

Анастасия ЕФИМОВА

магистр факультета прикладной политологии Государственного университета
– Высшей школы экономики

**МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В РАКУРСЕ
ПОСТМОДЕРНИСТСКОГО ТЕОРЕТИЗИРОВАНИЯ:
ИНФОРМАЦИОННАЯ ПЕРЕГРУЗКА**

Представленная статья рассматривает одну из ключевых проблем коммуникации в эпоху постмодерна: информационной перегрузки и ее последствий. Автор анализирует трансформации, произошедшие в обществе, раскрывает особенности информационно-технологической парадигмы и причины, вызывающие информационную перезагрузку.

Ключевые слова: сетевая логика, Интернет, массовая коммуникация

«It's no longer then the obscenity of what is hidden, repressed, forbidden or obscure; on the contrary, it is the obscenity of the visible, of the all –too –visible, of the more-visible-than-the –visible. It is the obscenity of what no longer has any secret, of what dissolves completely in information and communication” [Baudrillard, 1987, p.131] – так экспрессивно и эмоционально Жан Бодрийяр описал новую информационную эру в своей книге “The ecstasy of communication”, написанной в 1987 году и так и не переведенной на русский язык. В далеком 1987 не существовало ни социальных сетей, ни фейсбука, ни википедии, ни даже гугла. Тем не менее, информационная петля уже затягивалась вокруг нашего общества. Теперь обсуждая мир постмодерна, нам кажется само собой разумеющимся, что вся наша жизнь, включая друзей, работу, хобби будут инкорпорированы в Сеть. Коммуникация и информация – товары XXI века. Также как город информационной эпохи сменил город индустриальной эпохи, также общество постмодерна сменяет общество модерна. Хорошая иллюстрация этих изменений – появление в Лондоне делового района Canary Wharf, который по деловой важности вступает в конкуренцию с традиционным лондонским Сити. Район был построен на месте старых вест-индийских доков на Собачьем острове (Isle of dogs), которые с 1802 по 1980 гг. были одними из самых оживленных в мире с занятостью до 50000 человек. Теперь это большой деловой район, где не разгружают, расфасовывают и снова

загружают товары на корабли, теперь здесь вместо грузов – информация, которую скачивают и закачивают [15]. Более не имеет значения, где находится человек и чем он занят. Сам человек становится информацией между строк.

В данной работе мы рассмотрим одну из ключевых проблем коммуникации в эпоху постмодерна: информационной перегрузки и ее последствий. Но прежде чем приступить непосредственно к предмету разговора, рассмотрим характер трансформаций, произошедших с нашим обществом, и попытаемся понять, что такое информационно-технологическая парадигма (informational technology paradigm) Мануэля Кастельса.

Информационно-технологическая парадигма

Чтобы понять, что такое информация в наше время, следует проанализировать более ранние научные концепции и найти ключевые отличия. Кевин Келли, главный редактор влиятельно журнала «Wired» отсылает нас в далекое прошлое: «Once, long ago, culture revolved around the spoken word. The oral skills of memorization, recitation and rhetoric instilled in societies a reverence for the past, the ambiguous, the ornate and the subjective. Then, about 500 years ago, orality was overthrown by technology» [Kelly, 2008, p.1]. Чтобы понять последствия этого события, обратимся к работе Мануэля Кастельса «Подъем сетевого общества» (1996), где он уже в первой главе выделяет особенности информационно-технологической парадигмы, которые по его словам «...являются материальными основами сетевого общества» [Castells, 2004, p.70].

Первая особенность: смена инструмента. Теперь технология воздействует на информацию, а не информация на технологию. К примеру, в наши дни большинство технологий изобретаются и применяются для получения понимания и переработки информации. А в мире модерна чтобы справиться с кухонным комбайном приходилось обращаться к инструкции, содержащей ту или иную информацию. То есть, чтобы собрать кухонный комбайн, нам нужна была информация.

Вторая особенность: новые технологии формируют наше общество, так как информация его существенная часть.

Следующая черта: гибкость. Она формируется благодаря таким свойствам как отсутствие авторитета, краткосрочное планирование и краткосрочные, но действительные правила. «... Общество характеризуется постоянными изменениями и организационной текучестью» [Castells, 2004, p.71].

Следующую особенность Кастельс выделяет как тенденцию инкорпорации всех технологий в одну высоко-интегрированную систему. Теперь все: пульт, комбайн, телевизор, духовка, холодильник и даже предметы одежды занимаются сбором и переработкой информации. Все сводится к декодированию нового, универсального языка из двух символов: «1» и «0». «We are connecting all to all: every step we take that banks on cheap, rampant, and universal connection is the step in the right direction» [10].

