



Моделирование эволюции медиа. Проекция развития

Г.П. Бакулев

доктор филологических наук, профессор

Данная статья продолжает анализ проблематики, связанной с процессами формирования модели эволюции медиа («Моделирование эволюции медиа», № 3 (25)). В ней рассматриваются подходы к созданию модели эволюции медиа в междисциплинарном контексте, включающем разные исследовательские направления. Утверждается, что средства коммуникации проходят в развитии те же стадии, что и любая технология, которые в общем виде можно представить как рождение, становление и исчезновение. Приводится несколько версий модели эволюции медиа. Раскрываются описанные в первой статье схема развития медиа (на примере интернета) по типу естественного цикла жизни и многоуровневая модель, учитывающая экономические, политические, социокультурные и другие факторы. Высказываются предположения относительно возможных маршрутов дальнейшего развития медиатехнологий.

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

Проблема эволюции медиа в целом и нового средства коммуникации в частности позволяет лучше понять медиа институты, человеческую инициативу, технологические возможности и меняющееся общество в целом.

Для изучения медиа используется междисциплинарный подход, включающий, помимо прочего, экологию, историю, археологию. Список трудов, рассматривающих эволюцию средств коммуникации в историческом контексте, насчитывает сотни монографий, журнальных статей, сборников материалов конференций — от распространения печатного дела в Европе в конце XV века или появления новых медиа в конце XX века до анализа развития медиа за несколько веков. «Медиа и история так тесно переплетены, что появление того, что принято называть «новыми медиа», делает нечто большее, чем просто дает нам новые

¹ Park D.W., Jankowski N.W., & Jones S. (Eds.). (2011). *The long history of new media: Technology, historiography, and contextualizing*. Newness. New York, NY: Peter Lang., p. Xii).

² Huhtamo E., & Parikka J. (2011). Introduction: An archaeology of media archaeology. In E. Huhtamo & J. Parikka (Eds.), *Media archaeology: Approaches, applications, and implications* (p. 1–26). Berkeley, CA: University of California Press. P. 3.

³ Gitelman L., & Pingree G. (Ed.). (2003). *New media, 1740–1915*. Cambridge, MA: MIT. P. XI.

⁴ Scolari C.A. (2013). *Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival, and Extinction in the Media Ecology*. *International Journal of Communication*, 7, 1420.

⁵ Neuman W.R. (Ed.). (2010). *Media, technology, and society: Theories of media evolution*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press. P. 2–3.

⁶ Bijker Wiebe E., Thomas P. Hughes, and Trevor Pinch, eds. 1987. *The Social Construction of Technological Systems*. Cambridge: MIT Press.

средства коммуникации... Среди прочего, приходится пересматривать суть понятия «новизна»¹.

Под другим углом рассматривают развитие средств коммуникации медиа-археологи, которые считают, что в исследованиях, посвященных истории медиа, не представлена общая картина, а предлагается описание отдельных фрагментов, причем выбранных произвольно и не всегда правильно. Они предлагают написать «альтернативные истории уничтоженных, ожидаемых или забытых средств коммуникации, которые не свидетельствуют о том, что современная ситуация в медиакulturе — это результат «совершенствования». У тупиковых направлений, у идей, которым просто не повезло, и у изобретений, которые так никогда и не реализовались в медиапродукт, есть много важного, о чем стоит рассказать»².

Несмотря на то, что в научных кругах существуют разные мнения относительно анализа средств коммуникации в археологическом или историческом ключе, оба эти направления вносят существенный вклад в исследования эволюции медиа. Самый важный вывод, который из них вытекает, это то, что «все медиа когда-то были новыми»³.

По мнению Сcolari, хотя обе научные области — одна с давними традициями (история медиа) и другая, недавняя, хотя и с солидным фундаментом (археология медиа), — являются неисчерпаемыми источниками примеров о трансформации средств коммуникации, имеют, тем не менее, свои ограничения. История медиа — это дисциплина, которая часто попадает в капкан конструирования линейных схем. «Медиа-археология, с другой стороны, отвергает исторически последовательное изложение, и предлагает дискретный, формальный и узкий взгляд, усложняющий оценку социотехнологической сети во всех ее измерениях»⁴.

Чтобы понять, чем станет новая медиатехнология (например, интернет), надо изучить страницы эволюции инфраструктур и институтов прошлых столетий — печати, телефонии, кино, радио, ТВ и первых цифровых сетей. Не умаляя значение гениальных изобретателей в эволюции медиа, как утверждается, конструирование и газет, и радио, и ТВ шло в соответствии с социальными потребностями и не определялось чисто технологическими возможностями⁵. Эти удивительно повторяющиеся шаблоны соответствуют подходу социального конструирования технологии (social construction of technology — SCOT), модели на базе исторического анализа, популяризируемого в сборнике статей⁶.

