



## Моделирование эволюции медиа

**Г.П. Бакулев**

доктор филологических наук, профессор

*В статье рассматриваются подходы к созданию модели эволюции медиа. Утверждается, что средства коммуникации проходят в своем развитии те же стадии, что и любая технология, которые в самом общем виде можно представить как рождение, становление и исчезновение. Подробно анализируется схема развития медиа (на примере интернета) по типу естественного цикла жизни. В ней два подхода — технологический детерминизм и социальный конструктивизм — синтезированы в субтеорию, названную медиаконструктивизмом, согласно которой постоянное взаимодействие между новым и более старыми медиа является основным фактором, определяющим результат и направление эволюции нового средства коммуникации. Данной линейной интерпретации развития медиа противопоставляется многоуровневая модель, учитывающая экономические, политические, социокультурные и другие факторы. Отмечается, что каждое средство коммуникации эволюционирует не изолированно, а в постоянном взаимодействии с другими.*

УДК 002+37.01+301+778.5

АННОТАЦИЯ

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

медиа, средство коммуникации, эволюция медиа, модель эволюции медиа, моделирование

**П**роблема эволюции медиа в целом и нового средства коммуникации в частности интересует исследователей примерно с середины XX века, когда началось бурное развитие коммуникационной системы, и изучение критических точек в этом процессе позволяет лучше понять медиа институты, человеческую инициативу, технологические возможности и меняющееся общество в целом. Медиаэволюция — сложный процесс, который трудно, если вообще возможно, уложить в одну универсальную модель.

### Биологическая метафора

<sup>1</sup> Lehman-Wilzig, S. & Cohen-Avigdor, N. The natural life cycle of new media evolution: inter-media struggle for survival in the internet age. *New Media & Society*, 2004, N 6. P. 707–730.

В своей модели эволюции медиа по типу естественного цикла жизни Леман-Вильциг и Коэн-Авидгор<sup>1</sup> синтезируют два подхода — *технологический детерминизм* и *социальный конструктивизм* — в субтеорию, названную *медиаконструктивизмом*, согласно которой постоянное взаимодействие между старыми и новыми медиа является основным фактором, определяющим эволюцию нового средства коммуникации.

В их модели отмечаются два момента. *Во-первых*, она соответствует современности: в допромышленную эпоху каждое средство существовало сотни, если не тысячи лет, без особой конкуренции. Печать стала первым в мире средством коммуникации, которое вышло за пределы круга элиты из наиболее образованных людей.

*Во-вторых*, модель универсальна в пространственном отношении. Однако по разным причинам — технологическим (инфраструктура), экономическим, социальным (образование), политическим, культурным и другим, темпы эволюции и масштаб распространения существенно разнятся от региона к региону — иногда внутри конкретного региона и даже страны.

В общем виде предлагаемая модель эволюции медиа представлена в таблице 1.

**Рождение.** Большинство новых средств коммуникации относится к разряду «постоянных обновлений» — прямых потомков предыдущих медиа, у которых отсутствовали какие-либо важные характеристики и функции. Например, Александру Беллу заказали найти «гармоничный» способ передачи нескольких телеграфных сообщений одновременно. Результат оказался совсем другой, чем ожидалось. Такое обновление существующего средства коммуникации сокращает этап рождения и первоначального роста как в плане технологии, так и маркетинга. Новое средство коммуникации с «внешностью» и «ощущением» старого больше нравится консервативной публике благодаря преодолению «фактора прерывания».

Таблица 1

Эволюция медиа по типу цикла жизни

Фаза	Описание
Рождение	Начало «цикла жизни». Новое средство коммуникации базируется на существующих технологиях или средствах коммуникации. Изобретатель/изобретатели не всегда могут предвидеть его реальное конечное использование

Окончание табл. 1

Проникновение на рынок	Новое средство коммуникации выходит на рынок, расширяет диапазон функций и привлекает пользователей. Вначале охватывает от 0 до 16% рынка. Если оно успешно преодолевает отметку 16% (инноваторы + ранние адоптеры), то переходит на следующий этап: если нет, то новое средство коммуникации постепенно уходит
Рост	Доля рынка растет — с 16% до 50%. Разработчики и потребители учатся использовать, применять и расширять диапазон уникальных возможностей средства коммуникации
Зрелость	Новое средство коммуникации (или адаптирующее его старое) находит свое место в динамичной коммуникационной среде. Доля рынка растет с 50% до 90%. Максимально расширяется использование уникальных возможностей этого средства коммуникации
Оборонительное сопротивление	Обострение конкуренции между старыми и новыми медиа вынуждает первых искать другие направления деятельности ради сохранения аудитории. Доля рынка традиционных медиа падает с 90% до 50%
Адаптация, конвергенция или уход	<i>Адаптация:</i> традиционное средство коммуникации приспосабливается к новой ситуации, добавляя функции, чтобы сохранить или увеличить свою аудиторию
	<i>Конвергенция:</i> традиционное средство коммуникации не может выжить самостоятельно, но сохраняет свои функции за счет объединения с новым или инкорпорирования в него
	<i>Исчезновение:</i> традиционному средству коммуникации не удается приспособиться к переменам; оно теряет свое значение или совсем исчезает

