

КОНФЕРЕНЦИЯ

«КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТРЕНДЫ МНОЖЕСТВЕННОЙ МОДЕРНОСТИ: РАЗЛОМЫ И СОПРЯЖЕНИЯ»

УДК 004.032.6 + 316.774:004.77

Г. М. Агеева

ЦИФРОВЫЕ МЕДИА В НОВОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

В статье осмысливается специфика информационного общества, значение практик текстопорождения в его развитии и формировании черт, свойственных модерности. Анализируются цифровые медиа как источники генерирования мультимедийных и интермедиальных текстов, текстуальность рассматривается в рамках категориального аппарата гуманитаристики. Особое внимание уделяется интерактивным медиаформам — социальным сетям, блогам, порталам и сайтам, реализующим обратную связь. Показано значение этой среды для активизации коммуникации, названы причины ее востребованности у аудитории.

К л ю ч е в ы е с л о в а: мультимедийность, информационное общество, модерность, текстуальность, медиа, интермедиальность, интерактивность.

Современное общество называют консьюмеристским и информационным. Есть мнение, что к информационной стадии развития российский социум только приближается. Критерии не абсолютны, и аргументация в этой связи приводится разная, однако потребление и информационная составляющая жизни связаны настолько тесно, что невозможно определить, где заканчивается одно и начинается другое. Человек воспринимает информацию, все остальное его потребление также проходит информационную фазу: только после знакомства с особенностями использования того или иного продукта, считывания вербального, визуального или тактильного-сенсорного сопроводительного текста начинается собственно потребление. Рост последнего порождает увеличение объемов информации, появление актуальных и вышедших из активного употребления информационных массивов, возникает необходимость их упорядочения, хранения, обновления. В связи с этим чрезвычайно востребованными стали компьютерные технологии и технические средства, позволяющие осуществлять структуризацию и переформатирование данных. Неотъемлемая черта современности — информационный шум, борьба с которым требует все больших усилий. Информационная экономика занята выбором качественных коммуникаций. Но в целом с информацией стало

легче работать (преобразовывать, передавать, использовать), эта деятельность становится одной из ключевых социальных практик.

Общество потребления обвиняют в девальвации ценностей, хотя потребление не замыкается на материальных объектах, а включает в себя и духовный компонент. Потребляется то, что пропагандируется, считается важным в тот или иной момент времени. Современный социум в значительной мере нацелен и на поиски смысла. Все вышеперечисленное — характеристики модерности, современной ситуации, где наблюдается отход от традиции. Разнообразие сценариев общественного развития, вступающих между собой как в диалог, так и в конфронтацию, позволяет выделять множество стратегий осмысления текущего момента. «Мы имеем дело не с модерностью, но с многими модерностями, имеющими свои специфические локальные различия... Сложная модерность разнообразна и множественна как во временном, так и в географическом смысле», — отмечает М. Минаков [2].

И. Прохорова, главный редактор журнала «Новое литературное обозрение», среди базовых характеристик модерности называет все более свободное распространение информации, социальную и пространственную мобильность людей, а ядром модерности считает изменение концепции человека и его места во временной перспективе, расширение социальных ролей [4, 13]. То есть инновации в информационной сфере, активное «наступление» искусственного интеллекта влекут за собой смену приоритетов на уровне человеческого существования. Человек всегда противопоставлялся машине и являлся особенно уязвимым в эпохи технических революций.

В этой связи всеобщая компьютеризация, Интернет, каналы передачи данных давно уже не рассматриваются как чисто технические явления. Они осмысливаются в контексте колоссальных социальных преобразований, которые ими обусловлены. Например, информатизация оценивается с социальных и даже культурологических позиций, большое внимание уделяется культуре использования новых продуктов и услуг. Когда-то об этом писал канадский философ и исследователь средств коммуникации М. Маклюэн.