Из широкого набора медиатехнологий и связанных с ними исторических эпох Ньюман рассматривает семь основных направлений (рис.1), при этом у каждого из этих средств коммуникации есть официальная дата рождения, также учитывается задержка в несколько лет между техническим изобретением и общественным признанием. Все медиа размещены по горизонтали последовательно, начиная с того времени, когда сформировалась базовая технология, по существу стабилизировалась и стилистика контента.

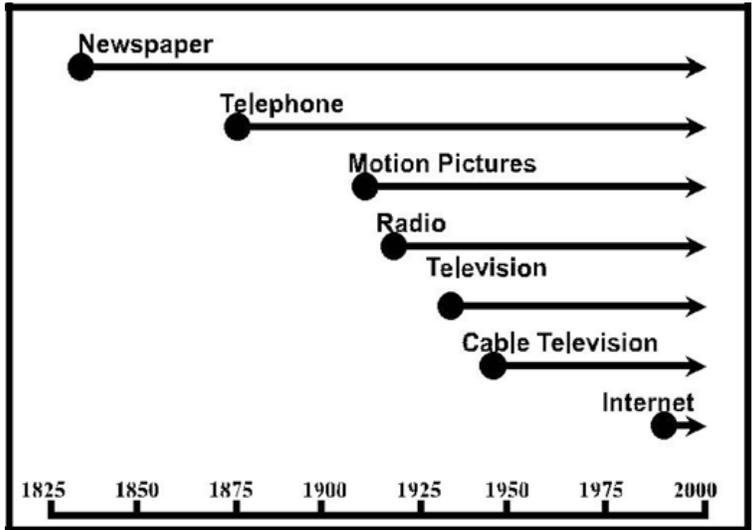


Рис. 1. Эволюция медиа. Источник: Neuman W. R. (Ed.), (2010). *Media, technology, and society: Theories of media evolution*. Ann Arbor MI: University of Michigan Press. P. 3.

В качестве примера взяты газеты. Хотя изобретателем печатного станка в середине XV века остается Гутенберг, считается, что газета в ее современном виде появилась в 1833 году, когда была создана ротационная печатная машина, а *New York Sun* стали продавать за один пенни, что обеспечило массового читателя.

В газетных редакциях сложились современные принципы профессиональной журналистской практики. Фильмы добавили звук в 1926 году. Радио переместилось из гостиной в спальню, на кухню и в автомобили под давлением телевидения в 1950-е годы. Эволюция медиа продолжалась, «но базовая социальная дефиниция чтения газет, слушания радио или просмотра телевидения оставалась неизменной»⁷.

⁷ Neuman, W.R.
Op. cit. P. 4.

Подходы

⁸ Merrill J.C. and R.L. Lowenstein, (1971). *Media, Messages, and Men — New Perspectives in Communication*. New York: David McKay Company.

⁹ Shaw D. (1991). 'The Rise and Fall of American Mass Media: Roles of Technology and Leadership', Roy W. Howard Public Lecture in Journalism and Mass Communication Research. Bloomington, IN: School of Journalism, Indiana University.

Эволюция медиа — сложный процесс, который трудно, если вообще возможно, уложить в одну универсальную модель. Считается, что первыми предложили динамическую модель эволюции медиа (media development), исходя из типа аудитории — *элитная — массовая — специализированная*, Меррилл и Ловенстейн в 1971 году⁸. В их схеме новое средство коммуникации первой принимает социальная элита (иногда сюда включается предварительный, «опытный» этап создания прототипа), а потом оно привлекает внимание широкой аудитории, которая на последнем этапе сужается до небольшой группы пользователей.

В своей трехчастной модели Шоу, для описания процесса формирования нового средства коммуникации, использует человеческую метафору: молодость, зрелость и старость, подчеркивая важность медиа-лидеров в творческом реагировании на технологические новшества на всех трех стадиях⁹.

В другой исторической модели эволюции медиа весь период существования средства коммуникации разбит на четыре стадии: *инаугурация* — когда средство коммуникации привлекает внимание людей; *институционализация* — когда новое средство коммуникации принимается большим числом людей и превращается в стандартный элемент их среды; *оборона* — когда новое средство угрожает гегемонии существующих медиа; и *адаптация* — сосуществование старых и новых медиа.

Эта схема отчасти базируется на моделях, заимствованных из мира маркетинга, в частности, на таком параметре, как срок службы продукта или на таком свойстве продукта, как способность постоянно совершенствоваться и расширять диапазон применений, привлекая новых пользователей.