Наконец мы пришли к такому феномену как сетевая логика (network logic) [Castells, 2004, p. 69-72]. Сеть сменила иерархию – главную форму взаимоотношений в модерне. Иерархия – рациональная форма зависимости. В постмодерне упор делается на иррациональную форму независимых блоков информации, связанных только тэгами. Зависимость сменилась сетью, в которой папки были разрушены и появился хаос гиперссылок и текста. И это выявляет одну из главных проблем, рассматриваемых в данной работе: каким образом общество воспринимает и выдерживает этот хаос?

Информация и материя

Даже если отвлечься от теорий информационного общества, мы видим и принимаем многие изменения подсознательно. Информация – главный материал. Вещь потеряла свой исходный физический смысл. Каждый человек, группа людей, общество вкладывают в нее свой смысл. И все это может поменять его стоимость, естественное, культурное значение.

Теперь нет просто питьевой воды. Есть Evian, Vittel, Perrier, Архыз, наконец, или любая другая бутилированная вода. Нет просто пластикового стула. Есть стул Kartell. Вы по умолчанию понимаете, что он сделан из пластика и как он выглядит. Так мы приходим к пониманию того, что такое бренд. В постмодерне мы платим за информацию, а не товар. Мы отдаем деньги за смыслы, которые вкладываем в продукт, и за смыслы, которые обретаем после его покупки.

Такая логика общеприменительна к товарам, услугам и даже людям. Известно, что компания Apple анонсировала iPhone еще до его появления на свет. Они выпустили на рынок идею о том, что представят абсолютно другой, новый, отличный от всех предыдущих проект. Далее сам контент создавался уже учитывая то, как представили себе и описали этот уникальный продукт пользователи. Этот телефон – в первую очередь информационный продукт. Ничего более: стекло, надкусанное яблоко и смысл, который потребители сами вложили в этот предмет. Подобная схема может быть

применена к любому продукту. Например, выборы Барака Обамы. Он или даже просто его образ инкорпорируют в себя свойства некоего шаблона «желательного президента».

Жан Бодрийяр считал эту тенденцию пугающей и даже скверной: «All functions abolished in one dimension, that of communication. That's the ecstasy of communication. All secrets, spaces and senses abolished in a single dimension of information. That's obscenity.» [Baudrillard, 1987, p.131].

Таким образом, информация составляет наше представление о мире, формирует наш имидж. В целом в новом времени можно сказать, что мы состоим из информации и представляем собой информацию. Как мы с этим справляемся?

Информационная перегрузка

“Information is the enemy both of literature and intelligence”.

Hall D.

«...too much information coming in, too little time to weed out the trash, too little time to respond to what's important» [Tetzeli, 1994] - так можно описать значение информационной перегрузки. Информационная перегрузка – это проблема, с которой сталкиваются люди, получая такое большое количество информации, которое они неспособны переработать [Hall, 1998].

Она является результатом вышеупомянутой сетевой логики. Если модерн ассоциируется с обществом массового потребления, то в постмодерне объектом этого потребления стала информация. Проблема выбора в постмодерне широко известна. По сути проблема информационной перегрузки такая же: слишком большое количество одинаковой информации. Неопределенной, неорганизованной, нерелевантной, нерегулярной информации. На данный момент общая сумма произведенной за год информации в мире измеряется в количестве от одного до двух экзабайт (миллиард гигабайт), что составляет в среднем около 250 мегабайт на каждого мужчину, женщину и ребенка на Земле. Средний Американец получает порядка 34 гигабайт в день (45% из ТВ, 11% - радио, телефон – 5%, печатная информация – 8,5%, компьютер -27%, музыка – 1%, компьютерные игры – 2,5%, кино – 0,2%) [11].

Огромное количество информации, произведенной в Интернете, делает его главной причиной информационной перегрузки. Интернет - это необходимый инструмент для поиска, но изобилие информации, которую вы находите, превосходит все ваши ожидания и запросы, и это скорее уменьшает эффективность поиска [Jinwon, 2004, p.92]. Выделяют три измерения информационной перегрузки: качество

информации, количество информации и формат, в котором она представлена. Рассмотрим каждое отдельно.