**Проникновение на рынок.** Постепенно новое средство коммуникации становится частью медиасреды, которая претерпевает серьезные изменения — физические (технические), а также содержательные (форма сообщений и стиль представления).

**Рост.** Вначале новому средству коммуникации, как правило, бывает трудно обрести «свое лицо» — уникальные характеристики, отличающие его от предыдущих медиа. Технические операторы (и даже сами изобретатели) часто неправильно выделяют в качестве главной определенную функцию или услугу. Или

поставщики контента копируют стиль и форматы предыдущих средств коммуникации. Ни производители контента, ни публика просто не готовы по-другому воспринимать новое средство коммуникации.

На этапе роста изобретатели/инициаторы постепенно теряют контроль над своим детищем, его судьбу определяют другие факторы — в основном широкая публика.

**Зрелость.** Преодолев 50-процентную отметку, уже не столь новое средство коммуникации становится компонентом стандартного медианабора и доминирует — хотя бы в специфической функциональной нише. Этот период Леман-Вильциг и Коэн-Авиддор называют «золотым веком»<sup>2</sup>.

**Оборонительное сопротивление.** Рано или поздно более молодые медиа начинают угрожать традиционным. Об ухудшении положения последних можно судить не только по сокращению численности пользователей, но и по уменьшению их дохода и времени потребления.

Зрелые медиа реагируют по-разному — в зависимости от их технических возможностей и степени предполагаемой или реальной угрозы. Радио и кино защищались от ТВ разными способами: радио изменило свое функциональное использование за счет более узкой адресной аудитории и расширения участия слушателей. Кино пошло по технологическому пути — больше спецэффектов, больше экраны и мощнее звук.

**Адаптация, конвергенция и исчезновение.** Из трех возможных вариантов адаптация — первая и, возможно, главная тактика — найти новую аудиторную нишу или сосредоточиться на группах в рамках своей традиционной аудитории. Этот путь предпочтительней, поскольку у старого средства есть преимущество, оно знает, чего хочет публика. Вторая тактика предполагает техническую модернизацию и расширение набора функций. Многие традиционные медиа обладают большим техническим потенциалом, но без серьезной угрозы со стороны конкурентов или благодаря монопольной власти они ничего не делают. И третье решение проблемы — экономическое: старые медиа, особенно финансово благополучные, имеют возможность перекупить новое средство коммуникации или объединиться с ним.

**К конвергенции прибегают,** когда нет другого пути: «если не можешь победить, присоединяйся». Например, в конце 1990-х годов казалось, что интернет (точнее, компьютер) поглотит телефонию, но сегодня серфинг по интернету мигрировал в мобильники.

В наше время постепенно *исчезли* многие ранее популярные медиа — телеграф, пишущая машинка, фонограф, видеотекст;

<sup>2</sup> Lehman-Wilzig, S. & Cohen-Avidgor, N. Op. cit. P. 716.

еще раньше — папирус, барабаны, факелы, свитки, пергамент, семафор. Их уход из медиапространства объясняется технологическими ограничениями, узким диапазоном функций и аналоговой природой, исключавшей «общение» с другими медиа.

Говоря об интернете, авторы указывают, что он не совсем укладывается в предложенную ими модель. Пережив в своем развитии традиционные этапы, присущие предшествующим медиа, и бросая вызов старым медиа, он демонстрирует обратный ход в своей исторической эволюции. До прихода интернета все медиа начинали с простейших (речь, рисунки) и постепенно становились сложнее. Используя «биологическую» аналогию, можно сказать, что это средство коммуникации — новый самостоятельный вид, точнее «*мультисредство коммуникации*», который «угрожает поглотить и уничтожить большинство, если не все другие медиа как самостоятельные коммуникационные организмы в оргии цифровой конвергенции»<sup>3</sup>.

