

УДК 316.77

РЕВОЛЮЦИЯ ИЛИ ЭВОЛЮЦИЯ В СМИ?

Д.А. Свистунова

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

d.svistunova1995@yandex.ru

Аннотация:

В работе рассматривается глобализация современного медиапространства, опираясь на положение российских средств массовой информации. Определяются возможности СМИ в условиях мобильной коммуникации. Предложен анализ «новых СМИ», а также на его основе выявляются особенности и возможности работы журналиста в глобализированном современном обществе.

Ключевые слова: глобализация, СМИ, «новые медиа», информационная революция, массмедиа, медиапространство, мобильные коммуникации, трансмедиа.

REVOLUTION OR EVOLUTION IN THE MEDIA?

D.A. Svistunova

Rostov State University of Economics

d.svistunova1995@yandex.ru

Annotation:

The paper deals with the globalization of the modern media space, based on the position of the Russian media. Determines the possibility of the media in terms of mobile communication. A analysis of the "new media", and based on it the distinctive features and the possibility of working journalists in the globalized modern society.

Key words: globalization, the media, the "new media", the information revolution, the media, mobile communications, transmedia.

Тенденции развития современного медиапространства напрямую связаны с влиянием глобализации, а будущее сферы журналистики в России напрямую зависит от будущего страны в целом. Глобализация, как известно, представляет собой непрерывный процесс воздействия различных факторов международного значения на социальную действительность отдельных стран. В результате, мир становится более связанным и более зависимым от всех его субъектов — в целом. Средства массовой информации в данном процессе являются как фактором, влияющим на него, так и основным каналом, по которому

передаются информационные потоки, формирующие систему взаимосвязанности всего мира [1]. Постоянное развитие новых технологий позволяет ускорить процесс передачи информации в любую точку земного шара. Говоря о средствах массовой информации в настоящее время, можно отметить, что журналистика пользуется огромным спросом и очень уверенными шагами переходит на иной, более востребованный и модернизированный путь в развитии. Мы живем в информационном обществе, сейчас многие имеют высшее образование, именно этот сегмент людей больше требований выдвигают СМИ. Сложнее становится сотруднику, в настоящих технических условиях журналист обязан быть конвергентным.

Общество еще не до конца осознает того, что находится на пороге революции. Эти все количественные изменения, благодаря большому объему вложений в сферу технологий сети, приводят к качественным изменениям. Цифровая революция изменила доступ к информации. В последнее время все больше пользователей Рунета выбирают для общения социальные сети (Facebook, Twitter и т.д.). При этом эксперты отмечают, что словесные баталии в сети – это своего рода новая журналистика, которая по уровню социальной остроты часто бывает намного откровеннее традиционных СМИ, отчего мы все чаще мы сталкиваемся с проблемой качества журналистской работы.

Рассмотрим для начала печатный сегмент средств массовой информации в условиях глобализации. Если проследить динамику изменений традиционных СМИ, то можно отметить интенсивное развитие малых по тиражу местных периодических изданий. Главной тенденцией успеха прессы становится создание узкоспециализированных изданий, что четко прослеживается в журнальной периодике. Однако, какими методами газеты и журналы не пытались бы изменить свое не совсем оптимистичное положение, между учеными всего мира продолжают баталии на тему, «застанет ли новое поколение печатные СМИ в таком виде, в котором наблюдаем мы их сейчас?». Не хотелось бы думать, что традиционные средства массовой информации в ближайшие десятилетия вовсе исчезнут, будто их не было.

«Карта смерти газет» уже пять лет привлекает к себе внимание медиаспециалистов, важнейшим фактором которого является вымирание «газетного» поколения людей: как показывают исследования, это люди, родившиеся в 70-80-е гг., а кто родился после, считается первым цифровым поколением. Нарисовав ее в 2010 году, австралийский медиафутурист Росс Доусон, спровоцировал большую, не прекращающуюся дискуссию на тему, как скоро умрут газеты в их традиционном виде. Росс, основываясь на анализе потребительских и технологических трендов, создал хронологию вымирания бумажной прессы. Газетам США в 2010 году он отвел еще семь лет существования. С 2017 года, по мнению Доусона, печатной прессы, какой ее привыкли видеть, в США уже не будет.

