DOI: 10.34220/DSPPD2021_54-59

УДК 930.85

Семенова Елена Викторовна,
старший преподаватель,
Воронежский государственный лесотехнический университет
имени Г.Ф. Морозова

ТРАНСФОРМАЦИИ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОЦЕССОВ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

TRANSFORMATION OF COMMUNICATIVE PROCESSES IN THE DIGITAL AGE

Аннотация: Данная статья посвящена истории развития коммуникативных технологий и их изменениям в эпоху цифровизации. В статье приводится периодизация процесса развития массовых коммуникаций и дается характеристика последнего этапа их развития – цифрового.

Abstract: This article is devoted to the history of the development of communication technologies and their changes in the era of digitalization. The article provides a periodization of the process of development of mass communications and provides a description of the last stage of their development - digital.

Ключевые слова: информация, коммуникация, самокоммуникация

Key words: information, communication, self-communication

В процессе развития массовой коммуникации канадский культуролог М. Маклюэн предложил выделить три этапа: устный, письменный и электронный [1]. Для устного, дописьменного этапа характерно слияние общающихся субъектов в единое целое, массу. Главными формами передачи информации тогда были сказки, былины, ритуальные тексты, а также новости и сообщения от властных структур. Они передавались из уст в уста, при этом сам слушатель превращался в рассказчика, а рассказчик – в слушателя. Это приводило к искажению информации с каждым новым пересказом в силу индивидуальности каждого рассказчика. Исключение составляли поэтические произведения, которые легко запоминались в первозданном виде, например, «Илиада» и «Одиссея» Гомера. В дописьменную эпоху человек получал

информацию независимо от своей воли, т.к. звук – всепроникающее явление, достигающее органов чувств. Слова – это образы, тогда как письменность – это символы и знаки. Появление письменности изменило восприятие информации, разделив образ на отдельные символы-единицы. Изменился и процесс передачи информации, в нем появился посредник – материальный носитель информации, рукопись или книга. Теперь человек может уединиться с источником информации и получать ее в первозданном виде, не искаженном пересказами при каждом последующем прочтении. Таким был второй этап развития массовой коммуникации. Третий, по мнению М. Маклюэна, начинается с изобретением электричества, а точнее, радио и телевидения, с появлением СМИ. Во-первых, телевидение восстанавливает баланс органов чувств – зрение и слух снова воссоединяются для приема информации, это благотворно сказывается на человеческой психике. Во-вторых, телевидение связывает общество обратно в единое целое. Мир становится «большой деревней», где события, происходящие во многих километрах от нас, порой имеют не меньшее значение, чем те, которые происходят рядом.

Вместе с тем, важными этапами в предыстории развития современных СМИ отмечают революцию символов в неолите, когда при переходе к оседлости создавались первые корезидентные сообщества, символические действия, объекты и образы активно использовали для объединения и самоидентификации коллективов; а также изобретение печатного станка, что принципиально расширило возможности распространения информации [2]. С появлением и развитием СМИ начинается процесс перехода от индивидуальной передачи информации по горизонтальным каналам к формированию понятия «аудитория», т.е. социальная общность людей, объединенных взаимодействием с источником информации. Газеты, радио, телевидение, также как ритуальные объекты и образы в традиционных культурах, функционируют по модели односторонней, вертикальной коммуникации, где аудитория существует как субъект воздействия. Появление сети Интернет превратило массовую аудиторию в глобальную, при этом вертикальные каналы передачи информации перестали быть односторонними. Зрители, слушатели и читатели получили возможность давать обратную связь и самостоятельно делиться контентом. Добавляются также и горизонтальные каналы передачи информации – между пользователями.

