

А.А. Калмыков  
В.О. Шляго

## Эксплозия коммуникации современного медийного продукта

Статья посвящена явлению эксплозии (извержения, взрыва) коммуникации медийных продуктов и предприятий. Показано, как к трансляции сообщений подключаются другие медиа. Это резко усиливает динамику гуманитарного в современном обществе. В целом возникает конструкция, похожая на расположение сил и средств, сопровождающих авианосец на марше, – ордер. На основании этой аналогии авторы вводят и обсуждают понятие «медиаордер» как эффективную форму медийной деятельности.

*Ключевые слова:* эксплозия, имплозия, медиа, телевидение, гуманитарное, медиапродукт, медиаордер, новости.

М. Маклюэн, характеризуя современное общество, вводит понятие «имплозия» коммуникации. По его мнению, распространение электронных медиа привело к доминированию устной коммуникации – подобно тому, как это было в «племенных» обществах. «Имплозия являет собой магическое заклинание и формулу племени и семьи, которым люди с готовностью подчиняются»<sup>1</sup>. Вот почему М. Маклюэн практически отождествляет медиа с медиумом, т. е. кем-то, кто обеспечивает связь с надмирными пластами реальности. Причем этот процесс сегодня носит глобальный характер, что позволяет говорить о глобальной деревне, выстроенной на территории коммуникационной сети. Имплозия коммуникации здесь – взрыв внутрь системы массовых коммуникаций (СМК): предельное сжатие пространства и времени, simultанное со-бытийствование и со-переживание включенным индивидуумом происходящего с множеством других. Одновременно снимается противостояние «центра» и «периферии», или, как сказали бы

специалисты по гештальт-психологии, – «фигуры» и «фона» с одновременным обретением глобальной виртуальной телесности и целостности. «По существу, в окружающем нас мире происходит формирование нового глобального медиапорядка, в “пространство” которого включено относительно небольшое число экономических субъектов»<sup>2</sup>, – пишет И. Дзялошинский.

Речь идет о захвате медиа пространства гуманитарного, в котором остается все меньше места для личного опыта. Вместо него приобретается опыт, опосредованный медиа, где под медиа следует понимать весь комплекс информационно-коммуникативных практик. Он сводится, по Ю. Хабермасу, к освоению заранее приготовленных интерпретаций.

Впрочем, импlosion относится к верхнему уровню системы массовых коммуникаций, т. е. к объединенным в нечто единое и целое всех форм коммуникативных практик. На уровне же отдельных элементов СМК можно наблюдать прямо противоположный процесс – коммуникативную эксплозию (извержение). Если ограничиться рассмотрением такой подсистемы СМК, как СМИ, в которую входят пресса, радио, телевидение и Интернет, то можно наблюдать как сообщение, продуцированное, например, телевидением, копируется и транслируется как традиционными СМИ, так и соцсетями, блогосферой, микроблогами и т. д.

Это напоминает ступенчатую модель медиакоммуникации, учитывающую «лидеров мнений»<sup>3</sup>. Модель основана на гипотезе двухволнового потока коммуникации и закона о лидерах мнений. Она, по мнению ряда специалистов, считается основой понимания взаимоотношения между персональной и массовой коммуникацией, предполагая участие в коммуникационном процессе трех акторов: СМИ; лидеров мнений; «простых» реципиентов (конечных получателей, представляющих менее активные, чем лидеры мнений, слои населения). Эту гипотезу подтвердили данные, собранные Лазарсфельдом, показавшие задержку изменения электорального поведения от момента публикации мотивирующего материала. То есть влияние оказала не публикация в СМИ, а ее интерпретация лидерами мнений после персональной коммуникации с ними.

В нашем случае вместо персоналий (лидеров мнений) включаются как сопутствующие инициатору сообщения, так и сторонние медиапредприятия.

Это проявляется особенно отчетливо там, где медиапродукт имеет форму вируса, специально предназначенного для спонтанного размножения и распространения в благоприятной информационно-коммуникативной среде.

Если М. Маклюэн придавал медиа функции глобального медиума, то медиа в формате СМК уже больше чем медиум. Это Демиург. Здесь существенное отличие СМК от СМИ. Потому что структура информации, а не сама информация является условием коммуникации, следовательно, событие – это порождение новых коммуникаций. Происшедшее в предэкранном мире имеет значение только в том случае, если оно порождает или способно породить новые коммуникации. Причем только те из них, которые могут вызвать структурные изменения в самой системе.

