

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В УСЛОВИЯХ ПОСТМОДЕРНО-ЦИФРОВОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ: ЭКСПЕРТНЫЕ МНЕНИЯ И ОЦЕНКИ

В данной статье рассматриваются особенности усиления воздействия информационных потоков на социально-политические процессы. Вместе с тем автор и ряд представителей экспертного сообщества предлагают концепцию структуры и ее элементов в аспекте влияния на общественную жизнь факторов социального управления, виртуальных социальных инструментов, активно функционирующих в современных условиях.

Ключевые слова: управление социальными процессами, глобальные социальные сети, виртуальная среда, социальная коммуникация, информация, массовая коммуникация, информационно-коммуникативное (мобильно-коммуникативное, «цифровое») общество, Интернет.

MASS COMMUNICATION IN THE PERIOD OF POSTMODERN AND DIGITAL CIVILIZATION

This article is dedicated the insteasing significance of informational iflows on social and political processes. The article contains the author`s and the expert`s conceptions concerning the phenomenon of the social management of the social network and it`s overwhelming impact on the contemporary society.

The article is dedicated to the escenqe, role and significance of the mass-communication at the evolution-stage of the mobile-ligital society. The author analyses the opinions and the appraisals of it the peculiarities, problems and perspectives.

Key words: management of social processes, global social networks, virtual surroundings, social communication, information, mass communication, digital society, internet.

Массовая коммуникация есть систематическое распределение сообщений через ее средства и различные масс-медиа среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью информирования и оказания идеологического, политического, экономического, психологического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей. При этом массовая коммуникация имеет публичный характер и выполняет функцию массовизации – сплочения

аудитории вокруг общих идей, политических взглядов, ценностей, моделей потребления. Отметим, что объектом воздействия массовой коммуникации является человек или человеческая аудитория, которая выступает не просто объектом влияния, но и нередко активным участником коммуникации – как аудитория духовная, профессиональная, потребительская, половозрелая и т. д.

Известно, что взаимодействие людей на основе массовой коммуникации мобилизует социальные действия, где производная от них есть социальная зависимость. Последнее является не чем иным, как особыми социальными отношениями, при которых какая-либо социальная система не в состоянии осуществлять важные для нее социальные действия, если иная социальная система не сможет реализовать свою «авторскую» деятельность. По сути, массовая коммуникация проявляется в качестве информационного обмена, которая не выступает как продукция в форме знаний, сообщений, мифов, имиджей, информационных поводов, обеспечивая социальный контроль массовидных общностей и становясь движущей силой социального прогресса на основе влияния традиционных маркетинговых категорий (спрос, предложение, конъюнктура рынка, ценообразование, рост и падение фондовых индикаторов и др.)

Кроме того, взаимодействие личностей на базе массовой коммуникации провоцирует экономическую, политическую, социокультурную, конкурентную борьбу в современном обществе, динамичном по своим основным характеристикам, а также интерактивном и вместе с тем противоречивом, что и порождает конфликт. Однако благодаря обмену информацией, воздействию на массовое общественное сознание и массовые чувства, настроения, массовая коммуникация активизирует снятие, «ротацию» конфликтных отношений.

Помимо сказанного, массовая коммуникация стимулирует социализацию личности, а взаимодействие людей на указанной основе обеспечивает личностное развитие, особенно в области культуры, доводя до личности социокультурные образцы, прежде всего посредством пропаганды, пиарологии, рекламы, массовой культуры и т.д. В целом же посредством массовой коммуникации социум, государство решают проблемы формирования и совершенствования личности, социального взаимодействия и контроля, устранения психологического давления на человека, а также манипулирования массовым сознанием и настроениями в обществе и конкретных странах.

Важнейшим инструментом и одновременно формой средств массовой коммуникации являются средства массовой информации – организационно-технические комплексы, обеспечивающие быструю (мгновенную) передачу и массовое тиражирование словесной, образной, музыкальной, «фоновой», математизированной и другой информации. Например, Internet как информационный канал и целостность – средство массовой коммуникации (СМК), где имеется сектор средств массовой информации (электронные газеты, журналы, популярные сайты, посещаемые десятками и сотнями тысяч пользователей). Вообще же к формам СМК следует, по мнению многих экспертов, отнести массовые акции, рекламу, PR-материалы, массовую культуру, пропаганду, политику, маркетинг, образование, религию, этику и эстетику эпохи постмодерна и постмодернизма.