Другие исследователи опирались на временной параметр. Так подсчитано, что для полного принятия новой технологии, как правило, требуется около тридцати лет: в течение первого десятилетия много восторгов и восхищения, затем наступает время глубоких технологических трансформаций и продвижения на рынок, а в последнее десятилетие происходит технологическая нормализация благодаря широкому использованию.

Конвергентность

Наиболее часто обсуждаемый элемент эволюции медиа, однако, — это «конвергентность», то есть технологическое слияние разных средств коммуникации благодаря технической возможности обмениваться сообщениями: сначала объединяется контент (например, радио и газетные тексты на экране компьютера),

а потом происходит слияние (например, в многофункциональных устройствах). Разумеется, процесс конвергенции не происходит без одобрения пользователей, политиков, законодателей.

Конвергентность на этапе оборонительного сопротивления может происходить в трех формах возможной интеракции: *функциональная эквивалентность* (старое средство коммуникации заменяется новым), *функциональная дифференциация* (оба средства находят способ сосуществования) и *функциональное разнообразие* (оба средства коммуникации объединяются в одном многофункциональном устройстве).

Указываются две разные возможности, стоящие перед старыми медиа: «медиаморфозис», то есть адаптация и изменение каждого средства, или «медиацид», то есть полное исчезновение одного из традиционных медиа, хотя первое считается намного вероятнее, чем второе¹⁰.

Любопытно, что в 1988 году М. Маклюэн сформулировал четыре закона, которые справедливы для любого средства коммуникации, то есть, для любого искусственного объекта (артефакта). Каждый крупный сдвиг в эволюции медиа включает четыре ключевых точки, которые и составляют «тетраду Маклюэна». В период ломки предыдущей парадигмы новое средство коммуникации *раздвигает рамки* старого (acceleration), *старое отступает и приспосабливается* (obsolescence), *меняется не суть практики, а способ ее воплощения* (synthesis) и *инновация со временем становится своей противоположностью* (retrieval)¹¹.

В качестве конкретного примера предлагается рассмотреть персональный компьютер с текстовым редактором. Во-первых, он ускорил процесс подготовки текста к печати, во-вторых, сделал пишущую машинку ненужной, в-третьих, участвовал в новом синтезе медиа, который, в конце концов, привел к появлению настольного издательства и, в-четвертых, возродил децентрализованное производство печатных материалов, компонент индивидуального выражения, присущий более раннему, оральному веку.

Несмотря на обоснованную критику технологического детерминизма и самого Маклюэна, его работы считаются весьма актуальными сегодня, учитывая всеохватывающую природу и расширяющийся масштаб новых медиа в целом и интернета в частности. С другой стороны, социальный конструктивизм подчеркивает постоянный компромисс между социальными потребностями и технологическими возможностями.

Для понимания эволюции медиа также используется описанный Э. Роджерсом в книге «Диффузия инноваций» «процесс,

¹⁰ Dimmick J. (2003). Media competition and coexistence: The theory of the niche. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. P. 125.

¹¹ McLuhan M. and McLuhan E. (1988). Laws of Media: The New Science. Toronto, Canada: University of Toronto Press. 1988.

¹² Rogers E.M. (1983). Diffusion of Innovation. (4th edn). New York: Free Press. P. 5.

¹³ 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; 6. P. 707–730.

¹⁴ Scolari C.A. (2013). Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival, and Extinction in the Media Ecology. International Journal of Communication, 7. P. 1436.

посредством которого инновация (новые идеи, мнения или продукты) передается по определенным каналам в течение времени между членами социальной системы»¹². Эта модель позволяет определить, сколько новому средству коммуникации нужно времени, чтобы быть принятым публикой, и сколько людей используют его на каждом этапе. Роджерс выделил пять типов адоптеров — инноваторы (2,5% в среднем), первые (ранние) адоптеры (13,5%), а также члены раннего большинства (34%), члены позднего большинства (34%) и поздние (последние) адоптеры (16%). Причем первые два он назвал катализаторами («агентами изменений»). Массмедиа играют важную роль в диффузии инноваций, особенно если речь идет о средствах коммуникации.

Идеи Маклюэна и Роджерса стали фундаментом модели эволюции медиа по типу естественного цикла жизни, выдвинутой Леман-Вильцигом и Коэн-Авидгор¹³. Авторы 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.

Со своей стороны, Сколари рассматривает медиаэволюцию в контексте матрицы взаимосвязей, что «позволяет обогатить интерпретацию медиасферы благодаря использованию новых аналитических инструментов»¹⁴.

Одна из самых больших проблем, возникающих при попытке оценить значение новых технологий, — это точно предсказать их шанс трансформироваться в системы массовых коммуникаций. Само по себе техническое новшество не гарантирует, что на его основе можно создать коммуникационную систему.

