

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Алтайский государственный университет»
Центр языкового менеджмента и коммуникационного маркетинга ИГН
Центр обучения Восточных и Европейских Языков ЭЛИТ
Институт массовых коммуникаций, филологии и политологии
Кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы
и связей с общественностью

Terra scimus

Выпуск I (III)

Сборник статей
по итогам
Транснациональной аналитической сессии
«Алтай Медиа Форум:
Алтайский медиабарометр»
(7-8 апреля 2021, Барнаул)

в рамках продолжения проведения «Перекрёстных годов России и Киргизии»



Барнаул

Издательство
Алтайского государственного
университета
2021

УДК 81'1(08)
ББК 81.002я43+81.632.5я43
Т 37

Главный редактор: Н.В. Халина, д-р филол. наук, профессор кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета, член национальной ассоциации исследователей масс-медиа, Почетный работник высшей школы РФ

Выпускающий редактор: Н.Н. Пивкина, канд. филол. наук, доцент Российского государственного заочного аграрного университета

Редакционная коллегия:

Denis Cunningham AM FACE, Managing Director, DACE Services, Lingupax Advisory Board Member FIPLV Honorary Former President & Secretary General Fédération Internationale des Professeurs de Langues Vivantes (FIPLV) (Австралия)

Авдеева Т.Ю., канд. филол. наук, директор Центра обучения Европейских и Восточных языков Elite, эксперт ЕГЭ по испанскому языку в Алтайском крае (зам. главного редактора) (Россия)

Мицумори Ю, представитель Japan Foundation (Япония)

Мансков С.А., канд. филол. наук, доцент кафедры теории и практики журналистики Алтайского государственного университета, Директор Детского технопарка Алтайского края (Россия)

Хираи Тоши, руководитель Международной школы балета S&H, Токио (Япония)

Ли Сеонг Ван, преподаватель Корейского религиозного университета (Южная Корея)

Чханг Кионгджун, преподаватель Корейского религиозного университета (Южная Корея)

Пивкина Н.Н., канд. филол. наук, доцент Российского государственного аграрного заочного университета (Россия)

Аникин Д.В., канд. филол. наук, доцент кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета (Россия)

Валюлина Е.В., канд. филол. наук, доцент кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета, член национальной ассоциации исследователей масс-медиа (Россия)

Жеребненко А.В., доцент кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского государственного университета, член национальной ассоциации исследователей масс-медиа Россия) (уч. секретарь аналитической сессии)

Т 37 Terra scimus : сборник статей по итогам Транснациональной аналитической сессии «Алтай Медиа Форум: Алтайский медиабарометр» (7-8 апреля 2021, Барнаул) в рамках продолжения проведения «Перекрёстных годов России и Киргизии» (7-8 апреля 2021, Барнаул) / под ред. Н.В. Халиной. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2021. – 183 с.

ISBN 978-5-7904-2571-4

УДК 81'1(08)
ББК 81.002я43+81.632.5я43

ISBN 978-5-7904-2571-4

© Оформление. Издательство Алтайского государственного университета, 2021

АЛТАЙСКИЙ МЕДИАБАРОМЕТР

7 АПРЕЛЯ 2021

БАРНАУЛ

ФОРУМ МЕДИА АЛТАЙ



Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation
FSBEU HE "Altai State University"
IGS Language Management and Communication Marketing Center
Centre for Education of Eastern and European Languages ELITE
Institute of Mass Communications, Philology and Political Science
Department of Media Communications, Advertising Technologies
and public relations

Terra scimus

Issue I (III)

Collection of articles
based on the results
Transnational analytical session
Altai Media Forum: Altai Media Barometer"
(April 7-8, 2021, Barnaul)
as part of the continuation of the «Cross Years of Russia and Kyrgyzstan»

Barnaul
2021

UDC 81'1(08)
BBK 81. 002ya43+ 81.632.5ya43
T 37

Editor-in-Chief: N.V. Khalina, Dr. Philol. professor of the Department of Media Communications, Advertising Technologies and Public Relations of the Altai State University, Member of the National Association of Mass Media Researchers, Honorary Worker of the Higher School of the Russian Federation

Releasing editor: N.N. Pivkina, Candidate of Philology, Associate Professor of the Russian State Agrarian Correspondence University

Editorial Board:

