

DOI: 10.17805/trudy.2022.1.3

ЖУРНАЛИСТИКА

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СФЕРЕ МЕДИА

Ю. А. Головин

Московский гуманитарный университет

Аннотация: На современном этапе в условиях новых технологических решений, развития новых информационно-коммуникационных технологий возникает необходимость в подготовке такого специалиста в области медийных технологий, который сможет работать и в цифровом варианте изображения, и с текстом, и со звуком, собирая, компилируя контент.

Ключевые слова: медиапространство; масс-медиа; информационные технологии; потребитель контента; тик-токер

CURRENT TRENDS IN THE FIELD OF MEDIA

Yu.A. Golovin

Moscow University for the Humanities

Abstract: At the present stage, in the conditions of new technological solutions, the development of new information and communication technologies, there is a need to train such a specialist in the field of media technologies who will be able to work both in the digital version of the image, and with text, and with sound, collecting, compiling content.

Keywords: media space; mass media; information technology; content consumer; tick-tock

Анализируя тренды в современном медиапространстве, мы пришли к выводам, что в условиях революционного развития информационных технологий на будущего специалиста в сфере масс-медиа (Головин, Коханая: 2020), очевидно, будут влиять следующие факторы:

1. Рост мобильности человека – потребителя контента, то есть рост его требований к качеству услуг в досуговой сфере: рост повышения качества услуг в индустрии развлечения (человек хочет иметь полный спектр того, что есть интересного сейчас и в доступном для него пространстве).

2. Рост использования новых форм взаимодействия потребителя с контентом, которого, очевидно, раньше не было. А отсюда более глубокая социализация любого контекста: медиа вынуждены осваивать инструменты соцсетей и инструменты социального взаимодействия, которые люди любят использовать («расшарить», «твиттнуть», «лайкнуть», «положить в карман» и т.п.) И как следствие – углубление работы со сторонними площадками. Появление новых инструментов взаимодействия читателя с контентом.

3. Рост проникновения специализированной иностранной терминологии в медиа и дальнейшее расслоение медиапространства на профессиональные, межпоколенческие, мультикультурные сообщества. К примеру, уже сегодня практически нет единых, принятых всеми, новых этических норм в качестве базовых, основополагающих правил, дающих основы для качественной коммуникации.

4. Рост доступности информации. Информация становится максимально доступной для всех и каждого. В частности, диверсификация средств доставки. Сайт однажды стал основным средством доставки контента. Соцсети, смс-рассылка и т.п. способы получения контента постепенно вытесняют сайт как способ доставки. Формирование особого визуального нарратива в интернет-медиа. Благодаря визуальному контенту уже сегодня удастся осветить событие более доступно, интересно и полно, чем только при помощи текста.

5. Активное включение медиа в процесс образования. В перспективе медиа может заменить и вытеснить традиционные институты образования в ряде сфер. Особенно актуальным это стало сегодня, когда большинство образовательных учреждений из-за карантина перешли на онлайн-образование. Дальнейшее развитие также получило разворачивание развлекательных образовательных технологий – edutainment. Сегодня повсеместно традиционные образовательные технологии активно смещаются в сторону развлекательных образовательных технологий – edutainment и ньюс медиа и сливаются в интертеймент. Новостные медиа, а также игровые техники становятся частью образовательного процесса, что в итоге может превратиться и в значительной степени уже превращаются в новый образовательный формат.

6. Рост автоматизации процессов сбора, обработки и распространения информации в медиа сфере. Появление машинных сервисов по автоматическому переводу текстов, распознаванию речи, поиску, извлечению, сортировке и обработке данных (например, преобразование исходных данных в готовые новостные сводки, инфографику, текстовые заметки и т.д.) уже привело к значительной автоматизации медиа-сферы, когда многие рутинные операции перешли от человека к машине, что, очевидно, приведет и уже привело к семантической фильтрации контента (6 самых...: Электр. ресурс), причем не только человеком, но и роботом. На основе анализа предыдущих действий пользователя, его запросов, пожеланий и настроек, робот формирует для индивидуума необходимый ему персональный инфо-поток. Конечно, процесс роботизации еще находится в начале пути, но уже, очевидно, что в ближайшие 5-10 лет формирование, а тем более фильтрация контента будет полностью роботизирована.

7. Рост требований к качеству наполнения информационных каналов. В частности, увеличение внимания, уделяемого провайдерами и пользователями услуг, к вопросам безопасности данных в Сети (Акопов, 2014). Повышение сложности, количества настроек разграничения доступа к данным пользователей другими пользователями и сервисами (поисковые роботы, запросы на использование информации от других приложений и так далее). Сегодня очевидно, что многие процессы уже активно запущены и функционирующие в медиасреде, так до сих пор до конца не изучены и не регламентированы, что приводит к неизбежному росту объема некачественного контента, и в свою очередь, ведёт к общему росту объёмов информационного шума, снижению среднего качества информа-

ции, появлению такого опасного явления в медиасреде, как постправда (Головин, 2020; Мовчан, 2019; Чугров, 2017).

На основе вышеизложенного вырисовывается и совершенно новый образ будущего медиа-отрасли и прежде всего медиаобразования. Теперь уже очевидно, что потребление информации будет происходить через каналы двух типов:

Privatechannel – «идеальный» личный канал информации пользователя, собранный на основе соцсетей, подписок, рекомендаций друзей, – на основе личного опыта, истории действий и реакций. Редактором канала является сам пользователь и в какой-то мере контролируемые им роботы-агрегаторы информации (надо понимать, что деятельность подобных роботов не всегда прозрачна, например, выдача ленты новостей в Facebook образца последнего пятилетия по принципу наибольшей релевантности вызывает у пользователей множество вопросов, связанных с прозрачностью работы сервиса).