Сегодня можно согласиться с тем, что состоялся переход общепланетарной цивилизации на информационно-коммуникативные (мобильно-коммуникативные, «цифровые») пути развития, ради осуществления новых форм развития социума под обеспечение, с одной стороны, научно-

технического прогресса, а с другой, – фактического опровержения не только социального аспекта «бытия» человеческого общества, но и его нравственно-духовной составляющей.

Указанный процесс прежде всего определяет современная парадигма массовой коммуникации в ее проявлениях нулевых и десятых годов XXI в., когда главную роль, по мысли Д. Белла и других провозвестников информационной эпохи, играют уже не физиологические или механизированные энергетические, а именно информационные факторы.

Вообще же, если рассматривать динамику проблемы, массовая коммуникация есть исторически сложившийся и развивающийся во времени технически опосредованный процесс создания, хранения, распределения, распространения, восприятия информации и обмена ею между источником социального импульса (коммуникантом) и конкретным социальным субъектом (коммуникатором).

Что же касается средств массовой информации как проявления и реализации массовой коммуникации, то СМИ – это учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных, в первую очередь интерпретированных сведений каким-либо субъектам соответствующих действий, что определяет глобальное распространение массовых информационных средств связи, а также специфическую роль и значение информации в культуре недавно начавшегося столетияⁱ.

Таким образом, как справедливо замечает в частности А.В. Россожинский, стремительное развитие науки и техники за последние два десятилетия привело к появлению новых цифровых и информационно-компьютерных технологий, которые активно и успешно внедряются (хотя, добавим, нередко в негативном плане) по многим направлениям общественной жизни, в том числе и в сфере коммуникации. Их использование привело к изменению традиционных средств массовой коммуникации (СМК) и способствовало появлению новых, ранее не существовавших каналов распространения массовой информации.

При этом СМИ, электронные и печатные (в дополнение к вышесказанному) понимаются качественно изменившимися в результате информационной революции, как и формы, содержание медиапродукции и медиасреды, что способствовало появлению принципиально нового канала массовой коммуникации – Internet.

В целом же средства массовой коммуникации (СМК) – каналы, способы, материальные носители, адаптационные приемы в целях фиксирования, хранения и распространения информации для, через или от массовой аудитории. Причем СМК связано не только с техническим процессом получения, хранения и передачи информации, но и с технологиями представления и распространения информации. Здесь следует учитывать, что основными СМК в современном обществе являются масс-медиа, т. е. электронные и печатные СМИ в совокупности.

В настоящее время, при масс-коммуникативных технологиях журналистам не обязательно обрабатывать подготовленный материал, поскольку им достаточно обладать соответствующей аппаратурой с выходом на спутниковую передачу информации. Кроме того, новости нашего века превратились в «живые новости», т.е. действуют в режиме реального времени, когда потребители масс-медиа информации становятся очевидцами происходящих и транслируемых событийⁱⁱ.

Вместе с тем важно, что означенный информационно-коммуникативный переворот в сфере массового сознания осуществляется в условиях постмодерна и постмодернизма, когда якобы «естественным образом» вся жизнь современного человека инкорпорирована в Сеть, когда коммуникация и информация – важнейшие продукты и товары XXI в.

Постмодерну, как постиндустриальному, мобильно-коммуникационному фактору, свойственно множество отличительных черт, которые могут быть условно разделены по отличительным чертам на четыре взаимосвязанные группы – экономические, политические, социальные и культурные.

1. Экономические: система общества является постфордистской, когда речь идет об использовании методов специализированного производства продукта ограниченными партиями, что требует от работников широкой квалификации, а рынки при этом являются строго сегментированными, представляя собой некие ниши, ибо никто из потребителей не испытывает потребности в одном и том же. При этом фирмы становятся меньше по размерам, гораздо чаще прибегая к заключению субдоговоров. В качестве доминирующего метода управления выступают методы, основывающиеся на технологиях «человеческих отношений», а роль профсоюзов резко снижается, значение бюрократических форм организации уменьшается по сравнению со значимостью отношений конкуренции на рынке.

2. Политические: поддерживают самостоятельность, конкурентоспособность, рыночное и частное предпринимательство – в результате удаляются многие компоненты государственной политики «всеобщего благосостояния».

