

7. Национальные модели информационного общества. – М.: Икар, 2004.
8. Прайс, М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность / М. Прайс. – М.: Изд-во МГУ, 2000.
9. Телевизионная журналистика: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002.
10. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. – М.: Аспект-Пресс, 2004.
11. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.ziyonet.uz>.

Кожемякин Е.А., Попов А.А., Белгород

После четвертой коммуникационной революции: медиа между виртуальным и материальным

Аннотация. В работе обсуждаются актуальные тенденции развития медиа: от «сверхреальной реальности» телевидения второй половины XX века до «Интернета вещей» второй декады XXI века. Авторы связывают проблему нынешних медиатрендов со смешением тенденций к виртуализации и материализации медиатизированного мира.

Ключевые слова: медиа, интернет-коммуникации, «новейшие медиа», мультимедийная эпоха, цифровая эпоха, «Интернет вещей».

Kozhemyakin E.A., Popov A.A., Belgorod

After the fourth communicational revolution: media between the virtual and material

Abstract. The article discusses the actual tendencies in media development – from the super-real reality of TV of the second part of the XX century to the Internet of things of the second decade of the XXI century. The authors contextualize the issue of actual media trends with the mixture of virtualization and materialization of the mediated reality tendencies.

Keywords: media, Internet communication, “newest media”, multimedia era, digital era, Internet of things.

Со второй половины XX в. западная цивилизация начинает переживать очередной этап развития коммуникаций. Этот этап принято связывать с массовым распространением телевидения, а с 1980-х гг. – кабельного и спутникового телевидения, и затем – Интернета и мобильной связи как передовых цифровых технологий. Речь идёт о *четвёртой коммуникационной революции* – стремительном глобальном распространении мультимедийных и цифровых средств коммуникации.

Отличительной чертой начала новой коммуникационной эпохи является «сегментация реальности». Телевидение создаёт то, что, по

мнению многих исследователей (Р. Барт, М. Маклюэн, Д. Фiske, П. Бурдьe, Н. Луман и др.), может быть обозначено как *«сверхреальная реальность»*: телевизионная «картинка» способна демонстрировать реальность *как будто бы лучше, чем она есть «на самом деле»*. В коммуникативистике XX в. утверждается идея о том, что телевидение кардинально меняет наше восприятие мира и наши познавательные процессы. По мнению М. Маклюэна, телевидение возвращает нас к естественному способу восприятия действительности – фрагментарному, нелинейному, образному, в то время как книжная эпоха воспитывала у людей последовательный, нарративный, линейный взгляд на действительность, не характерный для «природного» восприятия человеком окружающего мира. Но в то же время телевизионная информация – это информация специальным образом отобранная, организованная и репрезентированная, что, конечно же, лишает её «естественности», и о чём зритель постоянно «забывает».

В.В. Касьянов поясняет: «с телевидением связан невиданный расцвет различных жанров массовой культуры. Телевидение обвиняли и обвиняют в “оболванивании” аудитории, в ослаблении социальных связей между людьми и разрушении культуры общения. В распространении стереотипов и популяризации насилия, в том, что дети перестали читать книги, и во множестве других “грехов”. Всё это в определённой степени верно. Но верно также и то, что телевидение сделало людей более информированными в разных областях жизни, способствовало открытости политики и росту ответственности политических деятелей перед общественным мнением, расширению культурного кругозора аудитории» [1, с. 43].

Помимо этого, телевидение во второй половине XX в. стало не просто средством информации и коммуникации. Оно выступало в качестве основного средства проведения досуга и распространения массовой культуры. «Смотреть ТВ» – это один из наиболее популярных способов времяпровождения в конце XX в., а телевизор – это центральный элемент домашнего интерьера. Высказывание *«я видел это по ТВ»* долгое время выступало в качестве аналога высказывания *«я не лгу»* или *«я оперирую фактами»*. Обсуждение увиденного по телевидению – один из основных предметов бытового обсуждения. Это говорит о том, что телевидение было (и в определённой степени продолжает сегодня оставаться) не только и не столько феноменом массовой коммуникации, но и привычным атрибутом повседневной межличностной коммуникации.