Кроме того, СМК устанавливает новые критерии достоверности, верифицируемости и способы интерпретации события через референцию структуры информации

Качество информации о событии становится зависимым не от ее новизны, полноты, логичности, ясности и других привычных критериев, а от того, в какой степени эта информация способна центрировать собой порожденную ею коммуникативную структуру, что в свою очередь зависит от соответствия формы ее представления сложившимся на данный момент нормам. Известная оппозиция «содержание – форма» в СМК приведена к конструктам «формат – контент» и «дизайн – контент», в которых снято исходное категориальное противопоставление.

Факт установления коммуникации для передачи контента – уже контент. Отсюда и появляется новый критерий достоверности – более достоверно то, что по своей структуре более соответствует СМК в целом и выработанным внутри нее форматам.

Другое следствие – необходимость мотивировать аудиторию на принятие тех новостей, которые ее ранее не интересовали, создание специально организованного дискурса и вовлечение в него всех потенциальных потребителей информационного продукта. Здесь намечается существенный сдвиг в подходах к формированию информационных политик от информирования к мотивированию, т. е. формированию специфических потребностей (общение, аффилиация, игра, самореализация, сопереживание и т. п.) в коммуникации с тем или иным медиапродуктом, что, кстати, является условием успеха телевизионных шоу и других современных форматов.

Следует обратить внимание еще на одну тенденцию, а именно – превращение медийных сцен, экранов и зеркал в множественный интерфейс глобального информационно-коммуникативного пространства с открытым доступом. Это отметил Ж. Бодрийяр еще в 1987 г.:

...сегодня сцены и зеркала больше нет; вместо них появились экран и сеть. Вместо отраженной трансцендентности зеркала и сцены существует некая неотражающая, имманентная поверхность, на которой разворачиваются операции – гладкая операциональная поверхность коммуникации.

Что-то изменилось, и фаустовский, прометеевский (возможно, эдиповский) период производства и потребления уступил место «протеевской» эре соединений, контактов, касаний, обратной связи и всеобщего интерфейса, которая приходит вместе с целой вселенной коммуникации. Посредством телевизионного образа – а телевидение оказывается предельным совершенным объектом в эту новую эру – наше собственное тело и вся окружающая его вселенная становится неким контролирующим экраном<sup>4</sup>.

Эта тенденция была описана нами в статье «Телевидение: от зеркала и сцены к экрану интерфейса»<sup>5</sup>.

В этой статье в частности отмечалось, что процесс медиакommunikации еще недавно носил односторонний характер («один к многим»), что вполне соответствует метафорам сцены и зеркала. Обратная связь существовала, но реализовывалась с определенной временной задержкой. Подобное в строго техническом смысле нельзя назвать интерактивностью, поскольку интерактивность предполагает непосредственное живое включение зрителя в эфирное пространство – прием звонков в прямом эфире, голосования посредством смс и мобильных приложений, которую телевидение активно осваивает в последние годы. Обратная связь (как положительная, так и отрицательная) здесь прежде всего симультанна, т. е. одновременна сценическому действию. Это свойство, отработанное в телешоу, постепенно осваивается и новостными программами. Получает развитие новая тенденция, способствующая не только глубокому диалогу, но и выводящая контакт с аудиторией на совершенно другой уровень, где происходит смена вектора взаимодействия между зрителем и телевизионным продуктом – коммуникация типа «многие с многими», или так называемый полилог.

Иными словами, медиа в целом действительно нужно рассматривать как глобальный открытый интерфейс множественных разделенных общественных сфер. Появление подобного качества у медиа связано, конечно, с тем этапом цивилизационного развития, который называют информационным обществом; постмодерным обществом; обществом знания и т. п.

Впрочем, несмотря на доступность интерфейсов, возможность диалога и полилога, СМК сохраняет и даже усиливает свою иерар-

хичность, иницируя и поддерживая тоталитарной дискурс. Если по Мишелю Фуко дискурс – это «совокупность структурирующих механизмов надстройки»<sup>6</sup>, то основным законодателем этого структурирования остаются медиа.

