

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

А.И. Черных

**ВИРТУАЛЬНЫЕ РАСШИРЕНИЯ
ЧЕЛОВЕКА: НОВЫЕ ОСНОВЫ
КУЛЬТУРЫ И БИЗНЕСА**

Препринт WP14/2012/04

Серия WP14

Политическая теория
и политический анализ

Москва
2012

УДК 316.77
ББК 76.0
Ч 49

Редактор серии WP14
«Политическая теория и политический анализ»
М.Ю. Урнов

Ч49 **Черных, А. И.** Виртуальные расширения человека: новые основы культуры и бизнеса : препринт WP14/2012/04 [Текст] / А. И. Черных ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. – 32 с. – 50 экз.

Человечество переживает смену культурно-исторических эпох, что связано с превращением сетевых медиа в ведущее средство коммуникации. Следствием «дигитального раскола» оказываются изменения в социальных разделениях: наряду с традиционным «имущие и неимущие» возникает противостояние «онлайновые (подключенные) versus офлайновые (неподключенные)». В этих условиях теряют значение традиционные межпоколенческие различия, решающим оказывается принадлежность к той или иной информационной культуре, на основе которой формируются медиапоколения.

В работе анализируются многообразные последствия осетевления: когнитивные, возникающие при использовании «умных» вещей с дружественным интерфейсом, психологические, порождающие сетевой индивидуализм и нарастающую приватизацию общения, социальные, воплощающие «парадокс пустой публичной сферы». Показана роль компьютерных игр как «заемителей» традиционной социализации и образования, рассматриваются превратности знания, теряющего свое значение. В условиях избытка информации самым дефицитным на сегодня человеческим ресурсом оказывается человеческое внимание. Поэтому новые принципы ведения бизнеса можно определить как менеджмент внимания.

В данной научной работе использованы результаты, полученные в ходе выполнения проекта № 10-01-0009 «Медиаартуалы», реализованного в рамках Программы «Научный фонд НИУ ВШЭ» в 2010–2012 гг.

УДК-316.77
ББК-76.0

Ключевые слова: виртуальная реальность, медиапоколения, дигитальный раскол, преимущество отставания, синдром информационной усталости, управление вниманием, интернет-сёрфинг, эйдутаймент, «рынки – это разговоры».

Черных Алла Ивановна – доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры общей политологии НИУ ВШЭ

Материал препринта основан на докладе, представленном в рамках семинара «Политическая теория и политический анализ» факультета прикладной политологии НИУ ВШЭ 20 марта 2012 г.

Препринты Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» размещаются по адресу: <http://www.hse.ru/org/hse/wp>

© Черных А. И., 2012
© Оформление. Издательский дом
Высшей школы экономики, 2012

Содержание

Введение	4
1. Прекрасный новый мир Интернета	6
2. Структура нового социума	12
3. Коммуникация и знание. Видеоигры и новое образование	18
4. Принципы создания и работы новых рынков	25
Заключение	29

Введение

Начну с основной, как мне кажется, проблемы понимания новых медиа как предметной области коммуникативистики, а именно проблемы их *воздействия* на нас (того, что в отношении традиционных СМИ получило название эффекта массовой коммуникации). Трудность заключается в амбивалентном характере самого феномена: во-первых, будучи созданием человека и в этом смысле инструментом его деятельности, медиум¹ не просто делает то, что его создатель от него хочет, но оказывает на своего творца обратное воздействие, и, во-вторых, значение каждого из изобилия существующих медиа можно понять лишь в их целостности, т.е. взаимодействии. И хотя в целях научного исследования мы, как обычно, «вырезаем» из реальности какой-то сегмент, нарушая и в каком-то смысле разрушая ее, следует по крайней мере четко осознавать исходную предпосылку о *единстве* медиа, что позволит избежать ловушки технологического детерминизма.

Если попытаться описать историю медиа, то, пожалуй, наиболее хорошо работающей оказывается предложенная канадским «гуру» Маршаллом Маклюэном схема, в основе которой лежит принцип смены культурно-исторических эпох, обусловленный заменой ведущего средства коммуникации. Всякий новый медиум решающим образом влияет на человека, радикально изменяя не только соотношение между органами чувств в восприятии действительности, названное Маклюэном «сенсорным балансом», но и жизненный стиль, ценности и даже формы организации общества². Большая часть культурного опыта человечества – период устной (оральной) истории, в рамках которой сформировался

¹ Медиум (от лат. *medium* – посредник). В русском языке в последнее 20-летие термин «массмедиа» постепенно вытесняет понятие средств массовой информации (СМИ). Характерная для советского периода отечественной истории аббревиатура СМИП – средства массовой информации и пропаганды – используется ныне только в специальной литературе.

² Три книги, принесшие Маршаллу Маклюэну всемирную известность: McLuhan M. *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: University of Toronto Press, 1962 (рус. пер.: Мак-Люэн Маршалл. *Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры*. Киев: Ника-Центр, 2004); McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. L.: Routledge and Kegan Paul, 1964 (рус. пер.: Маклюэн Маршалл. *Понимание медиа: Внешние расширения человека*. М.; Жуковский: КАНОН-Пресс-Ц, Кучково Поле, 2003) и McLuhan M. *The medium is the Message*. L.: Routledge and Kegan Paul, 1967. О М. Маклюэне и его идеях см.: Черных А.И. *Социология массовых коммуникаций*. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. С. 238–250.

магический мир слуха, или племенной мир. Господство устной речи, взаимопроникновение и слияние слова и дела, характеризующие эпоху «племенного человека», порождают мифологическую цельность мышления, т.е. синкретизм восприятия мира, недифференцированную соединенность человека и общества, или, в терминологии Маклюэна, «шарообразность» (замкнутость) картины мира. Переход от устной культуры к буквенной, или книжной, связанной с созданием Иоганном Гутенбергом в XV в. наборного шрифта, был обусловлен двумя причинами: во-первых, назревшей для европейской цивилизации технологической потребности в сохранении информации в масштабах, значительно превышающих возможности памяти отдельного человека, и, во-вторых, осознанием неустойчивости устной информации во времени, в результате чего главным медиумом становится письмо, а затем и книга. Фонетический алфавит привел к трансформации замкнутого «племенного мира»: визуальное давление фрагментарной письменной культуры гипертрофировало глаз, приведя к торжеству визуального восприятия и линейной перспективы, ставшей основой нового сенсорного баланса – господства «разделенного» сознания. Европа, где произошло образование «галактики Гутенберга», вступила в *технологическую* фазу развития (типография создает первый *стандартно* производимый товар, иницируя массовое производство), когда архетипом социальной жизни становится изменение. Образ повторяемой точности – печатный текст – служит моделью соединения людей: племя заменяется ассоциацией индивидов, увидевших свой язык («типографского и индустриального человека», по Маклюэну), возникают нации, формируются национальные языки и национальные государства. С увеличением скорости обмена информацией (XVIII–XIX вв.) появляется национализм как новое представление о групповой общности и идея нации – «интенсивный и обманчивый образ групповой судьбы», выражающий экономическое и политическое единство структур массового производства, оказавших огромное влияние на существование человечества в XX в.

Итак, историю медиа можно представить как историю смены образов – от устной культуры к буквенной и вновь (уже сегодня) к цифровой: устными были родоплеменные культуры, буквенным – мир города; современное общество снова демонстрирует черты новой «устности», к которой нас приблизили радио, телефон и телевидение, а ныне усилили мобильный телефон и говорящие книги. Какова фундаментальная черта устной традиции? Это сохранение информации, превращенной в собы-

тия, которые могут быть рассказаны. Нанизывание событий, их последовательное изложение – основа глобальной медийной подачи информации, так же «передавал информацию» и Гомер. Даже телевидение нацелено на выполнение той же культурной задачи, что и рапсоды-сказители: оно летописец и хранитель. И эта последняя функция – хранения данных останется навсегда в качестве фундаментального достижения всех медиа. Электричество сделало возможным вещание, т.е. передачу данных, в планетарном масштабе, что Маклюэн метафорически обозначил как переход к «глобальной деревне».