Эти тенденции приобретают особую окраску в сегодняшние дни. Распространение Интернета сопровождается радикальными изменениями в коммуникационной системе как на массовом, так и на групповом и межличностном уровне. Приписываются Интернету такие черты, как интерактивность, диалогичность, двусторонняя коммуникация даже на массовом уровне. Более того, Интернет поглощает все традиционные средства коммуникации: в начале XXI в. большая часть печатных изданий создают интернет-версии, телевизионное вещание «уходит в сеть», интернет-радио приобретает все большую популярность.

Интернет становится формой повседневности: это и способ получения информации, и форма социальной коммуникации, и сфера трудовой деятельности, и способ организации свободного времени, и область экономических отношений, и практика потребления, и площадка для культурных и социальных практик. Помимо этого, Интернет – это в высшей степени динамичная среда, существенные изменения в которой наблюдаются примерно каждые полгода; то, что из себя представлял Интернет в начале 2000-х гг. слабо напоминает то, чем он является в 2010-х гг.

Веб 1.0 (размещение информации на сетевых ресурсах без возможности их модификации со стороны пользователя и без возможности обратной связи) сменяется Веб 2.0 (интерактивный механизм, предполагающий взаимодействие адресанта и адресата, а также адресатов между собой относительно предмета коммуникации). В обозримом будущем – внедрение технологий Веб 3.0, представляющих собой проникновение информационно-коммуникационных технологий на социальный микроуровень, в сферу повседневной, текущей жизни; эта технология ликвидирует временную границу между отправкой сообщения и его получением, уподобляет Интернет электричеству, которое есть везде и от которого зависит функционирование множества вещей и в целом порядок повседневности.

На сегодняшний день концепция Веб 3.0 не имеет конкретного определения и описания. Однако большинство исследователей в качестве новой технологической парадигмы выделяют так называемый «Интернет вещей» (Internet of Things, IoT). Предпосылками развития данной концепции послужило массовое распространение беспроводных сетей, смартфонов, планшетных ПК и носимых устройств («умных часов», «фитнес-трекеров» и т. д.). Высокотехнологичные устройства, оснащённые различными датчиками, работают в совокупности с интернет-сервисами, тем

самым расширяют возможности человека. Интернет становится *ближе к материальному миру*.

Стоит отметить, что «Интернет вещей», вероятно, не является следующей стадией развития Веб 2.0, поскольку IoT формирует контекстуально-ориентированную коммуникацию, тем самым снимая с пользователя функции коммуникатора в массовой коммуникации.

Для описания нынешнего состояния интернет-коммуникации современные исследователи используют различные понятия – «computer-mediated communication», «демассовизированная коммуникация», «массовая самокоммуникация» (М. Кастельс). Очевидно, что этот тип коммуникации не может быть отнесён только к массовой или межличностной коммуникации по основным типологизирующим признакам.

Процессы индивидуализации массовой коммуникации характерны не только для интернет-общения. Например, популярность персонализированных рекламных сообщений, распространяемых с помощью технологий мобильной связи, личных встреч политиков с избирателями или индивидуального формирования программы передач цифрового телевидения также свидетельствует о процессах индивидуализации массовой коммуникации.

Еще одна важная особенность мультимедийных и цифровых коммуникационных технологий – они не просто являются популярными средствами коммуникации, но очень глубоко интегрированы в повседневную и институциональную жизнь современного общества. Так, наличие доступа к Интернету, регулирование деятельности работника и планирование собственной деятельности с помощью компьютерных технологий – это обязательная составляющая коммуникаций во многих компаниях, а отказ от пользования мобильным телефоном сегодня практически означает отказ от участия в социальной коммуникации со всеми не просто неудобствами, но даже крайне негативными последствиями для индивида.

Отметим основные характеристики современной мультимедийной (цифровой) эпохи:

1. *Массовая коммуникация трансформируется в персонифицированную массовую коммуникацию*. Информация в цифровую эпоху представляется не сообществу (как в общинной, рукописной и частично мануфактурной эпохе), не абстрактным массам (как в индустриальной эпохе), а персонально каждому *индивиду* как *представителю массы*.

