ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО. МЕДИАСРЕДА INFORMATION SPACE. MEDIA ENVIRONMENT

УДК 80

DOI 10.17150/2308-6203.2018.7(4).711-723

Киуру Константин Валерьевич

Доктор филологических наук, профессор

Кафедра журналистики и массовых коммуникаций,
Челябинский государственный университет,
454091 Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129,
e-mail: kkiuru@mail.ru

Konstantin V. Kiuru

D.Sc. in Philology, Professor

Department of Journalism and Mass Communication,
Chelyabinsk State University, 129 Bratiev Kashirinykh Str.,
Chelyabinsk, 454001, Russian Federation, e-mail: kkiuru@mail.ru

Кривонов Алексей Дмитриевич

Доктор филологических наук, профессор, заведующий
кафедрой

Кафедра коммуникационных технологий и связей с
общественностью, Санкт-Петербургский государственный
экономический университет, 191023, Санкт-Петербург,
ул. Садовая, 21, e-mail: krivonosov.a@unecon.ru

Aleksei D. Krivonosov

D.Sc. in Philology, Professor, Head of Department

Department of Communication Technologies and Public
Relations, St. Petersburg State Economic University, 21,
Sadovaya Str., St. Petersburg, 191023, Russian Federation,
e-mail: krivonosov.a@unecon.ru

ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАСРЕДЫ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕОРИИ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация. Изменения в медиасреде всегда приводят к изменениям медиасистемы, которая отражает иное качество коммуникаций. Характер акторов, каналов, эффектов становится объектом внимания исследователей массовых коммуникаций.

В статье рассматривается проблема трансформации системы массовых коммуникаций, включающих и кинематограф, и художественную литературу, которые имеют возможность свободной трансляции по различным каналам, в том числе и по digital-каналам.

Рассматривается новое понятие «коммуникационный продукт». Под ним понимается результат профессиональной деятельности в сфере публичных и массовых коммуникаций по производству медиа-продукта, инвент-продукта, рекламного и PR-продукта.

Медиасреда в настоящее время характеризуется своими месседжами. Они могут быть построены как по традиционным ньюсмейкингovým моделям (как в журналистике и паблик рилейшнз), так и по сторителлинговому, нарративному (как в рекламе и медиакоммуникации). В статье рассматриваются такие тренды медиасреды, как использование хайп-контента, мемов и различных фейков.

Выявляются причины возникновения медиакоммуникаций. Технологические, поскольку современные коммуникационные технологии могут открыть доступ к информации всем желающим. Социальные, поскольку новые медиа позволяют пользователям Интернета активно участвовать в коммуникациях и избирательно относиться к получаемым сообщениям.

Представлены характеристики феномена медиакоммуникаций, отличающие его от журналистики, рекламы и связей с общественностью.

Вводится в научный оборот понятие медиакоммуникаций как процесса создания, обработки и трансляции, а также обмена информацией в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам массовых коммуникаций (преимущественно онлайн) с помощью различных коммуникативных средств — вербальных / невербальных; аудиальных, аудиовизуальных, визуальных.

Ключевые слова. Теория массовых коммуникаций, медиасреда, медиакоммуникации, коммуникационный продукт, хайп, мем, фейк.

Информация о статье. Дата поступления 13 августа 2018 г.; дата принятия к печати 28 сентября 2018 г.; дата онлайн-размещения 15 октября 2018 г.

MEDIA ENVIRONMENT TRANSFORMATIONS AS AN OBJECT OF STUDY OF THE THEORY OF MASS COMMUNICATIONS

Abstract. Changes in the media environment always lead to changes in the media system, which reflects a different quality of communication. The nature of actors, channels, effects becomes an object of attention of researchers of mass communications.

The article deals with the problem of the transformation of the mass communication system, which includes both cinematography and fiction, which can be freely broadcast through various channels, including digital channels.

The article considers a new concept, i.e. "communication product". It is understood as a result of professional activity in the field of public and mass communications for the production of a media product, an event product, an advertising and PR product.

The media environment is currently characterized by its own messages. They can be built both in traditional newsmaking models (both in journalism and public relations), and in storytelling, narrative (both in advertising and media communications). The article considers such trends in the media environment as the use of hype content, memes and various fakes.

The reasons for the emergence of media communications are revealed. There are technological reasons, as modern communication technologies can open access to information to all comers. There are social ones, as new media allows Internet users to actively participate in communications and selectively treat messages they receive.

The characteristics of the phenomenon of media communications are distinguished, separating it from journalism, advertising and public relations.

