



Self-media как модель монетизации знаниевого кода

С.Л. Уразова

доктор филологических наук, доцент

Ускоренное развитие информационно-коммуникационных технологий, их конвергенция и интеграция открывают перед социальными акторами широкие возможности для самовыражения, мотивируя самостоятельных творцов к производству медиaproдукции. В статье рассматриваются принципы функционирования медиамодели нового типа в индивидуальном предпринимательстве, названной "self-media", которая развивается в Китае, анализируются ее преимущества при апробировании новаторских бизнес-моделей.

цифровые технологии, конвергенция и интеграция, self-media, индивидуальное предпринимательство, достоверность информации

¹ Бауман З. *Текучая современность* / пер. с англ.; под ред. Ю.В. Асочакова. СПб.: Питер, 2008. С. 138.

В цифровой век «модальность человеческого общежития»¹ кардинально преобразуется. Главной точкой отсчета изменений становится осознание социумом значимости *времени настоящего* с его скоротечностью событий и ускоренной модернизацией сущности бытия, где адаптировано множество технологических инноваций, основанных на разного рода экранных коммуникациях (кино-, видео- и телепродукция, интернет-сайты, социальные сети, компьютеры, мобильная связь, мобильные телефоны и коммуникаторы, планшеты, букридеры, уличные рекламные щиты, видеоинформационные системы городского назначения и т. д.). Предпринимаются попытки адаптации к повседневности и таких революционных объектов использования, как *интернет вещей* (IoT), *искусственный интеллект* (AI), разновидности виртуальной реальности (Virtual Reality, VR; Augmented Reality, AR: дополненная реальность; Mixed Reality, MR: смешанная (гибридная) реальность). С подобными нововведениями человечеству еще не доводилось сталкиваться.

В проекции цивилизационного развития

Реформационные процессы свидетельствуют как об эволюционном характере экранных коммуникаций, их неразрывной связи с технологиями и с социальной системой, так и о векторе

цивилизационного развития, к которому приспосабливаются наши современники. Значимость коммуникаций для цивилизационного развития отмечают и исследователи: «...изучение коммуникаций немыслимо без обращения к технологиям, которые меняют облик общества и обращают в ближайшее технологическое будущее человека»². Создаваемые ныне социальные проекты, осваиваемые инновационные решения, основанные на массовых, преимущественно экранных, коммуникациях, которые оседают в социальном и медийном пространствах, изменяют ментальность и модели поведения социальных акторов, групп, сообществ, культур. Демонстрируют экранные коммуникации и неразрывность сцепления *медийной и социальной систем*, которые подвергаются на этапе цифрового реформирования флуктуациям (неустойчивые колебания). Говоря о преобразованиях в обществе и воздействии на него высоких технологий, теоретики системного анализа и философы отмечают динамичность «третьей, критической (или «хаотической») фазы макросдвига» и фиксируют «точку бифуркации»³ в развитии социальной системы, подчеркивая при этом сверхчувствительность социальных групп⁴.

Масштаб социальных трансформаций в переходный период вызван еще и тем, что происходит корректировка личностных, коллективных и партнерских связей, оцениваемых ныне как «вещи» или как «объекты потребления»⁵, коим присущи свойства рациональности и одноразовости, будь то в личностном или производственном плане. При этом развитие самой социальной системы чаще всего выстраивается не на коллективно-консолидированных, а на индивидуализированных решениях, к которым прибегают современники, вынужденные полагаться на собственный выбор в трудных ситуациях, свою интуицию и игру воображения.

Тем не менее необходимость выбора таких решений предопределяет одновременно и ускоренное развитие личности, формирование персональной ответственности. Свою лепту вносит и увеличение информированности масс, возникающее в результате возрастающих информационных потоков, что пробуждает в социальной среде интерес к творчеству, креативности, рефлексии и дивергентному мышлению, освоению новых профессий, созданию разнообразных форм медийных продуктов, которые популяризируются преимущественно в экранном виде. Компьютерная среда, интернет-пространство и социальные сети поспособствовали не только раскрепощению сознания масс, смене стереотипов, но и проявлению творческих

² Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. М.: Прогресс-Традиция, 2009. С. 6.

³ Точка бифуркации (от лат. *bifurcus* — раздвоенный) означает раздвоение действий объекта. — Прим. авт.

⁴ Аршинов В.И. Междисциплинарность как проблема рефлексии современной нано-техно-научной практики. Российск. акад. наук, Ин-т философии. М.: ИФРАН, 2010. С. 76.

⁵ Бауман З. Указ. соч. С. 178.

