

3. Косюк О.М. Розважальна функція електронних засобів масової комунікації: світовий контекст та національні особливості. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня канд. філ. наук. Львів, 2006.

4. Потятыник Б.В. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика. – Львів: ПАІС, 2004. – 312 с.

5. Самутина Н. История страны/история кино. Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2004//Визуальные и культурные исследования. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: lib.viscult.edu.it.

О ДЕМОКРАТИЧЕСКОМ ПОТЕНЦИАЛЕ НОВЕЙШИХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Карпенко Ирина Ивановна
Национальный исследовательский
университет «БелГУ»

Демократизация медийных коммуникаций становится значимой тенденцией современного развития. Эта тенденция представлена двумя основными направлениями: реализация права каждого человека на получение информации; предоставление каждому члену общества возможности вступить в открытый диалог со средствами массовой информации, влиять на медиаконтент, а также создавать медийное содержание.

Ключевые слова: демократизация, СМИ, телевидение, радиовещание, информационно-коммуникационные технологии, Интернет.

Democratization of mass communication has become an integral trend of modern development. The democratization is held in two main areas: the implementation of the civil rights of everyone to obtain information; providing each member of society to engage in open dialogue with the media, to influence media content and be it generator.

Keywords: democratization, media, TV broadcasting, radio broadcasting, ICT, Internet.

Демократизация как тенденция в области массовой коммуникации в России и в мире в целом на сегодняшний день привлекает большое внимание со стороны как российских, так и западных исследователей массмедиа. Во многом это обусловлено радикальными изменениями в политическом укладе нашей страны: сменой авторитарного режима демократическим, который, согласно работам исследователя С. Хантингтона является единственной альтернативой авторитарным режимам власти (Хантингтон 2003).

Активно проявляющаяся на различных уровнях – международном, нациообразующем, социально-экономическом, социально-классовом, культурно-ценностном и т. д. (Мельвиль 1999) – демократизация стано-

вится неотъемлемым атрибутом современных коммуникаций. Во многом Стремительному нарастанию демократической составляющей в процессах функционирования средств массовой информации объективно способствует стремительное развитие новейших информационно-коммуникационных технологий. По мере прогресса интернета и обеспечения его вседоступности аудитория средств массовой информации приобретает всё более широкую многовариантность выбора контента, то есть расширяет свою *потребительскую субъектность*. Новейшие информационно-коммуникационные технологии становятся опосредующим фактором для развития другого варианта субъектности – *креативной*, характеризующейся выраженной активностью аудитории, принимающей участие в коммуникации уже не только в роли в потреблении, но и производстве медиапродуктов. По мнению А.П. Короченского, именно такая коммуникация, когда аудитория массмедиа так или иначе, в той или иной степени приобретает характеристики нарастающей субъектности, (Короченский, 2007) позволяет вести речь о полноценной диалогичности в отношениях СМИ с аудиторией. В противном случае, при пассивно-потребительской позиции аудитории, имеет место редукция коммуникационного взаимодействия массмедиа и реципиентов, а «производимая коммуникация подобного рода по существу является односторонним процессом, квазикоммуникацией» (Короченский, 2007).

Согласно исследованиям известной комиссии Шона МакБрайда (ЮНЕСКО, 1980), «демократизация понимается как процесс, посредством которого (а) индивид становится активным партнером, а не объектом коммуникации; (б) увеличивается количество передаваемых сообщений; (в) качественно и количественно увеличивается социальное участие в коммуникации» (Many Voices, One World 2004: 166).

Рассмотрим подробнее два основных уровня реализации демократического потенциала современных средств массовой информации. *Первый уровень* состоит в реализации гражданского права каждого человека на получение информации. В данном случае СМИ выступают гарантом гласности: то есть делают «достоянием общественности все значимые факты отклонения от закона, норм общественной морали, антисоциальных действиях не только криминальных элементов, но и бизнес-, и властных структур, тех или иных социальных институтов» (Комаровский 2003). Современные технологии позволяют развить данный уровень, предоставляя медиаорганизациям все возможные и доступные на сегодня каналы распространения информации: от традиционных – периодическая печать, радиовещание и телевидение – до новейших – интернет-СМИ, мобильная связь.