В модели эволюции медиа представлены все трансформации средства коммуникации — в их случае интернета, и она может стать отправной точкой иного теоретического или аналитического подхода. Несмотря на имплицитную линейность, Леман-Вильциг и Коэн-Авидгор уверены в необходимости использовать интегрированный взгляд: «тогда как другие исследователи сконцентрировались в основном на одном средстве коммуникации, динамичный мир медиа требует межмедиального подхода, поскольку новые медиа влияют на более старые и вливаются в них»<sup>4</sup>.

### Экологическая трактовка

Опираясь на экологическую метафору, Сcolari указывает, что медиа можно толковать двояко: как среду обитания или как совокупность видов, взаимодействующих друг с другом<sup>5</sup>. В первом случае исследователи анализируют то, как технологии формируют среду, влияющую на пользователей.

Когда же медиа трактуются как виды, сосуществующие в одной экосистеме, анализ сосредотачивается на взаимодействии средств коммуникации.

Признавая вклад исследований, в которых средства коммуникации рассматриваются последовательно на временной шкале, Сcolari предлагает осуществлять реконструкцию эволюции медиа в контексте их взаимосвязей. Перенос биологических моделей на медиаэволюцию не может быть линейным или механическим. Скажем, знаменитую дарвиновскую борьбу за выживание нельзя автоматически применить к медиаэволюции. «Важнее не индивидуальная борьба за выживание, а коллективная, в кото-

<sup>3</sup> Lehman-Wilzig, S. & Cohen-Avigdor, N. Op. cit. P. 728.

<sup>4</sup> Ibid. P. 708.

<sup>5</sup> Scolari, C.A. (2013). Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival, and Extinction in the Media Ecology. International Journal of Communication, 7. P. 1419.

рой разные акторы — потребители, производители, политические институты, экономические группы, технологические компании и т. д. — определяют развитие медиа».

Эволюция медиа, как и биологическая эволюция, определяется множеством факторов и может быть сведена к чисто технологическому детерминизму. Несмотря на эти оговорки, основные ступени эволюции — возникновение, развитие и исчезновение живых организмов — могут служить метафорой, полезной для понимания развития технологии в целом и медиа в частности.

Чтобы облегчить применение модели эволюции медиа по типу естественного цикла жизни, предложенной Леман-Вильциг и Коэн-Авидгор, к различным медиа в историческом контексте, Сколари предлагает сжать ее в три этапа (таблица 2)<sup>6</sup>.

Таблица 2

**Сравнение модели естественного цикла с моделью эволюции медиа**

Рожение Выход на рынок Рост	Возникновение
Зрелость Оборонительное сопротивление	Доминирование
Адаптация Конвергенция Устаревание	Выживание Исчезновение

«На разных этапах своего развития средства и способы коммуникации могут сосуществовать. Когда появляется новое средство, другие медиа, теряющие свое доминирующее положение, стараются приспособиться к ситуации, чтобы выжить. Можно сказать, что на протяжении своего жизненного цикла все медиа проходят через фазу подражания: либо они копируют, либо их копируют»<sup>7</sup>.

Реконструкция взаимодействий на разных уровнях — от контента до технологии, включая систему смыслов и практик производства и потребления — один из важных вопросов теории эволюции медиа. Все медиа в одной экосистеме взаимодействуют друг с другом — старые пытаются выжить, новые стремятся утвердиться.

В центре модели, предложенной Сколари, межмедиальные имитационные связи, но совершенно ясно, что между средствами коммуникации существуют другие виды взаимодействия, и имитация — лишь один пример (таблица 3).

<sup>6</sup> Scolari, C.A. (2013). Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival, and Extinction in the Media Ecology. International Journal of Communication, 7. P. 1423.

<sup>7</sup> Ibid. P. 1433.

Таблица 3

## Межмедиаьные имитационные связи

Правила	Элементы, испытывающие влияние	Пример
Содержание	Грамматика, жанры, структура текста (частота выпуска, программирование) и т. п.	Радио заимствовало у театра и литературы, адаптировав их контент под свою систему смыслов
Интерфейс	Устройства для просмотра, индексирования текста, управления и т. д.	Печатные книги заимствовали системы поиска и формы индексирования у средневековых рукописей, папирусных свитков, а также глиняных табличек
Производство	Методы изготовления (кустарный, промышленный), режимы работы, бизнес-модели и т. п.	Телевизионная индустрия заимствовала у радио принципы организации, режимы работы и рекламные стратегии
Использование	Методы приема (индивидуальный, коллективный, одновременный, отложенный и т. п.), типы потребления, стратегии интерпретации и т. д.	Семьи смотрели телевизор, опираясь на свой опыт использования радио, и инкорпорировали его в повседневную жизнь вместо радио