Кажется, мы наблюдаем закат галактики Гутенберга и восход нового дигитального мира интерактивных медиа, обладающих, в отличие от системы массмедиа, свойством *обратной связи*. Отсюда – специфика продукта, производимого в рамках каждой технологии: если в традиционных электронных медиа – радио и телевидении – мы имеем дело с вещанием (монолог)³, то в основе сетевых медиа – интеракция (диалог), это интерактивные медиа. Если массмедиа открывают возможности для глобальной мировой коммуникации благодаря вещанию, то новое медиа – Интернет – превращает ее в реальность, связывая отдельные миры в сеть. Именно это обстоятельство делает компьютер новой медиатической вехой в истории, сравнимой по значимости, т.е. по степени воздействия на человеческий мир, только с изобретением Гутенберга. Считается, что начало этой новой эры в истории человечества датируется 1977 г.: именно в этом году возник Интернет и на рынок поступил первый компьютер Apple.

1. Прекрасный новый мир Интернета

Не считая целесообразным начинать разговор об Интернете с набивших оскомину преамбул, имеет смысл взять быка за рога и начать не с текста, но показать «картинку» как наиболее соответствующий экранной культуре образ, готовый для восприятия⁴. Итак, вот как представляется

³Как писал Ричард Сеннет, «Вы не можете говорить со своим телевизором, вы можете только выключить его... Чтобы с вами говорили, вы должны молчать... Пассивность [аудитории] – вот «логика» этой технологии» (Сеннет Р. Падение публичного человека / пер. с англ. М.: Логос, 2002. С. 322–323).

⁴«Картинка» (образ) – вот наилучшее отражение этого нового, все ускоряющегося мира, где линейная структура – текст – перестает попадать с ним «в ногу», оказавшись

ныне основное разделение людей, стран и культур в глобально медиатизированном мире начала XXI в. Эти четыре поля возникли в результате двух основных разделений – «онлайновые против офлайновых» и «имущие против неимущих».



Источник: Bolz N. Das ABC der Medien. Fink Verlag, 2007. S. 6.

В основе этих разделений – так называемый «дигитальный раскол», пронизывающий все существующие общества и обусловленный неравным доступом к Сети. Ситуация – поистине драматическая для огромной части населения планеты, которую Норберт Болц определил как «демонстрацию радикальной неоднородности»⁵: традиционные межпоколенческие различия теряют свое значение, ныне принадлежность к тому или иному поколению определяется принадлежностью к той или иной *информационной* культуре. Сегодня можно говорить о *медиапоколениях*, не имеющих гомогенной возрастной или социальной структуры, соответственно, статусная позиция приобретает радикально временной характер, связанный с приобщением к технической инновации⁶. Новые компьютеризированные сетевые медиа создают духовное классовое рассло-

явно недостаточной. «Картинка» становится все важнее, потому что она компактнее и сложнее, чем язык, быстрее. Для распознавания точно рассчитанных и быстро меняющихся образов, которые поставляет компьютер, должно быть достаточно взгляда, как в уличном движении.

⁵ Bolz N. Das ABC der Medien. Fink Verlag. 2007. S. 12.

⁶ Этим и объясняются безумства ночных стояний в очереди в Нью-Йорке ради того, чтобы в числе первых приобрести новый iPad, что гарантирует, пусть на сравнительно короткий срок, общественное признание. Воистину, победа «постматериальных» ценностей налицо.

ение, новую, уже когнитивную стратификацию, которая хорошо видна на приведенном рисунке.

Рассмотрим основные черты главных акторов, поименованных так в соответствии с наиболее яркими видами деятельности. Итак, глобальные игроки, которые активно используют современные ИТ, представляя собой всякого рода консультантов, советников и т.п. работников «духа» – представителей интеллектуального труда. Эти «близкие по духу собираются в виртуальные сообщества, что, как кажется, их успокаивает и утешает»⁷. Их антагонисты – исключенные: бедняки и бездомные, живущие не только в фавелах Сан-Паулу, но и под рейнскими мостами, – заставляют остановиться в растерянности. Но еще более странны и потому более интересны представители двух других полей. Индийцы – это те, кто, относясь скорее к неимущим, нашли все же способ включиться в культуру Интернета, очевидно демонстрируя точку будущего роста, в отличие от представителей противоположной группы, названной староевропейцами. Это представители имущего слоя западного мира, которые не желают учиться новому; данная позиция задает основное направление будущего развития староевропейцев, динамика которого – движение по нисходящей спирали.

В самом конце прошлого века в научном лексиконе появился термин “backward advantage” (преимущество отставания), смысл которого заключался в том, что в свое время развитые страны затратили огромные средства на создание новейших информационных технологий, однако в процессе массового производства стоимость их падала⁸. На этом основании делается вывод о том, что, избежав высоких первоначальных затрат, развивающиеся страны могут тратить средства на приобретение их дешевых аналогов. К сожалению, эти оптимистические надежды оказываются по меньшей мере преувеличенными: современная компьютерная революция не развязывает узел информационных проблем, стоящих перед отсталыми в экономическом плане государствами. Более того, она их не просто консервирует, но даже в ряде отношений усиливает, ибо в осетевленном мире действуют два основных правила: опоздавший должен присоединяться не к устаревшему, а к новому, а тот, кто ценен, ока-

⁷ Cass R. Sunstein. Infotopia. Oxford University Press, 2006. P. 97.

⁸ Так, если в 1993 г. американские фирмы вложили 143 трлн долларов в информационные технологии, то всего через семь лет – в 2000 г. – компьютеры той же мощности можно было приобрести за 18 млрд.

зывается еще ценнее, но при этом возникает все больше лишних людей – тех, кто вообще не нужен ни в каком качестве.

Экстраполируя сегодняшние тенденции на будущее, можно с достаточно высокой степенью вероятности предположить, что противоположность «онлайнные vs. неонлайнные», или отставшие, окажется сильнее, чем противоположность между имущими и неимущими.

Уже на основе сказанного очевидно – компьютерная революция оказалась одним из главных (если не самым важным) условий трансформации общества. Поэтому принципиальное значение приобретает то обстоятельство, что в последние годы XX в. стало приоритетным развитие не информационных, а симуляционных технологий – технологий виртуальной реальности. В результате наращивания оперативной памяти и быстродействия компьютеров, а также создания нового программного обеспечения возникают не только качественно новые формы передачи и обработки данных, но в первую очередь достигается все большее сходство между работой на компьютере и управлением реальными объектами, а также сходство коммуникаций в режиме онлайн с общением в реальном пространстве-времени.

Исчезают не только традиционные социальные членения, исчезает даже само физическое пространство, место которого занимает *виртуальная*⁹ реальность. Само это понятие ввел в обиход в 1989 г. Джерон Ланье (Jaron Lanier) – один из ведущих специалистов в области компьютерных технологий, который в одном из интервью так определил сущность виртуальной реальности: «Мы говорим о технике, посредством которой люди, благодаря компьютерной интервенции, синтезируют общую реальность. Она переносит наши отношения с физическим миром на новый уровень...»¹⁰. В словарях виртуальная реальность определяется как «система интерактивной симуляции синтеза трех измерений посредством образов». Виртуальная реальность означает, что реальное замещается искусственным миром из компьютера и что человек может быть интегрирован в эту новую реальность так, как если бы она была настоящей (погружение человека в эту среду обозначается как иммерсивность – immersion), к тому же все происходит в реальном времени, т.е. каждая

⁹ Появление слова “virtualis” датируется началом XVI в., хотя примерно до второй половины XVII в. оно встречается редко, выступая в качестве одной из составляющих оппозиции актуальное/виртуальное.

¹⁰ “Was heist virtuelle Realitat?”. Interview mit Jaron Lanier // Waffender M. (Hrsg.) Cyberspace. Hamburg, 1993. S. 69.

