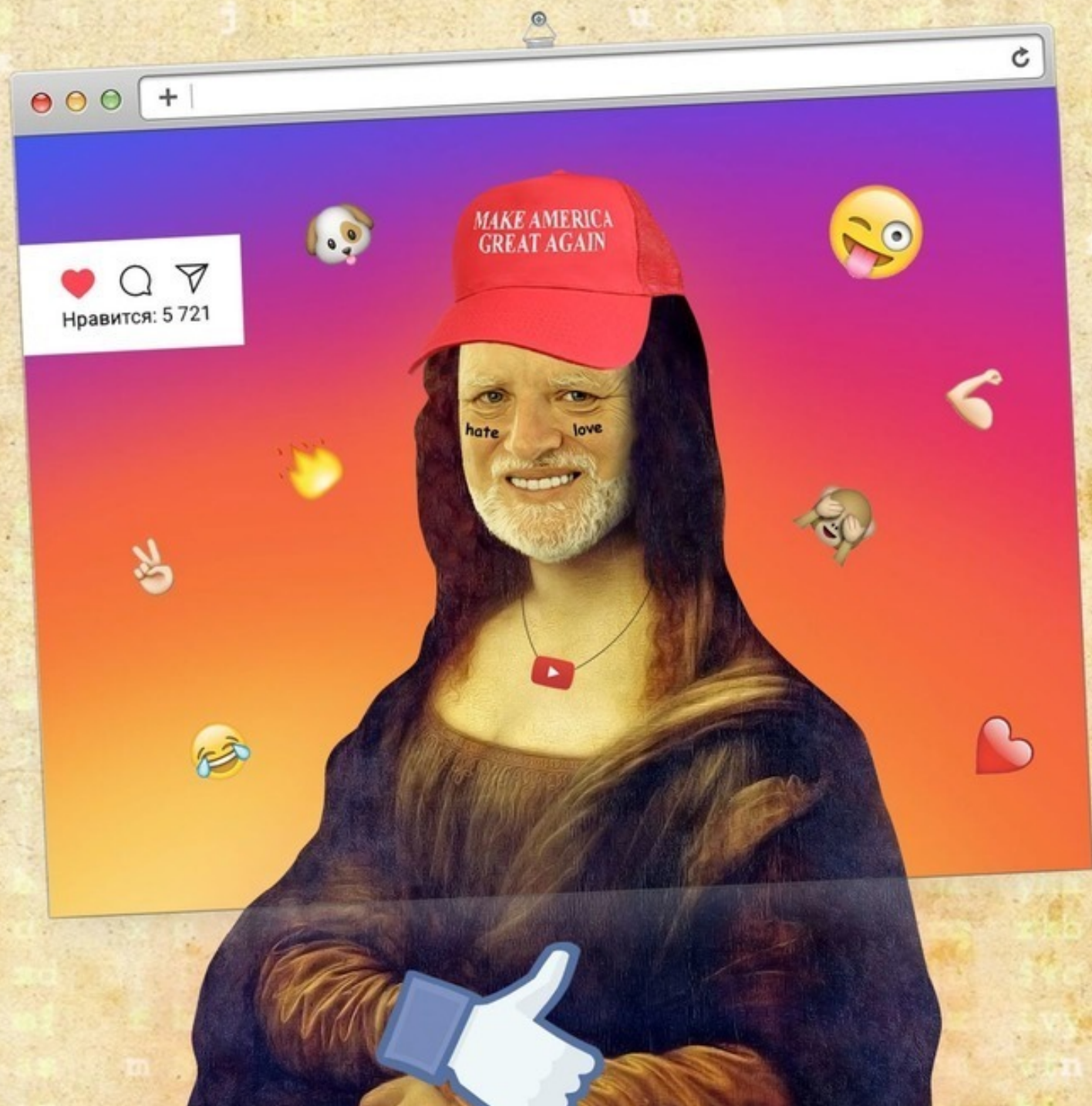


Што новага ў новых медыя?

ЗБОРНІК ЭСЭ



Аляксей Крывалап

**Што новага ў новых
медыя? Зборнік эсэ**

«Издательские решения»

Крывалап А.