Эволюцию медиа нельзя понять вне системы отношений, которые складываются между «видами» медиа в экосистеме. Если суммировать все эти взаимосвязи, скажем, несколько объединенных технологических систем обеспечивают одновременное восприятие (в звуковом кино конвергенция проекции движущегося изображения и воспроизведения звука), модель медиа эволюции будет больше напоминать трехмерную сеть, нежели дарвиновское дерево. Сеть разнообразных межмедиаьных связей очень плотная и объединяет все средства коммуникации — старые, новые и даже исчезнувшие (например, папирус или телеграф).

Эволюция медиа зависит от социальной ситуации, политической системы, экономических факторов, семьи, школы, требований военных и других условий, а также от традиционных медиа-ориентированных проблем<sup>8</sup>.

Ожидается, что новые средства коммуникации будут не только служить целям понимания, ориентирования и развлечения отдельных людей, но и делать это лучше, чем традиционные медиа. Чтобы добиться успеха, новым системам придется предлагать

<sup>8</sup> Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западная теория и концепции. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 116–120.

такое сочетание содержания, удобства, стоимости и доступности, которое будет лучше того, что людям уже дают телевидение, радио, кино, газеты, книги и журналы. Создатели новых систем должны также учитывать институциональные ограничения. ■

---

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакулев Г.П. *Массовая коммуникация. Западные теории и концепции*. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 192 с.
2. Lehman-Wilzig, S. & Cohen-Avigdor, N. *The natural life cycle of new media evolution: inter-media struggle for survival in the internet age*. *New Media & Society* 2004; N 6. — P. 707–730.
3. McLuhan, M. and McLuhan, E. (1988). *Laws of Media: The New Science*. — Toronto, Canada: University of Toronto Press. 1988.
4. Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of Innovation*. (4th edn). — New York: Free Press. — 453 p.
5. Scolari, C.A. (2012). *Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory*. *Communication Theory*, 22 (2). — P. 204–225.
6. Scolari, C.A. (2013). *Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival, and Extinction in the Media Ecology*. *International Journal of Communication*, 7. — P. 1418–1441.

REFERENCES

1. Bakulev, G.P. *Massovaya kommunikatsia. Zapadnye teorii i kontseptsii*. [Mass communication: Western theories and concepts]. — Moscow: Aspect Press, 2010. — 192 p.
2. Lehman-Wilzig, S. & Cohen-Avigdor, N. *The natural life cycle of new media evolution: inter-media struggle for survival in the internet age*. *New Media & Society* 2004; N 6. — P. 707–730.
3. McLuhan, M. and McLuhan, E. (1988). *Laws of Media: The New Science*. — Toronto, Canada: University of Toronto Press. 1988.
4. Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of Innovation*. (4th edn). — New York: Free Press. — 453 p.
5. Scolari, C.A. (2012). *Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory*. *Communication Theory*, 22(2). — P. 204–225.
6. Scolari, C.A. (2013). *Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival, and Extinction in the Media Ecology*. *International Journal of Communication*, 7. — P. 1418–1441.

# Media Evolution Emulation

**Gennady P. Bakulev**

*PhD (Philology), professor*

UDC 002+37.01+301+778.5

**ABSTRACT:** The article discusses several approaches to developing a media evolution model. It is argued, that the scheme of a communication medium development consists of the same stages as that of any other technology — birth, growth and obsolescence. The natural life cycle model of media evolution is presented in some detail in the context of inter-media struggle for survival in the internet age, the cornerstones of this approach being McLuhan's and Rogers' ideas. In it two concepts — technological determinism and social constructionism — are synthesized into a new subtheory — media constructionism, conceptualizing constant interaction between new and traditional technologies which is a key factor determining the outcome and direction of the new media. This serial interpretation of media evolution is compared with a multilevel model in which economic, political, social, cultural and other aspects are taken into consideration. It is emphasized that every medium evolves not in isolation, but in constant interaction with others. To better understand in what a new technology (e. g. Internet) ultimately develops, it is useful to study the evolution stages of media infrastructures and institutions of the past. Without disparaging the significance of outstanding inventors in media evolution, one may argue that constructing of newspapers, radio, cinema, television, and early digital networks went in accordance with social needs, but not purely technological possibilities.

**KEY WORDS:** media, a communication medium, media evolution, media evolution model, emulation