Специфика тоталитарного дискурса заключается в том, что «коммуникативное событие» не происходит «между говорящим и слушающим», а совершается «над» слушающим. Слушающий внимает, но активно в общении не участвует. В тоталитарном дискурсе происходит, как мог бы сказать М.М. Бахтин, инструментализация слушающего. Для говорящего он превращается в «объект», «безгласный предмет», лишенный собственного сознания и голоса<sup>7</sup>.

Правда сегодня в медиасфере не происходит «инструментализация слушающего». Достигнут новый манипуляционный уровень – инструментализация говорящего. Говорение подчиняется нисходящим с верхних уровней форматам, как технической (продиктованных системными свойствами СМК), так и, конечно, политической природы. Причем совместно действующие процессы эксплозии и имплозии коммуникации только усиливают потенциальную тоталитарность медиа.

Стратегия пропаганды не умерла, а модернизировалась.

Более того, усиление тоталитарного дискурса можно считать частным случаем более глобального процесса – расчеловечивания. Профессор С.В. Клягин в этой связи пишет:

...под воздействием современных информационно-коммуникативных практик возникает пост-(не)-человеческая социальная реальность. Она представлена различными «заместителями» (аватарами) человека – вариативными по своим функциям и задачам техногенными средствами, а также сопутствующими этим средствам новыми видами рефлексии и репрезентации социально-антропологической реальности. Продолжающееся «расширение человека» (М. Маклюэн) создает новую ситуацию для понимания природы человека и социальности в целом. Особенность этой ситуации состоит в том, что в изобилии возможностей для практически неограниченной редупликации антропологических артефактов теряется само ощущение границы человеческого. И главное, на новой вещественно-технологической основе оказываются забытыми смыслы миссии воплощения разума и высших ценностей культуры – той миссии, задачи которой признаются в настоящее время преимущественно на уровне индивидуального личностного формата понимания человека<sup>8</sup>.

Противоречие между скрытым тоталитаризмом медиа и кажущейся свободой самовыражения возможно является основным противоречием цивилизации постмодерна, равно как и противоречие между умножением возможностей человека и его расчеловечиванием.

В какой-то степени эксплозию коммуникации можно рассматривать в контексте известного процесса конвергенции медиа, которую действительно можно считать основным трендом развития современной медиаиндустрии. Напомним, что термин «конвергенция» происходит от лат. *convergo* – «сближаю». Причем процессуально, в медиасфере, сближение (взаимопроникновение, взаимодействие, согласование и т. п.) происходит сразу в нескольких плоскостях (слоях), отличающихся масштабом протекания процесса. На нижнем, базовом уровне лежит конвергенция технических устройств (гаджетов), используемых журналистами для сбора и обработки материала. Далее следует слой конвергенции профессионализма, поскольку новые дигитальные устройства не только требуют дополнительных компетенций, но и задают конвергентные форматы представления контента. Конвергентный контент создает предпосылки для взаимодействия и взаимопроникновения уже на уровне компонентов системы СМИ (слой конвергенции элементов системы СМИ), что в свою очередь обуславливает конвергенцию медиа в целом (слой медиаконвергенции).

В слое конвергенции гаджетов очевиден процесс соединения в одном устройстве всех необходимых для репортажа инструментов: микрофона, фотоаппарата, видеокамеры, пишущей машинки, а также средств связи. Вместе с тем мы далеки от мысли приравнивать мобильные телефоны к профессиональным телекамерам. Однако возможность фиксации событий с помощью мобильных уже породила новый журналистский жанр – «мобильный репортаж», который готовится с участием очевидцев, случайно оказавшихся в месте события. Его фактичность по значимости перевешивает недостаточность качества. Здесь просматривается качественное изменение стандартов не только медийного продукта, но и процесса его производства и в целом медийной политики качества. Такой коммуникативный сервис, например, как твиттер уже стал не только действенным средством массовой информации, но и политической трибуной.

Следующим слоем конвергенции является слой профессионализма, где происходит взаимопроникновение компетенций, присущих различным видам профессиональной журналистской деятельности.

Техническая вооруженность журналистов сегодня существенно расширяет возможности подготовки материала, упрощает и ускоряет этот процесс. Следовательно, с одной стороны, предпосылки для универсализации действительно складываются, но с другой – искусство фоторепортера, например, вовсе не сводится к умению наводить на фокус и щелкать затвором – главное поймать мгновение и выбрать правильный ракурс, т. е. рутинные технические навыки отходят на второй план, освобождая место творчеству. Универсализация как тенденция парадоксальным образом стимулирует специализацию.