Denis Cunningham AM FACE, Managing Director, DACE Services, Lingupax Advisory Board Member FIPLV Honorary Former President & Secretary General Fédération Internationale des Professeurs de Langues Vivantes (FIPLV) (Australia)

Avdeeva T. Yu., Candidate of Philology, Director of the Elite Center for Teaching European and Oriental Languages, expert of the Unified State Exam in Spanish in the Altai Territory (Deputy editor-in-chief) (Russia)

Mitsumori Yu, Representative of Japan Foundation (Japan)

Manskov S.A., cand. philol. Associate Professor of the Department of Theory and Practice of Journalism of the Altai State University, Director of the Children's Technopark of the Altai Territory (Russia)

Hirai Toshi, Head of the S&H International Ballet School, Tokyo (Japan)

Lee Seong Wan, Lecturer at the Korean Religious University (South Korea)

Chang Kyongjun, Lecturer at the Korean Religious University (South Korea)

Pivkina N.N., PhD. philol. Associate Professor of the Russian State Correspondence Agrarian University (Russia)

Anikin D.V., cand. philol. Associate Professor, Department of Media Communications, Advertising Technologies and Public Relations, Altai State University (Russia)

Valulina E.V., Cand. philol. Associate Professor of the Department of Media Communications, Advertising Technologies and Public Relations of the Altai State University, member of the National Association of Mass Media Researchers (Russia)

A.V. Zherebnenko, Associate Professor, Department of Media Communications, Advertising Technologies and Public Relations, Altai State University, Member of the National Association of Mass Media Researchers (Russia) (Academic Secretary of the analytical session)

T 37 Terra Scimus: Collection of articles on the results of the Transnational Analytical Session "Altai Media Forum: Altai Media Barometer" (April 7-8, 2021, Barnaul) as part of the continuation of the "Cross Years of Russia and Kyrgyzstan" (April 7-8, 2021, Barnaul) / ed. N.V. Khalinoy. – Barnaul: Publishing house of Alt. university, 2021. – 183 p.

ISBN 978-5-7904-2571-4

UDC 81'1(08)
BBK 81. 002ya43+ 81.632.5ya43

ISBN 978-5-7904-2571-4

© Decoration. Altai State University Press, 2021

КОНЦЕПТ «МЕДИЙНОЙ ЭКОСИСТЕМЫ» В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Аннотация. В эпоху становления цифрового общества проблема формирования экосистемы медиа встает со всей очевидной актуальностью. Содержательное наполнение и концептуализация понятия «медийной экосистемы» начались с середины XX века и с течением времени дополнялись новыми динамично изменяющимися сущностными характеристиками, которые во многом были обусловлены технологическими новациями, ставшими частью повседневной жизни индивида. Экосистема медиа представлена контентом, технологиями и социальным контекстом, которые позволяют существенно влиять на человеческое общество в условиях внедрения цифры во все аспекты общественной жизнедеятельности.

Ключевые слова: медийная экосистема, цифровизация, медиа, медиалогия.

Теория коммуникации изначально складывалась как достаточно узкий сегмент теории информации и математики. Она была нацелена на исследование технического процесса сбора, обработки и передачи информации и место человека в этом процессе. До сих пор не сложилось единого подхода в понимании объекта и предмета теории коммуникаций. В зависимости от аспекта, который принимается в фокус исследования, изучением коммуникаций занимались такие научные отрасли как психология, социология, антропология, журналистика, политология и пр. Выбранное научное направление определяло подходы (системные, гендерные, когнитивные), уровни градации по охвату аудитории (межличностные, групповые, институциональные, массовые), по эпистемиологическим основаниям (критические и эмпирические), по коммуникационным практикам (риторика, феноменология, кибернетика, семиотика). Например, Роберт Крейг выделяет 7 подходов к теории коммуникаций. Математическая модель Клода Элвуда Шеннона – Уоррена Уивера (1949), которая названа «матерью всех моделей» коммуникации, разбивает процесс коммуникации на этапы (линейная передача сообщений и основные объекты коммуникации). Шеннон предложил даже свой словарь определений коммуникации.