The notion of media communications as a process of creation, processing and broadcasting, as well as information exchange in individual, group, mass format through various channels of mass communication (mainly online) is being introduced into scientific circulation through various communication tools — verbal / non-verbal; auditory, audiovisual, visual.

Keywords. Theory of mass communications, media environment, media communications, communication product, hype, meme, fake.

Article info. Received August 13, 2018; accepted September 28, 2018; available online October 15, 2018.

Введение

Любые изменения в медиасреде ведут к изменениям медиасистемы; последняя, в свою очередь, отражает иное качество коммуникаций (по характеру акторов, каналов, эффектов), что, несомненно, становится объектом внимания исследователей массовых коммуникаций. Здесь необходимо подчеркнуть, что речь идет не о традиционной системе массовой информации (если только не «расширительно» трактовать ее, исходя из современных реалий, существующих в медиaprостранстве), а именно о системе массовых коммуникаций, включающих и кинематограф, и художественную литературу, которые имеют возможность свободной трансляции по различным каналам, в том числе и по digital-каналам.

Современная медиасреда, характеризующаяся интенсификацией информационных обменов, приводит к вовлечению в публичные коммуникации (не всегда носящие социально значимый характер) различных по активности, статусу и так далее участников — пользователей Интернета [1]. «Современные информационно-коммуникационные технологии, — указывают проф. Г. С. Мельник и проф. А. Н. Тепля-

шина, — в состоянии открыть доступ к информации всем желающим. Новые медиа дают возможность пользователям активнее участвовать в коммуникационном процессе и относиться более избирательно к получаемым сообщениям» [2, с. 8.]. Новые медиа изменяют количество и качество коммуникаций между его акторами. Основным феноменом информационного общества Д. МакКуэл считает «экспоненциальный рост производства и передачи всех форм информации (частной и публичной) многочисленными средствами, в первую очередь телекоммуникационными, а затем цифровыми, превышающими человеческую способность ее зафиксировать или обработать» [3, с. 304].

Важно отметить, что изменения в медиасреде влияют не только на представителей массмедиа, но и потребителей медийного продукта; сам же медийный продукт находится в постоянном изменении своих качеств. (Кстати, одним из актуальных и для научной рефлексии здесь становится вопрос дефиниции медийного продукта, а для представителей особой коммуникационной отрасли — рекламистов и PR-специалистов — коммуникационно-го продукта.

Медийный и коммуникационный продукт. В ходе обсуждения основной компетенции с Федеральным учебно-методическим объединением «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело» была сформулирована такая основная общепрофессиональная компетенция, как: медиатекст / медиапродукт / коммуникационный продукт. Фактически в дидактический операционализируемый оборот вводятся термины, не получившие еще однозначной трактовки (медиатекст) и — назовем их так — дидактические окказионализмы — медиапродукт / коммуникационный продукт. И если медиапродукт предполагает гипотетически результаты деятельности современного журналиста, умеющего работать в конвергентной среде, то результатом деятельности PR-специалиста и рекламиста медиапродукт быть не может. Было предложено понятие «коммуникационный продукт». После обсуждения экспертами Учебно-методического объединения по направлению «Связи с общественностью» (доц. Л. В. Азарова, проф. В. А. Ачкасова, проф. Э. М. Глинтерник, проф. А. Д. Кривоносов) было предложено следующее понимание термина коммуникационный продукт: «Коммуникационный продукт — результат профессиональной деятельности в сфере публичных и массовых коммуникаций по производству медиапродукта, ивент-продукта, рекламного и PR-продукта». Это определение коммуникационного продукта институционализировано в статье К. В. Киуру и А. Д. Кривоносова [4].

Для медиасферы актуальным становится понятие поликодового коммуникационного продукта. В ис-

следованиях зарубежных ученых, широко освещена проблема поликодового текста. В работах романских коммуникативистов проблемы поликодовых текстов изучаются собственно лингвистами, однако есть и работы междисциплинарного характера [5; 6]. Известны методики изучения поликодовых текстов [7; 8]. Новые форматы и жанры поликодовой продукции анализируются в исследованиях многих европейских авторов [9–12].

Интенсификация информационных обменов оказывает активное влияние на те публичные медийные практики, которые обеспечивают восприятие и распределение информации, на характер социальных взаимоотношений и взаимодействий участников данных обменов. Как пишет французский исследователь Д. Вольтон, «l'arrivée de l'Internet accentue la confusion entre progrès des techniques et progrès de la communication» (приход Интернета делает акцент на общности прогресса техники и прогресса коммуникации) [13, p. 26].

