

Трансформация коммуникативных практик: возможная утрата совместности

Хрыкин А. А.

То, что большая часть развитого западного мира живет уже давно в информационном обществе, факт неоспоримый, особенно если брать за критерий суммарную стоимость компаний, занятых на рынке производства и трансляции информации. В начале 1990-х рубеж превосходства информационного рынка над любым другим легальным был пройден, и это вызывало стойкий оптимизм у многих инвесторов. Однако сейчас данный факт уже не представляет особого интереса даже для большинства исследователей в сфере социальных наук. Информационное общество как концепт оформилось и стало общепринятым для учебников, виды связей и приоритетов в таком обществе тоже не вызывают вопросов. Ну и, естественно, главная ценность – информация, также никуда не исчезла.

Макроэкономический и макротеоретический уровни описания общества лишь немного приоткрыли способ повседневного проживания в условиях информационного общества, а о том, что процесс перехода от индустриального к информационному во всех сферах социального может иметь по времени очень протяженные последствия, пожалуй, мало, кто думал. Но вопрос статьи не об этом.

Как видно, инвестиции в рынок связи, интернет-коммуникации, Web-ресурсов не прошли зря. Хотя в России результаты еще не совсем заметны, - всего 15-20% населения имеют выход к сети, и то при условии, что сюда считается и WAP-доступ, который возможен с мобильного телефона. Зато уровень проникновения сотовой связи уже около 70% (в реальных абонентах, а не sim-картах) населения. Все эти достижения пока что, на момент середины 2010-х, не дают нам право говорить, что информационное общество изменило структуры повседневности, коммуникативные или хозяйственные практики, такие как торговля, транспорт и т.д. Все неспешно переходит на другие рельсы, и кажется что это обычный эволюционный процесс, отобразить в котором нечто отдельное по качеству и развитию трудно. И действительно, прирост пользователей сети идет постоянно, но небольшими темпами, и без скачков, рост рынка интернет-рекламы тоже не дает 300% прироста за год. И кажется, что все эти новшества не внесут каких-либо существенных изменений в нашу обычную жизнь, в те способы, какими мы коммуницируем, и какими организуем свое личное и публичное время и пространство.

Однако если попробовать представить и собрать вместе те новые способы организации коммуникаций, которые появились за последние 10 лет, то напрашивается вывод о том, что в ближайшее время нас ожидает трансформация коммуникативных практик на уровне межличностного

взаимодействия, которая приведет к частичной утрате непосредственной совместности.

Началось все, по моему мнению, с того, что доступ к медиа-ресурсам, стал возможен из дома, таким образом что, каждый пользователь был вправе сам выбирать время доступа к медиа, а также сочетание этих медиа между собой. Телевидение, все-таки, слишком сильно нормализует людей во времени. Смотреть можно хоть где, где есть прием сигнала, однако нужно делать это в одно и то же время. Компенсация такой несвободы в потреблении информации происходила с помощью огромного количества каналов, (Россия не застала этого времени), на которых, в принципе, подавалось одно и то же, особенно новости, бизнес-аналитика и однотипные сериалы. Чтобы каждый, даже несмотря на время, включения мог узнать, что происходит в мире. Медиа-продукт был «слишком готов», и не допускал собственной реорганизации или реконфигурирования по воле пользователя, и это тоже было объяснимо, потому как затраты на создание служб информационного сервиса были очень велики. Что же изменилось?

В нынешнее время бизнес-аналитики повсюду говорят о скором приходе цифрового телевидения, которые сделает возможным службу персонального телевидения, когда каждый зритель сможет за деньги заказать себе нужный медиа-контент на устройство приема (не только телевизор), и посмотреть или послушать его в удобное для себя время, а это очень важный аспект. Право на время переходит к потребителю, а сама трансляция как таковая будет исчезать. Ведь ранее просмотр телепрограммы сочетал в себе как получения информации, так и ее саму. Другое дело цифра: скачивание, то есть получение контента не предполагает включение в суть передачи. А просмотр может быть произведен по частям, отдельно. Одно дело скачивание объема, а другое – погружение в суть информации. Информация становится двухмерной для пользователя, имея количественное и содержательное измерение. Этот факт, также определяет ценообразование, так как пользователь будет платить за транспортировку медиа-контента по количеству объема, оператору доставки, а вот за содержание самих программ плата будет идти производителям программ, новостей, трансляций и шоу.

Однако и на этом телевизионном уровне не происходит коренного взлома устоявшихся коммуникативных практик, хотя нужно еще раз заметить, что же получают пользователи: они получают время в распоряжение, не теряя связи с нужными источниками информации, могут в любое время получить нужную, из всей имеющейся на момент обращения, информацию. И им не придется встраиваться в устоявшиеся структуры социального времени, имея право на свое персональное информационное время с одной стороны, и социальное с другой. Если пойти дальше, то вслед за таким цифровым телевидением, приходит телевидение мобильное, которое ставит под вопрос, как социальное время, так и пространство.

Суть технологии мобильного телевидения отличается от цифрового уже описанного, тем, что медиа-контент должен будет поступать на мобильный телефон абонента, который сможет также сам выбирать нужную информацию по желанию. Здесь и появляется самое важное добавление, что мобильное ТВ позволит обращаться к медиа-ресурсам, как в любое время, так и в любом пространстве. Это, конечно же, не означает, что важность дома как точки отсчета повседневности исчезает, но вот, то что комфортное и осведомленное состояние может быть не только в точке доступа, это точно. Представим себе простой пример, когда идет трансляция новостей. Раньше местом, около которого нужно было быть, чтобы их увидеть, был телевизор, время в которое нужно было быть, было указано в программе. И только после выполнения двух коренных условий (не считая поиска нужного канала), можно было получить доступ к удаленной социальности.

Теперь же с появлением новых технологий мобильной связи, не нужно как определенного времени, так и фиксированного места получения информации. Если сказать проще, то эти измерения теряют свою значимость в процессе работы с коммуникативными практиками.