3. Социальные: значение классов существенно снижается, социальная структура становится более фрагментированной и сложной, характеризуясь целым рядом оснований дифференциации, который, наряду с классом, включает стратификационные признаки – пол, этничность, возраст и др.

4. Культурные: увеличение значения культуры индустрий, растущая эстетизация повседневной жизни – жизнь индивида начинает рассматриваться как эстетический или культурный проект, формирование идентичности на основании индивидуального выбора (а не посредством традиционной аскрипции), фрагментация индивидуальной идентичности в соответствии со сменой обстоятельств личной жизни и социальной окружающей среды, различия в опыте времени и пространства, формирование реальности через содержание текста и его интерпретацию.

Постмодернизм (с конца 1950-х – начала 1960-х гг.) – движение в живописи, литературе, кино, телевидении, средствах массовой коммуникации и в искусстве в целом. В числе его основных черт: 1) «пастиш» (pastiche) – смешение стилевых элементов из современно разных контекстов и исторических эпох; 2) рефлексивность – способность к самосознанию нередко в сопровождении чувством иронии; 3) релятивизм – провозглашение отсутствия объективных стандартов истинности; 4) неприятие «нарратива» как изложения сюжета в определенной последовательности при логическом завершении или репрезентации как попытки отображения объективной реальности; 5) отрицание границ между популярной и высокой культурой, между различными художественными формами со стремлением их преодолеть; 6) преуменьшение значимости автора как создателя какого-либо текста.

Каково же отношение (с социологической точки зрения) постмодернизма к постмодерну, иными словами, – может ли первый представляться в качестве культуры второго? По мнению ряда исследователейⁱⁱⁱ, проблема заключается в том, являются ли они в действительности новыми культурными или социальными формами или же представляют собой некие переходные явления, порождаемые быстрым социальным изменением. Ведь более не имеет значения, где именно находится человек и чем он занят – сам человек становится информацией между строк. Во многих

городах мира места, где что-то разгружали или строили, сегодня заполнены поселениями, в которых живущие там специалисты заняты исключительно информационно-коммуникативной деятельностью с использованием суперсовременных технологий, аппаратуры и идей.

В частности, со ссылкой на М. Кастельса (его работу конца прошлого века «Подъем сетевого сообщества») обсуждаются особенности информационно-технологической парадигмы материальными основами сетевого континуума. Во-первых, теперь «технология воздействует на информацию, а не информация на технологию». Во-вторых «новые технологии формируют современное общество, поскольку информация есть его важнейшая часть». В-третьих, это неригидность (гибкость) постмодерного социума, которая формируется на основах отсутствия авторитетов, краткосрочного планирования и краткосрочных, но объективно-реальных правил. В этом смысле «общество характеризуется постоянными изменениями и организационной текучестью». В-четвертых, налицо тенденция инкорпорации всех без исключения технологий в одну высокоинтегрированную систему, т.е. все, в том числе бытовые, предметы осуществляют сбор и переработку информации. В пятых, сетевая логика превратилась в социально-информационный феномен, когда постмодерная сеть «отменила» модернистскую иерархию как «рациональную форму зависимости», ибо в постмодерне «главной стала иррациональная форма независимых блоков информации, которые связаны лишь тэгами и возник хаос гиперссылок и гипертекста».

Иными словами, в постмодерне более всего оценивается информация о продукте, его интерпретация, а не сам продукт (или услуга). Отсюда информация представляет нашу «картину мира», имиджируя нас самих. В целом в Новом времени люди представляют собой информацию и состоят из информации. Последнее являет собой так называемую «информационную перегрузку», т.е. проблему, с которой сталкиваются сейчас люди, прежде всего в связи с появлением Internet, получая такое огромное количество информации, что для них становится невозможным ее полноценно переработать. По мнению А. Ефимовой, можно выделить три измерения «информационной перегрузки» эпохи постмодерна и постмодернизма: качество информации, количество информации и формат, в котором она представлена. Здесь выход видится в концепции бельгийского ученого Ф. Хеленга о создании и функционировании «глобального мозга» («global brain»), исходя из ценностей собственно данной личности, опыта остальных агентов действия и коллективных предпочтений общества. Все это, безусловно, потребует нового технологического прорыва^{iv}.