реакция мгновенно отражается в виртуальном пространстве. Реальное время – одна из важнейших характеристик виртуальной реальности. Благодаря ей виртуальные миры производят впечатление реальных миров; в результате действий пользователя они изменяют свой образ, причем без всякого откладывания во времени, вследствие чего пользователь в виртуальном мире испытывает ощущение проникновения в этот мир (Walk-Through-Effect)¹¹.

Но кроме этого, и в практике повседневной жизни роль времени безмерно увеличивается – в этом ускоряющемся мире времени всегда не хватает, а все проблемы решаются путем манипулирования временем. Естественно, эта вновь возникшая ситуация не могла не затронуть казавшиеся ранее наиболее устойчивыми основы человеческого существования, формируемые природными ритмами, – смена дня и ночи, времен года, которые в традиционных обществах задавали «сетку» трудовых ритмов, в зависимости от которых членилось время жизни: работа, сон, отдых. Соблюдение этих ритмов закреплялось культурой, а становясь внутренней потребностью человека, превращалось в физиологическую привычку. Взламывающие современный мир технологически-организационные и культурные процессы как следствие формирования принципиально новой информационной среды самым решительным образом подрывают устоявшиеся жизненные циклы, не заменяя их какой-либо альтернативной упорядоченностью. Поэтому вполне обоснованным выглядит предположение Мануэля Кастельса: «...сетевое общество характеризуется уничтожением ритмичности, как биологической, так и социальной, связанной с понятием жизненного цикла»¹².

Как структурирован мир людей внутри «цифры»? Структурирование зависит от позиции, занимаемой в отношении к компьютеру, и позволяет выделить три дигитальных мира. Первый – мир *хакеров*, которые лицом к лицу, но с глазу на глаз встречаются со сложностью дигитального мира. Они исходят из верной предпосылки, что никакая самая сложная программа не бывает безошибочной, и их способ творческой деятельности – *debugging*. Эта «отладка» – не теоретический анализ, а практиче-

¹¹ Одной из первых книг о социальных интерпретациях виртуальной реальности, не потерявшей своего значения до сих пор, была книга немецкого ученого А. Бюля: Bühl A. Die virtuelle Gesellschaft des XXI Jahrhunderts. Sozialer Wandel im digitalen Zeitalter. Wiesbaden, 2000.

¹² Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура / пер. с англ.; под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 414.

ская элиминация «шума» путем проб и ошибок. Страстно влюбленные в технику компьютерные *фрики* – это, напротив, редуccionисты с паяльниками в руках, фиксированные на железе, влюбленные в машинный язык. И наконец, обычные пользователи – *юзеры*, которые ничего не хотят знать о программах и процессорах, а желают пребывать на дружественной пользовательской поверхности. Их жизненный девиз прекрасно выражен Шерри Теркл: *We have learned to take things at interface value*¹³. Это и означает согласие простых юзеров не искать сущности в скрытых глубинах, но брать вещи в мире новых медиа такими, как дает нам пользовательская поверхность. Это согласие незнания и нежелания знать, что происходит в черном ящике мультимедиа, распространенное на интерфейс: ведь каждая пользовательская поверхность скрывает сразу два черных ящика – «начинку» компьютера и психику юзера. Этот подход давно и прекрасно работает в отношении других технических устройств, начиная от сложной домашней техники и до автомобиля, отлично функционирующих без вмешательства пользователя – ситуацию, которую Норберт Болц обозначил как «добровольное рабство юзеров»: люди подчиняются тому, чего не понимают, для того, чтобы иметь возможность этим пользоваться. Так же как и в мире экономики, и в мире политики, сегодня приходится и в технической предметности *заменять понимание согласием*¹⁴ (курсив мой. – А. Ч.). Дружественный дизайн интерфейса заслоняет от пользователя дигитальную технологию, позволяя забыть о том, что человек имеет дело со счетной машиной. Подобную ситуацию дружественности к пользователю выдающийся немецкий социолог Хельмут Шельски, глубокий и тонкий аналитик проблем техники, назвал самообманом доверительности – функциональную простоту при структурной сложности¹⁵. «Умные» вещи, окружающие современного человека, как раз тем и отличаются, что бездна непонимания принципов их функционирования прикрыта отрывом использования от понимания. Все разговоры, ведущиеся сегодня об умном дизайне, означают только одно – использование прибора понятно само собой. Однако в основе подобного объяснения лежит не техническое понимание, а просто гладкое функционирование.

¹³ Turkle Sh. Life on the Screen. N. Y., 1995. P. 23.

¹⁴ Bolz N. Das ABC der Medien. Fink Verlag, 2007. S. 82.

¹⁵ Schelsky H. Auf der Suche nach Wirklichkeit. Düsseldorf, 1965. S. 400.

2. Структура нового социума

По мере того как национальные государства все больше теряют влияние в глобальном мире, формируется новое, сетевое сообщество. От анархического рынка сеть отличается присутствием общих ценностей, а от формальной иерархии – своим неформальным характером. Эти прикидочные характеристики, очевидные для рационального наблюдателя, безусловно, нужны, однако дальнейшее понимание требует выявления и определения принципов, в соответствии с которыми под воздействием Интернета происходит переструктурирование существующего социального порядка. Именно Интернет оказывается самым значимым фактором новых разделений, безжалостно отделяя, как показано выше, подключенных от неподключенных, даже отбраковывая последних практически в соответствии с принципом естественного, в данном случае социального отбора: человек без сетевого адреса – как бы тупиковая ветвь эволюции, которая выпадает из реально значимого социального множества подключенных. Поэтому в центре нашего внимания оказываются именно подключенные, взаимодействия которых и формируют новый социум.

Если обратиться к социологической традиции, то мы найдем в ней хорошее основание для анализа, а именно: предложенное Фердинандом Тённисом фундаментальное различие *Gemeinschaft* и *Gesellschaft*, общины и общества, между которыми мы интуитивно и располагаем наш социальный опыт – между интимной теплотой и дружбой и холодностью отношений в формальной организации. Дальнейшее разделение в рамках этой огрубленной, но крайне полезной для поставленных в данной работе целей впервые осуществил (в поле экономической социологии) Марк Грановеттер, предложив дихотомию “strong ties”, т.е. сильные связи (дружба), и “weak ties”, или слабые связи (знакомства)¹⁶, которую впоследствии развили Уолтер Пауэлл и Лорель Смит-Дор¹⁷. Отталкиваясь от этого различения, можно выделить четыре степени интенсивности социальных отношений: интимность – сильные связи – слабые связи – анонимность. Это можно представить в виде континуума: формальные организации (рабочие места вообще) суть почва для «слабых связей», ко-

¹⁶ См.: Granovetter M. The Strength of Weak Ties // American Journal of Sociology. 1973. Vol. 78. P. 1360–1380.

¹⁷ Пауэлл У., Смит-Дор Л. Сети и хозяйственная жизнь // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики / сост. и науч. ред. В.В. Радаев. М.: РОССПЭН, 2004. С. 226–280.

торые в сетях имеют тенденцию наращиваться, превращаясь в «сильные связи». Если сеть получает возможность саморазвития, то в ней начинают накапливаться избыточные контакты: каждый может познакомиться с друзьями его друзей и коллегами коллег. Так формируется приятная атмосфера духовного родства и эмоциональной близости, но в этом-то и заключается проблема, поскольку довольство и близость ведут к тому, что сеть замыкается на себе, не давая возможности для инноваций. Сеть уплотняется, не расширяясь. Отмечу, что тенденция к «утолщению», или избыточному уплотнению, – внутренняя особенность всякой сети.

Свободное сообщество подключенных формируется сегодня между крайностями холодных формальных организаций членства и живым, хотя и виртуальным теплом солидарного сообщества «братства», члены которого не являются ни братьями, ни небратьями. Поэтому современное общество можно изобразить как сеть высокоизбирательных связей, характеризующихся сетевым индивидуализмом и нарастающей приватизацией общения (так оно видится Мануэлю Кастельсу¹⁸). Ханс Магнус Энсценсбергер назвал его *флуктуирующим комплексом сетевых меньшинств – безголовым*, само собой управляющим обществом, в котором речь идет прежде всего о связях и сообщениях¹⁹.

