

мнение, как один из самых сложных феноменов действительности и реальных субъективных факторов общественного развития.

Литература:

1. *Титаренко Л. Г.* Социология общественного мнения. / Социология. Учеб. пособие. Под ред. А. Н. Елсукова. – 2-е изд., исправ., – Мн.: Тетра Системс, 2000.
2. *Грищенко Ж. М.* Онтология успеха и поражения // Социс, 1998, №9.
3. *Fishkin J. S.* The Voice of the People: Public Opinion and Democracy. New Haven, 1995.

НОВЫЕ МЕДИА В ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

П. С. Киреев

Если проследить динамику смены медиатехнологий, как процесс, развернутый во времени, нетрудно заметить, что до 80-х годов прошлого столетия развитие медиа представляло собой поступательный линейный процесс, растянутый во времени на несколько столетий. Коммуникационный взрыв, который в свое время был вызван изобретением печатного станка, выпуском первой книги, затем – первой газеты (что уже подразумевало массовость выпуска информационного продукта), а затем и появлением главных игроков медиасферы 20 века – радио и телевидения, с точки зрения формата родившихся медиатехнологий за эти несколько столетий, при всей масштабности процесса, представлял развитие и сосуществование лишь двух форм медиа – печатной и аналоговой. Временная отметка «80-е годы прошлого столетия» была взята здесь неслучайно. Хотя разумным образом новый коммуникационный взрыв следует относить к появлению первых компьютеров и зарождению сети Интернет, что на несколько десятилетий раньше предложенной даты, настоящий коммуникационный взрыв все же был смещен к концу прошлого столетия. Немаловажную роль здесь естественным образом сыграла коммерциализация выпуска компьютеров и превращения «компьютера» в «персональный компьютер», а также активное развитие сети Интернет, которая, преодолев рамки военной разработки 60-х годов, смогла наметить путь к становлению себя как средства массовой коммуникации, благодаря зарождению технологии www в 1989 году.

Существуют многочисленные подходы к определению термина «новые медиа»: от включения в понятие «новые медиа» любого средства передачи информации, зародившегося в конце прошлого столетия, до определения новых медиатехнологий как сугубо мультимедийных. Мы бу-

дем называть *новыми медиа* любую коммуникационную технологию, возникшую в период 80-х годов прошлого столетия и позже, представляющую разнообразную информацию в цифровом формате и использующую для целей процесса передачи таковой глобальную сеть Интернет.

Фундаментальными процессами, описывающими преобразование современного медиарынка и развитие новых медиа, являются так называемые *дигитализация* и *конвергенция*. *Дигитализация* – это процесс перевода содержимого медиа в цифровую форму с дальнейшей возможностью представлять это содержимое онлайн. Технические возможности перевода медиаконтента в цифровой формат затрагивают сразу несколько важнейших характеристик, в число которых входят: формы представления, каналы распространения и формы потребления медиапродуктов [1].

Другим важнейшим процессом, подвергающим старые медиа магистральным изменениям, является конвергенция. *Конвергенция* в смысле медиаэкономики представляет собой интеграцию «информационных и коммуникационных технологических платформ (компьютеров, телевизоров, телефонов), а также передаваемых ими содержательных (информационных) продуктов» [1].

Технологическая эволюция новых форм медиатехнологий к началу нового столетия закономерным образом перешла тот водораздел, позади которого остается сугубо технологическое восприятие феномена. Электронные библиотеки, музыка в формате mp3, Интернет-телевидение, электронная почта, социальные сети в Интернет, онлайн радио, Lastfm, YouTube, Livejournal – все это уже не просто новинки мира технологии и коммуникации, а, в значительной степени, те индикаторы, по которым можно судить о смене образа жизни современного человека.

Социальная значимость «новомедийной» и Интернет-тематики подтверждается динамично растущим интересом к этой сфере со стороны как практиков, так и теоретиков. С одной стороны, многочисленные работы и исследования по экономике новых медиа, современному медиабизнесу, медиаменеджменту в сети, маркетинговым коммуникациям в Интернет понятным образом являются теоретическим руководством и информационным источником управленческих решений для медиабизнеса, удовлетворяющего таким способом его амбиции и, тем самым, способствующего самой динамике таких исследований. С другой стороны, исследования и работы в области социального влияния новых медиа, Интернет и проблем социализации, новых медиа и массовой коммуникации, сети Интернет и проблем современной журналистики, количество которых не меньше (если не больше) предыдущих, «напрямую» не связаны с решением практических задач медиабизнеса, однако ложатся в более

широкий научный контекст, очерченный координатами таких дисциплин как культурология, коммуникативистика, психология и социология.