Эксперты в области медиа попытались предложить свою версию линейного развития медиатехнологий в истории человечества. Первым этапом стал – устная речь, которая на протяжении длительного времени стала основой и источником воспроизводства и передачи социальной памяти, знаний и культуры. Для образной передачи информации, поскольку и лексика еще была неразвита и значения слов все еще находились на стадии становления, использовали мимику, костюмы и музыкальные инструменты для создания соответствующей эмоциональной и информационной среды. Такая социальная практика создания коммуникационного поля помогла объединить слово и действие, мысли и эмоции. Устная культура, формируясь по объективным законам развития языка как орудия культуры в обществе, все же имела свои локальные отличия. Межличностный характер общения и устная речь как технология общения обеспечили культурное разнообразие. В таких обществах роль сказителей как носителей консервативных медийных традиций, которые способны запоминать многое и передавать сведения о нем дальше и во времени и пространстве, была значительна. Социальный статус сказителей в некоторых обществах был выше статуса шаманов. Передача информации в технологиях устных традиций компенсировала непостоянство устной речи, позволяла обеспечить связь времен, поколений и памяти.

Появление письменности стало технологическим прорывом в передаче информации. Но из-за сложности освоения знаков и времени, которое занимает их освоение, грамотность не стала распространенным явлением в обществе и на протяжении очень длительного

времени была достоянием элиты религиозной и политической. Письменная коммуникация была устойчивее в контенте, что повышало эффективность передачи информации в пространстве и времени. Однако письменность разделила автора и текст, что освободило человека от запоминания и открыло разум для интеллектуальной деятельности.

Изобретение печатного пресса оказал революционное влияние на демократизацию грамотности и массовое производство контента в сравнении с более ранним периодом. Активное преобразующее окружающую среду начало, характерное для западного общества и типа мышления, позволило разорвать сословные скрепы, которые обеспечивали концентрацию властных полномочий в руках государства и церкви. Восток с его созерцательностью, неспешностью в социальных преобразованиях при своих открытиях (бумага, порох и пр.) начал отставать с социально-экономическим, индустриальным и политическим развитием. Бурная индустриализация экономик западного общества напрямую повлияла на развитие печатных медиа: газеты (1621), журналы (1731), появление массовых изданий-таблоидов (1833)

С развитием телеграфной (1844) и телефонной (1876) связи, радио (1920) и телевидения (1939) виды электронных медиа значительно расширяются. Попутно развивается кино и фото. Технологии позволили вернуть человеку цельность коммуникации, а кино и видео создавали запись «живого» опыта. С изобретением чипа возможности медиатехнологий расширились многократно: спутники, оптоволокно, кабельное и цифровое ТВ, оргтехника. Социальные и политические последствия развития технологий в сфере медиа проявились в медийном разнообразии и снижении затрат на производство контента.

С вторжением интернета в повседневную жизнь людей исследователями предлагается ряд новых теорий коммуникаций, которые должны были отразить новые формы коммуникативной связи между людьми: теория межкультурной коммуникации, теория массовой коммуникации, теория формирования общественного мнения, теория научной пропаганды и теория волшебной пули Г. Лассуэлла, теория социальной ответственности СМИ, теория зависимости. Помимо них, по мнению испанского исследователя Карлоса Сколари, существуют специализированные теории, которые акцентированы на отдельных аспектах коммуникационного процесса.

Столь активная попытка теоретизации процесса коммуникации отражает тенденцию актуализации феномена медиа в социальной жизни общества, ее потенциал в обеспечении стабильности или, наоборот, в дестабилизации обстановки в государстве и обществе.

В 2010 г. К. Сколари предлагает термин «медиаэкология» и свою трактовку – «это расширенная теория, которая охватывает, в зависимости от предпочтений исследователя, почти все аспекты коммуникационных процессов, от взаимоотношений между медиа и экономикой до изменений в процессах восприятия и мышления у индивидов, которые подвергаются воздействию медиатехнологий» [1]. Роберт Гилман в своей статье «Экология медиа» [2] попытался раскрыть содержание понятия «медийная экосистема», которое представлено как «система коммуникационных технологий, рассматриваемые в контексте социума и культуры» [2]. В книге «Супер Медиа» Майкл Реал писал, что медиа «относится сегодня к технологическим расширениям сенсорного аппарата человека» [3]. Но Р. Гилман все же утверждает, что за технологичностью процесса современной коммуникации исследователи порой не видят ее важную черту, которая передает ее сущностную характеристику – опосредованность общения. Технологии позволяют поддерживать межличностную коммуникативную связь с высокой степенью интерактивности в зависимости от индивидуальных особенностей коммуникантов. В тоже время медийная коммуникация нацелена на аудиторию, которая сегментирована по определенным признакам, но в основе своей остающаяся абстрактной группой пользователей/получателей. Взаимоотношения в такой коммуникативной связи несимметричны и могут быть лишены интерактивности.