способностей индивидов в вербальном, инфографическом, фотографическом и аудиовизуальном жанрах. И осознание того, что репрезентация продукции творцов-любителей может быть монетизирована и приносить доход в условиях рынка, позитивно сказалось на когнитивном сознании новичка медиарынка, побуждая его к рефлексии относительно выбора профессии. В результате на фоне популяризации медиапродукции творцов-профессионалов, активно начал расти и сегмент творцов-любителей, стремящихся вовлечь медиапотребителя в семантику своих оригинальных медиапроизведений на этапе промоушна той или иной социокультурной идеи или темы. Столь многократное увеличение потоков информации свидетельствует, с одной стороны, о *содержательности эпохи*⁶ и ее информативности, с другой — воздействует на мировоззренческие устои социальных акторов, их самоидентификацию, расширяет воображение индивидуума, способствует развитию образно-художественного мышления в массовой среде.

⁶ Уразова С.Л. Медиакоммуникации в фокусе цифровых трансформаций // МедиаАльманах, 2015, № 6 (71). С. 21–29.

Self-media как модель проектирования знаний

В русском языке англоязычный термин “self” (от англ. — личность, сущность) вполне адаптировался, чему способствовали цифровые технологии, мотивирующие индивида на персонализированное исполнение некоего алгоритма действий. Например, “self-publishing”, что означает самостоятельное макетирование и издание книги, брошюры с помощью автоматизированных технологий, или весьма распространенное ныне понятие «селфи» (selfie), означающее набор самостоятельных действий при создании фотопортрета.

Словосочетание “self-media” относится к тому же ряду понятий, но трактуется как *персонализированное медиа*, создателем которого является один человек или небольшая группа лиц, занимающихся сбором фактов, созданием и распространением информации общественной значимости. Появление «производителя для себя» как субъекта рынка нового типа предсказал еще в 1980-х годах Э. Тоффлер⁷, известный американский философ и социолог, один из авторов концепции постиндустриального общества. В целом, к этому типу производителей можно отнести и блогеров, работающих с событийной и личностно оцениваемой информацией, которую они распространяют при помощи web-сайта, чьим содержанием служит вербальная, визуальная, мультимедийная и видеоинформация, подлежащая монетизации. Однако модель “self-media”, реализуемая в Китае, несколько сложнее, нежели блогерство, поскольку данный тип

⁷ См.: Тоффлер Э. Третья волна (The Third Wave, 1980). М.: АСТ, 2010. 784 с.

содержит признаки товарного знака и брендинга, может претендовать на медиабизнес среднего уровня.

Впервые информация о продуктивности модели “self-media” была озвучена в докладе «Self-media: будущее наступает с Востока», который представила Светлана Пасти из Тампере университета во время проведения в Москве международной конференции «Медиа составляющая цифровой экономики» (2019)⁸. По мнению выступающей, данная модель характеризует «поворот от гражданского участия к массовому творчеству и предпринимательству, растет благодаря новой технологии и нацелена на коммерцию»⁹.

В чем же основное преимущество модели “self-media”, которые в Китае классифицируются как новые медиа? Их несколько. Основное преимущество в том, что, начав развиваться в 2010–2013 годах, данное направление получило уже в 2017 году «850 млн активных пользователей в месяц», догоняя такие популярные чат-приложения, как Messengers и WhatsApp¹⁰. Однако для self-media в 2011-м году была запущена бесплатная платформа WeChat¹¹, представляющая собой одновременно социальную сеть и приложение для обмена сообщениями. Таким образом, в конвергентно-интеграционной форме был реализован функционал различающихся между собой целевых технологических площадок, обеспечивших типологизированные признаки *self-media*. Это прежде всего персонализированный характер сообщений, их четко сформированное позиционирование, проактивность¹² взаимодействия с подписчиками, возможность индивидуального предпринимательства, низкая затратная часть. Однако в основе *self-media* лежит идея познания нового, иначе говоря, знаниевый код (совокупность знаков/символов и система определенных правил, обеспечивающих процесс познания), который реализуют создатели. Поначалу представлен в виде содержательных и исторических текстов, иллюстраций и видео, посвященных искусству, избранной теме. Тем не менее с целью монетизации представленная духовная и социокультурная информация сопровождается атрибутикой материальных символических вещей и в виде разного рода организационных услуг, включая туристические. Неординарно представленная с точки зрения креативности одухотворенная идея, обрамленная материальным воплощением, мотивирует медиапотребителя к пополнению знаний о непознанном. Так, в частности, промотируя через *self-media* идею познания Тибетского искусства, два выпускника Фудан университета начали реализовывать туристический бизнес в Тибет, проводя маркетинговые акции и монетизируя свои услуги¹³.

⁸ Пасти С. Self-media. Будущее наступает с Востока (WeChat и Telegram). URL.: <http://news.ipk.ru/news/na-sajte-akademii-razmescheny-prezentatsii-data-obrasheniya> (дата обращения: 14.10.2019).

⁹ Там же.

¹⁰ Там же.

¹¹ WeChat — мобильная коммуникационная система, разработка китайской компании Tencent. — Прим. авт.

¹² Проактивность — знание психологических особенностей и реакций человека на раздражители. — Прим. авт.

¹³ Примером служит Tihho.com. — Прим. авт.