Актеры современных медиа. Само понятие массмедиа сегодня наполняется иным смыслом, другими технологическими параметрами. Наличие и активное внедрение (в том числе и в тех российских регионах, где до сих пор существует определенный цифровой разрыв) digital-коммуникаций, меняет наше представление о массмедиа и их акторах-деятелях, имеющих возможность использования любого удобного в конкретном времени и пространственной точке источника для них. Д. МакКуэл в своей монографии «Журналистика и общество», показывает, что журналистка как социальный институт и профессиональ-

ная деятельность функционируют в настоящее время по иным законам; существует вид другой коммуникации, отличающейся от традиционной журналистики: «Сейчас, как и раньше, необходимые условия для функционирования публичной сферы включают кроме СМИ наличие достаточно образованной, информированной или заинтересованной группы граждан, а также информированного и свободно выраженного общественного мнения» [3, с. 65–66]. Цифровые технологии ныне явно нивелируют доминирующую роль массмедиа как основного конструктора публичной сферы: публичные коммуникации как коммуникации, нацеленные на формирование и продвижение публичного блага (в понимании прежде всего американских ученых [14], подразумевают и наличие лидеров (в традиционном понимании этого термина) общественного мнения (ЛОМов) и, шире, тех людей или социальные институты, которые в публичном дискурсе выступают за позитивные эволюционные процессы во всех сферах общественной жизни. Однако сегодня нивелируется и роль традиционных ЛОМов в формировании публичной «повестки дня».

В веб-пространстве активно существуют различные — как источники, так и их получатели — индивидуальные и коллективные; корпоративные; с открытым, мнимым или скрытым авторством.

Сегодня изменились и акторы «параллельной» публичной сферы: на смену традиционным лидерам общественного мнения — людям в традиционном смысле этого слова публичным — приходят френды (подписчики отдельного индивида

в социальных сетях), фолловеры (в широком смысле последователи, или наблюдатели), блогеры (набравшие силу своей истинной или искусственно произведенной популярности персоны, могущие формировать повестку дня публичной web-сферы). Не всегда блогер становится журналистом в высоком и истинном звучании и предназначении этого слова. Медиафера формируется сегодня и усилиями так называемых корпоративных блогеров, лояльных к своему субъекту и выражающих оптимизированную селективную информацию, инициированную данными социальными субъектами.

Новые формы обратной связи. В современной медиасреде меняются — в силу иной скорости коммуникационного обмена — и характеристики форм обратной связи. Это уже не объемные тексты, а небольшие посты, смайлики-эмотиконы и другие инфографические структуры, отражающие прежде всего эмоциональное состояние прочитавшего (или просмотревшего) конкретный пост. Эмоциогенность — важнейшая характеристика современной медиасреды. Демассифицированный индивид в современной web-коммуникации зачастую становится «пожирателем» смайликов, охотником за ними или, с другой стороны, провоцирующим обратную связь в виде значков-эмоционов. Медиасфера формирует сегодня не всегда активного для решения проблем общего блага члена общества, а скрывающегося к тому за своим ником и аватаркой одинокого человека, ждущего эмоциональных «поглаживаний», да еще на виду у всех.

Несомненно, Интернет «обеспечивает циркуляцию гораздо больше-

го потока информации и идей между гражданами, экспертам и политиками, а также самими гражданами» [3, с. 65–66]. Веб-пространство служит площадкой для конвергентного функционирования информационно-коммуникационных систем, являющихся компонентом медииндустрии в целом — это и традиционные журналистские, и рекламные, и PR.

В целом можно говорить о новом содержании и иных характеристиках медиасреды: «это интенсивность информационного потока (прежде всего аудиовизуального: ТВ, кино, видео, компьютерная графика, Интернет), это система комплексного освоения человеком окружающего мира в его социальных, нравственных, психологических, художественных, интеллектуальных аспектах» [15, с. 19].

Новые месседжи в медиасреде. Медиасреда в настоящее время характеризуется своими месседжами (которые могут опираться на традиционные ньюсмейкинг-модели, как в журналистике, так и паблик рилейшнз), но и на активно существующие, как например, сторителлинг-модели, нарративные [16]. Трендом для медиасреды стало использование хайп-контента, мемов и различных фейков.

Хайп (англ. Hype — обман, ажиотаж, навязчивая реклама) — в современной медиасреде это понятие обозначает внезапный всплеск интереса в СМИ или в Интернете к какому-либо событию или человеку.

Дуглас Рашкофф утверждает, что: «первоначально это слово (hype) использовалось в Соединенных Штатах в 20-х гг. для обозначения дозы наркотиков. Это было сокращение от «hypodermic needle»

(«игла для подкожного впрыскивания») [17, с. 148].

