



Социологические науки

УДК 004.738.5:316.77

А. В. Абкелямова

Абкелямова Алина Владимировна, студент 2 курса группы УКИ/бак23 факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. 40-летия Победы, 33/3), e-mail: abkelyamovaalina@gmail.com

Научный руководитель: **Павлова Ольга Александровна**, доктор филологических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: lexfati72@mail.ru

ТРАНСФОРМАЦИЯ МАССМЕДИА В ЭПОХУ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Аннотация: В статье исследуется роль креативных индустрий в эпоху цифровизации. Если раньше культурные векторы задавали галереи, книжные издательства и арт-сообщества, то сегодня приоритеты диктуют цифровые системы, анализирующие сиюминутные реакции пользователей.

Ключевые слова: Цифровые технологии, креативные индустрии, социальные медиа, социальные сети, тренд.

A. V. Abkelyamova

Abkelyamova Alina Vladimirovna, 2nd year student of the UCI/bak-23 group of the Faculty of Humanitarian Education of the Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy str., 33/3), e-mail: abkelyamovaalina@gmail.com

Scientific supervisor: **Pavlova Olga Alexandrovna**, Doctor of Philology, Associate Professor of the Department of Socio-Cultural Activities (Krasnodar, 40letiya Pobedy str., 33), e-mail: lexfati72@mail.ru

ТРАНСФОРМАЦИЯ МАССМЕДИА В ЭПОХУ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Abstract: The article examines the role of creative industries in the digital age. If previously cultural vectors were set by galleries, book publishers and art communities, today priorities are dictated by digital systems that analyze the immediate reactions of users.

Keywords: Digital technologies, creative industries, addiction, social media, social networks, trend.

Вопрос отнесения массмедиа к креативным индустриям не так прост и однозначен, как может показаться на первый взгляд. Для многих исследователей и политиков, которые работали над концепцией креативных индустрий, именно медиа формировали ядро теории. Это объясняется рядом причин, систематизированных Е.Л. Варгановой в работе «Медиа на “поле” культурных и креативных индустрий» [1. С. 13]. Отметим их.

Первой причиной явилось то, что многие исследователи приняли в качестве постулата утверждение о том, что культурные индустрии (коммерческие компании, государственные и некоммерческие организации) «самым прямым образом участвуют в производстве социального смысла» [1. С. 13]. Вследствие этого почти все перечни культурных / креативных индустрий включают в свой состав телевидение, радио, кинематограф, газеты, журналы и книгоиздание, звукозаписывающую индустрию, рекламу и исполнительские искусства [2. С. 27–28]. Отнесение медиа к числу ключевых культурных индустрий указывает на их вовлеченность в индустриальное

производство текстов, а также их массовое распространение. Следует подчеркнуть, что медиа (и традиционные СМИ, и новые) важны не только с точки зрения производства социального смысла, но и с точки зрения его широкого распространения [3. С. 7–26]. Особую и прежде невиданную силу воздействия медиа на культурно-смысловое наполнение общественной жизни придает им то, что они сегодня всеохватны, пронизывают все институты современного общества, освещают для аудитории события внешнего мира и одновременно являются точкой доступа в новую среду обитания [4].

Вторая причина основывается на том, что, исходя из представлений классиков Франкфуртской школы Т. Адорно и М. Хоркхаймера, культурные индустрии по своей природе характеризуются процессом коммодификации культуры, обусловленным стремлением рынка извлекать прибыль из творчества, которое изначально нацелено на самореализацию, достижение эстетического идеала и служение художника, автора обществу [3. С. 117–131]. Именно медиа, развитие индустрии которых полностью характеризуется постоянной динамикой коммуникационных технологий, демонстрируют возникающие противоречия: и появление новых опасностей растущей коммерциализации массовой культуры, и новые возможности, предоставляемые технологической революцией.

Третьей причиной является то, что современные медиа демонстрируют возможности развития для малых компаний и отдельных креативных авторов, что всегда акцентируется в программах развития креативных индустрий [3. С. 80–93]. В медиабизнесе и в цифровой экономике в целом крупные транснациональные компании и их новые актуальные формы – цифровые рекламные платформы – сохраняют заметное присутствие и доминируют на глобальном и национальном уровне, осуществляя лидерство в инновациях и определяя направления экономического роста [5. С. 10].

Обозначая несколько точек концептуального соприкосновения медиа с концепциями креативных индустрий, мы понимаем, что продолжающаяся коммодификация медиа и их цифровое развитие вносят очевидные коррективы в наполнение традиционных концепций, но несколько не умаляют их значение.

