

Таким образом, разнообразие форм современной мировой культуры обусловлено нелинейной эволюцией информации и гиперструктурированными информационными процессами разных уровней. Уникальность и своеобразие каждой культурной формы проявляется в динамичном развертывании доминантной социокультурной идеи как информационной причины структурообразования ее информационного пространства с собственными каналами и средствами трансляции массовой информации. Архитектоника информационного пространства культуры, как считают многие исследователи, формируется естественным путем социокультурной динамики, выражается в виде концептуального пространственно-временного алгоритма структурных новшеств и коммуникативных трансформаций информационной среды бытия культуры.

Библиографические ссылки

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования. – М. : Академия, 1999. – 783 с.
2. Дайзард У. Наступление информационного века. Новая технократическая волна на Западе. – М. : Знание, 1986. – 694 с.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
4. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. – М. : Академ. проект, 2005. – 496 с.
5. Моль А. Социодинамика культуры. – М. : Прогресс, 1973. – 406 с.
6. Стоунер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики. – М. : Знание, 1986. – 478 с.
7. Etzioni A. From Empire to Community. – N. Y. : Palgrave Ivlacmillan, 2004. – 613 p.
8. Lenski G., Nolan P. Human Societies: An Introduction to Macrosociology. – N. Y. : Paradigm Publishers, 2005. – 547 p.

СОВРЕМЕННЫЕ ПАРАДИГМЫ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ: НОВОЕ В ТЕХНОЛОГИЯХ

Анатолий Соловьев

*Белорусский государственный университет,
Беларусь*

Сегодняшняя стремительная эволюция технологий и коммуникаций, без сомнения, определяет новые векторы их влияния на журналистику и все коммуникативные технологии, а также оказывает очевидное и прямое воздействие на корпоративные стратегические коммуникации, жизнь

больших и малых компаний всех направлений, групп и сообществ и, разумеется, отдельных людей.

Причем современные технологии медийных коммуникаций определяются сегодня во многом технологическими и техническими новациями, которые внедряются в мире практически ежедневно.

На этом этапе человечество стоит на распутье, где обозначено неизбежное направление перехода от мобильных гаджетов к системам искусственного интеллекта, в которых станут практически общедоступными любые операции по созданию и обработке информации, расширятся возможности вычислений, прогнозирования и многих технологических экспериментов, которые даже еще нельзя предвидеть. При этом сами взаимодействия людей и технологий станут более естественными и интуитивными.

Цифровая медийная революция уже заметно изменила коммуникационный потенциал для старых игроков в коммуникациях политической, социальной и бизнес-сфер, но еще более решительно создала условия для входа в них игроков новых.

Компании, фан-клубы, профсообщества и обычные люди получили статус самостоятельных медиаединиц, одновременно став источниками и публичными критиками традиционных массмедиа. Классическая модель средств массовой коммуникации, по мнению профессора школы коммуникаций испанского университета Наварры Х. Л. Ориуэлы, сменилась новыми медиапарадигмами [1]: пользователь стал частью большого масскоммуникационного процесса; контент получил персональный медийный характер; мультимедийность естественным образом стала выражением нового универсального языка; принцип «здесь и сейчас» стал эталоном «логичного» места и времени; гипертекст превратился в «новую грамматику» и т. д.

Что означают обозначенные медийные парадигмы?

Итак, во-первых, сегментированная еще в доинтернетной эпохе по тематическому контенту целевая аудитория во времена интернета способна в наши дни получать уже не просто узконаправленный (narrowcasting), а точечный (pointcasting) контент. Последний может не только соответствовать интересам целевых групп в целом, но и создаваться благодаря сугубо конкретным запросам любого отдельного пользователя. На место пассивного потребителя контента приходит активный пользователь, применяющий весь потенциал информационного пространства по своему усмотрению. Самостоятельно производя контент, такой пользователь имеет возможность выбора медиа, принятия решения относительно того, на что именно подписываться, что комментировать, но, главное, что конкретно писать, говорить или снимать.

Во-вторых, *происходит учет природы медиаформатов для передачи контента*, который транслируется на той или иной медиаплатформе, определяемой самим медиаресурсом. Скажем, сегодняшняя газета «Известия» – это не просто особый вид массмедиа, а медиабренд, у которого есть большой опыт работы по оперативному освещению событий. При этом конвергированный характер издания дает возможность газету «смотреть, слушать, читать», что, по сути, делает саму природу формата данного СМИ определяющей. Брендový имидж становится ценным активом медийного ресурса, в котором основная роль отводится восприятию контента, выставяемого на любой из медийных платформ.

В-третьих, *мономедийность в современных медиа уступает место организационному их переходу на рельсы мультимедийности*. В сегодняшних новых цифровых медиа текстовые, аудиовизуальные, графические формы передачи информации, дополненные фотографией, анимацией и прочими способами, могут входить в единую среду, которая фактически объединяет все разрозненные медиа, стирает принципиальные грани различия между ними и создает новый универсальный язык, характерный для мультимедийной среды и зачастую носящий экспериментальный характер.

В-четвертых, принцип периодичности контента, т. е. регулярности его выхода – ежедневно, еженедельно, ежемесячно и т. п., – в случае с цифровыми медиа заменяется режимом реального времени и ситуативным режимом «здесь и сейчас». Периодические издания (к примеру, ежедневные газеты или ежемесячные журналы) в электронной версии следуют правилу обновляться постоянно, по мере поступления более свежей информации.