Позже хайпом стали называть агрессивную, навязчивую рекламу, целью которой было не рассказать как можно подробнее о товаре, а создать яркую визуализацию, привлекающую внимание покупателей.

Большое распространение хайп получил благодаря взаимной интеграции Интернета и телевидения. Особенно ярко это взаимодействие проявилось в 2017 году. Примером этому может служить история Дианы Шурыгиной. Девушка получила интернет-известность благодаря серии выпусков программы «Пусть говорят». Изначально история не получила широкой огласки и обсуждалась только в двух группах в ВКонтакте. Но после первых выпусков программы интернет буквально взорвался серией мемов и шуток про Диану.

Еще один пример хайпа, построенный на взаимодействии Интернета и ТВ, — это программа «Вечерний Ургант». Иван Ургант выбирает самые известные и хайповые тренды и создает на них пародии. Самые известные из них: пародии на песню группы Грибы «Таает лед», на сериал «Шерлок», на клип «Pineapple».

Можно выделить основные виды хайпа: 1) негативный, 2) позитивный, 3) личностный, 4) ситуативный.

Негативный хайп базируется на скандалах, спорах, трагедиях. Имеет отрицательную окраску, событие или поведение человека, вокруг которого происходит хайп, — неоднозначно, и вызывает большие споры. Примерами может служить трагедия в Кемерово, на которой активно хайпил известный видеоблогер Николай Соколов, блокировка Роскомнадзором месенджера Telegram.

Положительный хайп строится на событиях с позитивной окраской. Чаще всего это культурное или общественно значимое событие. Например, коллаборация лейблов Supreme и Louis Vuitton, выход нового сезона телесериала «Игра Престолов», появление криптовалюты и биткоина.

Личностный хайп можно разделить на два подвида: 1) человек использует хайп-событие, что бы самому прославиться. Примером такого хайпа может стать Алексей Навальный, получивший свою известность благодаря предвыборной гонке, или же журналист Юрий Дудь, ставший широко известным, создав свой YouTube канал, 2) сам человек совершает что-то неординарное, странное резонирующее, то, чего раньше не было. Примером такого хайпа может стать клип Филиппа Киркорова на песню «Цвет настроения синий».

Ситуативный хайп образуется вокруг какого-то резонансного события. Может быть полезным — помогающим в продвижении, и вредным — приносящим убытки, скандальную славу. Примером полезного хайпа является песня ESTRADARA «Вите надо выйти», которая достаточно быстро стала популярной и привлекла новую аудиторию. Убыточным же хайпом оказалась размещенная на сайте H&M фотография темнокожего мальчика в толстовке с надписью «Самая крутая обезьянка в джунглях». Из-за раздутого скандала фирма понесла значительные убытки. Ей пришлось закрыть свои магазины в ЮАР из-за погромов. Компанию обвинили в расизме и многие публичные персоны отказались с ней сотрудничать.

Хайп выполняет следующие функции: 1) информационная; 2)

коммуникативная; 3) формирование общественного мнения; 4) рекламная; 5) рекреационная.

Информационная функция — позволяет в максимально быстрой и доступной форме донести актуальную и резонирующую информацию до аудитории.

Коммуникативная функция — позволяет осуществить связь между хайп-объектом и аудиторией. Непосредственно коммуникация осуществляется за счет, интернет-комментариев, лайков, просмотров и репостов, благодаря которым, можно судить о реакции аудитории на происходящие события.

Функция формирования общественного мнения — задает тренды в обществе, создает инфоповоды и формирует информационную среду Интернета. С помощью этой функции можно создавать контент, моментально привлекающий внимание большой аудитории.

Рекламная функция позволяет на волне хайпа максимально быстро и эффективно продвинуть товар или услугу. Так же помогает человеку получить популярность, а ТВ-программам, блогам и YouTube-каналам повысить рейтинги и просмотры.

Рекреационная функция — развлекательная функция, помогающая дольше удерживать внимание аудитории к хайп-контенту. Зачастую выражается в мемах, цитатах, пародиях и анекдотах.

Термин «мем» впервые был употреблен в 1976 году в работе Ричарда Докинза [18], который использовал его для описания распространения таких культурных явлений, как мода.

Современное использование термина относится исключительно

к интернет-мемам, то есть распространение идей материализовалось в изображениях, видео, хэштегах, гиперссылках, тексте.

