

КУЛЬТУРНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ: ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ И ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ

*Е. В. КУЗНЕЦОВА, кандидат философских наук, доцент
Институт философии Национальной Академии наук Беларуси,
Белорусский государственный университет культуры и искусств
Минск, Республика Беларусь*

Для многих представителей гуманитарного знания развитие общества тождественно развитию коммуникации (К. Апель, Ю. Хабермас, Г. М. Маклюэн, Р. Вильямс, Э. Тоффлер). Они справедливо отмечают, что особенности ряда социокультурных процессов определяют специфику реализации культурно-коммуникативных практик, а также характер их воздействия на сознание субъекта. В то же время культурно-коммуникативные практики детерминируют течение социокультурных процессов, трансформацию духовных ценностей и нравственных ориентиров. При этом роль и значение масс медиа, массовой культуры, рекламы значительно изменились с наступлением информационной цивилизации. Современные культурно-коммуникативные феномены формируют новый мир: мозаичный, символический, со стертыми границами между реальным и виртуальным.

В эпоху индустриальной цивилизации преобладающими медиа в обществе были пресса и радио. Отличительными особенностями прессы были ее локальный характер, ограниченность тематики, слабая оперативность, относительная экономность размещения информации. Главным недостатком прессы было и остается отсутствие наглядной аргументации с полным погружением реципиента в информационную среду. Языковой и географический факторы также выступают как препятствие для популярности этого СМИ. Кроме того, чтение прессы требует определенного уровня подготовки от своих читателей. Радио стало довольно эффективным и экономным вариантом распространения информации. Географический и языковой барьеры с его изобретением разрушились. В большей мере разрешилась и проблема оперативности в передаче информации. В то же время радио не требует каких-либо усилий со стороны аудитории в усвоении информации.

Изобретение телевидения произвело значительный скачок в развитии коммуникации. Так, известный исследователь телевидения Р. Вильямс анализирует риторику телевидения как «потока», то есть подвижного, изменчивого способа трансмиссии несвязанных текстов (объявлений, рекламы, трейлеров), объединяемых общим способом восприятия, который мы называем телевизионным опытом [1, с. 70]. Г. М. Маклюэн считает, что телевидение особым образом воздействует на сознание людей благодаря своим особым техническим возможностям. Телевидению он приписывает следующие характеристики: мозаичность построения телевизионного изображения; резонанс телесообщений в воспринимающем их сознании; активное участие зрителей в освоении телевизионного «калейдоскопа» [2, с. 152]

В XXI в. доминантой среди средств массовой коммуникации становятся электронно-цифровые медиа. Пространство и мир сокрушены, мир превращен в «глобальную деревню», субъект погружается в «плюрализм миров и культур» [2, с. 77]. Это дает нам право говорить о формировании новой медийной культуры, основывающейся на сети Интернет, и о превращении толпы в публику или аудиторию. Всех коммуникантов объединяет внутреннее ощущение

приверженности к определённой группе, разделяющей их взгляды и убеждения, пусть и на расстоянии.

Взгляды ученых на степень воздействия средств массовой информации на массовое сознание претерпели значительную эволюцию, вызванную, в том числе, и трансформацией политических, экономических, социокультурных процессов. Так, в первой половине XX столетия господствовало убеждение во всесильности влияния массовой коммуникации. Предполагалось, что воздействие сообщений СМИ выражено непосредственно и осязаемо (Г. Лассуэл, У. Липпман). Аудитория рассматривалась как пассивное образование, слепо воспринимающее то или иное сообщение. В 50-е годы XX века ситуация в исследованиях масс медиа изменилась: межличностные контакты были признаны более значимыми для распространения фактов и мнений в обществе (К. Ховланд, П. Лазерсфельд, Дж. Клаппер). Начиная с 70-х годов прошлого столетия широкое распространение получил тезис о возрастающем влиянии массовой коммуникации на массовое сознание, в частности, именно СМИ задают спектр обсуждаемых людьми тем (agenda-setting) – «повестку дня». В середине 70-х годов XX века исследователями С. Болл-Рокишо и М. Л. де Флер была предложена так называемая модель медиазависимости, учитывающая политические, экономические и социокультурные особенности общества, в которых реализуется массовая коммуникация. Основную идею этой концепции можно выразить следующим образом: люди попадают в зависимость от средств массовой информации в том случае, когда общество находится в состоянии изменений, конфликтов и нестабильности. Данная теория, как и другие исследования в 70–80-е годы XX века, показала, что именно газеты и журналы являются аналитическими «навигаторами» в мире новостей и мнений. В настоящее время механизм влияния СМИ на сознание людей объясняется различными теориями, когда одни исследователи рассматривают масс медиа как семиотический ресурс (В. Никитаев, Е. Шепинская, Р. Вильямс), другие – как мощное средство воздействия на массовое сознание и как способ удовлетворения потребностей медиааудитории (Дж. Блумлер, Д. МакКвейл), третьи – как инструмент, опосредованный в своем влиянии целым рядом личностных характеристик: фоновыми знаниями, уровнем доходов, возрастом и т.д. (Ч. Райт).