В-пятых, функция «привратника» (gatekeeper), определявшего в традиционных медиа информационную повестку дня, стала полностью бессмысленной в среде новых медиа. Сетевая децентрализация, альтернативные источники, комментарии читателей, экспертные оценки непрофессиональных пользователей в социальных сетях, рассылках, поисковых системах, новостных подборках, форумах и блогах больше не позволяют редакторам планировать медийную повестку дня по своему усмотрению. Откровенное манипулирование повесткой дня в медиа способно резко снизить доверие к медиаисточнику и привести к оттоку читателей на другие информационные ресурсы.

В-шестых, традиционные способы распространения информационного продукта, как, например, почтовая доставка подписного издания, активно дополняются различными формами обеспечения оперативного доступа пользователя к медийному контенту в любой момент. При этом дистрибуция медиапродукта все чаще производится по принципу «от многих ко многим». Активная роль информационных потребителей с их

встраиванием в систему поиска и отбора информации; интерактивная роль в обсуждении, комментировании и даже в непосредственном создании новостей делают пользователей частью системы, в которой организуются большие информационные потоки. Получение новостей на стартовых страницах браузеров, информационные рассылки, новостные ленты социальных сетей, подписка на каналы мессенджеров/боты – все это примеры выражения активных способов потребления контента пользователями, которые возникли благодаря системам быстрого доступа к информации на множестве современных медиаресурсов.

Одновременно с этими возможностями производители контента и его потребители способны получать доступ к единому каналу, по которому можно устанавливать двусторонние отношения с массмедиа и многосторонние отношения с иными пользователями системы.

В новой коммуникативной среде у пользователя возникает совершенно другой потенциал в выборе форм отображения информации и параметров приема контента (например, через настройку браузера или навигационного интерфейса). Кроме того, появляются качественно иные возможности потребления контента в любое удобное время, а также способность его изменения или создания нового контента в определенной информационной системе – самолично либо в режиме реального времени совместно с другими пользователями (через соавторство, написание комментариев, прохождение опросов, постинг в социальных сетях и др.).

В-седьмых, в основном состоялся переход от линейного повествования, характерного для аналоговых медиа, к нелинейному гипертекстальному представлению контента. Если в традиционном линейном повествовании условный рассказчик мог полностью самостоятельно контролировать структуру текста и темп его изложения, то для цифровых платформ характерно фрагментирование контента до небольших текстовых единиц – узлов, соединенных между собой множественными связями – гиперссылками. Подобное повествование отнимает контроль у сторителлера и передает его читателю, который переходит к нелинейному пространственному контенту. Традиционное медиапотребление, состоявшее ранее из чтения газетных текстов, прослушивания радиопередач или просмотра телеканалов в цифровой среде, заменяется переходом от временной организации предоставления контента к пространственной. В виртуальных пространствах веб-сайтов, блогов и социальных сетей пользователи включаются в большое информационное пространство, состоящее из ссылок – нового алфавита цифрового общества, где гипертекст становится его грамматикой. Потребление контента через ссылки фактически означает создание гипертекстовой среды с высокой степенью функциональности. В ней можно выполнять реальные действия: встречаться, об-

мениваться новостями и мнениями, обучаться, заниматься покупками, играть, развлекаться и т. д.

Наконец, колоссальный объем транслируемых знаний возвращает современному медиа их во многом утраченную ранее стратегическую миссию социальных менеджеров. Эта миссия состоит в генерировании информации об информации: поиске данных, их интерпретации, фильтрации и анализе, а также в распространении информации по доступным каналам.

Подобный коммуникационный сценарий для современных медиа можно воспринимать через переосмысление изменений в их характере и их роли в коммуникациях, но также как возможность по-иному посмотреть на решение многих профессиональных проблем и вопросов академической подготовки специалистов.

Библиографические ссылки

1. Orihuela, Jose Luis The 10 new paradigms of communication in the digital age. – URL: <https://medium.com/@jlori/the-10-new-paradigms-of-communication-in-the-digital-age-7b7cc9cb4bfb>.

КАМУНІКАТЫЎНЫ АСПЕКТ ПУБЛІЦЫСТЫЧНАГА ТЭКСТУ

Таццяна Старасценка

*Беларускі дзяржаўны педагагічны ўніверсітэт
імя Максіма Танка, Беларусь*

Для публіцыстычнага стылю характэрна наяўнасць функцыі ўздзеяння, якая садзейнічае ўстанаўленню кантакту паміж аўтарам і чытачом. Рэалізацыя такога кантакту, як зазначае П. П. Жаўняровіч, адбываецца праз адпаведныя сродкі – словы-дэйктыкі, лексемы, што выражаюць персуазыўнасць і аўтарызацыю, рытарычныя фігуры і тропы [2, с. 49–76]. Аднак эмацыянальнасці і выразнасці публіцыстычнага тэксту спрыяе таксама інтэртэкстуальнасць. На думку І. У. Арнольд, кожны выпадак тэкставага ўключэння заўсёды дае некаторы сэнсавы выбух – павелічэнне экспрэсіўнасці [1, с. 368]. Гэта, безумоўна, павышае чытацкую ўвагу да зместу матэрыялу. Аднак неабходна памятаць, што камунікатыўны аспект публіцыстыкі ў многім залежыць ад жанру. Параўнаем, для прыкладу, два тэксты, узятыя з газеты «Звязда».

На пасяджэнні Прэзідыума Саўміна таксама абмеркавалі работу Дзяржаўнага камітэта па навуцы і тэхналогіях і іншых рэспубліканскіх і