Интернет-мемы характеризуются следующими особенностями: 1) они широко распространены; 2) они имеют вирусный характер; 3) они забавные и часто 4) бессмысленны для тех, кто не принадлежит к данной интернет-субкультуре.

Интернет-мемы могут существовать долгое или короткое время. Например, LOLcats используют мем, который включает изображения кошек с сопровождающим текстом (LOLspeak). Мем стал культовым, применяется к контекстам, отличным от кошек, что позволяет рассматривать интернет-мемы как культурные явления, имеющие сходство с оригинальным определением Докинза.

Интернет-мемы, существующие короткое время, как правило, включают хэштеги, касающиеся актуальных проблем.

Специалисты по коммуникации используют мемы для достижения целей вирусной рекламы и партизанского маркетинга (так называемый memetic-маркетинг).

Флоггинг (от англ. fake blog — поддельный блог) — это термин, описывающий практики, в которых организация или физическое лицо создает фальшивую персону в блоге или в интернет-чате [19]. Например, специалист по связям с общественностью выдает себя в блоге за клиента, чтобы публиковать положительные обзоры [20].

Этот термин получил известность в Соединенных Штатах в 2006 году после нескольких громких скандалов, касающихся корпораций и агентств по связям с общественностью.

Новые медиаисточники. Начало XXI в. ярко демонстрирует и наличие новых медиаисточников. Во-первых, яркой становится тенденция перехода к системе «журналистика без журналиста». В России, Европе и США 60–80% информации, получаемой СМИ, исходит не по инициативе редакций, а от информационных агентств и пресс- и PR-структур. Существование электронных медийных систем («Интегрум», «Медиалогия» и др.) позволяет иметь не только готовый событийный контент, но и готовые аналитические решения. Потребитель информационного продукта, по мнению Г. Г. Почепцова, «получает не первичную, а обработанную информацию, в которой вычленяются характеристики, значимые на данный момент. В следующий момент времени он не может получить новый набор характеристик. Более того, потребитель информации теперь должен оценивать не только саму информацию по степени ее достоверности, но и тех, кто предоставляет ему эту информацию» [21, с. 61].

Медиакоммуникации как результат трансформации медиасреды. Иная медиасистема, активизированная рядом факторов — экономических, политических, социальных — должна обладать своими, как это было сказано в самом начале статьи, особенными коммуникациями. В современном научном континууме начинает формироваться знание о феномене, который обозначается термином «медиакоммуникации». Обычно под медиакоммуникациями понимают процесс создания, обработки и трансляции, а также обмена информацией в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам с

помощью различных коммуникативных средств — вербальных / невербальных; аудиальных, аудиовизуальных, визуальных. Сегодня исследователи разделяют медиакоммуникацию по целям и задачам, аудиториям (внешним, внутренним, смешанным) [22].

Предпосылки появления медиакоммуникаций прозрачны: прежде всего *технологические*, поскольку современные коммуникационные технологии могут открыть доступ к информации всем желающим, а также и *социальные*, поскольку новые медиа позволяют пользователям Интернета активно участвовать в коммуникациях и избирательно относиться к получаемым сообщениям. Интенсификация информационных обменов влияет на те публичные медийные практики, которые обеспечивают восприятие и распределение информации, на характер социальных взаимоотношений и взаимодействий участников данных обменов. Касаясь социальных предпосылок появления медиакоммуникаций, приведем мнение Г. Г. Почепцова, выявляющего особый характер функционирования в современной, обусловленной digital-каналами, информационной среде так называемых «агентов влияния», которые обуславливают трансформации социосистем, а именно веб-коммуникации способствуют изменениям современных социосистем: «Люди как агенты влияния используются для трансформации социосистем... Особенно эффективной такая ситуация становится тогда, когда нет других вариантов передачи информации, кроме личного контакта. Можно выделить определенные типы особой роли отдельного человека, что объ-

ясняется отсутствием новых идей в информационных потоках:

- начальный период появления этих идей;

- запрет, цензура не позволяет другое распространение,

- разрыв между публичным информационным потоком и реальными интересами потребителей [21, с. 21]. Медиакоммуникации как раз способны реализовать роль такого «отдельного человека», который может выступать (или быть) в двух ролях — как лидер мнений в Интернет-пространстве и как активный пользователь технологий Web 2.0.

Медиакоммуникации в современном научном дискурсе рассматриваются как базовый «организатор» современной системы СМИ (М. Г. Шилина) либо как иная, противопоставленная журналистике, форма деятельности (Г. Г. Почепцов). Согласно мнению Г. Г. Почепцова, медиакоммуникация приходит на смену современной журналистике, и это он называет «сменой парадигмы».