Рисунок 1

Качество информации

Качество информации, возможно, самая главная проблема информационной перегрузки. Существуют несколько аспектов, которые мы должны затронуть в связи с этим. Первое, это, потеря авторитета и автора. Причем последняя представляется наиболее важной. Очевидный пример – Википедия. С появлением Wiki менее популярными стали такие авторитетные издания как Britannica др. Действительно, зачем платить 1500\$ за 32 тома, когда удобная и бесплатная энциклопедия есть у тебя под рукой? Причем ты можешь стать и автором, наравне с другими. Цена входа, принадлежности к авторитетному сообществу теперь крайне низкая. Все помнят возникновение сейнтологии. Когда Рональду Хаббарду понадобилось лишь выпустить книгу “Dianetics: The Modern Science of Mental Health”, и сейнтология оформилось как религиозная философия, а Хаббард стал своего рода гуру. Подобное размытие авторитета еще больше отделяет нас от знаний. Этот аргумент хорошо иллюстрирует высказывание Кевина Келли: «We tend to think the tiger represents the animal kingdom, but in truth, a grasshopper is a truer statistical example of an animal» [Kelly, 2008, p.2]. Но даже если мы попытаемся, найти тигра в информационных джунглях будет крайне непросто. Каждое заявление сейчас – это не просто точка зрения, оно претендует на истину. К проблеме авторитета мы вернемся, когда будем говорить об объекте и субъекте информационной перегрузки.

В этой части нашей работы важно обратить внимание на еще одну серьезную проблему: авторские права. Мы получаем большинство информации через Интернет: фото, видео, текст, музыку. Мы обязаны платить не только за скачивание, но и за

копирование этой информации. Эта проблема – следствие развития технологий, Интернета и появления сетевой логики. Недавно, Пол Маккартни выпустил альбом “Electric Arguments”, который можно получить бесплатно и копировать сколько угодно. Одним из самых заметных экспериментов в данной области был релиз альбома группы Radiohead “In a Rainbows”. Альбом можно было скачать бесплатно, прослушать, а затем заплатить столько, сколько ты считаешь нужным. Такая схема оплаты принесла группе больше денег, чем продажа по стандартной модели – в магазинах. Может быть это будущее Интернета? Когда мы получим полный доступ ко всему бесплатно? Об этих тенденциях говорят многие эксперты: «If services become more valuable the more plentiful they are, and if they cost less the better and the more valuable they become, then the extension of this logic says that the most valuable things of all should be that are given away» [Kelly, 1997, p.7].

Таким образом, мы можем суммировать все аргументы, касающиеся качества информации в одном утверждении: чем больше технологии стараются сделать поиск информации релевантным, тем меньше он таковым становится. Появление Google было прорывом, потому что он ввел поиск, основанный на принятом в научном сообществе индексе цитирования в отличие от своих предшественников, просто отслеживавших упоминание слова или фразы. Тем не менее, чем больше информации загружается, тем менее значимой она становится. «Something that was free by virtue of space is no longer. Speech is free perhaps, but I’m less free than before: I no longer succeed in knowing what I want, the space is so saturated, the pressure is so great from all who want to make themselves heard,” [Baudrillard, 1987, p.132] – эти слова Жана Бодрийера хорошо отражают вышеописанную проблему.

Количество информации

Проблему количества мы рассматриваем с другой точки зрения. Обратим внимание на субъект и объект информационной перегрузки.

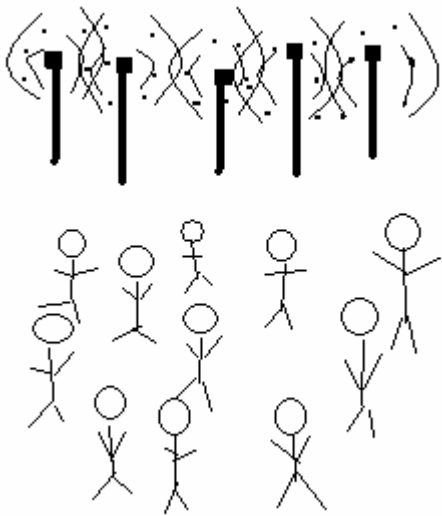


Рисунок 2.0

Рисунки показывают нам, как взаимодействовали СМИ и отдельный человек в обществе модерна и постмодерна. В первом случае (рисунок 2.0) существовали четко определенные субъекты информации, также называемые традиционными СМИ: газеты, ТВ, радио и тд, большинство которых были зависимыми частями медиа-холдингов и представляли небольшое количество различных точек зрения. Человек мог принимать или не принимать эту информацию, верить ей или нет, но она была четко обозначена.