«Смерти» бумажной прессы, как считает Росс Доусон, способствует развитие технологий и проникновение интернета во все сферы жизни. Газеты в России по этому прогнозу исчезнут в 2036 году, а в Центральной Азии они перестанут существовать после 2040 года [6].

Однако смерть печатным изданиям предсказывать было бы крайне рискованно, вероятно то, что этот сегмент СМИ перейдет на другой уровень. Возможно, что в будущем пресса будет относиться к элитарной касте, ведь в свое время театру также была отведена «смертельная» участь. Но отрицать тот факт, что в традиционных СМИ произойдут существенные изменения, нельзя.

С 2015 г. государство Российской Федерации решило не продлевать дотации «Почте России» для подписки населения в печатные издания, что особенно сказалось на отдаленных районах страны. Закрываются компании, распространяющие и продающие газеты в киосках, системы доставки газет живут за счет оборота, когда оборот продукции становится ниже окупаемости, система перестает поддерживать сама себя. Газеты, как институт общественной жизни, еще востребован и будет некоторое время представлять интерес, однако, их не будут доставлять в отдельные районы, а значит, рекламодатели перестанут быть их главным финансовым обеспечением. Также хотелось бы акцентировать внимание на малом капиталовложении со стороны государства, в технологическую составляющую типографского оборудования, в связи с сокращением рынка.

Традиционные СМИ неизбежно перейдут в цифровой формат, по подсчетам ученых и исследователей это произойдет в конце этого десятилетия[5]. Поэтому издателям необходимо искать новые пути взаимодействия с читателем, новые способы заработка. Какие интеграции СМИ с экономикой, помимо монетизации контента могут стать приоритетными на ближайшее время, какие существуют механизмы, какие новые формы? Цифровой переход уже свершился, те традиционные СМИ, которые не обладают на сегодняшний день адекватным представлением в цифровой среде, будь то мобильный или традиционный веб, по большому счету их просто не существует, они не вложили ничего, чтобы существовать дальше.

На сегодняшний день происходят огромные капиталовложения со стороны государства и частных предпринимателей в новые технологии широкополостного интернета (десятки миллиардов долларов), в связи с чем, связь очень сильно меняется. За последние десять лет, количество мобильных пользователей превысило количество людей, которые живут в нашей стране. Расширение границ интернета ведет к тому, что его доступность будет сопоставима с доступностью мобильной связи, традиционной телефонии. В России 70% граждан в возрасте от 18 лет и старше пользуются Интернетом. К концу 2015 года

пользовались интернетом 84 миллиона россиян в возрасте от 16 лет и старше. Многие услуги и сервисы, которые раньше не пользовались популярностью из-за ограниченности использования, сейчас будут развиваться в совершенно другой динамике. Сеть интенсивно развивается на наших глазах, и больше людей включается в этот процесс, что постепенно приводит к упадку традиционных видов коммуникации. Телевидение и радио заменят интерактивные каналы в Интернете, которые направлены не на большое количество людей, а для одного человека, специально для него.

Телевидение – это крупнейшая рекламная площадка, однако это вопрос времени, с развитием интерактивных сервисов телевидения, все больше пользователей будет получать информацию из интернета, и естественно рекламный бюджет будет перетекать туда. Очевидно, как стремительно набирает обороты реклама в интернете. Остро стоит вопрос, как телевизионные компании будут зарабатывать деньги в будущем, потому что стандартные телекоммуникационные услуги ничем не отличается по качеству от разных операторов, единственное конкурентное преимущество – это цена доступа в интернет, она падает и за последние несколько лет она снизилась в разы[2].

