

14. В губпролеткульте // Грядущая культура. – 1919. – № 6–7.
15. Клубень, С.В. Пролеткульт и Ком–Фут / С.В. Клубень // Грядущая культура. – 1919. – № 4–5.
16. Фарбер, Л.М. Советская литература первых лет революции. 1917–1920 / Л.М. Фарбер. М.: Высш. школа, 1966.
17. Кириллов, В.Т. Письма о пролетарском творчестве / В.Т. Кириллов // Грядущая культура. – 1919. – № 3.

Наталья Ищук

*Институт журналистики Киевского
национального университета им. Т. Шевченко
(Украина)*

ТЕНДЕНЦИИ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ СЕТЕВЫХ СМИ

Сейчас сетевые средства информации находятся в постоянном развитии и совершенствовании, что в определенной степени поддерживается ростом новых компьютерных устройств и технологий, определяется конкурентной информационной средой и требовательной интернет-аудиторией. «Ни одно средство массовой коммуникации (СМК) в истории цивилизации не развивалось такими темпами, и естественно, что количество источников начало переходить в качество ...», – замечает проф. А. Чичановский о темпах развития сетевых СМИ [1, с. 5]. Изменения в системе информационного интернет-пространства отражаются также и на деятельности традиционных СМИ, которые в условиях глобального экономического кризиса теряют целевую аудиторию, рекламные средства и возможность полноценного функционирования. Однако они продолжают функционировать и развиваться, если создают интернет-версию своего СМИ.

Современные тенденции информационно-коммуникационной системы сетевых СМИ характеризуются такими определяющими чертами: дигитализации (цифровизацией), конвергенцией, глобализацией и демассификацией.

Некоторые исследователи, отстаивая тенденцию к дигитализации сетевой коммуникации, вводят в научный оборот понятие «мультимедиа-тизация», которое, по нашему мнению, в полной мере характеризует процесс взаимодействия производителя информации и ее потребителя. Согласно толкованию, «мультимедиа – это взаимодействие визуальных и аудио эффектов под управлением интерактивного программного обеспечения с использованием современных технических и программных средств, которые объеди-

няют текст, звук, графику, фотографию, видео в одном цифровом представлении» [2].

Украинская исследовательница теории сетевой коммуникации Л. Городенко выделяет мультимедийность как одну из характерных признаков сетевых изданий: «Традиционные масс-медиа, выходя в сеть, теряют основные характеристики внешней структуры: интернет-издания отличаются от обычных, в первую очередь, формой подачи информации; они сочетают свойства всех СМИ, да еще имеют свою уникальную черту – гиперссылки» [3, с. 270].

Мультимедийный формат подачи информации классифицируют как линейный и нелинейный. Примером линейного способа могут быть компьютерные учебные курсы, интерфейсы программ, видеопрезентации, кино и т. д. Их потребители не могут влиять на содержание информации. Нелинейный способ дает возможность пользователю взаимодействовать со средством отображения мультимедийных данных. Участие человека в этом процессе еще называют интерактивностью [2]. В издании «Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные» коллектив авторов находит причины мультимедиаизации СМИ. Они объясняют этот процесс изменением требований современной аудитории и влиянием так называемой «цифровой революции» – появлением новых технических возможностей стороны производителей информации и ее потребителей. Российские исследователи предлагают к рассмотрению две тенденции медиапотребления:

- потребители информации предпочитают визуальные виды информации;
- СМИ ориентируются на индивидуального потребителя, а не на массового [4, с. 26–36].

Динамичное развитие информационного интернет-пространства способствовало появлению и развитию больших объемов информации. Для того, чтобы облегчить ее восприятие потребителями, сетевые СМИ пытаются консолидировать информацию, сокращая текстовый объем и превращая его в мультимедийную составляющую.

Исследовательница И. Артамонова в диссертационной работе «Интернет-журналистика в Украине: эволюция, социоинформационный контекст, системные характеристики» выделяет следующие уникальные особенности интернет-медиа, как дигитализация, интерактивность, мультимедийность и гипертекстуальность. Конвергенция рассматривается ее как распространение медиаконтента с

помощью новейших мультимедийных средств конвергированных СМИ в полном объеме, который не был бы достигнут отдельно взятым интернет-СМИ [5, с. 4].