* * *

Созданная модель *self-media* указывает в первую очередь на необходимость использования междисциплинарного подхода к анализу конвергентно-интеграционных процессов, сопровождающих реформирование медиа. Это означает, что современные создатели медиа, стремящиеся преуспеть на рынке, должны обладать множеством современных компетенций и навыков, что позволит применять на практике знания как из технико-технологического мира, так и из организационно-управленческой деятельности, где базисом, однако, служит представленность гуманитарных наук, таких как искусствоведение, медиалингвистика, философия, социология, психология, культурология, других. Одухотворенная интеллектуальная идея, обращенная к когнитивному восприятию социума, лежит в основе любого начинания в сфере медиа, без которой трудно добиться успешного и продуктивного развития, в том числе в области монетизации медиапродукции. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Аршинов В.И. Междисциплинарность как проблема рефлексии современной нано-техно-научной практики. Российск. акад. наук, Ин-т философии. М.: ИФРАН, 2010.
2. Бауман З. Текучая современность / пер. с англ.; под ред. Ю.В. Асочакова. СПб.: Питер, 2008.
3. Назарчук А.В. Теория коммуникации в современной философии. М.: Прогресс-Традиция, 2009.
4. Пасты С. Self-media. Будущее наступает с Востока (WeChat и Telegram). URL: <http://www.ipk.ru/news/na-sajte-akademii-razmescheny-prezentacii> (дата обращения: 14.10.2019).
5. Тоффлер Э. Третья волна (The Third Wave, 1980). М.: АСТ, 2010. 784 с.
6. Уразова С.Л. Медиакоммуникации в фокусе цифровых трансформаций // МедиаАльманах, 2015, № 6 (71). С. 21–29.

REFERENCES

1. Arshinov V.I. (2010) Mezhdistsiplinarnost kak problema refleksii sovremennoy nanotekhnolozhnoy praktiki [Interdisciplinarity as a problem of reflection of modern nano-technological practice]. Rossysk. akad. nauk, In-t filosofii. Moscow: IFRAN, 2010.
2. Bauman Z. (2008) Tekuchaya sovremennost [Flowing Modernity]. Per. s angl.; pod red. Yu.V. Asochakova. St. Petersburg: Piter, 2008.
3. Nazarchuk A.V. (2009) Teoriya kommunikatsii v sovremennoy filosofii [The theory of communication in modern philosophy]. Moscow: Progress-Traditsiya, 2009.
4. Pasty S. (2019) Self-media. Budushcheye nastupayet s Vostoka (WeChat i Telegram) [Self-media. The future comes from the East (WeChat and Telegram)]. URL: <http://www.ipk.ru/news/na-sajte-akademii-razmescheny-prezentacii> (data obrashcheniya: 14.10.2019).
5. Toffler E. (2010) Tretya volna [The Third Wave, 1980] [The Third Wave]. Moscow: AST, 2010. 784 s.
6. Urazova S.L. (2015) Mediakommunikatsii v fokuse tsifrovyykh transformatsy [Media Communications Focusing on Digital Transformation]. MediaAlmanakh, 2015, № 6 (71), pp. 21–29.

Self-Media as a Model for Monetization of Knowledge Code

Svetlana L. Urazova

Doctor of Philology, Associate Professor

UDC 06.81.23 (Intellectual Capital. Knowledge Management)

ABSTRACT: The accelerated development, convergence and integration of information and communication technologies open up great opportunities for social actors to express themselves, motivating amateur artists to produce media products. The essay discusses the principles of the functioning of "self-media", a new type of media model in individual entrepreneurship which is developing in China and analyzes its advantages and disadvantages in the testing of innovative business models.

The essay explores the problem of the importance of screen communications for civilizational development and their possible influence on the processes of collective cognition, mentality and behavior patterns of social actors, groups, communities and cultures. Screen communications demonstrate the inextricability of the linking of the media and social systems which undergo fluctuations (unstable fluctuations) in digital time at the stage of digital reforming. The author notes that this development of a social system is most often built not on collectively-consolidated but on individualized solutions resorted to by people forced to rely on their own choices in difficult situations, on their intuition and imagination.

Social actors master digital technologies and create various kinds of projects that encourage the masses to acquire new knowledge. The "self-media" project began to be implemented in China in 2010-2013 on the basis of the new WeChat platform, both a social network and a messaging application. In a convergent-integration form, a functional of differing target technology platforms was implemented, providing typological signs of self-media. This attracted a large number of consumers to media projects.

Self-media are based on the idea of learning new things - in other words, a knowledge code (a set of signs / symbols and a system of certain rules that define a process of cognition) which is implemented by the creators. Initially, it is presented in the form of informative and historical texts, illustrations and videos dedicated to art, a chosen topic complemented by the attributes of material symbolic things and various kinds of organizational services. Materially embodied ideas motivate the media consumer to replenish knowledge of the unknown.

KEY WORDS: digital technologies, convergence and integration, self-media, individual entrepreneurship, information reliability