Представим ниже несколько важных, на наш взгляд, характеристик феномена медиакоммуникаций (в тех случаях, где это возможно, сравнивая эти характеристики с характеристиками журналистики). Так, актором повестки дня в журналистике является автор. Для медиакоммуникации — он же читатель, «потребитель» социальных сетей, что получило уже особый термин — просьюмер. Медиакоммуникации характеризуются как антропоцентричные, когда важнейшая целевая аудитория — лидеры общественного мнения — перестает быть таковой, и на ее место приходят стейкхолдеры, трендсеттеры, френды. Выстраива-

ется поле активного существования систем взаимоотношений акторов публичного пространства B2B, B2G и под., в качестве приоритетной система взаимоотношений — пиринговые коммуникации — C2C. Самая разнообразная информация может поступать к ее потребителю по множеству каналов одновременно и ориентироваться на различные «ипостаси» «С» — клиента, потребителя, консуматора, гражданина, горожанина. Общество активных пользователей Интернета формирует особое общество — общество эмоций, где приоритетным, например, в процессе рекламирования товаров / услуг становится различие не технологическое, а эмоциональное, в итоге предлагается эмоция и мы можем констатировать трансформацию информационного общества в общество эмоций, когда активно мигрируют из других гуманитарных практик в медийное пространство такие технологии, как, например, сторителлинг. Важной становится не сама информация, а ее эмоциональный контекст, из «производства историй» мы переходим к «производству смыслов».

С другой стороны, медиакоммуникация может характеризоваться анонимностью автора, который скрывается под псевдонимом блоггера, ником и аватаркой френда (вымышленным, зачастую некреативно созданным именем и изображением / не всегда своей фотографией участника коммуникации в медийной онлайн среде). Реклама и PR, будучи активными акторами медиасреды и медиакоммуникаций соответственно, стремятся к диалогу с потребителем соответствующего типа информации и никак не могут не реагировать на участников веб-коммуникаций, учи-

тывая двустороннюю симметричную модель коммуникации, по Грюнигу и Ханту, наиболее эффективную. Именно новая медиасреда и иной характер коммуникаций, ее «обеспечивающих» и «обслуживающих», приводит некоторых европейских исследователей к мысли, что и традиционная реклама и PR уходят, на смену им приходит communication — коммуникация вообще [23].

Веб-коммуникация, будучи для большинства медиакоммуникационных технологий и процессов основной, делает, как считает М. Г. Шилина, уникальными все характеристики такой коммуникационной модели: «участники — виртуальны, информация — мультимедийна, могут быть реализованы все форматы коммуникации (от одного-к-одному до от многих-до-многих) и т. д.» [22].

Родившись как продукт литературного творчества, журналистика обращена к индивидуальному («душающему», как теперь, например, в деловой журналистике) читателю; здесь есть четкое разграничение пишущего и читающего. Медиакоммуникации стирают или делают очень размытыми грани между пишущими и читающими. Для рекламы и PR становится важной такая характеристика коммуникации, как демассифицированная массовость.

Журналистское произведение может иметь социальные последствия (вспомним штамп «четвертой власти»), а медиакоммуникации не всегда их за собой влекут. Если говорить о рекламе и PR, это всегда (наряду с журналистской) результативные коммуникации, но характер такого результата связан с конечным продуктом — формированием общественного мнения (к товару / услуге;

публичной персоне / компании, организации; общественно значимой проблеме), и здесь результат может быть как быстрым, так и пролонгированным, отложенным.

Многие исследователи пишут о медиакоммуникациях как особой парадигме СМК. В XXI в. изменяется характер функционирования системы массовых коммуникаций, которые, по мнению Г. Г. Почепцова, «являются лишь одним из способов порождения информационных обменов, используемых человечеством. Наряду с ними на этом поле работают литература, кино, наука» [21, с. 21.]. Как указывает Е. Л. Вартанова, «в медиасистему интегрировались и те области, которые раньше входили в сферу культурного (зачастую и масскультурного) производства. И со второй половины XX века

многие исследователи стали рассматривать как новые следующие сегменты медиасистемы:

1. систему популярной музыки и звукозапись; кинематограф;

2. производящие радио- и телекомпании, или продакшн-компании» [24, с. 10–11].