Суть его теории: прогресс человечества определяют не экономика, политика и культурные достижения, а состояние средств коммуникации. Доминирующие в данный момент времени каналы передачи информации определяют не только характер ее потребления. От их развития зависят скорость трансляции данных, полнота и качество распространяемых сведений, возможность их полноценного усвоения, последующего претворения в жизнь. Именно они, по мнению Маклюэна, обеспечивают социальный прогресс. Еще один важный момент его теории — «средства коммуникации есть сообщение». Помимо передаваемых от адресата к реципиенту сведений сами источники несут мощный информационный заряд: сообщают о предпочтительных в обществе способах распространения и потребления информации, наиболее востребованных продуктах, потенциале и тенденциях развития средств коммуникации в настоящем и в ближайшей перспективе.

Позже его мысли были продолжены американским ученым Д. Питерсом, разрабатывавшим проблему «от истории коммуникаций к истории как коммуникации» и отмечавшим, что «любое исследование — это исследование средств

коммуникации», а «общий архив человечества... это богатейшее собрание медиа-практик» [3, 107–108], и другими исследователями.

Ученые-гуманитарии размышляют о будущем гуманитарных наук, также учитывая глобальное влияние информатизации. Например, в последнее время в рамках одного термина «медиа» совмещаются два разных понятия, обозначающих, с одной стороны, технические устройства для репрезентации и, с другой, социально-культурный феномен, технологию ретрансляции информации, ориентированной на массовую аудиторию (массмедиа).

Переход от литературоцентричности к техноцентричности и визуальности не вытеснил текстуальность из категориального аппарата гуманитаристики. Мир культуры и самосознание личности воспринимаются как совокупность разнообразных текстов. И хотя их создание сопровождается «смертью автора», «смертью читателя» и «концом времени литературы», эти тексты — объект интереса не только постструктуралистов. Философ и музыкант В. Мартынов, автор концепции «конца времени композиторов», так характеризует наступившую эпоху: «...мы должны говорить о новом человеке, о новом виде, о новой эволюционной ступени... Это конец слова, конец речи, отказ от всех знаков, знаковых систем, неважно каких — математических, литературных, музыкальных, от всякого письма...» [7]. Поясняя свой тезис, исследователь приводит пример музыкальных форм, нечетко привязанных к нотному тексту (богослужбное пение, джаз, рок и др.), размывающих само понятие авторства и открывающих для музыки новые перспективы.

Применительно к вербальным и визуальным текстам все еще более наглядно. Технология Wi-ki, платформа, объединяющая профессионалов и любителей для совместного создания контента, — побудитель колоссальной групповой практики текстоорождения. Многие интеллектуальные проекты сегодня реализуются коллективно из разных точек земного шара. Адаптированные для широкой пользовательской аудитории технические средства и шаблоны — возможность создания новых продуктов из достаточно известного содержимого. Мэшапы, ремиксы — результаты подобной работы. «Сетевое знание», создаваемое и используемое многими в образовательных и просветительских целях явление, — еще одна составляющая мира, где все — соавторы.

В этой связи подробнее хотелось бы остановиться на интермедийных и мультимедийных текстах, цифровых медиа и их коммуникативно-выразительных возможностях.

Интермедийность — объединение, взаимодействие нескольких видов искусства; к интермедийным текстам относят театр, кино, корреляции музыки и литературы и др. Мультимедийность — совокупность данных разных видов. К коммуникации в большей степени применим второй термин. В последние два десятилетия мультимедиа принадлежит приоритет среди коммуникативных форм. Информация разной знаковой природы (текст, аудио, видео) вытесняет «моноканалы»: печать, радио. Хотя работы по теории коммуникации М. Маклюэна и его последователей перекликаются с проблематикой интермедийности.

Современные медиа (от лат. *media* — средства, посредники) не только тема для активных дискуссий, но и генераторы, модераторы, да и собственно формы

существования любого дискурса. Не случайно им уделяется сегодня такое пристальное внимание. Обсуждается взаимодействие «старых», традиционных массовых коммуникаций (кино, пресса, радио, телевидение), и новых, компьютерно ориентированных, цифровых медиа, обладающих широкими возможностями, обратной связью. Именно наличие обратной связи, интерактивность, дает возможность пользователям полноправно участвовать в процессе создания текста, графики, аудио- и видеoinформации. Включению в творческий процесс широкой аудитории способствуют также анонимность скрывающихся под никами пользователей и отсутствие обязательности предоставления о себе исчерпывающих сведений. Задействуются гипертекстовые, гиперграфические формы представления данных, что позволяет хранить, использовать, приумножать материалы на качественно новом уровне.