В современных условиях идентичность может строиться уже не формате андерсоновского «воображаемого общества» на принципах этничности, религии или языка.

Индивид получает возможность самому определить свою социальную группу или общество посредством медиа. Пока этот процесс еще только разворачивается, но новое поколение детей не зря называют поколением альфа. Обновился культурный код человечества. Мы все еще пользуемся старым набором понятий и представлений, но растущее поколение детей выбирает само, что и как смотреть в сети, они активно создают новый контент. Для завоевания такой аудитории приходится брать во внимание совершенно новые культурные коды. Наиболее распространенными форматами являются: пранки, челленджи, анпакинги, DIY, ситкомы и стримы. Дети, трансформируя старые форматы, изобретают новые типы контента. Так, они, играя в компьютерные игры, используют let's play формат (записывается прохождение игры и выкладывается видеоблогом), дети по-своему озвучивают героев видеоигры (занимает вторую строчку по популярности на Youtube и примерно пятую часть всего видеопотока ресурса). Контент, создаваемый сверстниками, наиболее популярен, например, песня Baby Shark или сейчас Майнкрафт (запустили волны многочисленных пародий и челленджей) [4].

На современном этапе медиа стали двигателями культурных коммуникационных процессов и обменов, а медиатехнологии определяют каким образом проходят эти процессы. По мнению Р. Гилмана – «контент, технологии и социальный контекст, в котором они применяются, формируют интерактивную цельную систему – медийную экосистему (an ecology of media)» [2].

Сочетание централизованных технологий производства контента, которые по себестоимости являются дорогими, и дешевых для потребителя технологий его воспроизводства и доставки обусловили успех такого социального феномена как массмедиа. Как социальный феномен существуют благодаря сочетанию дорогих (и, следовательно, централизованных) технологий производства контента и дешевых (для потребителя). Традиционные СМИ ориентированы на сравнительно пассивную публику, которая объединяется в массовую аудиторию. По мнению экспертов в сфере медиа тоталитарные режимы могли существовать только благодаря централизованному контролю над всеми медиа («Новые реальности» Питер Друкер [5].

Новые медийные реальности раскрывают новые горизонты возможностей для культурного реформирования, но их реализация во многом зависит от контента, технологий и социального контекста [5]. Медийная экология долгое время не могла найти свою нишу. Сегодня она далеко зашла по пути институализации: Ассоциация медиаэкологии (МЕА), научный журнал «Исследования медиаэкологии» (Explorations in Media Ecology), Международная ассоциация коммуникации (ICA).

Уже с 1960-х годов начинается формирование экологический взгляд на медиа и коммуникацию под влиянием роста озабоченности человечества об охране окружающей среды. Концепция «медиаэкологии» объединила и интегрировала различные компоненты и процессы технической, социальной, коммуникационной сфер [1].

По мнению математика Гарольда Вильяма Куна ряд исследователей: Льюис Мамфорд, Жак Эллюл, Зигфрид Гедион, Ноберт Винер, Гарольд Иннис, Маршалл МакЛюэн, Ричард Фулер и Эрик Хейвлок, – были у стиков формирования концепта медиаэкологии. В основу своего конструкта Л. Мамфорда положил урбанизацию, массовую коммуникацию и технологию. Ж. Эллюль попытался совместить марксизм и христианскую теологию, обратил внимание то, что развитием технологий провоцируют процессы дегомунизации в обществе. Г. Иннис вел системные и глубокие исследования в сфере коммуникации. Именно он увидел в процессах коммуникации стержень будущего глобального тренда, который станет содержанием XXI века – технологии, создающие потоки знаний и информации. Такой подход позволил пересмотреть историю развития человечестве в контексте развития систем коммуникации. Он связал технологии коммуникации, социальную и экономическую организацию общества. Работы Э. Хейвлока о переходе устной традиции к письменной в древнегреческом обществе стали основой для кристаллизации теории коммуникаций.

Основателями медиаэкологии стали Уолтер Онг [6], предложивший концепт «вторичной устности», и Маршалл МакЛюэн, который обосновал экологическое понимание современного медиапроцесса. По мнению Пола Хейера М. МакЛюэн доказал связь между медиа, чувствованием и мышлением [7].