Widechannel – миллионный/миллиардный мегаканал распространения информации, когда огромные массы потребляют один и тот же поток, отказываясь от личного влияния на то, что они получают. Как правило, это не глобальный планетарный поток информации, а национальный, отредактированный (вплоть до цензуры) национальными медиа-агентствами (например, при трансляции Олимпиады в Сочи разные страны видели разную картинку, подачу и комментарии – вплоть до изменения исходных смыслов). Одно шоу демонстрируется на всю планету с локальными комментариями или живым переводом в реальном времени. Одни актёры на всю планету, одна съёмочная площадка, одна идея и реализация, множество вариантов подачи одной и той же информации через национальные медиа, миллиарды аплодисментов разом. Пользователь является лишь потребителем, редакторские функции исполняют третьи лица.

Остальные варианты работы медиа – это промежуточные версии между первым и вторым типом (и/или их комбинации).

Разумеется, будет существовать возможность переключения между каналами и отдельный класс тех, кто это активно делает «свитчеров» – тех, кто переключается между личными и масс-каналами.

В дальнейшем, в перспективе на 10 – 15 лет видятся следующие тренды в развитии «карты отрасли»:

1. Появляются глобальные игроки на базе развлекательных идей, форматов (для примера – CirqueDuSoleil присвоил себе цирковое шоу как направление, не устранив и не поглощая цирк и цирковое искусство как таковое, а используя его в качестве питательной базы, делая надстройку над ним).

2. Происходит массовое внедрение новых технологий воздействия на органы восприятия человека (обоняние, тактильные ощущения, вкус, чувство силы притяжения) – новые каналы доставки, трансляции информации уже в ближайшее время позволят выйти индустриям медиа и развлечений на ещё более близкий и реальный контакт с потребителем. Революцию произведёт появление нейроин-

терфейсов – интерфейсов «человек-компьютер», «человек-человек» для прямого обмена информацией.

3. Аттрактивность как обязательная черта нового мира – «всё есть аттракцион», всё в сфере медиа и развлечений обладает развлекательным функционалом.

4. Появляются медиа роботы – поисковики, сортировщики и преобразователи информации для дальнейшего предложения индивидуальных информационных пакетов потребителям.

Следствием этих процессов может стать и в некоторой мере уже стало появление в медиaprостранстве потребителей и производителей информации – в одном лице. Самый яркий пример этого явления – тик-токеры. Ни социальный, ни юридический статус их не определен, но влияние их на медиасферу сегодня огромно. Очевидно также, что вслед за ними появятся новые группы создателей и потребителей контента. При этом важно только понимать, что их контент, также, как и контент современных тик-токеров будет полностью лишен оценочности как таковой (это своего рода «анти-публицистика»). Будет осуществлен как бы перевод «с русского на русский» информации – для себя и автоматически для «своей» аудитории. Сейчас этим занимаются копирайтеры, пишущие тексты под четко определенную целевую аудиторию. И уже сейчас лучший копирайтер – не рекламист, а хорошо пишущий представитель средств массовой информации.

Вероятно, в связи со столь кардинальными изменениями представлений о медиaprостранстве, исчезнет и объективность как характеристика информации и как следствие – уничтожение экспертности текста. Оценка становится по сути своей субъективной за счет персонализации информации, а базовая, основополагающая экспертность остается у всех одна. «Я сам себе учитель и ученик».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Акопов Г.Л. (2014) Кибервойска как основа информационной безопасности современного государства // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы международной научно-практической конференции (18-19 сентября 2014 г.) Ростов-на-Дону: РГУПС. С. 59-67.

Головин Ю.А. (2020) Феномен постправды в условиях гибридных войн // Высшее образование для XXI века. Цифровая трансформация общества: новые возможности и новые вызовы. Сборник статей. Том 2. XVI Международная научная конференция. М.: МосГУ. 492 с. С. 36-40.

Головин Ю.А., Коханая О.Е. (2020) Формирование нового медиaprостранства в эпоху социальных и технологических трансформаций // Челябинский гуманитарий. № 2 (51). 114 с. С. 81-88.

Мовчан А. (2019) Россия в эпоху постправды. Здравый смысл против информационного шума. М.: Альпина Паблишер. 598 с.

Чугров С. (2017) Post-truth: трансформация политической реальности или саморазрушение либеральной демократии? // Полис. Политические исследования. № 2. С. 42-59.

6 самых необычных профессий будущего // Big Picture, 20 августа 2013. [Электронный ресурс] URL: <http://bigpicture.ru/> (дата обращения: 20.11.2021).

Головин Юрий Алексеевич – доктор культурологии, доцент, заведующий кафедрой журналистики Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (499) 374-60-91. Эл. адрес: ygolovin@mosgu.ru

Golovin Yuri Alekseevich – Doctor of Cultural Studies, Associate Professor, Head of the Department of Journalism at Moscow University for the Humanities. Address: 5 Yunosti str., Moscow, 111395, Russia. Tel.: +7 (499) 374-60-91. Email: ygolovin@mosgu.ru

Для цитирования:

Головин Ю.А. Современные тенденции в сфере медиа. 2022. №1. С. 20–24. DOI: <https://www.doi.org/10.17805/trudy.2022.1.3>