Говорится ли сегодня о гипертексте или мультимедиа – речь идет о коммуникационном предложении, соединяющем воедино сенсорное богатство телевидения, информационную глубину печатных медиа и интерактивность компьютера, подключенного к Сети. Важны уже не тексты, а гипертекст, который можно уподобить не книге как воплощению линейного текста, но мозаике журнальных публикаций, где заметки, реклама, редакционные статьи, сталкиваясь друг с другом, борются за внимание читателя. Одна из простейших форм изображения многоступенчатости и сложности в рамках линейного письма – это сноска. Поэтому самое доступное, но и самое емкое определение гипертекста – генерализованная сноска (собственно, гипертекст и представляет собой сеть сносок к сноскам). Любая сеть представляет собой граф, который состоит из “nodes” и “links”, т.е. узлов и соединений. Гипертексты оперируют соединениями второго порядка, т.е. имеют дело с “links to links”, сноски к сноскам. В гипертексте все разнообразие представлено одновре-

¹⁸ Castels M. The Internet Galaxy. Oxford University Press. P. 127.

¹⁹ Enzensberger H.M. Mittelmaß und Wahn, Frankfurt am Main: Rowolt, 1988. S. 219. Задолго до наступления сетевой эпохи Энсценсбергер издавал журнал “Kursbuch” – «Расписание поездов» (путей сообщения), где речь шла именно об этом.

менно, но, в отличие от журналов, гипертексты подвижны и интерактивны. Это электронное шрифтовое пространство оформляется по телевизионному образцу, располагая друг над другом двухмерные поверхности письма. Соответственно, документ гипертекста представляет собой некое физическое единство, а виртуальную структуру, которая, строго говоря, существует лишь онлайн.

В открытых сетях встречаются друг с другом свободно ассоциированные индивиды, образующие *общество как гипертекст*, в который каждый может «вписывать» свое вновь и вновь. Это не единая культура, а сеть групп, соединенных по особым интересам и формам знания. Особую привлекательность сетям придает свобода самовыражения, обусловленная *анонимностью*. Преимущество тут очевидно: будучи анонимным, можно, не теряя лица, менять собственное мнение, примерять разные роли, изменять (без всякого хирургического вмешательства) даже пол. Пожалуй, это самое увлекательное в сетевой коммуникации – возможность быть другим, освободиться от неустраивающего или надоевшего тела²⁰. Открытые сети позволяют мне находить самого себя – и каждый раз нового!

Авангардисты новых медиа изобрели для человеческого тела презрительное обозначение “wetware”, традиционное социальное пространство обитатели киберпространства неуважительно называют “meatspace”. И действительно, тела и их присутствие становятся все менее важными и нужными для функционирования сетевых сообществ. По мнению Ричарда Сеннета, электронная коммуникация – одно из средств, которые кладут конец самой идее публичной жизни: поскольку они «сделали ненужными реальные контакты», в них воплощен «парадокс пустой публичной сферы, парадокс изоляции и видимости»²¹. Важным оказывается не присутствие, а достижимость, не субстанция, а функция. Вот как выглядит конкретная утопия.

Аватары

В виртуальных мирах процветает “Selffashioning” – самодизайн, как говорят американцы, когда каждый сам создает версию своего Я. Жизнь

²⁰ У компьютерных фриков тело не случайно презрительно именуется wetware – мокрый мешок, только мешающий при навигации в виртуальных мирах, освобождение от которого позволяет забыть о тварной природе человека и стать Богом (или равным ему).

²¹ Сеннет Р. Падение публичного человека / пер. с англ. М.: Логос, 2002. С. 322.

в виде романного героя, эстетизация действительности, воплощение художественной фантазии – киберпространство делает все это технически возможным. О богах Древней Греции известно, что они спускались на землю и там выбирали себе любое тело, какое пожелают. Индуистский вариант этого воплощения божества стал сегодня снова актуальным – только теперь уже в виртуальности. Аватар – это, собственно, эпифания индуистских богов, т.е. близкий человеку образ, в котором они появляются на земле. На жаргоне мультимедийного сообщества это понятие означает виртуальное появление партнера по коммуникации в киберпространстве. Как боги входили в мир, так сегодня люди сходят в киберпространство, чтобы подыскать там себе прекрасное тело, получая возможность скрыться под маской, очиститься, приукраситься в виртуальной реальности. В этом – секрет ритуального колдовства в примитивных культурах, но также и секрет моды.

Привычные формы социальной иерархии сегодня все быстрее заменяются гетерархической сетевой культурой. Интернет стал ключевой метафорой спонтанно возникшего социального порядка. Сеть давно уже превратилась в проекционный экран просветительских утопий – говорят об электронных правительствах и виртуальных парламентах, об огромных возможностях реализации делиберативной демократии. Увы – практика не подтверждает прекраснотушных надежд.

Так, в «импрессионистском» описании заражающей и завораживающей культуры Интернета под названием *In And Then There's This* Билл Васик показывает, как «сеть политических блогов, посредством замкнутой цепи обмена мнениями между блоггерами и читателями» создала механизм, который снабжает читателя «предварительно отфильтрованной информацией», поддерживая, таким образом, его или ее собственные взгляды. По результатам исследования, которые он приводит, 85% ссылок в блогах были на сайты такой же политической направленности «и не было почти ни одного блога, ссылающегося на какой-либо блог противоположной стороны». Еще одно, также американское исследование 2009 г. зафиксировало, что из проанализированных 1400 блогов 91% «линкуется» с теми, где выражаются те же взгляды. Можно говорить в связи с этим о чрезмерности полемики, которой славится блогосфера, где содержательное обсуждение проблем – редкость, а любое возражение не только встречается в штыки, но нередко сопровождается бранью, свидетельствующей о некоей сетевой эйфории, выражающей ощущение «отвязности», возможно, потому, что здесь – царство свободы выражения любого, как пра-

вило, некомпетентного мнения, носители которого не хотят его обсуждать, гордо заявляя: «Мое мнение имеет такое же право на существование, как и ваше!». Можно интерпретировать эту ситуацию как реализующую теоретические представления борцов за свободу слова, однако отсутствие реальных *дискуссий* ставит под сомнение возможность рассматривать Сеть как новую и подлинную арену дискуссий, которая позволит реализовать на практике делиберативную демократию.

Но гораздо привлекательнее и важнее – особенно для молодежи – возможность создать в открытых структурах Интернета сеть меньшинств как новых общностей. Возможно, величайший культурный смысл Интернета состоит в том, что после этапов архаической родовой общности и «отчуждения» эпохи модерна мы оказались накануне рождения новой формы общности – соседства, состоящего в коммуницировании в электронных сетях. Собственное значение сетей заключается, следовательно, не в том, что они перерабатывают информацию, а в том, что они создают *общности*. Нарастание числа пользователей ведет к уплотнению сетей мировой коммуникации посредством технических медиа, следствием чего оказывается все большая независимость общества и государства от численности населения. В результате нация как инстанция, порождающая идентичности, все более теряет свою значимость – в пользу глобализирующих, но также и «трайбализирующих» сил. Это – новое, поскольку сетевое, Средневековье.