В настоящее время происходит глобальная информатизация мирового сообщества, что, однако, не влечет за собой прогресс в духовной и социокультурных сферах (включая Россию). Важная особенность развернувшейся в последние годы информационной и телекоммуникационной революции в условиях постмодернизма заключается в замене однолинейной связи (по Р. Якобсону, П. Лазарсфельду, Г. Лассуэллу) между коммуникатором и коммуникантом многофункциональной и диалоговой связью, создающей новые возможности для участия в информационном обмене. Например, кабельные телеприемники, оснащенные коммуникационными панелями и микропроцессорами, могут подключаться к центральному компьютеру какой-либо кабельной компании. В результате при помощи технологий «двухсторонней связи» информпотребитель получает возможность заниматься финансовыми вопросами, делать покупки, читать «readers» из той или иной библиотеки, знакомиться с новой

почтой, газетами и журналами, выражать свое мнение (по принципу «да» – «нет», «больше» – «меньше», «выше» – «ниже» и т. п.).

Вместе с тем информационный истеблишмент, прежде всего развитых стран, демонстрирует сегодня чисто постмодернистскую безответственность в реальной практике отбора содержания информационно-релаксивных программ, регулируя достаточно аморальный процесс коммерциализации сферы искусства, шире – культуры в угоду агрессивному распространению ее массовой формы^v.

Обобщая, следует констатировать, что на этапе развития современных аспектов постмодерна и постмодернизма впечатляющие возможности нынешних коммуникационных систем, в первую очередь Internet, позволяют, с одной стороны, представить беспрецедентно иной, чем ранее, образ мира, а с другой, – фиксируют негативное влияние той же Сети на психику, на нравственное самосознание личности, удаляющее ее все более от факторов объективно реального существования.

Вообще же, Internet обеспечивает все основные функциональные стороны общения. Помимо стороны информационной, активизируются также перцептивная функциональность, что означает, как известно, процесс восприятия и познания друг друга партнерами по общению и, возможно, установления на этой базе взаимопонимания. Что же касается интерактивности, то последняя здесь отказывается от понимания коммуникации в терминах отношений «субъект – объект» и декларирует установку на то, что коммуникант есть столь же полноправный участник коммуникации (в т.ч. массовой), как и коммуникатор.

Вполне по-модернистски Internet – это не просто информационный канал, а целая коммуникативная среда, носящая открытый для всех характер, что разрушает монопольную значимость медиаиндустрии и обеспечивает непосредственный доступ к любой форме информационного контента. Все это открывает перед каждым человеком и перед всеми видами общественности преференцию создавать информацию, применять и обмениваться ею свободно и транспорентно, опираясь на собственные проблемы и пожелания. Что же касается цензуры, то принято считать ее в сфере Internet невозможной, однако в последние годы в ряде стран появились специализированные «полицейские» организации, осуществляющие надзор за «вредными» для общества сайтами и имеющие полномочия их блокирования, проведения релевантных закону акций в отношении соответствующих провайдеров.

Вместе с тем Internet обладает специфическими особенностями размещения и передачи информации – масштабностью, безграничностью, мгновенностью коммуникационной среды как среды общепланетарной. Последнее позволяет людям, разделенным территориально, реализовывать массовый перенос собственной информационной парадигмы и взаимодействий в виртуальную среду Сети (в on-line).

Это новое явление породило новые виды средств массовой коммуникации – различные Internet-СМИ, блоги, чаты, e-mail и др., обладающие всей совокупностью объективных признаков средств массовой информации (помимо иных информресурсов Сети – баз данных, каталогов, справочников, библиотек, презентационных материалов и т. д.)^{vi}.

Кроме того, современные масс-медиа (электронные плюс печатные СМИ) имеют ряд собственных признаков: у них есть своя целевая аудитория, которая отличается от аудитории СМИ прежнего времени – меньшее количество пользователей, их более молодой состав, большая финансовая состоятельность и образованность, наличие «нетрадиционных» особенностей информационного поведения; в Internet обнаружилось новые возможности в скорости и