С. Машкова указывает, что конвергенция как основа современных трансформаций СМИ, происходит в трех направлениях:

1) слияние технологий, то есть совокупность новых технических носителей для доставки информации пользователям (беспроводная спутниковая связь, телефонные и кабельные сети и т. п.);

2) слияние различных по виду, типу и территориальности средств массовой информации (объединение визуальных и аудиовизуальных медиа, новостная лента в мобильном телефоне) и как результат – появление новых журналистских жанров;

3) слияние рынков (индустрия СМИ интегрируется с телекоммуникационным сектором и информационно-компьютерными технологиями) [6, с. 6].

Объединение информационных рынков особенно прослеживается в сетевой коммуникации, ведь любой пользователь интернета может использовать все мировое информационное пространство, даже нивелируя языковые границы. Современные компьютерные веб-браузеры, такие как «Google Chrome» с функцией автоматического машинного перевода позволяют читать веб-страницы на любом языке. И хотя такой перевод не является точным или профессиональным, основное содержание и значение слов будут понятны интернет-пользователю.

На глобализацию СМИ и информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) указывает и российский исследователь Е. Сергеев. Он отмечает, что спрос на медиапродукт со стороны пользователей разных стран растет и это позволяет распространять информацию на всю мировую аудиторию. Глобализация в этом случае оказывается в применении различными мировыми медиаструктурами одних и тех же современных технологий для различных групп потребителей информации [7, с. 121].

Исследуя глобализацию СМИ, некоторые теоретики сетевой коммуникации пользуются термином-оксюмороном «глокализация» для обозначения специфики сетевых информационно-коммуникационных процессов.

Украинский исследователь Б. Потятиник отстаивает практический характер этого явления, отмечая, что интернет-аудитория сочетает черты глобальности и локальности, поэтому потенциальная аудитория может включать как несколько десятков посетителей сайта, так и значительный сегмент мировой аудитории. Для это-

го медиаресурсам следует позаботиться о дайджесте эксклюзивных материалов на разных языках, а впоследствии – иноязычные версии сайта [8, с. 109–110].

Предложенный американским социологом Р. Робертсоном термин «глокализация» означает модель глобализации, для которой характерна тенденция глобализации на локальном уровне. Исследователь рассматривает глокализацию как одновременное существование противоположных тенденций к универсализации и партикуляризации. «В широком смысле глокализация – явление мировоззренческого уровня. Оно отражает такой слой мирового сознания, для которого характерно одновременно и отстаивания общинами своей самобытности (локальность) и желание к стиранию предыдущих пространственных границ, укреплению внешних связей. В этом контексте глокализация отражает связь между гомогенизацией, которую несет глобализация, и гетерогенизацией, как проявления локального, специфического, традиционного» [9].

Подытоживая вышесказанное, можно сделать вывод, что глобализация не создаст гомогенизацию медиаресурсов, а наоборот – будет стимулировать глобальный медиарынок к разнообразию, чтобы не потерять ни локальную, ни глобальную аудитории. По нашему мнению, процесс глокализации имеет дуалистическую природу и характеризуется такой циркуляцией, когда определенные медиасегменты глобализируются, другие – локализируются. Такое взаимодополнение и сосуществование противоположных процессов обеспечивает полноценное цивилизационное развитие. И хотя термин «глокализация» иногда еще вызывает научные дискуссии, однако по нашему мнению, его следует употреблять для обозначения мировой тенденции к глобализации СМИ, в частности сетевых.

Процесс глокализации способствует порождению другого процесса, характерного для сетевой коммуникации – демассификации. В словаре философских терминов находим следующее определение: «Демассификация – процесс, противоположный (лат. de..., означающее удаление, отмену) массивификации, омассовлению всего и вся. Демассификация направлена на утверждение свободы и индивидуального выбора человека» [10, с. 12].

Российский исследователь А. Кузнецов рассуждает об этом процессе так: «Демассификация СМИ стала результатом демассификации общества, а, возможно, и наоборот, это случай подобный дилемме о курице и яйце» [11]. Ученый Е. Сергеев придерживается такого мнения, что через технологическое развитие и новые возможности для потребителей информации глобальные СМИ столкнулись с

процессом фрагментации аудитории [7, с. 121–122]. Демассификация рассматривается Э. Тоффлером как цивилизационный прогресс, в котором существуют дифференцированные технологии и функционирует огромное количество информации, которой мы обмениваемся. Такое увеличение объемов информации объясняет, почему мы становимся информационным обществом [12].