Современные технологии позволяют значительно расширить диапазон трансляции информации, актуализируя новые каналы ее распространения. Так, на сегодняшний день интернет-коммуникация по мно-

гим показателям формирует у аудитории устойчивые предпочтения. Согласно исследованиям TNS Gallup Media, жители России, имеющие доступ в Интернет, смотрят телевизор на 17–26 % меньше телезрителей, не пользующихся глобальной Сетью (Интернет отбирает аудиторию у телеканалов). Однако это вовсе не означает, что часть зрителей, отказавшихся от традиционного просмотра телепередач, не нашла для себя альтернативного источника новостной и развлекательной информации. Проведенные в 2009–2010 гг. компанией Руметрика исследования показали прирост суточной аудитории телевизионного сектора Рунета на 45 %. На сегодняшний день суточная посещаемость наиболее активных телевизионных интернет-ресурсов (*НТВ, Первый, Россия, ТНТ, СТС, Рен-ТВ, Вести, Спорт, Культура*) достигает 150 тысяч уникальных посещений. Согласно подсчетам, более 70 % аудитории Рунета так или иначе пользуются сервисами интернет-телевидения: 23,7 % пользователей запрашивают в интернете новости в видеоформате, 19,2 % – программы телепередач, 15 % – видеоархивы и 14,3 % – онлайн-трансляции телеконтента. Дальнейший рост аудитории планируется в среднем на 33–40 % ежегодно (Телевидение нашло потерянную аудиторию в интернете).

Традиционное радиовещание даже в большей степени, чем телевидение, теряет свою аудиторию. Это связано с простотой создания аудиоконтента и легкостью его размещения в сети Интернет: небольшие по объему файлы, содержащие аудиоинформацию, проще размещать в Сети для дальнейшего их скачивания аудиторией на персональный компьютер.

Во многом активному увеличению аудитории телевизионных и радиовещательных интернет-проектов способствует систематический прирост телевизионных ресурсов в Сети, число которых уже превысило 1200. Точно подсчитать число интернет-радиостанций на сегодняшний день уже практически невозможно из-за стремительного появления новых, чему способствуют интернет-компании, предоставляющие свои услуги по созданию радиовещательных интернет-каналов (напр., *RadioStyle, Radio-Tochka, SkyCast, MyRadio* и др.).

К увеличению аудитории телевизионных и радиовещательных интернет-проектов также ведет доступность специализированных онлайн-сервисов для просмотра телеканалов и прослушивания радиотрансляций. Так, в числе подобных можно назвать проект *TiraTop*, позволяющий с помощью небольшого функционального дополнения к браузеру прослушивать любую интернет-радиостанцию в мире и получить доступ к содержанию ряда телевизионных каналов (в их числе – новостные, спортивные, музыкальные, образовательные, религиозные и др.) как в потоковом вещании, так и посредством использования файлового архива.

Еще один альтернативный способ работы с интернет-телевидением и интернет-радиовещанием – специальные программы, которые, по сути, являются каталогами всевозможных телеканалов. Использование таких программ избавляет от необходимости долгого поиска каналов в Интернете. Эта работа уже проделана разработчиками. Пользователю остается только выбрать интересующий канал из списка и начать просмотр. Единственным требованием для успешного просмотра интернет-телевидения является скорость соединения с Интернетом (минимум 256 Кбит/сек). В числе таких программ следует упомянуть *Super Internet TV*, в базу данных которой занесено порядка 2 000 телеканалов, около 5 000 радиостанций и около 200 веб-камер, работающих в разных уголках планеты; бесплатная программа *Online TV Player*, в базе данных которой около 850 телеканалов и более чем 1 500 онлайн-радиостанций; *ChrisTV Online!*, которая предлагает просмотр около 1 750 телевизионных каналов различных стран мира.

Другим примером сервисов, расширяющих аудиторию интернет-СМИ, является функционирование большого числа каталогов средств массовой информации, позволяющих непосредственно с их страниц просматривать видеопотоки интернет-телевидения. В числе подобных каталогов необходимо выделить портал *guzey.com*, имеющий в своем архиве более 800 онлайн-телеканалов и более 3 300 интернет-радиостанций. Также набирают популярность проекты *tvline.biz*, *on-tv.ru*, *tv-here.ru*, *raznoe.tv*.

Среди мультимедийных технологий, расширяющих аудиторию современных телевизионных- и радиостанций, необходимо отметить также просмотр видео- и аудиоконтента сайтов названных СМИ посредством мобильного телефона. Данную технологию при ее видимой перспективе расширения аудитории и недорогой стоимости реализации на сегодняшний день поддерживает все большее число СМИ. В числе радиостанций, распространяющих свой контент через мобильные системы – *Эхо Москвы*, *Радио Свобода*, *Немецкая волна*, *Русская служба Би-Би-Си*, *Финам FM*, *Серебряный дождь*, *DFM*, *Кузбасс FM* и многие другие. PDA-версию своих трансляций имеют следующие телевизионные проекты: *Первый канал*, *НТВ*, *Немецкая волна*, *5 канал*, *A-One*, *Eurosport* и др.

Стоит также особо выделить новейшие возможности получения аудио и видеоконтента из сети Интернет непосредственно на экран телевизора, минуя компьютер. Такие возможности предоставляет сверхсовременное устройство для воспроизведения цифрового контента на базе жесткого диска – медиаплеер или мультимедийный плеер. Для успешной синхронизации с локальным или внешним сервером требуется подключение медиаплеера к сети Интернет и настройка IP адресов для каждого отдельного сайта.