При этом конвергенция гаджетов порождает дивергенцию контента. Мобильные телефоны, смартфоны, планшетики, настольные компьютеры – продукция массового потребления. Как носители информации они используются наряду с газетными полосами и телевизионными экранами. Каждое устройство имеет свои технические особенности, задающие оптимальные форматы транслируемого материала. Отсюда возникает потребность в том, чтобы специально готовить материал для каждого из носителей, и, следовательно, пришло время взращивания соответствующих специалистов.

Есть необходимость усиления специфических свойств различных ипостасей журнализма с учетом того, что их появляется все больше. Если говорить о печати, то ее будущее во многом зависит от того, насколько в условиях конвергенции реализуются ее специфические родовые свойства: фактологичность и документальность (история современности); аналитичность и прогностичность; актуальность и событийность; социальное позиционирование и релевантность (соответствие запросам целевой аудитории); экспрессивность и эмоциональность.

Это означает, что газета, чтобы успешно конкурировать с Интернетом, обязана продемонстрировать преимущества размещения смысла в ограниченном текстовом пространстве по сравнению с безбрежностью Интернета. В этом плане соотношение газеты и Интернета подобно соотношению поэзии и прозы. Интернет-расширение журналистики заставляет определять новые границы газетно-журнальной журналистики, фактически выработать новые каноны, которые будут способствовать, с одной стороны, более жестким правилам конструирования текста, а с другой – разрыванию творческого потенциала журналистов.

Сегодня можно с уверенностью прогнозировать, что с развитием парка планшетников и читалок газета сможет существовать как минимум в двух формах: традиционной бумажной и электронной,

приспособленной для чтения на компьютере. Очевидно, что это будут две разные газеты, причем первая (бумажная) вероятнее всего займет элитарный сектор медиарынка, а вторая станет массовой. Подобное произойдет достаточно быстро, и к этому нужно готовиться.

Монологичная парадигма газетной журналистики лишена возможности налаживания симультанной обратной связи и этим проигрывает коммуникативной, диалоговой парадигме Интернет-журналистики. Однако газета может найти свои конкурентные преимущества, если сумеет в новых условиях реализовать свою родовую специфику: аналитичность, достоверность, высокую культуру языка и стиля. Иными словами, газета должна стать эталоном журналистского контента, что, вероятно, всегда будет проблематичным для Интернет-журналистики в силу ее принципиального нетабуированного «народного» характера. Скорее всего, газета будет дрейфовать от предмета массовой культуры к предмету элитарной культуры.

Сегодня система СМИ представляет собой единство уже четырех компонентов: печати, радио, телевидения, Интернета. Конвергенция в ней подразумевает соединение и объединение в одном издании различных способов донесения контента до потребителя, т. е. появление гиперизданий, включающих различные комбинации: газета + Интернет, телевидение + газета + Интернет и т. п. Интернет здесь является основным локомотивом конвергентных процессов и одновременно плацдармом, на котором они разворачиваются. Подобное взаимодействие может достигать синергетического эффекта, умножающего энергии входящих в подобные альянсы компонентов системы СМИ, но может нивелировать и выравнивать средства выражения до их неразличимости, ослабляя степень воздействия на аудиторию. Все зависит от того, насколько удерживаются в рамках своей специфики текстовые (газета и журнал), визуальные (телевидение), аудиальные (радио) и интерактивные гипертекстовые (Интернет) форматы и насколько умело редакции трансформируют контент для различных видов СМИ.

Существует и еще один, покрывающий слой конвергенции, поскольку медиа уже нельзя понимать только как сферу журналистской деятельности, только как СМИ. Пример – споры о том, что такое коммуникативистика, коммуникатология, медиалогия. Первую как раз и стоит ограничить теорией и практикой журналистики. Вторая и третья претендуют на охват социально-коммуникативных процессов в целом, в том числе и на теоретико-методологическом, философском уровне.