Вывод. В заключении дадим нашу дефиницию медиакоммуникаций, основываясь на имеющихся определениях. *Медиакоммуникации — процесс создания, обработки и трансляции, а также обмена информацией в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам массовых коммуникаций (преимущественно онлайн) с помощью различных коммуникативных средств — вербальных / невербальных, аудиальных, аудиовизуальных, визуальных.*

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кривоносов А. Д. Субъекты и объекты публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов // Активные процессы в социальной и массовой коммуникации / отв. ред. Н. В. Анискина, Л. В. Ухова. — Ярославль, 2014. — С. 107–116.
2. Мельник Г. С. Актуальные проблемы современности и журналистика : учеб. пособие. / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. — 2-е изд. испр. и доп. — СПб. : Изд-во С.-Петербург. гос. ун-та, 2009. — 241 с.
3. МакКуэйл Д. Журналистика и общество / Д. МакКуэйл. — М. : МедиаМир, 2014. — 374 с.
4. Kiuru K. V. Nonce words as forerunners and drivers of the terminology for new scientific disciplines / K. V. Kiuru, A. D. Krivonosov // Russian linguistic Bulletin. — 2017. — No. 3, iss. 11. — P. 43–46.
5. Ladogana S. Lo specchio delle brame. Mass media, immagine corporea e disturbi alimentari / S. Ladogana. — Milano : Franco Angeli, 2006. — 176 p.
6. Vaillant P. Sémiotique des langages d'icônes / P. Vaillant. — Paris : Honore Champion, 1999. — 304 p.
7. Kress G. Images. The Grammar of Visual Design / G. Kress, T. Leeuwen. — London : Routledge, 2006. — 312 p.
8. Leeuwen van T. Handbook of Visual Analysis / van T. Leeuwen, C. Jewitt. — London : SAGE Publ. Ltd., 2008. — 224 p.
9. Dijck José Van Users like you? Theorizing agency in user-generated content / José Van Dijck // Media, Culture & Society. — 2009. — Vol. 31, iss. 1. — P. 41–58.
10. Bredehoft T. A. The visible text: textual production and reproduction from Beowulf to Maus / T. A. Bredehoft. — Oxford University Press, 2014. — 184 p.
11. Hoffmann M. Der gezeichnete Witz und der ästhetische Code. Über Text-Bild- und andere Beziehungen in der Scherzkommunikation / M. Hoffmann // Perspektiven auf Stil. — Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 2001. — S. 126–143.

12. Hoffmann M. Zeichenklassen und Zeichenrelationen bei der Verknüpfung von Text und Bild : ein Beitrag zur semiotischen Semantik // *Stabilität und Flexibilität in der Semantik* / Hrsg. : I. Pohl, K.-P. Konerding. — Frankfurt/M. : Lang, 2004. — S. 357–382.
13. Wolton D. La communication, les hommes et la politique / D. Wolton. — Paris : Odile Jacob, 2012. — 460 p.
14. Кривоносов А. Д. Основы теории связей с общественностью : учебник / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. — изд. 2-е, испр. и доп. — СПб. : Питер, 2018. — 288 с.
15. Кириллова Н. Н. Медиалогия / Н. Н. Кириллова. — М. : Академический Проект, 2015. — 424 с.
16. Adam J.-M. Genres de récits: Narrativité et généricité des textes / J.-M. Adam. — Louvain-la-Neuve, Academia, 2011. — 324 p.
17. Рашкофф Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф. — М. : Ультра. Культура, 2003. — 368 с.
18. Dawkins R. The selfish gene / R. Dawkins. — 30th Anniversary Ed. — Oxford University Press, 2006. — 360 p.
19. Craig D. A. Wal-Mart public relations in the blogosphere / D. A. Craig // *Journal of Mass Media Ethics*. — 2007. — Vol. 22, iss. 2. — P. 215–218.
20. James M. A review of the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education / M. James // *Asia Pacific Journal of Public Relations*. — 2008. — No. 8. — P. 137–148.
21. Почепцов Г. Г. Стратегические коммуникации: стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении / Г. Г. Почепцов. — Киев : Альтер-пресс, 2008. — 224 с.
22. Шилина М. Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы массовой коммуникации [Электронный ресурс] // *Медиаскоп*. — 2009. — Вып. 3. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/>.
23. Roncker E. La pub est morte. Vive la communication / Roncker E. — Paris : L'Archipel, 2014. — 200 p.
24. Медиасистема России : учеб. пособие / под ред. Е. Л. Вартаковой. — М. : Аспект Пресс, 2015. — 384 с.