Скептические голоса, выражающие сомнение в идее Интернета как медиума радикального демократического сотрудничества, довольно давно звучат из самых глубин киберпространства. В сети все отчетливее проявляются черты аристократизма. Так, лишь немногие авторы «дневников» ответственны за львиную долю данных в мире веблогов. Причина очевидна и проста: лишь немногие блоги действительно интересны, а потому привлекают внимание. Это еще одно подтверждение открытой в 1897 г. Вильфредо Парето закономерности о неравномерном распределении благ, выражаемом элементарной математической формулой $y = 1/x$, действие которой всегда обнаруживается там, где есть свободный выбор из многих возможностей. Иными словами, когда много людей имеют много возможностей реализовать свои предпочтения, тогда срабатывает правило: мало что продается много, а много что продается мало²². Клей Ширки, интернет-консультант и профессор Программы инте-

²² Эта закономерность имеет массу вариантов: 20% населения распоряжаются 80% богатств, 80% прибыли вырабатывают 20% наемных работников, 20% участников про-

рактивных коммуникаций Нью-Йоркского университета, предложил вербальное выражение этой формулы применительно к Интернету: многообразие + свобода выбора = неравенство²³: в Сети на 20% всех узлов («хабов») приходится 80% всех линков (соединений). (Вот почему совершенно бессмысленно искать в сетях репрезентативного, т.е. среднего участника.) В мире веблогов эта логика подкрепления отклонения ведет, с одной стороны, к тому, что некоторые авторы обретают все больше читателей и обратных связей. Это «звезды» блогосферы; они, естественно, уже не могут реагировать на огромное количество комментариев, и, – какой бы иронией по отношению к базовым принципам это ни звучало, – возвращаются обратно в мир вещания, мир монолога: в своих текстах они обращаются ко многим, будучи не в состоянии участвовать в нормальной коммуникации по поводу этих текстов. С другой стороны, есть все больше веблогов, находящихся очень мало читателей и требующих для оценки их значимости совсем другого критерия успеха, чем популярность. Большая часть электронных дневников – это письменный разговор друзей.

Объяснение возникновения экономики «звезд», в том числе и в Интернете, также дает правило Парето, как и неизбежности ее главного следствия – большинство обретаёт ранг значительно ниже среднего. Поощрение отклонения и означает рост популярности уже известного: в силу позитивной обратной связи люди выбирают то, что уже выбрали люди. Это относится и к сетевым узлам, к которым сходится особенно много линков – «хабам», роль которых в Интернете сравнима со значением крупнейших аэропортов – таких, как Чикагский или Франкфуртский, – в сети авиалиний. Чем известней они становятся, тем больше линков на них указывает, тем проще найти их в Сети – и тем больше доверия они вызывают. Так юзеры «прилепляются» к хабам. Действительно, кто же сегодня ищет без Гугла?

В общем, популярность в Сети – это когда на меня дают много ссылок. И поскольку популярность привлекает, тому, у кого она есть, достается ее все больше. Ныне все могут показать себя в Сети, но лишь немногие будут замечены, т.е. станут видимы. Удивительным образом подтверждается знаменитый афоризм епископа Беркли: *esse est percipi*, су-

екта (команды) делают 80% работы, 80% всех правонарушений совершают 20% преступников.

²³ Shirky C. Power Laws, Weblogs, and Inequality // shirky.com/writings/powerlaw_weblog.html (05.11. 2006).

уществовать – значит быть воспринимаемым: если на мою веб-страницу нет ссылок, я практически не существую – в Сети, разумеется. Быть увиденным в Интернете – это прямая функция линков, ссылок, указывающих на мое информационное предложение. А кто не достиг звездного статуса, тот болтается в длинном хвосте кривой распределения, открытой Парето и понимаемой сегодня как «закон власти» (power law).

3. Коммуникация и знание. Видеогры и новое образование

Возможно, основной чертой современной культуры является *вытеснение восприятия мира восприятием коммуникации*, причем последняя имеет очевидное преимущество перед всеми другими восприятиями, поскольку все, что выступает в качестве восприятия, уже пропущено через фильтр медиа. Эта ситуация с легкой руки Джона Томпсона получила название медиатизации культуры: все отборы уже произведены, а окружающая среда типизирована.

Решающее различие для более четкого профилирования нашей темы – это различие между информацией и коммуникацией. Традиционно, начиная с работы К. Шеннона и В. Уивера²⁴, под информацией понималось содержание сообщения, то, что сокращает степень неопределенности (энтропии) знания, иными словами, информация – это *знание*. Тогда как коммуникация – это процесс передачи сообщений, или, как ее определял основатель Аннербергской школы Джордж Гербнер, «интеракция через сообщение». Но в современном нам обществе в качестве определяющего, доминирующего звена выступает именно операция трансляции, т.е. коммуникация. И тому есть одно-единственное объяснение: никто не стремится к знанию по самой своей природе, ибо его экспоненциальный рост делает этот процесс бессмысленным. И кроме некоторых бизнесменов и ученых никто не стремится постоянно к получению новой информации. Цифровая культурная индустрия развивается под дамокловым мечом избыточной информации, количество которой неохватно, а потому информация лишает человека уверенности. Это и означает, что человечество живет в принципиально новой ситуации – не дефицита содер-

²⁴ Shannon C., Weaver W. The Mathematic Theory of Communication. Urbana, Illinois: University of Illinois sPress, 1948.

жания (знания), а дефицита *внимания*. Человек, как точно выразился Норберт Болц, – это «бутылочное горлышко мировой коммуникации»²⁵, что связано с его нейрофизиологическими возможностями: во-первых, он не может перерабатывать несколько потоков информации одновременно, а во-вторых, его сознание способно перерабатывать от 40 до 50 бит в секунду, «уничтожая» все сверх этого. Предлагаемый Интернетом выбор столь велик, что большая часть времени пользователя уходит на отслеживание и знакомство с новыми возможностями. Тот, кто отказывается идти в ногу с медиа, вступает в непосильную борьбу, исход которой предreshен; тот, кто соглашается на условия этого мира, живет в состоянии вечного стресса. Как выразился один из исследователей, обращение к Сети порой напоминает попытку «напиться из пожарного шланга».

Переизбыток информации оказывается жизнеопасен, что показали исследования нейрофизиолога Дэвида Льюиса, специалиста по психологии стресса, описанные им в книге «Гибель от информации: информационные перегрузки» (1996). Он ввел в научный оборот термин «синдром информационной усталости» (information fatigue syndrome)²⁶, отражающий специфическое психологическое состояние человека, ведущее к неверным оценкам, умозаключениям и к принятию неудовлетворительных, даже ошибочных решений, поскольку преобладает состояние тревоги. Возникает навязчивая идея о необходимости новой информации, которая позволит радикально улучшить ситуацию, а пока отложить принятие решений. В результате исследований были выявлены основные симптомы информационной усталости: увеличивается эмоциональная напряженность, усиливается частота пульса, повышается кожная температура, возникает предстрессовое и стрессовое состояние²⁷. В случае дальнейшего развития возникают приступы спонтанной ярости и агрессии, расстраивается зрение и нарушается пищеварение, повышается артериальное давление, появляются перебои в ритмах сердца. Это – психосоматическое заболевание, которое требует специального лечения. Воистину, компьютерная коммуникация – дары Пандоры: софтвер предлагает множество опций, которые невозможно соотнести с временными ресурсами человеческой жизни. Спасение – в традиционных «разгрузочных» техниках:

²⁵ Bolz N. Das ABC der Medien. S. 8.

²⁶ См.: <http://healingtheworkplace.wordpress.com/2008/07/23/are-you-suffering-from-information-fatiguesyndrome/>.

²⁷ Бодров В.А. Информационный стресс. М., 2000. С. 298.

беседы с близкими, чтение классических романов, посещение музеев, т.е. возврат к медиа докомпьютерной эры. Как пишет Норберт Болц, «мы выживаем только потому, что сведения о мире, превосходящие меру человеческого восприятия, подчиняем человеческим схемам»²⁸.

