Media / L. Manovich. The MIT Press: Cambridge, MA, 2001. – 354 p. См. также: Manovich L. The Language of New Media // Lev Manovich [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf>. – Дата доступа: 25.03.2018.