М. МакЛюэн указал на то, что медиа формируют определенную «чувственную атмосферу/среду», которую мы осознаем, когда перестаем ощущать медиа. Иными словами, экология по маклюэновски заключается в том, что люди создают средства коммуникации, которые в то же время формируют наше восприятие. Такие его работы как «Галактика Гуттенберга: становление человека печатающего», «Понимание медиа: внешние расширения человека» и ряд других стали классикой в области медиа в наши дни. Нейл Постман сумел существенным образом повлиять на формирование экологических, критических и этических взглядов на медиасистему Америки. Согласно его взглядам технологические изменения носят системный и экологический характер. В этом смысле new media вовсе не очередная новация, а феномен, приводящий к фундаментальным сдвигам. Новые медиа переформатировали организацию и ход политических кампаний, образ жизни, школу/образование, церковь, промышленность, общество. Разумеется были и другие исследователи, изучавшие феномен медиаэкологии. Мы указали самых важных, кто сумел концептуализировать идею медийной экосистемы.

К относительно современным исследователям относятся Лэнс Стрейт [8], который написал труды от эпистемологии и исторических основ медиаэкологии до эффектов воздействия новых информационных технологий и популярных форм массовой коммуникации. Роберт Логан изучал феномены грамотности и письма. Он убедительно объясняет многоаспектность современных медийных феноменов [9]. В большей степени тема медийной экологии исследуется авторами, которые входят в Ассоциацию медиаэкологии. Четвертое поколение молодых ученых-медиаэкологов пока только набирают вес в научных, но они продолжают исследования в области медиаэкологии [1].

Таким образом, концептуализация контента понятия «медийной экосистемы» все еще продолжается, поскольку технологические инновации современности принципиально меняют характер, аудиторию и масштабы процессов коммуникации, а прежние коммуникативные механизмы претерпевают значительные изменения и не всегда оказываются адекватными современным вызовам.

Литература и источники

1. История медиаэкологии. Часть 1: "Главная" наука о коммуникации? 28 апреля 2011 г. [Электронный ресурс] – URL: <http://media-ecology.blogspot.com/2011/04/1.html>
2. Гилман Р. Экология медиа: от устных сказаний к телекоммуникациям. 27 апреля 2011 г. [Электронный ресурс] – URL: http://media-ecology.blogspot.com/2011/04/blog-post_27.html
3. Michael R. Real Super Media: A Cultural Studies Approach (Communication and Human Values). SAGE Publications, Inc. Second Printing Edition. 1989. – 288 pp
4. Поколение Alpha: чем дети миллениалов отличаются от всех нас. 3.12.2019 г. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/388639-pokolenie-alpha-chem-deti-millennialov-otlichayutsya-ot-vseh-nas>
5. Друкер, Питер Ф. Новые реальности : В правительстве и политике, в экономике и бизнесе, в образовании и мировоззрении. М.: Бук Чембэр Интернэшнл, 1994. – 379 с.
6. Walter J. Ong. Orality and Literacy: 30th Anniversary Edition (New Accents) 3rd Edition. Routledge. 2012. – 264 pp.
7. Paul Heyer. Communications and History: Theories of Media, Knowledge, and Civilization. Greenwood Press, 1988. – 197 pp.
8. Lance Strate. Media ecology: An approach to understanding the human condition. Peter Lang Inc., International Academic Publishers. 2017. – 276 pp.

9. Robert K. Logan. *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. Second Edition. Peter Lang Inc., International Academic Publishers. 2015. –470 pp.; Robert K. Logan. *The Future of the Library: From Electric Media to Digital Media (Understanding Media Ecology)*. Peter Lang Inc., International Academic Publishers. 2015. – 238 pp

Gulmira Dzhunushalieva,

Kyrgyz-Russian Slavic University named after B. N. Yeltsin

Kyrgyzstan, Bishkek

THE CONCEPT OF THE " MEDIA ECOSYSTEM» IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION

Annotation. In the period of the forming of a digital society, the problem of the formation of a media ecosystem arises with all the obvious relevance. The content and conceptualizing of the concept of "media ecosystem" began in the middle of the twentieth century and over time were supplemented with new dynamically changing essential characteristics, which were largely due to technological innovations that became part of the daily life of an individual. The media ecosystem is represented by content, technologies and social context, which can significantly influence human society in the context of implanting digitalization-technologies into all aspects of social life.

Key words: media ecosystem, digitalization-technologies, media, medialogy.