Согласно идее «технологического постоянства», основывающейся на опросах потребителей, доля времени и расходов на медиа оставалась примерно одинаковой во второй половине XX века, несмотря на бурные темпы развития средств коммуникации. Появившееся позднее понятие «функциональной эквивалентности» предполагает, что новое средство коммуникации может добиться успеха на рынке, если только оно будет выполнять определенные функции лучше, чем традиционные медиа. Скажем, в свое время ТВ вытеснило радио в качестве главного средства семейного развлечения по вечерам, а сегодня мобильный телефон заменил проводной аппарат, особенно среди молодежи.

Вопрос о будущем традиционных медиа в новое время остается открытым. Многие наблюдатели считают, что все они

¹⁵ Neuman W.R. (Ed.). (2010). *Media, technology, and society: Theories of media evolution*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press. P. 5.

сольются в одно цифровое средство коммуникации, которое сегодня называется интернетом или просто Сетью. Контуры этого процесса видны в многочисленных портативных устройствах с функциями телефонов, камер, браузеров, аудио- и видео-плееров. Другие не верят в конвергенцию, указывая, что газеты выжили с приходом радионовостей в 1920-е годы, а телевидение не убило кинематограф. Но, по мнению Ньюмана, «нынешнюю технологическую революцию надо рассматривать в иной исторической перспективе, поскольку интернет не просто конкурирует со своими предшественниками, он их поглощает»¹⁵. Чтобы убедиться в реальности этих процессов, следует обратиться к опыту недавнего прошлого и изучить гипотезы и теории технологической эволюции. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Bijker, Wiebe E., Thomas P. Hughes, and Trevor Pinch, eds. *The Social Construction of Technological Systems*. 2-nd edition. MIT Press: Cambridge, MA. — 425 p.
2. Dimmick J. (2003). *Media competition and coexistence: The theory of the niche*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. — P. xii, 145.
3. Gitelman L., & Pingree G. (Ed.). (2003). *New media, 1740–1915*. Cambridge, MA: MIT. — 271 p.
4. Huhtamo E., & Parikka J. (2011). Introduction: An archaeology of media archaeology. In E. Huhtamo & J. Parikka (Eds.), *Media archaeology: Approaches, applications, and implications* (p. 1–26). Berkeley, CA: University of California Press. — P. 3.
5. 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; 6. — P. 707–730.
6. McLuhan M. and McLuhan E. (1988). *Laws of Media: The New Science*. Toronto, Canada: University of Toronto Press. 1988.
7. Merrill J.C. and R.L. Lowenstein. (1971). *Media, Messages, and Men — New Perspectives in Communication*. New York: David McKay Company.
8. Neuman W.R. (Ed.). (2010). *Media, technology, and society: Theories of media evolution*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press. — 225 p.
9. Park D.W., Jankowski N.W., & Jones S. (Eds.). (2011). *The long history of new media: Technology, historiography, and contextualizing Newness*. — New York, NY: Peter Lang.
10. Rogers E.M. (1983). *Diffusion of Innovation*. (4th edn). — New York: Free Press. — 453 p.
11. Scolari C.A. (2013). *Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival, and Extinction in the Media Ecology*. *International Journal of Communication*, 7. — P. 1418–1441.
12. Shaw D. (1991). 'The Rise and Fall of American Mass Media: Roles of Technology and Leadership', Roy W. Howard Public Lecture in Journalism and Mass Communication Research. Bloomington, IN: School of Journalism, Indiana University. — 40 p.

Media Evolution Emulation: Development Perspectives

Gennady P. Bakulev

Doctor (Philology), Professor

UDC 002+37.01+301+778.5

ABSTRACT: This article goes on to analyze the problems connected with the development of media evolution model (Media Evolution Simulation (23(25), 2015). It discusses different approaches to simulation of a media evolution in the interdisciplinary context, including among others ecology, history, archeology. 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. Attempts to develop a media evolution model have been undertaken since the mid-20th century. Several schemes of media evolution are described. The models analyzed in detail in the first part of the work — natural life cycle and multilevel ecological variant, taking into consideration economic, political, social, cultural and other factors, are just mentioned. Some prospects concerning the future development of media technology are put forward. The most widely discussed element of media evolution models is convergence, i. e. technological merging of different media due to technical ability to exchange messages: first at the level of content (e. g. radio and newspaper texts on the computer display), then merging occurs (in multifunctional devices). Old media face two different possibilities — either “mediamorphosis”, i. e. adaptation and transformation of every medium, or “mediacide”, i. e. complete disappearance of a traditional medium. The article discusses M. McLuhan and E. Rogers’ views, used in the foundation of media evolution model. It is emphasized that every mass medium evolved not in isolation but in constant interaction with others. To better understand the perspectives of a new technology one should study the infrastructures and institutes evolution in 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