Хотелось бы повториться, что мы находимся на пороге революции, когда количественные изменения приведут к качественным, и развитие происходит настолько стремительно, что изменения можно наблюдать уже сейчас. Буквально три года назад основную массу пользователей интернета составляли студенты, а сейчас это платежеспособное взрослое население страны, которые стали использовать сеть, как альтернативу газетам, радио и телевидению. Если посмотреть на динамику продаж DVD/SD-дисков и книжной продукции во всем мире (в нашей стране в частности), то она падает. Этот тренд, который на западе уже последние лет пять четко прослеживается, в результате приведет к тому, что через пять лет максимум индустрия просмотра фильмов, покупки книг и музыки перестанет существовать в том виде, в котором она существует сейчас. Безусловно, останутся книжные магазины, останутся люди, которые будут покупать печатные издания, все дело в пропорции: сколько вы книг будете читать и покупать через интернет, а сколько в магазинах.

Однозначного ответа на вопрос, что последует после Интернета, нет. Те возможности, что дает Интернет они обеспечат работой большое количество людей на многие годы вперед. Интернет – это возможность развивать новые технологии, поэтому правильнее говорить, как будет выглядеть интернет через некоторое время и как он будет развиваться.

Сегодня мы видим испытания цифрового и не цифрового метода подачи информации. Да, в цифровой среде до сих пор не придуман собственный идеальный способ фильтрации, организации, проводки информации для представления его потребителю, конечно, еще

много ошибок и экспериментально недоработанных вещей, но когда полностью освобожден доступ к медиа коммуникации, то понятное дело, этот метод будет найден.

В настоящее время очень сложно понять, с какой скоростью происходит замещение текста аудиовизуальной информацией, это очень трудно измерить, прежде всего, потому что в рамках компьютерного экрана эти вещи являются конвергентными. На смену трансляционной модели медиа, приходит модель вовлекающая, когда благодаря интернету люди сами образуют контент и совокупное человеческое усилие способно отбирать, оценивать, распространять и редактировать информацию лучше чем человек в редакции. Информация в интернете будет бесплатная, исходя их логики самой среды, потому что информация хочет «заполучить» человека, люди продающие информацию будут добиваться внимания аудитории, это значит, что за информацию будет платить поставщик, а не ее потребитель. Вскоре будут сняты все ограничения в получении информации, а именно транслироваться по всем платформам, и будут превращаться в трансмедиа – когда на интересующей вас платформе, вы будете получать определенную информацию. Что касается непосредственно самого текста, то он станет значительно короче, новые источники информации не предполагают длинных историй. Сейчас мы можем замечать, что более популярными становятся те статьи, где представлено больше наглядного материала.

На смену поколению, которое стремилось к стандартизации, приходит поколение с запредельным уровнем индивидуализма, стремлением отличаться от всех. Это свидетельствует о том, что массмедиа, направленная для всех в одинаковой степени, в скором времени не будет актуальна. А важнейшей профессией в медиа мире станет менеджер информационных потоков. Дешевые средства производства, вездесущий онлайн и возможность выхода в прямой эфир из любой точки. Сети корреспондентов из самих граждан изменят систему создания новостей. В скором времени все поверхности окружающие нас будут представлять собой рекламные плоскости, которые предлагают тебе то, что ты хочешь, зная тебя, твои увлечения, твой образ жизни. Уже сегодня производители телефонов и операционных систем, почтовые сервисы и социальные сети знают все о каждом!

Таким образом, в эпоху глобализации средства массовой информации продолжают выполнять свои основные функции. При этом в условиях существования глобального общества СМИ получают специфическое развитие, связанное с основными тенденциями глобализации. Будучи каналами передачи информации, масс-медиа в своем развитии напрямую зависят от того, как протекает информационная революция.

Список литературы:

1. Винская Л. А. ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СМИ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. VIII междунар. науч.-практ. конф. Часть II. – Новосибирск: СибАК, 2012.
2. Засурский И. И. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования: сб. Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. — М.: Новое Просвещение, 2009. — 256 с.
3. Колесникова М. М. Периодические издания электронных сетей как вид СМИ: Типологический аспект. — М.: Наука, 2008. — С. 77.
4. Панченко Е. И. Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля? // New Media. — 2011. — № 6. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://www.digitalicons.org/issue05/files/2011/05/Panchenko-5.6.pdf>
5. Уфименко А. С. Эпоха глобализации. — М.: Наука, 2008. — 456 с.
6. YouTube.ru [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0fZ6M2qtRNQ>