Информационная цивилизация, предоставив человеку огромные возможности для своей творческой реализации, разрушив политические границы и раздвинув пространственно-временные рамки, одновременно с этим создала новые проблемы и противоречия, детерминирующие воздействие на сознание публики. Одна из основных проблем в этом контексте – это создание гиперреальности или виртуального пространства. Гиперреальность, на первый взгляд, предоставляет человеку огромный выбор для исполнения различных ролей, самореализации и самоидентификации. Если в реальной жизни человек зачастую не может в силу ряда причин (социальные нормы, религиозные предрассудки, культурные традиции) реализовать какие-то свои желания и потребности, то виртуальная реальность такие возможности ему предоставляет. Но широкий выбор ролей на самом деле обесценивает субъекта и обезличивает его. Кроме того, в сети человек предстает чисто символически, только через тексты, иллюстрации, фрагменты, и его подлинная сущность растворяется. Виртуальная идентичность, созданная в гиперреальности, в целом оказывается не более чем иллюзией, фантомом. Таким образом, в гиперреальности мы имеем дело с симуляцией реальности, ее имитацией. Не случайно французский исследователь Ж. Бодрийяр называет ее симуляционным феноменом [3, с. 76]. Причем эта самая гиперреальность воспринимается гораздо реальнее, несмотря на свою виртуальную природу.

Характер всех культурных феноменов, существующих внутри медийного пространства, – мозаичный, «клиповый», фрагментарный. Французский философ и культуролог А. Моль считает, что «мозаичную культуру» следует считать результатом избытия всевозможных знаний и использования новых технологий в знакомых системах массовой коммуникации [4, с. 92].

А. Моль утверждает, что культура настоящего – это набор различного рода явлений, когда на месте одного возникает другое, предыдущее исчезает, стирается подобно компьютерному тексту. И практически любое культурное явление, любой фрагмент на какое-то время может стать образом. Данный феномен можно охарактеризовать как картинку-пазл (от англ. «puzzle» – головоломка, ребус из составных частей) или калейдоскоп (термин принадлежит К. Леви-Строссу), когда происходит все новый и новый набор «фишек», и этот набор каждый раз формирует новый образ. Но, не следует забывать, что как всякий пазл, так и современная массовая культура не является подлинной реальностью, а реальностью иллюзорной, искусственно созданной, и ее также легко создать, как и легко уничтожить. Отсюда и «утрата социальности», о которой пишет Ж. Бодрийяр, когда граница между реальностью и символическостью почти незаметна. Именно поэтому сознание современной аудитории оказывается столь подвержено мифам [2, с. 187].

Увеличивается общий информационный поток, но при этом у современного субъекта практически нет временных и физических возможностей для его дифференциации. Разрушаются логика и семантический порядок выстраивания фрагментов полученного знания в единое целое. Вместо анализа и критического осмысления полученных сообщений человек предпочитает обращаться к уже существующим в культурном пространстве мифам и выстраивать новые. Аудиовизуальная знаковая система доминирует над письменной. Между тем, письменное слово всегда лежало в основе рационального мышления. Но сегодня мы имеем дело с крайней мифологизированностью сознания аудитории.

Необходимо признать, что средства массовой информации – это фактор, определяющий течение многих процессов в современном социуме. Посредством средств массовой информации аудитория приобщается к духовным ценностям, приобретает немалые знания в области политики и экономики. Масс медиа могут стать определенным ориентиром в огромном информационном пространстве для аудитории и помочь каждому субъекту быстро и своевременно сформировать свое мнение о происходящих в мире событиях. Но просветительская и социально-регулятивная функции СМИ уже не реализуются там, где речь идет об использовании техник и приемов пропаганды, отсутствует объективная оценка ситуации, а медийное поле достаточно гомогенно. В этом случае потребности граждан в точной и полной информации не удовлетворяются, в обществе усиливается поляризация интересов.

Р. Вильямс справедливо полагал, что коммуникация не просто определяется политическими и экономическими факторами, но есть часть общего исторического и социального процесса. Он утверждал, что различные медиа могут быть использованы для воплощения позитивных социальных изменений [1, с. 132]. Все зависит от того, как мы используем те или иные технологии, и каким образом наши институты придают форму нашему социальному воображению. На фундаментальном уровне культурные формы и функции медиа-коммуникации определяются всегда решениями конкретных социальных групп, находящихся в определенных социальных и исторических обстоятельствах. Применение любой новой технологии – это

момент выбора. Каков бы ни был социокультурный контекст вещания, экономические и политические цели направляют использование и развитие его технологий. Различные системы вещания формируются тем или иным образом не из-за внутренних свойств медиа и не потому, что они являются выражением более общих социальных потребностей, а потому что они являются результатом определенного политического, экономического и социокультурного выбора.

Список использованных источников

1. Williams, R. Television / R. Williams. – Hannover : 1992. – 285 p.
2. Маклюэн, М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего/ М. Маклюэн. – М.: Академический проект: Фонд. Мир», 2005. – 486 с.
3. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть/ Ж. Бодрийяр. – М. : Рольф, 2000. – 455 с.
4. Моль, А. Социодинамика культуры: Пер. с фр.– М.: КомКнига, 2005. – 353 с.