Еще одним ставшим уже достаточно популярным каналом распространения мединой информации в сети Интернет стало использование технологии RSS – Really Simple Syndication («действительно простое получение информации»). Данный формат служит для представления данных в Интернете, предназначенных для описания лент новостей, анонсов статей, изменений в блогах, изменения в любой части содержания сайта. Информация из различных источников, представленная в формате RSS, может быть собрана, обработана и представлена пользователю в удобном для него виде специальными программами-агрегаторами, будь то программы встроенные в почтовые интернет-порталы (*mail.ru, yandex.ru, google.ru* и др.), веб-браузеры (*Internet Explorer, Opera, Firefox, Google Chrome* и др.) или же программы для автономной установки на персональном компьютере – *NewsGator, IntraVNews, FeedReader, Syndirella, Omea Reader, A билон, Awasu* и многие другие. Технология RSS позволяет аудитории получать информацию из Сети селективно, по собственному выбору, экономя время, так как доставляет только определенную тематически подобранную информацию и в определенное пользователем время.

Второй уровень демократизации современных СМИ выражается в предоставлении каждому члену общества возможности вступать в открытый диалог со средствами массовой информации, выражающийся, в частности, в комментировании и критике выступлений СМИ, а также возможности влиять на медиаконтент и становиться его продуцентом. На фоне данных тенденций на второй план уходит такое понятие как *обратная связь*, выражающаяся в отсроченной ответной реакции на сообщение, прошедшее через СМИ (будь то призыв позвонить в студию или же социально значимый материал в печатных средствах массовой информации). Сегодня, в условиях активного развития цифровых коммуникационных технологий, способы общения с аудиторией, бывшие ранее актуальными, уходят на второй план и становятся необязательными. На смену старым способам взаимодействия приходят новые – интерактивные.

Изменившаяся ситуация позволила использовать преимущества мобильной связи (sms-сообщения), компьютерные технологии (icq и другие коммуникаторы). Медиаконвергенция во многом способствовала расширению данного арсенала средств обратной связи. Размещая сайты в Сети, современные средства массовой информации в полной мере пользуются возможностями общения с аудиторией, предлагая пользователям такие сервисы, как доски объявлений, форумы, гостевые книги, использование электронной почты (для асинхронной, отсроченной связи), а также чаты, электронные пейджеры и другие онлайн-коммуникаторы (для связи в реальном времени). Причем в случае использования средств общения в реальном времени зачастую речь

идет уже не о диалогическом, а о полилогическом коммуникационном контакте.

Интерактивность подразумевает под собой также непосредственное участие аудитории в процессе продуцирования информации, более того – влияние на вещательный процесс в реальном времени, что заложено в самой сути термина *interact* – «двустороннее взаимодействие в реальном времени». По определению Л. М. Земляновой, феномен интерактивности применительно к гуманитарным проблемам развития информационных средств связи, характеризуется не пассивным, а активным отношением реципиента к медиадискурсу [Землянова, 2004]. Активность аудитории СМИ в данном случае проявляется в непосредственном контроле над содержанием, участии в формировании медиаконтента через постановку проблем для освещения и обсуждения и даже авторстве, что чаще встречается в электронных изданиях газет, альманахов, журналов, лент новостей. Однако этот аспект принципа интерактивности реализуется сегодня и в интернет-радиовещании и интернет-телевидении.

С недавних пор пользователям Сети стала доступна такая услуга как подкастинг, дающая возможность становиться не просто пассивными потребителями медианформации, но и непосредственными авторами радио- и телепередач, компиляторами медиаконтента. На сегодняшний день большинство крупных западных и российских СМИ, имеющих свои представительства в Интернете, выпускают в виде подкастов часть своих программ или производят уникальные, подготовленные специально для Сети новостные блоки, тематические передачи и интервью в аудио- или видеоформате. Среди таких СМИ большое число радиостанций, для которых производство подкастов не требует никаких затрат, так как весь основной информационный продукт данных СМИ производится в аудиоформате (*Deutsche Welle, Radio France Internationale, Cumu-FM, Эхо Москвы, Сейм, Радио Мария, Пилот FM, русскоязычная служба BBC, Свобода, Студия 1* и многие др.) и большое число известных медиакомпаний (*ABC, CNN, CBS, NBC, NPR, MTV, Discovery Channel, New York Times, Wall Street Journal, Philadelphia Daily News, Seattle Post-Intelligencer, Denver Post, Washington Post, Forbes, NewsWeek, MSNBC* и др.). Однако среди существующих на сегодняшний день подкастов преобладающее большинство производится не специалистами и профессиональными журналистами, а обычными людьми.