Информатизация общества способствовала росту роли информации, специфике ее подачи, созданию мультимедийного, специализированного контента для пользователей не только сети интернет, но и владельцев смартфонов, планшетов и других электронных устройств небольшого формата с доступом к интернету. Все чаще такие устройства заменяют традиционные СМИ, которые пасуют рядом с интерактивностью и тематической палитрой новых электронных медиа. Непродолжительное, фрагментарное, «клиповое» восприятие интернет-ресурсов объясняется тем, что пользователи привыкают к короткой, простой и интересной подаче информации, ведь в это время они могут общаться в социальных сетях, отправлять письма и параллельно просматривать новости на нескольких сайтах. Перед веб-редакциями стоит задача переосмысления и переориентации контента, его оптимизации, учитывая новые потребительские условия и модели глобализации.

Литература

1. Чічановський, А.А., Старіш, О.Г. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: підручник/ А.А. Чічановський, О.Г. Старіш – К.: Грамота, 2010. – 568 с.
2. Мультимедиа // Вікіпедія / [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Мультимедиа>.
3. Городенко, Л.М. Теорія мережевої комунікації : монографія / Л.М. Городенко. – К., 2012. – 388 с.
4. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.
5. Артамонова, І.М. Інтернет-журналістика в Україні: еволюція, соціоінформаційний контекст, системні характеристики: автореф ...д. наук із соц. ком.: 27.00.01 / І.М. Артамонова. – Донецьк, 2009. – 14 с.
6. Машкова, С.Г. Интернет-журналистика : учеб. пособие / С. Г. Машкова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.
7. Сергеев, Е.Ю. Глобализация средств массовой коммуникации / Е. Ю. Сергеев. – Санкт-Петербург: Вестник Института нравственности, 2009. – № 12. – С. 117–126.

8. Потятиник, Б.В. Интернет–журналистика / Б.В. Потятиник. – Л.: ПАИС, 2010. – 244 с.
9. Глокализация // Economics focus / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dictionary-economics.ru/word/Глокализация>.
10. Философия: сборник приложений / сост. Н.Ф. Шаров, М.И. Пантыкина, Б.В. Царев, В.В. Тарабаров. – Тольятти: Тольяттинский государственный университет, 2007. – 300 с.
11. Кузнецов, А.В. Рост многообразия общественных интересов и проблемы государственного управления в информационном обществе / А.В. Кузнецов / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ipages.ru/index.php?ref_item_id=1841&ref_dl=1.
12. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. – 261 с.

Віктар Іўчанкаў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

БЕЛАРУСКІЯ СМІ Ў СІТУАЦЫІ БІЛІНГВІЗМУ: РЭТРАСПЕКТЫВА І ТЭНДЭНЦЫІ РАЗВІЦЦА МЕДЫЯМАЎЛЕННЯ

Моўная сітуацыя Беларусі (лінгвагеаграфічнае адзінства ідыёмаў) вызначаецца наяўнасцю дыгласіі, што склалася гістарычна. Рэспубліканскія СМІ наглядна адлюстроўваюць функцыянаванне роднай і рускай мовы на тэрыторыі нашай краіны. Такое становішча спраў спараджае шмат праблем, у вырашэнні якіх удзельнічаюць дзяржаўныя структуры, навуковыя і грамадскія арганізацыі, вучоныя і пісьменнікі, журналісты. Адзінства поглядаў на гэту праблему існуе – дзяржаўнае двухмоўе не з’яўляецца «гістарычнай раскошай», а «адказным абавязкам». Вастрывію пастаўленых гісторыяй пытанняў беларускае грамадства адчувае гэтак даўно, роўна як беларус шукае шляхі свайго самавызначэння. Дыгласія як функцыянаванне разнавіднасцей адной і той жа мовы (проціпастаўленасць «высокага» і «нізкага», напрыклад, суіснаванне старарускай і царкоўнаславянскай моў, што прывяло да кніжна-пісьмовай традыцыі фарміравання літаратурнай мовы; суржыка і літаратурнай формы ўкраінскай мовы; трасянкі і існаванне дзвюх – рускай і беларускай – літаратурных форм зносін у нашай краіне) можа спараджаць так званую ўнутрымоўную інтэрферэнцыю, калі элементы адной формы, напрыклад, суржыка ці трасянки, пранікаюць у літаратурныя мовы. Сродкі масавай інфармацыі, мова якіх па сваім прызначэнні павінна быць апрацаванай і з’яўляцца функцыянальнай разнавіднасцю