Вообще-то, Интернет – не новая технология. Впервые она была запущена в 1969 г. под названием Арпанет. Но массовое его использование началось с середины 1990-х гг. в связи с распространением беспроводной коммуникации нового поколения. Если в 1996 г. по всему миру насчитывалось чуть менее 40 млн пользователей Интернета, то к 2013 г. их было уже 2,8 млрд, а на 2021 г. – уже 4,66 млрд, что составляет 59,5 % населения планеты. В абсолютных цифрах по числу пользователей лидируют Китай, Индия, США, Бразилия и на пятом месте – Россия. Коммуникационные технологии все чаще основываются на беспроводных платформах. В 1991 г. насчитывалось около 16 млн абонентов мобильных телефонов (телефонных номеров). В 2013 г. их было уже более 6,4 млрд, в 2018 г. – 7.9 млрд. Это самый быстрый рост коммуникационной технологии в истории. Быстрое распространение Интернета с середины 1990-х годов стало, с одной стороны, результатом технологического открытия Всемирной паутины Тимом Бернерсом-Ли, а с другой – глобальных перемен в культуре и социальном поведении: индивидуализации и осетевления. Массовая коммуникация получила качественно новые свойства, которые некоторые авторы считают современными тенденциями.

1. Глобализация и персонализация. Казалось бы, это противоположные процессы, но в digital-эпоху они развиваются параллельно, усиливая друг друга. Глобализация позволяет СМИ выйти за рамки национальных государств, а приложения для автоматического перевода убирают языковой барьер и делают информацию доступной каждому. При этом глобальная аудитория не однородна, она делится на узкие сегменты по интересам, географии, демографическим характеристикам. Если раньше пользователь сам размещал о себе информацию в интернете, по своему усмотрению выбирая уровень ее доступности, то сейчас машинные алгоритмы анализируют поведение пользователя в сети и определяют его интересы, потребительское поведение и даже географическое местонахождение с точностью до 80%. Определенное поведение пользователя предоставляет возможность медиа предлагать ему все более подходящий контент, а бизнесу – товары и услуги. Это подводит нас к мысли об усилении роли индивида.

2. Роль индивида возрастает. Потребитель активно вовлекается в процесс коммуникации со СМИ и брендами. Отзывы о товарах и услугах в интернете

имеют большую степень доверия, чем информация из официальных каналов бренда. Обратная связь активно используется СМИ и брендами для исследования предпочтений индивида и улучшения своего продукта. Интернет позволяет в полной мере реализовывать принцип рыночной экономики – выявлять спрос и готовить наиболее востребованное предложение.

3. Личность сама становится СМИ. Первые наскальные рисунки появились благодаря потребности *homo sapiens* в самовыражении. Сегодня интернет дает практически равные возможности для самовыражения и превращает нас в *homomeditates* [3]. Блог дает возможность поделиться со всем миром своими мыслями, чувствами или фотографией своего завтрака. Из «сетевого дневника» он превратился в новое средство массовой коммуникации, опережая по уровню доверия и вовлеченности аудитории традиционные СМИ. Известные СМИ, такие как «Ведомости», «Коммерсантъ», почувствовали перемены и вместо того, чтобы соперничать с блогерами, создали для них платформы на своих сайтах. Популярные блогеры начинают сотрудничать с ТВ. Вот, например, топ-10 самых популярных блогеров России на 2021 г.: Morgenshtern. На его канале сейчас 8 млн подписчиков; Дима Масленников – 8,46 млн подписчиков; Wylsacom (Валентин Петухов) – 9,42 млн подписчиков; TheKateClapp (Катя Клэп) – 7,1 млн подписчиков; Анастасия Ивлеева – 4,11 млн подписчиков; Юрий Дудь – самый популярный интервьюер нашей страны – 8 млн подписчиков; Влад А4 – на данный момент самый популярный блогер России и СНГ. Влад снимает челленджи, имеет 23 млн подписчиков. За последний год Влад А4 заработал 80 млн рублей. Практически все они появляются на ТВ, участвуют в различных шоу, а Анастасия Ивлеева даже стала популярной ведущей «Орла и решки». При этом многих исследователей медиакоммуникации волнует проблема размывания понятий интимного и публичного в блоге. По словам М. Кронгауза, блог становится «публичной интимностью», который отвечает эксгибиционистско-вуайеристским наклонностям интернетаудитории [4]. Однако на сегодняшний день эта нарочитая публичная интимность это, скорее всего, просто средство привлечь аудиторию. Блог становится неким подобием сериала, главный герой которого – реальный человек. Таким образом, публичность и интимность сливаются воедино, принимая вид нового феномена цифровой эпохи.