Эти процессы регулируются множеством как вновь сформированных, так и ранее сформировавшихся профессиональных сред. Это и политика, и образование, и маркетинг, и реклама, и все прочие виды человеческой деятельности, в которых основную роль играет эффективная коммуникация: политическая, образовательная, маркетинговая, производственная и т. п. Журналистика не может оставаться вне этих сфер деятельности, выступая по отношению к ним и как средство коммуникации, и как ее полноценный участник, и даже как ее инициатор и менеджер.

Следовательно, вполне можно говорить о конвергенции разнородных коммуникативных практик и как об объективном процессе, и как об отличительном свойстве информационного общества, и как о свойстве, органически присущем системе массовых коммуникаций (СМК).

Отмечая эвристическую значимость конвергентной модели исследования медиапроцессов, отметим и ее ограничения.

1. Медиаконвергенция неплохо описывает взаимодействие отдельных элементов СМК, что позволяет прогнозировать их дальнейшую эволюцию. Однако она не применима к самой СМК. В СМК каким-то образом меняются отношения между ее элементами, однако на вопрос, как это влияет на саму СМК, конвергентная модель ответа не дает.

2. Конвергенция медиа оказывается явлением достаточно не новым, хотя, конечно, дигитализация, в том числе и в чисто технологическом плане, резко интенсифицировала все конвергентные процессы. Но если говорить на качественном уровне, то как только появилась медиа, все ее структурные элементы не могли не влиять друг на друга через сферу и хозяйственной, и политической деятельности человека. Этот факт отмечали многие специалисты, например В. Хелемендик в своей хрестоматийной работе «Союз пера, микрофона и телекамеры»<sup>9</sup>.

3. В практическом плане идея конвергенции подвигает иных собственников медиапредприятий оставлять на работе только «универсальных» журналистов в так называемых конвергентных редакциях, увольняя специалистов. Очевидно, что это не может не привести к снижению качества медиапродукции.

Нам кажется, что и альтернативной, и дополняющей моделью может служить модель медиаордера, что позволит снять упомянутые противоречия. К тому же эта модель имплицитно включает и рассмотренные выше механизмы эксплозии и имплозии коммуникации.

Эта модель основана на метафоре строя оперативного соединения кораблей уровня бригады-дивизии, боевым ядром которого

является многоцелевой авианосец. Авианосцы действуют в составе авианосных групп. Ударный авианосец является ядром соединения. Авианосец на марше сопровождается рядом подводных и надводных судов, авиацией и космическими силами.

Любое современное СМИ, как и авианосец, поддерживается различными медиа, оставаясь в центре инициации общительности.

---

#### Примечания

- <sup>1</sup> Понимание Медиа: внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. М.: КАНОН-пресс-Ц; Жуковский: Кучково поле, 2003. (Приложение к серии «Публикации Центра фундаментальной социологии»). С. 94.
- <sup>2</sup> *Дзялошинский И.М.* Проблема эффективности пропагандисткой деятельности, осуществляемой с помощью СМИ. [Электронный ресурс] URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/statii/dzyalosh-01/f-kommunik2.html>
- <sup>3</sup> См.: *Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H.* The People's Choice. N.Y.: Free Press, 1944.
- <sup>4</sup> *Бодрийяр Ж.* Система вещей / Пер. с фр. и сопроводит. ст. С.Н. Зенкина. М.: РУДОМИНО, 2001. С. 127.
- <sup>5</sup> *Шляго В.О., Калмыков А.А.* Телевидение: От зеркала и сцены к экрану интерфейса // Вестник Российского университета дружбы народов. 2015. № 3. С. 115–123.
- <sup>6</sup> *Автономова Н.С.* Мишель Фуко и его книга «Слова и вещи» // Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. СПб.: А-сэд, 1994. С. 26.
- <sup>7</sup> *Гронская Н.Э., Зусман В.Г., Батищева Т.С.* Сопоставление тоталитарных дискурсов: Три риторика, три текста, три языка // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2013. № 1. С. 57.
- <sup>8</sup> *Клягин С.В.* Социально-антропологические вызовы современных информационно-коммуникативных практик // Наука. Философия. Религия: Человек перед вызовом новейших информационных и коммуникативных технологий: Сб. материалов XVI конф. (г. Дубна, 21–22 октября 2013 г.). М.: Фонд Андрея Первозванного, 2014. С. 112.
- <sup>9</sup> *Хелемендик В.С.* Союз пера, микрофона и телекамеры. М.: Мысль, 1977.