Не будет сильным преувеличением назвать в качестве основной проблемы современного сетевого мира *менеджмент внимания*, самого дефицитного на сегодняшний день человеческого ресурса. Избыток существующей и постоянно увеличивающейся в силу нарастающего ее *тиражирования* информации и ограниченность внимания – две стороны культуры Интернета. Для того чтобы выжить в этой информационной Ниагаре, необходимы специальные техники отбора и фильтрации информации, т.е. снижения объема и сложности путем отсеивания некоторого количества ее в качестве «шума», только на смену gate-keeper’у теперь приходят поисковые системы, нацеленные на ориентацию в потоке смыслов. Но и здесь перед пользователем встает та же самая проблема переизбытка информации – тысячи ответов на один простой вопрос! Так много знать никто не может, да уже и не хочет, ибо наступило осознание одной простой истины: нельзя (хотеть) знать все, что можно знать, поскольку никто не сможет использовать исчерпывающую информацию по объективному основанию – ограниченности человеческого мозга, что означает принципиальную исчерпываемость когнитивных ресурсов людей. Именно это и не осознавалось в эпоху повального энтузиазма от открывающихся сетевых перспектив.

Итак, мы выбрали поисковик, т.е. справились с первым вопросом – где начинать поиск, т.е. процесс сёрфинга²⁹. Но тут же возникает новая проблема – что действительно (на самом деле) является важным? Если нет интуитивного понимания, т.е. отсутствует более или менее конкретное указание, тогда единственным выходом оказывается мультиплицирование выбора – отхватывать понемножку то там, то здесь, т.е. постоянное перескакивание с одной программы на другую. Это означает выбор между основательностью и *скоростью* в пользу последней, а щелканье переключателем программ – компьютера, телевизора, радиоприемника – становится наиболее распространенным способом восприятия и специфической техникой отбора во всех сферах жизни.

²⁸ Bolz, Norbert. Das ABC der Medien. S. 22.

²⁹ Сёрфинг (анг. *surfing* – (букв. *скольжение*) плавание по волнам на специальной доске) – процесс путешествия по Интернету. Также зеппинг (анг. *channel zeping, channel surfing*) – быстрое переключение телевизионных каналов.

Для описания путешествий по Сети хорошо подходит метафора сёрфинга, поскольку интернет-сёрфинг – это, в первую очередь, не получение информации или обмен информацией, но процесс коммуникации, важный сам по себе. Как в катании на доске, здесь важно не достичь цели, но насладиться процессом погружения в стихию избыточной информации, которая не поглощает, но позволяет «скользить» по ней, оставаясь «на волне». Фактически здесь речь идет не об информации, а об удовольствии от процесса *участия* в коммуникации.

Когда говорят о современном обществе, то следует иметь в виду именно нарастающий размах коммуникаций, обусловленный процессом тиражирования информационного продукта, что означает трансляцию сведений о нем в печати, с помощью радио и телевидения, в рамках системы образования и в Сети – такова отличительная особенность существующего информационного общества, которое отнюдь не ориентировано на знания³⁰.

Гипертекст изменяет цели и создает новую среду для образования, которое сегодня оказывается равным поиску в гипертексте, а потому происходит не столько в школьных стенах, сколько перед консолями видеоигр. Интерактивные медиа по определению предполагают *исследование пространства данных* – и именно этому учат видеоигры. К этой удивительной ситуации весьма удачно подходит понятие, предложенное философом Джоном Дьюи еще сто лет назад: *коллатеральное*, т.е. попутное обучение. Понятие коллатерального обучения делает неактуальным культурный пессимизм, еще несколько лет назад концентрировавшийся на мире видеоигр, рассматривавшихся как «эпидемия», последствия которой непредсказуемы, но ужасны. Ныне видеоигры начинают все больше восприниматься как среда обучения.

Так, многопользовательские видеоигры создают обучающую ситуацию, где стимулами обучения становятся тайна, «экшн» и драма. Пользователь должен зондировать и «телескопировать» искусственные миры для обнаружения латентных моделей и правил. Таким образом, значи-

³⁰ Характерное изменение ситуации наглядно проявилось менее чем за 10 лет. Так, доклад Всемирного банка, опубликованный в 2003 г. (М.: Весь Мир), был озаглавлен «Формирование общества, основанного на знаниях. Новые задачи высшей школы». Тогда как для посетивших НИУ ВШЭ в конце 2011 г. представителей Евросоюза, ответственных за осуществление Болонского процесса, знание вообще не входило в перечень семи важнейших ориентиров высшего образования. Ему было отведено почетное первое место в списке второстепенных навыков и умений. Первое же место в перечне важнейших было отведено «коммуникабельности и умению работать в команде».

тельная часть драматизма состоит в обнаружении правил игры. Игра как будто бы спрашивает: как играть? И человек выявляет эти правила и обучается им в процессе игры. Тем самым технологически удовлетворяется желание *контролировать* мир, поскольку видеоигры создают адекватно, в соответствии с нашими ожиданиями реагирующий мир, т.е. отвечающий человеческим потребностям.

Итак, очевиден позитивный потенциал видеоигр – они тренируют способность принимать решения и действовать в условиях сложных систем. Кроме того, играющие, развлекаясь, учатся использовать визуальные языки и истории как среду переработки огромных потоков информации. «Эдудеймент»³¹ – подходящее понятие для этой новой формы развлечения, поощряющей стремление к сложности, побуждая пользователя к зондированию искусственных миров. Так что новые игровые обучающие миры – не причина кризиса «образования», но, возможно, путь выхода из него.

При этом, однако, стоит иметь в виду, что подобного рода обучающие «развлечения» создают весьма непростую ситуацию прежде всего для детей. Начиная с XVIII в. в европейской культуре выделяется особый период жизненного цикла человека – детство, который означает принципиальное отличие между ребенком и взрослым и приводит к возникновению особых техник ухода за детьми как слабыми существами, нуждающимися в опеке взрослых, прежде всего родителей, которые в состоянии оградить их от трудностей и жестокостей мира³². Ныне мы сталкиваемся с практическим исключением детства, по крайней мере в процессе приобщения ребенка к виртуальной реальности, которая для него заменяет привычный процесс постепенной социализации, что означает превращение детей в маленьких взрослых, т.е. определенное возвращение, по крайней мере в этой сфере, к традиционному в своей основе обществу до модерна.

Если вернуться к проблеме образования, то можно предположить, что если в XXI в. вообще еще будет существовать образование как социальный институт, то, судя по уже проявляющимся тенденциям, оно будет представлять собой стабильное целое из нестабильных частей. Его впе-

³¹ «Edutainment» – составленное из двух английских слов education и entertainment обозначение для этого нового типа образования – образование в ходе развлечения.

³² См. работу выдающегося французского историка Филиппа Арьеса «Ребенок и семейная жизнь при Старом порядке» / пер. с фр. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 1992.

чатляющую модель предлагает Интернет с FAQ и с Википедией – своего рода эмерджентной энциклопедией без просветителей и авторитетов, в рамках которой формируется сегодня диалогическое знание о мире. Самоорганизующееся знание многих вступает в конкуренцию с экспертным знанием.

Интернет, с этой точки зрения, представляет собой социально распределенную память человечества, не принимающего традиционного соединения власти с авторитетом. Ведь профессионал, скажем, врач или адвокат, не переносит свое знание на клиентов. Против этой эзотерики профессионалов выступают сегодня counterprofessionals всемирной сети знания, в которую их вплетают бесчисленные нити особых интересов и политики меньшинств. И этот новый тип знания обрел свою форму выражения – гипертекст.

Наблюдая сейчас за публичными персонами – политиками, журналистами – и их аудиторией, легко выделить наиболее информированного человека – это отнюдь не тот, кто больше знает, т.е. ученый, специалист-эксперт, но тот, кто участвует в большем числе коммуникаций, т.е. более известен. Информация служит обоснованию действий, поскольку она операциональна, и именно в этом причина ее ценности. Информация – это трансляция символов, т.е. коммуникация, побуждающая к деятельности. Поэтому трудно не согласиться с В. Ивановым, утверждающим, что именно по этой причине символом компьютерной революции стал Интернет, а не гигантские электронные банки данных, поскольку «в глобальной сети Internet не создается никакого знания, но зато многократно увеличиваются возможности осуществления коммуникаций»³³, т.е. общения. Рост социальных сетей и экспоненциальный рост их участников – лучшее тому подтверждение. Пожалуй, это все-таки некоторое преувеличение. Конечно же, знание в Сети присутствует, более того – это энциклопедическое знание, представленное «Википедией» – свободной энциклопедией, создатель которой Джимми Уэйлс (Jimmy Wales) положил в ее основу идею «рассеянного знания», высказанную Фридрихом фон Хайеком в 20-е годы прошлого века: в обществе, основанном на разделении труда, происходит и разделение информации («рассеянное знание»)³⁴, суммирование которого открывает новые перспективы раз-

³³ Иванов Д.В. Виртуализация общества. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2000. С. 11.