REFERENCES

1. Krivonosov A. D. Subjects and objects of public communications. In Aniskina N. V., Ukhova L. V (eds). *Active processes in social and mass communication*. Yaroslavl, 2014, pp. 107–116. (In Russian).
2. Melnik G. S., Teplyashina A. N. *Aktual'nye problemy sovremennosti i zhurnalistika* [Actual problems of the present and journalism]. 2nd ed. Saint Petersburg State University Publ., 2009. 241 p.
3. McQuail D. *Journalism and Society*. Los Angeles, Sage Publ. Ltd, 2013. 316 p. (Russ. ed. McQuail D. *Zhurnalistika i obshchestvo*. Moscow, MediaMir Publ., 2014. 374 p.).
4. Kiuru K. V., Krivonosov A. D. Nonce words as forsigns and drivers of the terminology for new scientific disciplines. *Russian linguistic Bulletin*, 2017, no. 3, iss. 11, pp. 43–46.
5. Ladogana S. *Lo specchio delle brame. Mass media, immagine corporea e disturbi alimentari*. Milano, Franco Angeli, 2006. 176 p.
6. Vaillant P. *Sémiotique des langages d'icônes*. Paris, Honore Champion, 1999. 304 p.
7. Kress G., Leeuwen T. *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London, Routledge, 2006. 312 p.
8. Leeuwen van T., Jewitt C. *Handbook of Visual Analysis*. London, SAGE Publ. Ltd., 2008. 224 p.
9. Dijk José Van Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 2009, vol. 31, iss. 1, pp. 41–58.
10. Bredehoft T. A. *The visible text: textual production and reproduction from Beowulf to Maus*. Oxford University Press, 2014. 184 p.

11. Hoffmann M. Der gezeichnete Witz und der ästhetische Code. Über Text-Bild- und andere Beziehungen in der Scherzkommunikation. *Perspektiven auf Stil*. Tübingen, Max Niemeyer Verlag, 2001, s. 126–143.
12. Hoffmann M. Zeichenklassen und Zeichenrelationen bei der Verknüpfung von Text und Bild : ein Beitrag zur semiotischen Semantik. In Pohl I., Koneiding K.-P. (Hrsg.) *Stabilität und Flexibilität in der Semantik*. Frankfurt/M., Lang, 2004, s. 357–382.
13. Wolton D. *La communication, les hommes et la politique*. Paris, Odile Jacob, 2012. 460 p.
14. Krivososov A. D., Filatova O. G., Shishkina M. A. *Osnovy teorii svyazei s obshchestvennost'yu* [Fundamentals of the theory of public relations]. 2nd ed. Saint Petersburg, Piter Publ., 2018. 288 p.
15. Kirillova N. N. *Mediologija* [Mediology]. Moscow, Akademicheskii proekt Publ., 2015. 424 p.
16. Adam J.-M. *Genres de récits: Narrativité et généricité des textes*. Louvain-la-Neuve, Academia, 2011. 324 p.
17. Rushkoff D. *Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture*. New York, Ballantine Books, 1994. 338 p. (Russ. ed. Rushkoff D. *Media virus! Kak pop-kultura tajno vozdejstvuet na vashe soznanie* Moscow, 2003. 368 p.).
18. Dawkins R. *The selfish gene*. 30th ed. Oxford University Press, 2006. 360 p.
19. Craig D. A. Wal-Mart public relations in the blogosphere. *Journal of Mass Media Ethics*, 2007, vol. 22, iss. 2, pp. 215–218.
20. James M. A review of the impact of new media on public relations: Challenges for terrain, practice and education. *Asia Pacific Journal of Public Relation*, 2008, no. 8, pp. 137–148.
21. Pocheptsov G. G. *Strategicheskie kommunikatsii: strategicheskie kommunikatsii v politike, biznese i gosudarstvennom upravlenii* [Strategic communications: strategic communications in politics, business and public administration]. Kiev, Al'terpress Publ., 2008. 224 p.
22. Shilina M. G. Media communication: trends of transformation. New paradigms in mass communication studies. *Mediascope = Mediascope*, 2009, iss. 3. Available at: <http://www.mediascope.ru/>. (In Russian).
23. Roncker E. *La pub est morte. Vive la communication*. Paris, L'Archipel, 2014. 200 p.
24. Vartanova E. L. (ed.). *Mediasistema Rossii*. [Mediasystem of Russia]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2015. 384 p.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Киуру К. В. Трансформации медиасреды как объект исследования теории массовых коммуникаций / К. В. Киуру, А. Д. Кривоносков // Вопросы теории и практики журналистики. — 2018. — Т. 7, № 4. — С. 711–723. — DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(4).711-723.

FOR CITATION

Kiuru K. V., Krivososov A. D. Media Environment Transformations as an Object of Study of the Theory of Mass Communications. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2018, vol. 7, no. 4, pp. 711–723. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(4).711-723.