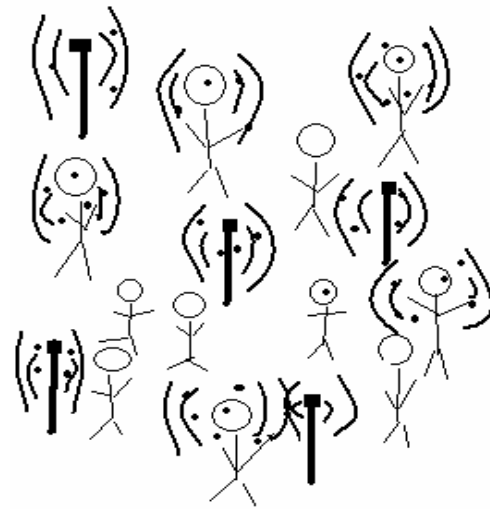


Рисунок 2.1

В эпоху постмодерна каждый человек может стать таким передатчиком информации, используя новейшие технологии, например, так называемый Web 2.0. (рисунок 2.1). Количество подобных центров информации растет в геометрической прогрессии, а большая часть производимой информации практически бесполезна, что обуславливается ее низким качеством и неопределенностью. Постоянное расширение информационного поля является серьезным препятствием на пути решения проблемы информационной перегрузки.

Сырая и нефильТРованная информация создается с такой скоростью и в таких размерах, которые превосходят когнитивные возможности человечества. Более того, большая часть информации вообще не индексируется поисковыми машинами. Подобная когнитивная перегрузка мешает нам получать желаемую информацию с минимальной скоростью и без издержек.

Однако в рамках логики когнитивные способности человека должны увеличиваться пропорционально увеличению доступной информации. На практике мы наблюдаем, что напротив, наши когнитивные способности либо остаются

неизменными, либо ухудшаются. Это связывают не только с тем, что большая часть информации является нерелевантной, но и с тем, что человек тратит слишком мало времени на поиски. Более того информация все больше визуализируется, что приводит к появлению клипового мышления (clip intellection).

Формат информации

Тенденции унификации источников информации приводят к тому, что проблема формата не так важна сейчас, как была лишь некоторое время назад. Однако это проблема гораздо глубже, чем кажется на первый взгляд. Не существует единого формата музыки, текста, изображения. Одну и ту же веб-страницу можно увидеть по-разному в зависимости от используемого браузера.

«These new forms of information have not been well integrated with conventional types of information because the lack of standards regarding how information should be designed, maintained and updated. As a result, there is a gap between the networked and the non-networked resources» [Jinwon, 2004, p.92]. Таким образом, разнообразие форматов – одна из ключевых черт информационной перегрузки.

Однако, обсуждая информационную перегрузку, не стоит сводить рамки дискуссии к Интернету и Web 2.0. Ведь эта проблема всех медиа-систем и коммуникации в целом. Так, научный корреспондент New York Times Уильям Джей Брод утверждает: «Количество научных статей и журналов, публикуемых по всему миру, начинает мешать исследованию, саботировать контроль над качеством в науке, поощрять мошенничество и обесценивать действительно важные изыскания» [Davison, 1994, p.2]. Также проблема перегрузки сильно связана с дилеммой между властью и неопределенностью, описанной Э.Гидденсом: «В эпоху постмодерна во многих областях общественной жизни, включая область личного, не существует четко определенных авторитетов» [Giddens, 1991, p.191]. Потеря информационных направляющих лишь иллюстрирует то, что информация сейчас направлена в первую очередь на самого человека, создается и воспроизводится им же. Мы наблюдаем множество авторов при отсутствии авторитета, как бы абсурдно это не звучало.

Заключение

В данной работе мы рассмотрели причины и основные свойства информационной перегрузки. Минули те времена, когда человек мог остаться наедине с самим собой. Мы приближаемся к одной из главных проблем общества постмодерна:

сотни видов коммуникации, но человек все также одинок. Одиночество человека в мире глобальной прозрачности и диспропорции между социальным и физическим расстояниями – это антиномии нового времени. Мы в Сети, но мы не доступны, получаем тысячи сообщений, но ни одно из них не имеет смысла. И, может быть, это станет важнейшим вызовом для нас.

Представим, что информация – это вода в водохранилище. Плотины были разрушены наводнением, и от воды – то есть информации, больше нет никакой пользы. Эта метафора хорошо отражает проблему с информацией на сегодняшний день. Голоса по всей планете, мнения, ссылки, гипертекст и еще сотни звуков, звучащих так громко, в результате оставляют абсолютную тишину. Если раньше у человека не было большого выбора, потому что не из чего было выбирать, так и теперь выбора нет, так как при огромном ассортименте не от чего оттолкнуться. IT-революция привела нас туда, откуда мы начинали. Это, по нашему мнению, самое важное последствие информационной перегрузки.