Што новага ў новых медыя? Зборнік эсэ / А. Крывалап —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-930615-9

Кожная тэхналогія калісьці была новай. Новыя медыя імкнуцца захаваць за сабой права заставацца новымі як мага даўжэй. Мэта зборніка — высветліць змены ў разуменні феномена новых медыя ў сацыяльна-гуманітарных навуках на працягу апошняга дзесяцігоддзя. Сабраныя тэксты прапануюць бачанне сітуацыі ў галіне новых медыя вачыма прадстаўнікоў Z-пакалення, для якіх інтэрнэт быў заўсёды. Кніга адрасавана шырокаму колу чытачоў, якія цікавіцца новымі медыя і сацыяльнымі камунікацыямі.

ISBN 978-5-44-930615-9

© Крывалап А.
© Издательские решения

Содержание

У пошуках страчанай навізны	6
Конец ознакомительного фрагмента.	9

Што новага ў новых медыя? Зборнік эсэ

Авторы: Крывалап Аляксей, Багданаў Андрэй, Емяльянаў Уладзіслаў, Тамашэўская Марыя, Князевіч Андрэй, Парфяновіч Алесь, Гусеў Эдуард, Мятла Ілья

Рэдактар Аляксей Крывалап
Дызайнер обложки Ілья Мятла

- © Аляксей Крывалап, 2018
- © Андрэй Багданаў, 2018
- © Уладзіслаў Емяльянаў, 2018
- © Марыя Тамашэўская, 2018
- © Андрэй Князевіч, 2018
- © Алесь Парфяновіч, 2018
- © Эдуард Гусеў, 2018
- © Ілья Мятла, 2018
- © Ілья Мятла, дизайн обложки, 2018

ISBN 978-5-4493-0615-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

У пошуках страчанай навізны Аляксей Крывалап

Звычайна студэнцкія працы не ўспрымаюцца сур'ёзна акадэмічнай супольнасцю, бо яны з'яўляюцца часткай адукацыйнага працэсу. У дадзеным выпадку з амаль што сарака тэкстаў было магчыма адабраць сем, якія адрозніваюцца ад іншых і вылучаюцца сярод іх. Дарэчы, гэта чарговае пацверджанне правіла 20/80, сфармуляванага Вільфрэдам Парэта (Vilfredo Pareto). Адзін з базавых навыкаў, які магчыма атрымаць і, можа быць, нават паспець замацаваць падчас навучання ва ўніверсітэце, – гэта здольнасць пісьмова і абгрунтавана выказаць свае думкі, што амаль аўтаматычна прадугледжвае неабходнасць знаёмства з аргументамі папярэдніх даследчыкаў, каб зразумець іх і паспрачацца з імі. Таму і да гэтага зборніка студэнцкіх эсэ неабходная прадмова, каб увесці ў кантэкст курсу «Масавыя камунікацыі: новыя медыя», у межах якога яны і былі напісаны вясной 2017 г. студэнтамі Полацкага дзяржаўнага ўніверсітэта фінансава-эканамічнага факультэта спецыяльнасці «Сацыяльныя камунікацыі».

З моманту з'яўлення ў 2001 г. праграмага тэксту Льва Мановіча «Мова новых медыя»¹ ўжо прайшло сямнаццаць год, а тэкст Ціма О'Рэйлі «Што такое Web 2.0»² з'явіўся на яго сайце ў 2005 г. і пазней быў неаднаразова перадрукаваны ў акадэмічных выданнях. Але ж даследчыкі і сёння спрабуюць патлумачыць тое, што адбываецца ў інтэрнэце, заканамерным вынікам дзейнасці новых медыя. Аднак, калі гэтыя тэксты былі напісаны, шмат з таго, што на сённяшні дзень успрымаецца як тэхналогіі новых медыя, проста фізічна не існавала. Гэта значыць, што новыя медыя канца ХХ стагоддзя маюць некаторыя істотныя адрозненні ад таго, што мы адносім да гэтай з'явы ў пачатку ХХІ стагоддзя. Што было новым напрыканцы ХХ стагоддзя, згубіла сваю навізну на пачатку ХХІ стагоддзя.