Еще одна проблема – инволюция способов коммуникации, ее упрощение. Текст утрачивает господствующие позиции в передаче информации, его все больше теснят «эмодзи» и мемы. Интернет-мем – яркая фраза в сочетании с графическим изображением, спонтанно получившая популярность благодаря своей афористичности, ироничности, злободневности. Мем можно отнести к «эпической формуле», то есть языковому клише, используемому для выражения одной и той же мысли. Подобные эпические формулы широко использовались в фольклоре, облегчая понимание и запоминание информации за счет упрощения и схематизации («в тридевятом царстве – в тридесятом государстве», «красна девица», «добрый молодец»). Популярность «эпических формул» через много веков после преобладания устной коммуникации можно объяснить клиповым мышлением и примитивными запросами массовой аудитории. Мем приводит к насаждению стереотипов, однозначному толкованию событий и явлений, а также способствует общей «экономии мышления».

И наконец, важнейшая трансформация интернета, произошедшая уже в XXI в. – создание и распространение социальных сетей. Их популярность говорит о том, что происходит сдвиг от индивидуального взаимодействия с интернетом к общению через социальные сети, контролируемые и управляемые их пользователями. Бурный рост социальных сетей начался с 2002 г. Тогда возникли Friendster, Facebook, YouTube, Twitter, Twenti, QQ, Baidu, Cyworld, ВКонтакте, Skyrock, Orkut. «Сайты соцсетей — это сетевые сервисы, которые позволяют индивидам: 1) создавать публичный или частично публичный профиль в рамках фиксированной системы; 2) формировать список пользователей, с которыми они хотели бы установить связь; 3) просматривать свои и чужие списки связей в пределах данной системы и находить в них пересечения» [5]. Сайты социальных сетей становятся платформами для дружеского общения, маркетинга, творчества, образования, развлечения, политической деятельности. Степень открытости и анонимности может контролировать сам пользователь. Это гибридный мир, в котором реальность и виртуальность, открытость и изолированность смешаны в самых разных пропорциях. Это видоизменяет культуру, потому что общение в сети требует небольших эмоциональных затрат, сберегает усилия и энергию.

Важнейшая трансформация в коммуникационной сфере за последние годы – это сдвиг от массовой коммуникации к массовой самокоммуникации, понимаемой как процесс интерактивной коммуникации, потенциально доступной для массовой аудитории, но в рамках которой производство сообщений осуществляется пользователем самостоятельно, как и обратный возврат сообщений, а восприятие и реструктурирование контента, полученного из электронных коммуникационных сетей, – произвольно.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Архангельская И.Б. Маршалл Маклюэн. – Н. Новгород: НКИ, 2010. – 291 с.
2. Корниенко Т.В. Концепция «революции символов» Жака Ковена двадцать лет спустя // Вестник Воронежского государственного университета. – Серия: История. Политология. Социология. – 2015. – № 1. – С. 82-86.
3. Мансурова В.Д. «Медийный» человек как проекция дигитальной онтологии // Известия Алтайского государственного университета. – 2010. – № 2-2 (66). – С. 116-120.
4. Вокуев Н.Е. Между дневником и масс-медиа: особенности блога как средства коммуникации // Электронное научное издание «Аналитика культурологии». – 2011. – № 1(19). – URL: <http://analiculturolog.ru/journal/archive/item/675-between-diaries-and-media-especially-blog-as-a-communication-tool.html> (датаобращения: 28.03.2018).
5. Розенберг Н.В., Сараева В.П. Массовая коммуникация: основные тенденции развития в эпоху digital // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – 2018. – Т. 6. – № 2 (22). – URL: <http://esj.pnzgu.ru> ISSN 2307-9525 (датаобращения: Online).