В современное время нас ежедневно окружают разные направления креативного сектора экономики: дизайн, мода, музыка, кино, маркетинг, IT. Некоторые из них существуют так давно, что сложно поверить, что сама креативная индустрия официально появилась в России всего 10 лет назад и стала симбиозом творчества, культуры и технологичных инструментов. Она основывается на таланте людей (творческой деятельности), одновременно являясь драйвером экономики.

Технологии прочно проникли в креативные индустрии. Как и в остальных сферах, повестку задают нейросети, криптовалюты, виртуальная и дополненная реальность [6]. Искусственный интеллект становится незаменимым инструментом в креативных процессах. Сначала он забрал на себя рутинные задачи, в нашей жизни появлялись чат-боты и голосовые помощники, а затем принялся за написание кода и создание контента. Алгоритмы обучения нейросетей совершенствуются с каждым днем. Нейросети помогают дизайнерам, архитекторам, SMM-менеджерам.

Трансформации современных массмедиа обусловлены факторами внешними (экономическими, социополитическими, техническими и т. д.) и внутренними (технологическими, образовательными, ментальными и т. д.). Определяющей функцией становится экономическая. Индустрия содержания преобразуется в индустрию свободного времени, развлечений. Отрасль претерпевает изменения как креативная сфера (например, журналистика, прежде центральная профессия индустрии, дополняется профессиями техническими, обслуживающими — и оказывается вполне ими заменимой).

«Сверх-новые» интернет-медиа и мобильная журналистика на основе сетевых технологий занимают в разных странах до трети объема национальных рынков СМК, являясь при этом фактически глобальными с точки зрения распространения контента (с учетом языковой доступности). Базовая категория СМК – информация – становится цифровой, что открывает возможность создания единого цифрового контента для всех видов медиа, комплексного воздействия на аудиторию, универсализации редакционной политики. Изменение и развитие технического арсенала создания и трансляции содержания (интерактивность, мультимедийность и т. д.) позволяют расширить спектр возможностей эмоционального воздействия на аудиторию.

Информационные потоки характеризуются синергетическими конвергентными свойствами, которые обусловлены необходимостью перехода к созданию универсальных продуктов, комплексному охвату всех видов аудиторий различными медиа. Конвергенция контентная предполагает взаимопроникновение, синтез информации журналистики, рекламы, связей с общественностью.

Существенны изменения характеристик и деятельности всех участников процесса коммуникации СМК. Так происходит формирование радикально новых аудиторий, что обусловлено социальными и технологическими обстоятельствами. Присутствие читателя-автора на онлайн-связи, его постоянное участие в производстве новостей формирует иные их параметры (и обуславливает новые квалификационные требования к журналистам, жесткие условия конкуренции). Индивидуальный подход к потребителю будет означать расширение спектра форматов и жанров, возможно, «одноразовых», монопользовательских, повышение требований к креативности содержания и оформлению текстов. Просьюмеры изменяют товарные отношения производителя, продавца и покупателя

информации, параметры авторского права; следовательно, принципы и модели устройства редакции, рекламной службы, службы распространения должны будут им соответствовать.

Таким образом, принципы и организация работы журналистов, редакций, менеджмента в этой связи требуют кардинального обновления: новых знаний, нового мышления, оперативной дифференциации уровней подготовки и т.д. Привычный уже термин «цифровой раскол» означает сегодня не только неравенство в доступе к сетевому контенту для аудитории, но, и «неравенство» профессиональное, например, по уровню цифровой компетентности, различиях технических, а значит, и креативных возможностей профессионалов онлайн-овых и офлайн-овых медиа. Система распространения также нуждается в принципиальном обновлении: например, для доставки бесплатной и платной прессы, цифрового контента потребуются оригинальные схемы, выработка новых категорий. Де-факто изменения затрагивают все сферы, все уровни медиа и носят инновационный характер.

Список использованных источников

1. Вартанова Е. Л. Медиа на «поле» культурных и креативных индустрий // Меди@льманах. 2022. №5 (112). URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/media-na-pole-kulturnyh-i-kreativnyh-industriy> (дата обращения: 03.05.2025).
2. Хезмондалш Д. Культурные индустрии. / пер. с англ. И. Кушнарева. 2-е изд. М.: ИД НИУ ВШЭ, 2018.
3. Вартанова Е. Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2012. №1. С. 7–26.

4. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: моногр. / подред. Д.В. Дунаса. М.: Фак. журн. МГУ; изд-во Моск. ун-та, 2021.

5. Срничек Н. Капитализм платформ / пер. с англ. под науч. ред. М. Добряковой. М.: ИД НИУ ВШЭ, 2020.

6. Шилина М.Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные концепции теории СМК // Вестник Московского университета. 2022. № 10. С. 124–135.

7.