В этом варианте коммуникации идея демократизации медиадискурса реализуется в полной степени, так как порталы подкастинга дают своим пользователям возможность размещения их

собственных файлов для общего пользования. Это делает подкастинг действительно уникальным коммуникационным и маркетинговым средством: он позволяет индивидуальным пользователям или целым компаниям публиковать именно тот звуковой материал, который интересует слушателей и заставляет их подписываться на услугу. Причина популярности подкастинга состоит (1) в возможности выбора аудиторией именно того информационного продукта, который ее интересует, чего не предоставляет на сегодняшний день пока ни одно средство массовой информации; (2) в возможности прослушивания или просмотра своего личного канала в любое удобное для конкретного индивида время; (3) в возможности творческой самореализации, выступления пользователей в роли авторов собственных программ.

Конвергенция современных СМИ во многом позволяет консолидировать разрозненную аудиторию конкретного средства массовой информации. Интернет-СМИ, вобравшие в себя черты традиционных средств массовой информации и имеющие в своем арсенале новейшие информационные технологии, обладают способностью развивать медиакommunikацию до степени полной интерактивности, то есть до сочетания синхронной и асинхронной обратной связи, с одной стороны, и возможности обмена информацией между пользователями, то есть, истинной двусторонности, – с другой. Все это происходит в одной и той же медийной среде, в рамках одного сетевого ресурса, что, облегчает пользователю овладение всеми представленными возможностями.

В рамках традиционной медиакommunikации имеют место отношения «аудитория–журналист» и «журналист–аудитория». Благодаря новым информационно-коммуникационным технологиям становятся возможными новые связи, несвойственные СМИ ранее – коммуникация типа «аудитория–аудитория». Этот тип коммуникации является весьма полезным для современных СМИ, так как интернет-аудитория имеет среди своих существенных признаков такие, как неограниченный размер, неорганизованный и стихийный характер. Неопределенность границ обусловила разнообразие социального состава аудитории. Внутриаудиторная коммуникация помогает консолидировать аудиторию СМИ с учётом вкусов и пристрастий ее отдельных представителей.

Интернет-технологии делают коммуникацию трансконтинентальной. Общение перестаёт быть привязанным к местоположению общающихся. На этой основе интернет-СМИ может выполнять социально-креативную функцию, то есть формировать новые общности с единой информационной базой и общим ценностно-нормативным фундаментом. Общая направленность развития средств распространения информации состоит в утверждении гетерархического (горизонтального,

равноправного) порядка на месте иерархического (вертикального, с доминированием одного из субъектов общения). Происходит переход от односторонней к двусторонней модели коммуникации. Это крайне важно на фоне активных демократических процессов, происходящих в современной медиасреде, а также на фоне общей конкуренции различных СМИ за медийную аудиторию.

В заключение стоит отметить, что, несмотря на общую заинтересованность со стороны исследователей массмедиа в отношении исследования демократического потенциала современных СМИ, он остается пока недостаточно изученным и требует дальнейшего обоснования. Демократизация современных массовых коммуникаций может нести в себе, наряду с созидательной составляющей, также и деструктивные начала. Подобные тенденции могут иметь место как в том случае активности со стороны аудитории СМИ, в которую включаются различные маргинально-экстремистские силы, так и со стороны медийных организаций, которые могут использовать потенциал доверия к гражданской журналистике с целью манипулятивного воздействия на аудиторию.

Литература

1. McBride, S. et al. Many Voices, One World. Report by the International Commission for the Study of Communication Problems. Paris: UNESCO; London: Rowman & Littlefield Publishers, Inc, USA, 2004.

2. Землянова, Л.М. Зарубежная коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

3. Интернет отбирает аудиторию у телеканалов [Электронный ресурс] // Новости гуманитарных технологий – Электрон. дан. – М. Режим доступа: <http://gtmarket.Ru/news/media-advertising-marketing/2008/05/26/1687>, свободный.

4. Комаровский, В.С. Государственная служба и средства массовой информации (Курс лекций). – Воронеж. Издательство Воронежского Государственного Университета, 2003.

5. Короченский, А.П. Демократизация медиадискурса: благо или угроза? // Журналистика в мире политики. Гуманистическое измерение. Философское общество – СПб, 2007.

6. Мельвиль, А.Ю. Демократические транзиты. Теоретико-методологические и прикладные аспекты. – М.: МОНФ; Издат. центр научн. и уч. программ, 1999.

7. Телевидение нашло потерянную аудиторию в интернете [Электронный ресурс] // Руметрика – Электрон. дан. – М. Режим доступа: <http://rumetrika.gambler.Ru/review/0/4250?article=4250>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус

8. Хантингтон, С. Столкновение цивилизаций. – М.: АСТ, 2003.