2. *Доступ к информации и медиаграмотность становятся не просто общественным благом, но обязательным условием успешной социализации.* Информация выступает в цифровой эпохе как экономический, социальный, политический, образовательный, культурный ресурс, отсутствие доступа к которому означало бы «социальную смерть» субъекта.

3. *Дизайн, который прежде выполнял исключительно технологическую и инструментальную функцию, вырабатывает собственный дискурс.* Если в случае с «традиционными» массмедиа борьба за определение ситуации разворачивалась между тремя основными группами игроков – политико-экономическими элитами, журналистами и аудиторией СМИ, то в новейшем медиапространстве особую роль в смысловом творчестве начинают играть дизайнеры, веб-мастера, иллюстраторы, копирайтеры и представители смежных новых профессиональных групп – неймеры, веб-стилисты, SEO-оптимизаторы и т. п.

Технологические формы и эстетическая привлекательность медийного продукта сегодня не просто делают более удобным и комфортным его использование, но реализуют на материале медийного текста «идеологию креативности». Этот новый тип идеологии, повсеместно внедряемый в современных коммуникативных системах, сводится не столько к уточнению, акцентированию и структурированию содержания текста, сколько к дополнению его игровыми, инновационными и виртуальными формами, позволяющими эффективнее и комфортнее работать с содержанием текста.

Иными словами, сегодня интерпретация медиасообщений (а значит и доверие к медиаконтенту) будет тем более облегченной со стороны пользователей, чем более удобной, привлекательной, «креативной» и «стильной» будет его форма. При этом важной характеристикой медиатекста является регулярное обновление его формы, upgrade. Дизайнерская эстетика претендует сегодня на роль доминантного дискурса в новейшем коммуникационном пространстве, а ценность медиатекста всё в большей степени начинает зависеть от его преимущественно *визуального* стилистического исполнения.

4. «Новейшие медиа», как утверждает М.С. Рыжков, характеризуются «усложнением прагматических интенций на фоне упрощения средств их передачи» [2, с. 7]. Цифровой медиатекст становится эргономичным, удобным для использования и при этом эстетически привлекательным, соответствующим стандартам usability.

Это имеет отношение и к смысловым структурам, которые чаще всего отличает минималистичная семантическая простота, что хорошо демонстрирует, например, технология сетевых микрозаписей Twitter. Конвертация информации в знание происходит в условиях предельного упрощения средств смыслового выражения и при этом увеличения количества возможных прагматических установок (сообщить, побудить, убедить, внушить, создать благоприятное впечатление и т. д.).

5. С социологической точки зрения *новейшее коммуникационное пространство трактуется и воспроизводится вовлеченными в него участниками как автономное и достаточно специфичное пространство*. «Новейшие медиа» противопоставляются коммуникантами традиционным СМИ и теперь уже «новым медиа», и это противопоставление становится средством их самоидентификации и регуляции их повседневных взаимодействий внутри цифрового коммуникационного пространства. Тот факт, что «новейшие медиа» позиционируются как «новейшие», позволяет коммуникантам мыслить себя в качестве прогрессивных и «продвинутых», и это самоопределение фиксируется в соответствующем сообществе.

Новейшие медиа сильно изменили и продолжают менять наши модели восприятия мира, нашу идентичность и способы социального взаимодействия. Однако специфика сегодняшнего дня в том, что сами медиа находятся в крайне турбулентном состоянии: они как бы балансируют между виртуальностью и материальностью, то производя сугубо фантазийные эффекты (например, с помощью визуально-дизайнерского доминантного дискурса), то растворяясь в предельно материальном мире («Интернет вещей»). Выход из турбулентности – дело ближайшего будущего, однако всё ещё не ясно, что будет способствовать этому – «материальное» развитие технологий или «субъектность» коммуникаций.

Литература

1. Касьянов, В.В. Социология массовой коммуникации / В.В. Касьянов. – Р/н Д: Феникс, 2009.
2. Рыжков, М.С. Речевые стратегии участников синхронного интернет-дискурса (на материале русско- и англоязычных чатов) / М.С. Рыжков: автореф. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2010.