Сколько времени потребуется нашему миру, чтобы стать неким подобием матрицы? Чем больше информации мы аккумулируем, тем она бессмысленнее. “It is the end of the interiority and intimacy, the overexposure and transparency of the world which traverses him without obstacle. He can no longer produce the limits of his own being...he is now only a pure screen, a switching center for all the networks of influence” [Baudrillard, 1987, p.133].

Существует множество мнений по решению проблемы информационной перегрузки. Наиболее интересными мы считаем идеи Франсиса Хелегена, бельгийского ученого, кибернетика, профессора Брюссельского Университета, изложенные им в его работе «Complexity and Information Overload in Society: why increasing efficiency leads to decreasing control» [7]. Решение, предложенное в данной работе, – это интеграция трех базовых ресурсов: человеческого интеллекта, компьютерного интеллекта и координационных механизмов, которые направляют проблему к тому когнитивному ресурсу (человек или компьютерная программа), которому оно направлено. Необходима самоорганизующаяся система распределения, которая должна быть организована из людей, компьютеров и связей между ними. Целью ее существования будет создание коллективной ментальной карты, которая будет связывать все когнитивные и физические ресурсы самым эффективным способом. Такая интеллектуальная система названа в исследовании глобальным мозгом («global brain»). «Такой глобальный мозг решит проблему информационной перегрузки на ее

фундаментальном уровне. Он предоставит индивиду постоянную помощь в принятии решений, основывая предлагаемые модели поведения в порядке их полезности, исходя из предпочтений самого индивида, опыта остальных агентов и коллективных предпочтений общества» [Hilighen, 2002, p. 92]. Может быть, создание подобной чудодейственной системы возможно, во всяком случае, ее автор утверждает, что технологии для этого уже существуют. Пока же мы видим, что попытки обуздать рост информации и развитие технологий безуспешны, и потребуются некий новый технологический прорыв, который приведет нас к серьезным социокультурным сдвигам.

Список литературы

1. *Baudrillard, J.* “The ecstasy of communication”, 1987.
<http://iris.nyit.edu/~rcody/Thesis/Readings/The%20Ecstasy%20of%20Communication%20-%20Baudrillard.pdf>.
2. *Castells, M.* The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell, 2004 pp. 1-27.
3. *Castells, M.* (as chief editor). The network society. Cheltenham; Northampton Edward Elgar, 2004. - 464 p.
4. *Davison, J.* “Overworked Americans” or overwhelmed Americans? //Business Horizons http://findarticles.com/p/articles/mi_m1038/is_n1_v37/ai_14922924/pg_2.
5. *Giddens, A.* Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age, Stanford, CA: Stanford University Press, 1991, pp.187-201.
6. *Hall, H.* Networked information: dealing with overload. In Proceedings of Information Scotland, 1997, Strathclyde Business School, November 4th 1997 (pp. 37-44).
7. *Helighen, F.* Complexity and Information Overload in Society: why increasing efficiency leads to decreasing control//CLEA, Free University of Brussels, Brussels, Belgium. –2002. <http://hetnieuwedenken.googlepages.com/Info-Overload.pdf>.
8. *Jinwon Ho, Rong Tang.* Towards an Optimal Resolution to Information Overload: An Infomediary Approach// Proceedings of the 2001 International ACM SIGGROUP, Boulder, Colorado, USA. 2004 – pp.91-96.
9. *Kelly K.* Becoming Screen Literate //The New York Times magazine (21.11.2008)
http://www.nytimes.com/2008/11/23/magazine/23wwln-future-t.html?_r=2&ref=magazine.
10. *Kelly, K.* New Rules for the new economy// Wired
<http://www.wired.com/wired/archive/5.09/newrules.html>.

11. *Roger E. Bohn , James E. Short* How Much Information? Report on American Consumers Global Information Industry Center, University of California, San Diego, 2009 http://hmi.ucsd.edu/pdf/HMI_2009_ConsumerReport_Dec9_2009.pdf.
12. *Stevenson, N.* The transformation of the media. Pearson Education, 1999. – 197 p.
13. *Stevenson, N.* Understanding media cultures. Sage Publications, 2002. - 255 p..
14. *Tetzeli, R.* Surviving information overload // Fortune magazine. – 11.07 1994.
15. Статъи “Canary Wharf”, “Lafayette Ronald Hubbard” in Wikipedia.
[http://en.wikipedia.org/wiki/L. Ron Hubbard](http://en.wikipedia.org/wiki/L._Ron_Hubbard);
[http://en.wikipedia.org/wiki/Canary wharf](http://en.wikipedia.org/wiki/Canary_wharf).