

УДК 004

Шатобалов Я. И.

Студент

Дутченко А. П.

Студентка

Резанов Н. А.

Студент

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный медицинский университет»

Министерства здравоохранения Российской Федерации

Российская Федерация, г. Кемерово

НОВЫЕ МЕДИА: ГРАНИЦЫ И КУЛЬТУРА

Аннотация: Статья посвящена анализу влияния новых медиа на язык и коммуникацию. Автор рассматривает изменения в семиотике и антропологических аспектах медиа, выявляя новые тенденции и проблемы, связанные с возникновением новой медийной культуры.

Ключевые слова: медиатекст, коммуникативная культура, новые медиа, медиажанры.

Shatobalov Ya. I.

Student

Dutchenko A. P.

Student

Rezanov N. A.

Student

Kemerovo State Medical University

Russian Federation, Kemerovo

NEW MEDIA: BORDERS AND CULTURE

Resume: The article is devoted to the analysis of the influence of new media on language and communication. The author examines the changes in the semiotics and anthropological aspects of media, identifying new trends and problems associated with the emergence of a new media culture.

Keywords: media text, communicative culture, new media, media genres.

Взгляд на новые медиа как на инструменты социальных изменений поддерживает идею о том, что новые медиа уже давно превзошли печатные издания. Этого можно достичь, если сначала активно ответить на следующие вопросы: является ли представление (передача) информации в электронной форме значительно лучше и качественнее, чем в печатной форме? Однозначного ответа на этот вопрос нет. Если традиционный носитель информации - печатная книга по-прежнему привлекателен и не кажется

анахронизмом, гарантируя медленное и комфортное погружение в несколько подзабытый мир чтения, то на примере романа можно дать целенаправленный и практичный ответ. Быстрые, хищные новые медиа захлестнули нас в той или иной форме [1].

Исходя из этого посыла, можно сделать следующие выводы. Любой текст, подобный тому, что представлен в данной статье, сначала будет напечатан в электронном виде, а затем станет доступен достаточно большой аудитории после выхода журнала. Медиа как система коммуникации обладают в основном символическим характером. Через них передается огромное количество информации, люди выражают свои эмоции, взгляды, устанавливают отношения с окружающим миром, фиксируют различные моменты реальной, задуманной или воображаемой жизни. В общем смысле все это можно назвать знаками медиа. Однако стоит признать, что чаще всего медиа просто являются техническими средствами для передачи различных видов сообщений. Однако с развитием медиа в начале XXI века их разнообразие становится все более заметным: если ранее для нас медиа ассоциировались с функциями печатной прессы, радио, телевидения и т.д., то новые задачи, связанные с данным вопросом, нацелены на выявление социальной роли нового поколения медийных средств, а также на определение границ новой медиапарадигмы [2]. В последние десятилетия в научных кругах стало общепринятым различать традиционные средства и методы их представления от новых. Хотя термин «новые медиа» не всегда воспринимается однозначно, он, тем не менее, уже включает в себя размышления о современном медийном развитии, отражает потребность в новых терминологических обозначениях и учитывает различные технические новшества в области хранения, передачи и обработки информации.

С другой стороны, вопрос о том, что именно должно передаваться через

медиа, утратил свою первостепенную значимость. Он стал частью более широкой дискуссии о культуре использования медиа как средства коммуникации. «Метафоры передачи» не всегда подходят для теории медиа, так как предполагают наличие отправителя и получателя. В условиях массовой информации мы сталкиваемся с избытком информации, и восприятие коммуникации становится для нас более важным, чем другие формы восприятия. Для современной культуры характерно, что восприятие коммуникации все больше заменяет восприятие мира. Иными словами, мы узнаем о мире через медиа, и то, как формируется это восприятие, проходя через медийные фильтры, влияет на процесс «производства отбора» в условиях заранее типизированной окружающей среды. С момента публикации книги Герберта Маршалла Маклюэна «Понимание медиа» эта проблема остается актуальной [3].

Чтобы разобраться в происходящем в этой области, необходимо отказаться от распространенного и негативного отношения к технике, основанного на романтизации непосредственности. Наоборот, чем более технологичной становится коммуникация, тем более надежной она оказывается. Мы считаем, что успешная коммуникация заключается не в умении идти на компромисс, а в эффективной организации медийных каналов, охватывающих максимальное количество участников [4].

Таким образом, культурная суть новых медиа заключается в «способах и средствах (медиа), которые новые или модернизированные технологии предлагают для охвата, обработки, хранения и передачи информации, а также для доступа к ней». Хотя понятие «новые медиа» будет относительным для каждой эпохи, поскольку любые медиа когда-то были новыми. Индустрия новых медиа, тесно связанная с различными сегментами рынка, включая потребительский (разработка компьютерных игр, телевидение, радио, реклама

и т.д.), активно развивается на платформе Интернета. Именно здесь происходит взаимодействие с потенциальными потребителями информации и клиентами, и эта индустрия успешно использует новые медиа, в первую очередь благодаря «интерактивному» характеру своих традиционных инструментов. Следует признать, что новые медиа все более активно претендуют на статус полноценной индустрии со своим собственным рынком, профессионалами и сегментацией [5].

Использованные источники:

1. Кастельс, М. Галактика Интернет: Очерки о сетевой культуре / М. Кастельс. - М.: Издательский дом «Век 2», 2003. - 384 с.
2. Леонтьев, Д.А. Психология общения. М.: Смысл, 2007. - 368 с.
3. Мединский, В.Р. История России: новейшая история: учебник для вузов / В.Р. Мединский. - М.: Проспект, 2014. - 456 с.
4. Молчанов, А.А. Социальные медиа: теория и практика: учебник / А.А. Молчанов. - СПб.: Питер, 2018. - 256 с.
5. Соловьев, А.И. Новые медиа: теория и практика: учебник / А.И. Соловьев. - М.: Юрайт, 2020. - 416 с.