Все это стало возможным благодаря следующим обстоятельствам:

1) эволюция устройств хранения/передачи данных упростила их эксплуатацию, усовершенствовала дизайн. Современные гаджеты удобны и эстетичны, учитывают все потребности своих владельцев;

2) разнообразие и высокий уровень программного обеспечения в сфере мультимедиа позволяют создавать самые разные ресурсы. И кажется, предела совершенству здесь нет;

3) IT-технологии стали доступны неограниченно широкой аудитории: свободно распространяемое программное обеспечение, демо- и учебные версии лицензионных программ, полиязычные интерфейсы — все это позволяет создавать мультимедиа контент людям, не являющимся профессионалами в этой сфере, становится предметом серьезного увлечения для большого числа компьютерных пользователей. Число таких людей растет с каждым днем;

4) развитие Интернета делает возможным коллективное творчество и масштабное представление результатов деятельности. Причем эта презентация осуществляется в любое время суток и из любой точки Земли. Создателем мультимедиа ресурсов может стать практически каждый, степень личного участия повышается в несколько раз. Это уже не пассивное восприятие информации. Статус автора/соавтора меняет отношение человека к делу, повышает его сопричастность происходящему, обеспечивает активную включенность в творчество, сохранение и распространение его результатов.

Мультимедиа технологии популярны среди детей и молодежи, а значит, приобщение к ним будет проходить на протяжении всей жизни и эволюционировать. Важно понять, что особенно интересно юной аудитории, и предложить в рамках этого интереса что-то действительно полезное и важное;

5) мультимедийная культура является в большей степени массовой, чем культура печатная. Смотреть и слушать (задействуется два рецептора) легче, чем читать (один рецептор). И чтению нужно учиться, поэтому к мультимедиа ребенок приобщается раньше, следовательно, они с ним остаются дольше, чем другие средства коммуникации.

Мультимедиа — всегда выражение возможностей компьютерной техники в конкретный момент времени: приблизительно ясно, когда тот или иной ресурс создан (достаточно оценить используемые программы и их версии).

Особенно популярны у аудитории следующие интерактивные медиаформы: социальные сети, блоги, порталы и сайты, реализующие обратную связь, электронные конференции, чаты, форумы — основные трансляторы мультимедиа-ресурсов, обеспечивающие их удобное, престижное и эффективное потребление для разных целей (обучение, развлечение и др.).

Складывается особая среда, где происходит коллективное осмысление текущих событий. Эта среда востребована аудиторией за оперативность, актуальность поднимаемых проблем, зрелищность, способность дарить эмоции. Все это выражено применительно к медиаисточникам подобного рода достаточно ярко.

Создателями ресурсов предусмотрена возможность диалога автора с потенциальной аудиторией. Эти медиатексты стирают традиционные границы между чтением текста и его созданием, активизируя креативность потенциальных авторов и порождая у них желание присоединиться.

Восприятие медиатекста, с одной стороны, происходит под влиянием индивидуальных качеств адресата: его кругозора, общекультурного развития, эмоционального состояния, с другой — обусловлено множественными внешними факторами. Коллективное восприятие отлично от индивидуального, поскольку оно, как правило, сопровождается активным обсуждением; рождается общая точка зрения, соединяющая в себе позиции сторон; возникает потребность поделиться своими идеями.

По данным (на июнь 2015 г.) Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), исследовавшего популярность социальных сетей среди россиян, только 15 % респондентов, пользующихся Интернетом, не посещают сайты соцсетей. Примерно 44 % интернет-аудитории Всемирная сеть нужна прежде всего для общения в чатах, на форумах и собственно в социальных сетях. Наиболее посещаемыми коммуникативными онлайн-сервисами являются «ВКонтакте» (55 %) и «Одноклассники» (54 %) [5].