Мэта дадзенага зборніка – высветліць змены ў разуменні феномена новых медыя ў сацыяльна-гуманітарных навуках на працягу апошняга дзесяцігоддзя. Калі раней найноўшыя тэхналогіі камунікацыі выклікалі пераважна аптымістычныя візіі будучыні, то цяпер, сутыкнуўшыся з некаторымі адмоўнымі наступствамі, усё больш гучна прапануюцца песімістычныя прагнозы будучыні. І гэта не абавязкова катастрафічныя наступствы ад штучнага інтэлекту ці тэхнагенныя катастрофы. Кожная тэхналогія калісьці была новай. Новыя медыя, зыходзячы з назвы, імкнуцца захаваць за сабой права заставацца новымі як мага даўжэй. Пры гэтым радыкальных тэхналагічных змен не адбываецца, замест гэтага пашыраецца сацыяльнае выкарыстанне новых медыя. Некаторыя формы сацыяльнага ўзаемадзеяння пераносяцца ў віртуальную прастору і губляюць уласную форму першапачатковага існавання.

Сабраныя ў гэтым зборніку тэксты прапануюць бачанне сітуацыі ў галіне новых медыя вачыма прадстаўнікоў Z-пакалення, для якіх інтэрнэт існаваў заўсёды. Калі для жывых класікаў новых медыя інтэрнэт з'явіўся падчас іх актыўнай навуковай і не толькі навуковай дзейнасці, то для аўтараў гэтага зборніка інтэрнэт быў заўсёды. І гэта прынцыповае адрозненне.

Фактычна радыкальныя пераўтварэнні ў галіне новых медыя, якія адбываюцца літаральна ў нас на вачах, магчыма ўмоўна падзяліць на пяць буйных катэгорый. Некаторыя з іх падрабязна разглядаюцца ў дадзеных эсэ, іншыя яшчэ чакаюць свайго асэнсавання.

Першае – гэта спажыванне. Спажыванне, кіруемае прагай задавальнення, зрабілася асноўнай формай выкарыстання новых медыя. Пры гэтым задавальненне можа ўспрымацца дастаткова шырока: ад індывідуальных формаў актыўнага саўдзелу ў працэсе спажывання да

¹ Manovich, L. The language of new media. – MIT press, 2001.

² O'Reilly, T. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. // International Journal of Digital Economics – №. 65 (March 2007). – С. 17—37.

інтэрпасіўнасці³, апісанай С. Жыжэкам як дыстанцыйнага задавальнення з дапамогай Іншага. Калі бум і росквіт актыўнасці блогераў паступова знікае, саступіўшы лідарства Facebook. Папросту гартайце сваю стужку навін далей, Facebook «пераварыўшы» блогерскую рэвалюцыю новых медыя. Як адзначае гуляючы словамі Гірт Ловінк, «blogito ergo sum»⁴. Калі блогі на хвалі нігілізму і пратэсту ў дачыненні да культурнага мэйнстрыму атрымалі дастатковую прыцягальнасць і іх нельга было не заўважаць, то ўвесь пратэсны патэнцыял быў скіраваны ў бок відовішчых шоу, а відэаблогеры завяршылі гэты працэс. Калі ад першаснага імпульсу тактычных медыя ў сучасных фэшн-блогераў не засталася нават і ценю крытычнага асэнсавання сацыяльнага жыцця.

Другое – гэта выклік для прыватнасці ў тым выглядзе, у якім мы яе разумелі раней. Прыватнае жыццё не ўжываецца разам з існаваннем віртуальнай публічнай прасторы. Абавязкова знойдзецца нехта «таленавіты», хто запосціць у сацыяльныя сеткі фотасправаздачу з прыватных імпрэз, якія мусілі быць абароненымі ад выпадковых сведак. Развіццё тэхналогій пабудовы алгарытмічнай ідэнтычнасці пераўтварае карыстальнікаў у набор метададзеных, якія сведчаць пра практыкі спажывання медыя нават больш, чым бы яны хацелі распавесці пра сябе іншым. Прывід шклянога чалавека, празрыстага для вачэй карпарацый, – усе бліжэй.