³⁴ См.: Хайек Ф.А. Use of knowledge in society // American Economic Review. XXXV. No. 4 (September, 1945). P. 519–530.

вития общества. Все мы постоянно обращаемся к этому всеохватному источнику, практически не обращая внимания на присутствующие почти в каждой статье пометки «править». В качестве первичного материала Википедия не имеет себе равных, но не стоит забывать о том, что помещенные в ней сведения не обладают (да и не должны обладать по определению) традиционными признаками научного знания, представляя собой в большинстве совокупность дилетантских соображений, а потому требуют перепроверки. Конечно, классически образованные люди плохо вписываются в эту новую медиареальность. Но – кто знает? – может быть, традиционные требования к знанию, несущие на себе отпечатки классической науки, в эпоху постнеклассического периода ее развития и не столь обязательны...

Одно ясно уже сейчас: прав оказался «гуру» электронных медиа Маршалл Маклюэн, утверждавший еще в 60-е годы, что “media is a message”³⁵ – «медиа и есть сообщение». Такой подход позволяет не только глубже понять особенности технологических и социальных инноваций, но и оценить как неадекватные теории информационного общества, основанные на вере в истинность провозглашенного Фрэнсисом Бэконом лозунга «знание – сила».

Пока же человечество пребывает по большей части в состоянии эйфории от открывающихся благодаря Сети возможностям безграничного общения – этого социального фантома общности, из-за которого Интернет путают с социальной лабораторией, электронным правительством и виртуальным парламентом. Эта, по сути, оптимистическая риторика имеет свои очевидные технологические основания: хотя ни подъема, и уж тем более прогресса не наблюдается в современном обществе, но последний очевиден в сфере коммуникации. Утеря реальной близости, нарастание отчуждения, т.е. ухудшение коммуникации с близкими, компенсируется расцветом коммуникации с дальними, т.е. в виртуальном пространстве.

Очень невелико расстояние от этой просвещенческой по духу политической утопии до мистики осетевления – о духовности киберпространства и культе мировой коммуникации уже возвещают “New Age” и “Gaia”. В том же направлении – презентации коммуникации как культа – действует и телевидение. Пожалуй, главная и наиважнейшая особенность современной коммуникации, которая сближает ее с религией, – то, что

³⁵ McLuhan M. The medium is the message. N. Y., 1967.

коммуникация дает уверенность, и именно благодаря качествам, отсутствующим у информации: избыточности и резонансности, на основе которых формируется царство предрассудков, стереотипов и слоганов, которые служат средствами ориентации в социальном пространстве. Благодаря клише человек может спокойно участвовать в конструировании реальности, сигнализируя о наличии у него «гражданского чувства» в процессе участия в коммуникации посредством разговоров.

И хотя то, что раньше называли трепом, или болтовней, сейчас именуется чатом, и в этом качестве он выполняет старую функцию социального контроля и служит управлению репутаций.

4. Принципы создания и работы новых рынков

Что общего имеют между собой дипломатия, ток-шоу и постоянные умиротворяющие призывы «давайте поговорим»? Важнее, чем информация, – участие в коммуникации. Здесь расцветает коммуникационная способность, причем в двояком виде: с точки зрения коммуникации как производительной силы и с точки зрения удовольствия от коммуникации. Интеллектуалы и бизнесмены упускают из виду важнейший фактор нового медиамира – наслаждение коммуникацией, в основе которой – разговор. В разговоре не только юзеры в Интернете. Политика тоже растворилась в риторике, от церковных деятелей мы слышим одно: «Давайте поговорим об этом». Утопию бесконечного разговора воплощают нескончаемые ток-шоу: важно не то, о чем говорится, а то, что разговор идет. Удовольствие от коммуникации не имеет ничего общего с информацией, ибо здесь подразумевается разговор ради разговора, «точение ляса».

Роль разговора как основного коммуникационного средства формирования новых принципов подхода к рынку и создания новой корпоративной культуры была зафиксирована в 1995 г. в «Манифесте пути, или 95 тезисах о рекламе в Сети»³⁶, созданном четырьмя молодыми нью-йоркскими менеджерами. Реклама традиционно базировалась на старом психологическом «трюке» – привлечении внимания, достаточно вспомнить классическую формулу AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).

³⁶ См.: http://book.webcomm.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=87:-----q--95-----q&catid=100:manifest-puti-95-teziso-v-o-reklame-v-seti&Itemid=98–

Однако для сетевых взаимодействий этого уже оказывается недостаточно. Не случайно первый тезис гласит: 1. *Рынки – это разговоры.*

Далее авторы детализируют:

2. *Рынки состоят из живых людей, а не из демографических групп.*
3. *Люди ведут разговор друг с другом не машинными, а человечески-голосами, и беседы их звучат по-людски.*

6. *Интернет предоставляет людям для ведения разговоров новые возможности, которые были попросту недоступны в эпоху традиционных СМИ.*

9. *Эти сетевые разговоры вызывают к жизни невиданные доселе формы социальной организации и знаний.*

10. *Следствием этого является качественное изменение рынков, их более полная информированность, более высокая организованность.*

11. *Люди сетевых рынков понимают, что наилучшую информацию и поддержку они получают друг от друга, а не от поставщиков.*

14. *Голоса корпораций не похожи на голоса, которые слышны в сетевых беседах. Когда корпорации обращаются к онлайн-обществу, они звучат сухо, скучно, искусственно.*

15. *Через несколько лет нынешние гомогенные псевдоголоса бизнеса – «голоса» бизнес-планов и рекламных проспектов – покажутся нелепыми и искусственными, как язык французского двора XVIII в.*

16. *Уже сейчас компании, которые говорят языком ярмарочных зазывал, обращаются в пустоту.*

17. *Если компании воображают, будто онлайн-рынки ничем не отличаются от рынков, для которых они крутят телерекламу, – они тешат себя иллюзиями.*

25. *Компаниям придется покинуть свои башни из слоновой кости. Им придется напрямую говорить с людьми, с которыми они хотят установить отношения.*

26. *«Связи с общественностью» не имеют ни малейшего отношения к общественности.*

34. *Чтобы говорить как люди, компаниям необходимо разделять работы сообществ, на которые они ориентируются.*

35. *Но основное условие – они должны принадлежать к этим сообществам.*

36. *Компании должны задать себе вопрос, где заканчивается их корпоративная культура.*

37. Если она заканчивается задолго до того, как начинается сообщество, у такой компании не будет рынка.

38. Человеческие сообщества основаны на дискурсе – человеческом разговоре о человеческих проблемах.

39. Сообщество дискурса и есть рынок.

40. Компаниям, не входящим в сообщество дискурса, суждена смерть.

42. Не только на сетевых рынках, но и в самих компаниях люди говорят друг с другом напрямую – и далеко не всегда о правилах и уложениях, директивах и реляциях.

43. Такие разговоры сейчас ведутся во внутрикорпоративных интра-сетях. Но только там, где для этого есть хорошие условия.

44. Обычно компании внедряют локальную сеть с тем, чтобы спустить вниз документы о политике компании и прочие корпоративные инструкции, которые рядовые работники изо всех сил игнорируют.

45. У всех локальных сетей есть тенденция вырождаться в скуку смертную. Лучшие же из таких сетей выстроены «от противного», снизу вверх – для совместного корпоративного обсуждения проблем. Их-то существование и приносит плоды.