Нельзя не остановиться еще на одном коммуникативном инструменте и одновременно масштабном собрании информационных ресурсов, содержание которого создается самими пользователями, как собственно авторами (владельцами), так и посетителями (гостями), — блоге. О феномене блогосферы часто говорят в контексте завоевания внимания масс и управления ими. Блоги называют «тактическими» медиа [6]. Определение «тактический» акцентирует мобильность, дающую преимущество перед «классическими» формами коммуникации.

Сегодня блогосфера активно задействуется в качестве источника изучения культурной среды, ее развитие учитывается в научных и практических работах, где исследуются тенденции глобализации. Это своеобразная субкультура, созданная участниками дискуссий, комментирующими друг друга.

Этот способ коммуникации, становящийся неизменным элементом культуры повседневности, осваивает все больше пользователей. Привлекает интерактивность блога, возможность быстро получить оценку своих мыслей и действий.

Наибольший интерес вызывают журналы публичных персон, творческих личностей, интеллектуалов, которые умеют привлечь внимание к своей деятельности. Не случайно журналы блогеров, у которых более 3000 читателей, приравняли

к средствам массовой информации. В 2014 г. Госдума РФ приняла соответствующий закон [1].

Ведение блогов имеет массу тонкостей, информация о них часто разрознена, содержательное наполнение порой вызывает противоречивые чувства. Публикуются материалы, интересные прежде всего автору, их проверка на подлинность не предполагается. Все недостатки сглаживает авторский неповторимый стиль, из-за которого к данной форме коммуникации и обращаются. С создателем блога можно общаться напрямую, это, безусловно, привлекает посетителей страницы. В другой ситуации подобный контакт вряд ли был бы возможен.

1. *Брызгалова Е.* Блогеров приравняли к прессе // Газета.ru. 2014. 22 апр. URL: <http://m.gazeta.ru/business/2014/04/18/5998185.Shtml> (дата обращения: 05.02.2016).

2. *Минаков М.* Рассоветивание постсоветских обществ // Общая тетрадь. Вестник Московской школы гражданского просвещения [Электронный ресурс]. URL: <http://otetrad.ru/diary-937.html> (дата обращения: 05.02.2016).

3. *Питерс Д.* История как проблема коммуникации // Неприкосновенный запас. 2014. № 3. С. 95–108.

4. *Прохорова И.* Новая антропология культуры // Новое лит. обозрение. 2009. № 100. С. 9–17.

5. Соцсети — окно в мир или виртуальная ловушка? // ВЦИОМ : пресс-вып. 2015. 22 июня (№ 2860) [Электронный ресурс]. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115294> (дата обращения: 05.02.2016).

6. Тактические медиа // Альтернативная культура : энцикл. Екатеринбург, 2005. С. 186–187.

7. Философ и композитор Владимир Мартынов и его новая книга «2013 год» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.radiodlago.ru> (дата обращения: 05.02.2016).

Рукопись поступила в редакцию 27 апреля 2016 г.

УДК 004.738.5 + 004.774.2

Л. А. Закс

К ИССЛЕДОВАНИЮ АКСИОЛОГИИ ИНТЕРНЕТА

Статья рассматривает малоизученную тему аксиологии Интернета. Показаны онтологические и функциональные основания ценностных отношений к реалиям интернет-реальности, их двойственность и противоречивость. Представлены морфология интернет-ценностей, их особенности и специфические сетевые основания. Намечен подход к анализу специфики эстетических ценностей Интернета.

К л ю ч е в ы е с л о в а: аксиология, Интернет, ценности, Интернет как социокультурный инструмент и самоценная реальность, утилитарные и духовные (неутилитарные) ценности Интернета.

В исследованиях современной медиасферы, в том числе Интернета, пока незаслуженно скромное место занимает научно-философский анализ их аксиологического характера и проблематики. Мне, во всяком случае, найти специальных