Трэцяе – праблема ўласнасці: хто/што каму належыць падчас выкарыстання новых медыя? Паводле ўмоў рэгістрацыі асабістых акаўнтаў у большасці сацыяльных сетак карыстальнікі адмаўляюцца ад абсалютнай уласнасці на ствараны імі змест. Фактычна карыстальнікі добраахвотна становяцца «лічбавымі сялянамі»⁵ ў варунках новага феадалізму. Як у часы Сярэднявечча ўся зямля належала феадалам, а сяляне атрымоўвалі дазвол ёй карыстацца, так і сёння ўсё, што адбываецца і ствараецца ў новых медыя, належыць іх уласнікам, а карыстальнікі атрымоўваюць дазвол на права карыстацца ўласнымі акаўнтамі, але не валодаюць маёмаснымі правамі на іх. І таму актуальнае пытанне, ці ёсць нешта, што здольныя кантраляваць карыстальнікі, альбо яны толькі часова выкарыстоўваюць прадстаўленыя ім магчымасці? Іншымі словамі, новыя медыя перафарматоўваюць нашы ўяўленні пра сацыяльныя адносіны паміж удзельнікамі камунікацыі. Што прыводзіць да пытання: ці з'яўляюцца прасьюмерамі новыя прыгонныя лічбавыя сяляне? Новае прачытанне старой праблемы прапаноўвае Крысціян Фукс у сваім тэксце «Social Media: A Critical Introduction»⁶, калі адзначае, што для новых медыя яшчэ неабходна перайсці ад логікі канкурэнцыі да супрацоўніцтва, каб медыя сталі сацыяльнымі не толькі па назве, але і па сутнасці.

Чацвёртае – выклік постпраўды і альтэрнатыўных фактаў: вынікі крызісу канцэпцыі медыя як чацвёртай улады і амбіцый «аб'ектыўнай» журналістыкі. Новыя медыя паглынаюць сферу забаў (інфатэйтменту), не звяртаючы ўвагу на інфармаванне. Павялічыць ахоп аўдыторыі магчыма з дапамогай: відовішчнасці, прывабнасці, спецэфектаў. Калі «цытаты вялікіх людзей» і мемы падмяняюць сабой веды і навуковы светапогляд.

Пятае – рабатызацыі інфармацыйных працэсаў, інтэрнэт рэчаў (IoT) як генератар навін. У вашай лядоўні скончылася малако. Гэта навіна? І для каго гэта навіна? Лядоўня ператвараецца ў медыя. Робат-пыласос знайшоў завушніцу, якую вы згубілі тыдзень таму, і паведаміў вам пра гэта. Ваша аўто запісалася на СТА, каб замяніць аліву па рэгламенце абслугоўвання, і вы пагадзіліся дадаць гэтую падзею ў свой каляндар. Тое, што раней з'яўлялася кантэкстам нашага існавання, незаўважна для нас пераўтвараецца ў сэнс дзейнасці. Рабатызаваныя сістэмы ці штучны інтэлект вакол нас уплываюць на нашу штодзённую практыку.

³ Жижек, С. Интерпассивность. Желание: влечение. Мультикультурализм. – Спб.: Алетейя, – 2005. – 156 с.

⁴ Lovink, G. Zero comments: Blogging and critical internet culture. – Routledge, – 2013. – С. 32—35.

⁵ Fairfield, J. The «internet of things» is sending us back to the Middle Ages // The Conversation – 6.09.2017 – <https://theconversation.com/the-internet-of-things-is-sending-us-back-to-the-middle-ages-81435>.

⁶ Fuchs, Christian. Social media: A critical introduction. Sage, 2017.

Празрыстасць і зразумеласць выкарыстання тэхналогій новых медыя захоўваюць у сабе яшчэ шмат няпростых даследчых задач, без вырашэння якіх грамадства не можа зразумець кірунак развіцця тэхналогій. Прадстаўленыя ніжэй тэсты неабходна разглядаць як спробу зразумець выклікі тэхналогій новых медыя ў кантэксце сучаснасці. І якім чынам гэтыя найноўшыя тэхналогіі дапамагаюць канструяваць і будаваць уласную культурную ідэнтычнасць.