48. Если в корпоративных внутренних сетях нет ограничений, поставленных запуганностью и буквоедством, общение в них живо напоминает свободные разговоры сетевого рынка.

49. Схемы и графики старой экономики, планы которой были до конца понятны только высшему звену руководства, «спускались» вниз, до рядовых сотрудников, лишь по иерархическим ступеням.

50. Сегодня между этими схемами и графиками устанавливаются гипертекстовые связи вместо старых иерархических.

51. Командно-административный (command-and-control) стиль ведения дел порожден и подпитывается обыкновенной бюрократией, разделением полномочий и всепроникающей культурой паранойи.

52. Паранойя убийственна для разговоров. В этом ее суть. Но отсутствие живого разговора убийственно для компаний.

60. Рынки хотят говорить с компаниями.

62. Рынки не желают общаться с агентами по «впариванию» и «всучиванию». Они хотят преодолеть корпоративный брандмауэр и напрямую включиться во внутренний разговор компаний.

Выделенные положения четко демонстрируют принципиально иной подход к организационной культуре, классические принципы которой в свое время зафиксировал в теории идеальной бюрократии Макс Вебер,

в соответствии с которыми до последнего времени и осуществлялась внутрикорпоративная деятельность. Стремление не просто очеловечить коммуникативную деятельность, ориентированную на человека, но дать ей человеческий голос – вот кредо этого документа.

Возможностям ведения бизнеса в виртуальном мире, особенностям, которые открывает переход от физического мира ведения коммерции к ее электронной форме, посвящена статья Криса Андерсона «Длинный хвост», опубликованная в журнале “Wired Magazin” в октябре 2004 г., впоследствии выросшая в книгу, ставшую бестселлером³⁷.

Для традиционной коммерции в физическом мире, когда речь идет о материальных продуктах – книгах, кино, музыке, существуют два ограничения: 1) необходимость удовлетворять потребности локальной (вкусовой) аудитории, что дорого, и 2) физические ограничения (24 часа в сутках, спектр частот, емкость кабелей). Как пишет автор, «проклятие вещательных технологий в том, что они являются расточительными пользователями ограниченных ресурсов» в условиях дефицита. Существует огромная масса продуктов, имеющих ограниченный спрос, и многочисленные аудитории, обладающие именно специфическими вкусами, которые не находят друг друга.

Смысл понятия «длинный хвост» состоит в том, что сколько бы ни были малопопулярными какие-либо произведения, на них всё равно найдутся покупатели. Вообразите себе график степенного закона и особенно на тот самый «хвост», вытянутый по оси X. А теперь давайте представим совокупную прибыль со всей этой линии...

Эта основная проблема бизнеса развлечений легко снимается в рамках электронной коммерции. Наиболее успешные предприятия в Интернете – Google и eBay – успешны именно в силу агрегирования «длинного хвоста»: зависимости, выведенной Вильфредо Парето и гласящей, что мало товаров покупается много, а множество товаров покупается мало (плохо продается); эта закономерность, получившая название «кривой Парето», изображается кривой с маленькой «головкой» (20% хорошо продающихся товаров) и длинным «хвостом» (оставшиеся 80%), которые получают большие объемы от мелких рекламодателей или массы индивидуальных продавцов и покупателей. Это означает открытие новых рынков и расширение потенциально существующих.

³⁷ Anderson Ch. The Long Tail. L.: Verso, 2006 (рус. пер.: Андерсон К. Длинный хвост. Новая модель ведения бизнеса / пер. с англ. М.: Вершина, 2008).

Крис Андерсон формулирует три правила новой экономики развлечений.

Правило 1. Сделать все доступным. Объедините рассеянные аудитории.

Почти все предложения «на всякий случай» находят своего покупателя.

Правило 2. Снизить цену в два раза. А теперь опустите ее.

Работает старый маркетинговый прием: когда вы снижаете цену, люди склонны покупать больше. При этом все понимают, что свобода выбора, предоставляющая пользователю психологическое удобство и комфорт, всегда имеет свою цену. Поэтому, предлагая справедливые цены (между 20 и 99 центами), простоту использования (доступ к желаемому продукту) и неизменно высокое качество исполнения, можно хорошо конкурировать с бесплатно предоставляемым, но не столь просто доступным и менее качественным по исполнению продуктом.

Правило 3. Помогите найти.

Развитая система перекрестной навигации. Особо показательны всплывающие предложения Amazon'a: «Клиенты, купившие этот товар, также покупают...», основанные на совместной фильтрации – автоматическом просмотре совершаемых покупок и соответствующем отборе, т.е. использование рекомендаций для управления спросом по принципу «длинного хвоста», что означает расширение (или сужение) массового спроса до индивидуализированного персонального, доходящего до каждого клиента.

Заключение

Итак, можно сделать некоторые предварительные выводы.

1. Традиционное различие в коммуникации процесса передачи и содержания передаваемого сообщения, т.е. информации как знания. Целью интернет-сёрфинга является не знание, но коммуникация, т.е. процесс взаимодействия. Интернет сам по себе не ведет к приросту знания.

2. Всемирный поток информации разрушает старые структуры господства: если раньше авторитет был источником информации, то теперь информация – источник авторитета.

3. Интернет убивает экспертов-специалистов, ибо здесь эксперты все по причине деиерархизированного характера знания, т.е. нет человека,

знающего лучше (пример: раньше врач – абсолютный эксперт «по здоровью» (лечению), теперь смотришь о показаниях и противопоказаниях лекарства в Интернете, но главное – читаешь о нем отзывы). Это означает формирование абсолютно нового типа знания – деиерархизированного знания. Самый яркий пример – Википедия, создатель которой, Джимми Уэйлс, отталкивался от идеи Фридриха фон Хайека о рассеянном знании.

4. Компьютерные игры – новая образовательная институция, где дети выступают как маленькие взрослые, готовые и умеющие принимать решения.

5. Рынки – это разговоры («Манифест пути»), именно так формируются современные рынки. Реклама – ерунда, ибо верят только людям, а не актерам.

Chernykh, A. Virtual expansions of a man: new bases of culture and business : Working paper WP14/2012/04 [Text] / A. Chernykh ; Higher School of Economics. – Moscow : Publishing House of the Higher School of Economics, 2012. – 32 p. – 50 copies.

Humanity is experiencing a changing cultural and historical eras, which is associated with the transformation of the network media in the lead vehicle of communication. Consequence of the “digital split” are changes in the social divisions: in addition to the traditional “haves and have-nots,” there is opposition to “online (connected) versus off-line (unconnected)”. Under these conditions play out the traditional intergenerational differences is crucial to the identity of a culture of information on which are formed media generations. This paper analyzes the multiple effects of universal networking: cognitive, arising from the use of “smart” things with a friendly interface, psychological, generating a network of individualism and the increasing privatization of the communication, social, embodying the “paradox of empty public sphere.” The role of computer games as a “deputy” of the traditional socialization and education, discusses the vicissitudes of knowledge loses its value. With an excess of information on the scarcest resource today is human attention. Therefore, the new business principles can be defined as management attention.

Keywords: virtual reality, media generations, digital split, backward advantage, information fatigue syndrome, management attention, Internet surfing, edutainment, “markets are conversation”.

This study was carried out within “The National Research University Higher School of Economics’ Academic Fund Program in 2010–2012, research grant No. 10-01-0009 “Media Rituals”.

Препринт WP14/2012/04

Серия WP14

*Политическая теория
и политический анализ*

Черных Алла Ивановна

**Виртуальные расширения человека:
новые основы культуры и бизнеса**

Зав. редакцией оперативного выпуска *А.В. Заиченко*
Технический редактор *Ю.Н. Петрина*

Отпечатано в типографии
Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики» с представленного оригинал-макета
Формат 60×84 $\frac{1}{16}$. Тираж 50 экз. Уч.-изд. л. 1,9
Усл. печ. л. 1,9. Заказ № . Изд. № 1509

Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
125319, Москва, Кочновский проезд, 3
Типография Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики»
Тел.: (499) 611-24-15