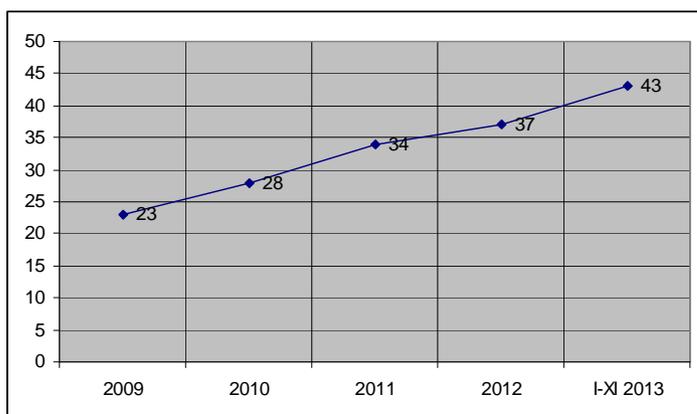
оперативности обновления своей информации; Internet-СМИ распространяют информацию по новым каналам – глобальным по широте охвата аудитории и локальным по доступу к малым социальным группам, рассредоточенным по ценностным ориентациям и местоположению; новые СМИТ характеризуются не только универсализмом, но одновременно узкой специализацией в отношении конкретных сегментов целевых аудиторий; расширены содержательные возможности СМИ постмодерной эпохи в плане реализации прежде всего информационной и релаксационной функций, а также фирменными (брендовыми) особенностями, которые выделяют их из совокупной медиасистемы (гипертекстуальностью, мультимедийностью, интерактивностью с отдельными и совокупными информпотребителями).

Как справедливо указывают многие эксперты^{vii}, в настоящее время в функционировании современных масс-медиа усиливается тренд (на среднесрочное будущее) постепенного вытеснения так называемого «широкого вещания» и увеличения «узкого вещания». В частности, благодаря умножающемуся распространению цифровых технологий, в том числе цифрового, кабельного и спутникового телевидения, стало возможным заполнить многие информационные каналы и обеспечить их передачу потребителям информпродукции. Последнее чрезвычайно эффективно, поскольку цифровые технологии позволяют транслировать, обрабатывать и сохранять значительно большие объемы информации, чем аналоговые формы прежних десятилетий.

Беспрецедентно быстрое развитие науки, техники, технологий в последнее десятилетие создало условия для возникновения новых цифровых и информационно-компьютерных (включая смартфоны, «планшетники» и т. п.) технологий, успешно применяемых в социальной практике, в практике современных коммуникаций. Все это способствовало качественному изменению прежних (традиционных) средств массовой коммуникации, функционированию и использованию инновационных каналов распространения информационных продуктов. Например, судя по результатам социологического мониторинга населения Амурской области, осуществляемого партнерской организацией общероссийского Фонда «Общественное мнение», можно графически отобразить указанные данные по использованию различных возможностей Internet его постоянными пользователями (от количества всего населения, подлежащего массовому опросу)

При этом численность респондентов, вообще не «прикасающихся» к какому-либо ЭВМ-устройству, снизилась за последние 5 лет с 61% до 38%.

Подытоживая, следует констатировать, что сегодня – в современных экономических, политических, социокультурных, духовных процессах – все более возрастают как количественно, так и качественно роль и значение массовой коммуникации.



ⁱ Понятие, роль и формы массовых коммуникаций – http://www.grandars.ru/student/marketing_massovye-kommunicacii.html

ⁱⁱ Анпилогова, Л.В. Особенности информационной природы человека в современном социуме; Першина, Т.О. Современные проблемы массовой коммуникации //Современные проблемы массовой коммуникации – http://conference.osu.ru/assets/files/conf_info/conf8/s23.pdf с.с. 2753, 2813.

ⁱⁱⁱ Россожанский А. В. Современные тенденции развития средств массовой коммуникации. – e-mail: ij57@yandex.ru-2009 / (Modern Tendencies of the Mass-Media Development).

^{iv} Аберкромби, Н., Хилл, С., Тернер, Б. Социологический словарь / пер. с англ., под ред. С. А. Ерофеева. – Казань: КГУ, 1997/2012. – 420 с. – С. 232-233.

^v Ефимова, А. Массовая коммуникация в ракурсе постмодернистского теоретизирования: информационная перегрузка – <http://www.hse.ru/data/2011/05/21/1213903343/Efimova10.pdf>.

^{vi} Зацепина, И.А. Понятие социальных проблем и их отражение в масс-медиа // Современные проблемы массовой коммуникации. – http://conference.osu.ru/assets/files/conf_info/conf8/s23.pdf с. 2772.

^{vii} Гайтюкевич, Н.И. Роль и место СМИ в системе современных массовых коммуникаций – <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-mesto-smi-v-sisteme-sovremennyh-massovyh-kommunikatsiy>.