Менавіта ідэнтычнасць як даследчыцкая праблема і можа быць той рамкай, якая дапамагае лепш зразумець сацыяльныя наступствы ад выкарыстання тэхналогій. Варта параўнаць падыходы, задэклараваныя ў гэтых эсэ, каб зразумець магчымыя вымярэнні для далейшых даследаванняў. Фактычна гэта можна разглядаць як аналіз наратыву прадстаўнікоў Z-пакалення пра інтэрнэт і новыя медыя.

Меметыка і мазаічная ідэнтычнасць з'яўляюцца спробай сабраць мазаіку ідэнтычнасці карыстальнікаў з асобных кавалачкаў (выказванняў, пастоў, мемаў). Гэты падыход магчыма ўпісаць у рамкі разумення працэсу сацыяльнага станаўлення, калі сацыяльны капітал напрацоўваецца крок за крокам, а не перадаецца ў спадчыну. Працэс станаўлення разглядаецца як засваенне норм і патрабаванняў, ці, іншымі словамі, з'яўляецца механізмам інкультурацыі.

Папулярнасць «Інстаграма» і яго ўплыў на праблему канструявання самарэпрэзентацыі – гэта класічны псіхааналітычны пошук сябе паміж тым, як я сам бачу сябе, і як мяне бачаць іншыя (Іншыя). Таксама тут прысутнічае праблема множнасці ідэнтычнасцей, калі больш не існуе аднаго «дакладнага» адказу на пытанне пра ўласную ідэнтычнасць.

Паказная значнасць і дэманстратыўнае спажыванне ва ўмовах грамадства спажывання дапаўняюць гэтую канцэпцыю множнасці ідэнтычнасцей. Капіталізм сёння не проста метафара ці сацыяльна-культурная форма адносінаў у грамадстве – гэта ў тым ліку і форма арганізацыі сацыяльнай няроўнасці, якая ствараецца і спажываецца ў індустрыяльных маштабах. Гэта канвеерная вытворчасць ці тая самая індустрыя культуры, пра наступствы якой шмат спрачаліся яшчэ ў сярэдзіне ХХ стагоддзя.

Адным з наступстваў падобнай індустрыяльнай вытворчасці ідэнтычнасці можа быць практыка сацыяльнай ізаляцыі праз камунікацыю. Гэта тое, што Ш. Туркле апісвала як «самотнасць разам» ці крызіс публічнай прасторы. Бо нават калі інтэрнэт-карыстальнікі збіраюцца разам, яны ўсё адно адасобленыя і татальна паглынутыя ўласнымі гаджэтамі. Месцы, якія раней былі адкрытыя для ўсіх ахвотных, цяпер прыватызаваныя і маюць абмежаваны час працы. Фармальна колькасць інтэракцый карыстальнікаў з дапамогай новых медыя імкліва павялічылася (лайкі, расшарванні, каментары), але рэальнае ўзаемадзеянне і практыкі салідарнасці сустракаюцца ўсё менш.

Часам гэта можна патлумачыць немагчымасцю знайсці паразуменне праз выкарыстанне розных знакавых сістэм. І гэта адкрывае новую старонку ў традыцыйнай праблеме двухмоўя, калі мова не проста інструмент для камунікацыі, а сродак для мыслення і канструявання сусвету. Цікава ўбачыць адметнасці новых медыя. Карыстальнікі друкарскіх машынак былі абмежаваныя не толькі ў «выбары» гарнітуры для друку, але і ў магчымых выкарыстаннях розных моў. Новыя медыя вырашылі гэтую праблему – колькасць усталяваных моў залежыць ад патрэб карыстальнікаў, але ці ёсць гэтыя патрэбы – вось у чым пытанне. Чалавек можа думаць на любой з моў, якія ведае, і для гэтага не патрэбна пераключачь раскладку клавіятуры, але яна спатрэбіцца, каб аформіць наша выказванне ў новых медыя.

Падобная тэхналагічная залежнасць можа быць заўважана і ў кантэкстнай рэкламе, якая ўлічвае моўныя наладкі карыстальнікаў. А натывуная відэарэклама, выкарыстоўваючы адпаведныя алгарытмы, будзе размаўляць з намі на адпаведнай мове. Прычым алгарытмы спажывання будуць здольныя апісаць карыстальнікаў лепей, чым бы яны самі гэта зрабілі.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.