Социология новых медиа на сегодняшний день является одной из самых «молодых» дисциплин, изучающей социальные аспекты сети Интернет и новейших медиатехнологий и активно внедряющейся в академическую практику мира. Курсы с тематикой новейших медиатехнологий и их роли в обществе активно читаются в университетах Сан-Франциско и Лос-Анджелеса. Научные исследования, посвященные проблемам Интернет и учебные курсы по социальным проблемам новых медиа также широко представлены в Колумбийском университете, университете Амстердама. В Болонском университете курс «Социология новых медиа» («*Sociologia dei nuovi media*») преподается также сравнительно недавно (в настоящее время курс читает доцент университета Лаура Сартори). Фокус интереса здесь составляют те сферы общественного развития, в которых внедрение и использование новейших технологий и, в частности, сети Интернет является особенно значимым с точки зрения последствий и динамики: гражданское общество, социальная структура, социальные организации и социальные сети, политика, частная жизнь (*privacy*), экономика, культура и социальное неравенство.

К моменту 2009 года Сеть, по всей вероятности, уже подошла к тому рубежу, который предполагает превращение количественной динамики в качественную. Рост количества интерактивных сервисов, таких как Wikipedia, YouTube, различные блоги, ведущую роль в среде которых уверенно играет LiveJournal, платформы для обмена и прослушивания музыки, LastFM и MySpace, а также широкое распространение p2p сетей и технологии BitTorrent в неизбежности ведет к тому, что в современной информационной среде стремительно повышается планка требований к самому понятию интерактивности: сегодня интерактивно уже не то, что позволяет просто оставлять «feedback» к свежей информации, а то, что позволяет самому активно создавать информационный продукт, предназначенный для большинства, и назначать свои правила игры в интерактивность для других.

Эпоха «Веб 2.0», если таковая действительно существует, сегодня неразрывно связана с развитием и, в метафорическом смысле слова, «воцарением» эры социальных сетей и блогов. Тема Интернет-блогов вообще весьма обширно представлена в литературе последних двух-трех лет: диапазон источников варьируется от обсуждения технических аспектов платформ для блогов до разговоров о социальных и экономических последствиях развития блог-сообществ.

Во-первых, динамикой и потенциалом современной блогосферы закономерным образом заинтересовалась традиционная журналистика. По мнению Ясена Засурского, декана факультета журналистики МГУ, блогосфера представляет собой гражданскую журналистику, «которая отражает точку зрения отдельных индивидуумов, и ее можно отнести к публичной сфере, поскольку эти блоги не принадлежат ни правительству, ни политическим партиям, а представляют гражданское общество» [2]. При этом, как отмечает Тим О'Рейли, «медиа сайты старого формата рассматривают индивидуальные блоги как конкурентов, но соперничество ведется не с конкретным блогом, а с блогосферой в целом. Это столкновение не сайтов, а бизнес-моделей» [4].

Во-вторых, интерес к блогосфере неслучайным образом проявился у бизнес-среды. Сегодня блог – это не просто хорошая среда для изучения мнения потенциального клиента, но и собственная площадка для маркетинговых коммуникаций, а также мощное средство влияния на бизнес [3].

Все это лишний раз подтверждает идею о том, что сеть Интернет успешно эволюционировала из среды технологических возможностей в среду возможностей иного, более широкого порядка. Это мир под названием «мы, медиа» [4], в котором навязать аудитории не только сам контент, но даже модель его потребления, является абсолютно нереализуемой затеей. Чтение вечерних газет сегодня с легкостью сменяется публикацией личных заметок и чтением «фрэнгленты» в «Живом Журнале», плейлист радиостанции без особого труда заменяется собственным плейлистом аккаунта на «LastFM», программа передач музыкального телеканала вряд ли окажется интереснее процесса самостоятельного поиска любимого видеоклипа на YouTube. Сегодня Интернет и новые медиа – это мир, в котором аудитория самостоятельно принимает решение, что важно и значимо, и с этим вынуждены теперь считаться и производители медиа-контента, и рекламодатели, и – со всей неизбежностью – общественные силы и политическая власть.

Литература

1. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text11/49.htm>.
2. Засурский Я. Н. Зарубежные СМИ в 2006 // Электронный журнал «Медиаскоп». 2007. № 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/53>.
3. МакКоннелл Б, Хуба Дж. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. – М.: Вершина, 2008 – 192 с.
4. О'Рейли, Тим. Что такое Веб 2.0? – Режим доступа: <http://www.computerra.ru/think/234100/>.