А. Е. Богоявленский

Воронежский государственный университет

СИНЕРГЕТИЧЕСКАЯ МАКРОПЕРИОДИЗАЦИЯ И НОВАЯ ОНТОЛОГИЯ ИНТЕРГИРОВАННЫХ МЕДИА

В основании синергетический макропериодизации медиа, отражающей авторский взгляд на ключевые параметры коммуникационных преобразований, среди прочих параметров находятся: концепция развития теоретического знания (Степин), положения Торонтской школы социологии (Иннис, Хевлок, Карпентер, Маклюэн), идея демассификации СМИ (Тоффлер).

Предлагается выделить следующие макропериоды развития медиа:прамедиа, предтеч медиа, собственно медиа и интегрированных медиа. Последний характеризуют: точка бифуркации – 3-я (цифровая) перманентная гиперкоммуникационная революция (конец XX века – возникновение цифрового формата медиа) – постмассовый период медиа (период персомассификации – переход к персональным «I-медиа») – постнеклассический этап научной парадигмы. Развивающиеся в это время идеи: «теория демократического участия» (Маккуэйл), «социальная теория прессы», «исламская макромодель медиа» (Хибани, Маулана, Сиддиги, Айяш, Ашки), «средиземноморская модель медиа» (Халлин, Манчини), «треугольник Галтунга» и пр. в отмеченном Уэббстером «фундаментальном расколе» представляют «взгляд на информатизацию как на продолжение ранее установленных отношений». Иными словами, они, исследуя бытие медиа в контексте неклассической парадигмы в предложенном Шраммом диапазоне (от теории «1984» до теории «Status quo»), фиксируют «уходящую натуру», в то время как идеи конвергенции, гибридизации, интеграции, кроссплатформенности и пр. отражают общую логику развития медиа в условиях современного информационного общества. Предположительно в рамках постнеклассической парадигмы происходят настолько существенные изменения в понимании самой онтологии медиа, в метафизике их бытия, что тезис Лэша о необходимости «новой онтологии новых медиа» получает свое практическое обоснование и распространяется уже на всю сферу интегрированных медиа.