

*Кузнецова Е.В.**

**СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ
КУЛЬТУРНО-КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК
В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ®**

Аннотация. Статья посвящена исследованию феномена средств массовой информации как фактора, определяющего особенности и перспективы развития массовой культуры на этапе информационной цивилизации. Автор, используя сравнительно-исторический и типологический методы, демонстрирует развитие средств массовой информации на этапе индустриальной цивилизации и информационной цивилизации, анализируя вместе с тем степень влияния массмедиа на массовую культуру в обе эпохи. Согласно выводу статьи, электронные медиа могут представить новые возможности для возрождения элитарной культуры, при этом массовая культура отойдет на второй план.

* *Кузнецова Евгения Владимировна* – кандидат философских наук, доцент, докторант Белорусского государственного университета культуры и искусств, старший научный сотрудник Института философии Национальной Академии наук Беларуси, Минск, Беларусь, kuznetzova.evgeniya2012@yandex.ru

Kuznetsova Evgeniya Vladimirovna – PhD in Philosophy, Associated Professor, Doctoral Student of Belarusian University of Culture and Arts, Senior Fellow of the Institute of Philosophy of National Academy of Sciences of Belarus, Minsk, Belarus, kuznetzova.evgeniya2012@yandex.ru

© Кузнецова Е.В., 2022

Ключевые слова: массовая культура; средства массовой информации; телевидение; интернет; электронные медиа; общественное сознание; гиперреальность.

Поступила: 01.03.2022

Принята к печати: 17.04.2022

Kuznetsova E. V.

**Mass media as a factor of cultural and communicative practices'
forming in the conditions of informational civilization**

Abstract. The article is devoted to the study of the phenomenon of mass media as a factor determining features and perspectives of the development of mass culture at the stage of informational civilization. The author uses comparative-historical and typological methods and demonstrates the development of mass media at the stage of industrial civilization and informational civilization, analyzing the degree of influence of mass media on mass culture in both eras. According to the conclusion of the article, electronic media can present new opportunities for the revival of elite culture, while mass culture will go into the background.

Keywords: mass culture; mass media; television; Internet; electronic media; public consciousness; hyperreality.

Received: 01.03.22

Accepted: 17.04.22

Для цитирования: Кузнецова Е.В. Средства массовой информации как фактор формирования культурно-коммуникативных практик в условиях информационной цивилизации // Вестник культурологии. – 2022. – № 4 (103). – С. 177–188. DOI: 10.31249/hoc/2022.04.13

Массмедиа в эпоху информационной цивилизации определяют структуру знания, регулируют принципы восприятия пространства и времени человеком, перестраивают социальные институты, трансформируют систему ценностей. Средства массовой информации не просто отображают окружающую действительность, они являются мощным инструментом формирования общественного мнения, оценочно-личностных суждений, а также средством регулирования ряда социокультурных процессов, в том числе культурно-коммуникативных практик. Отсюда множество функций, которые

реализуют современные СМИ: идеолого-пропагандистская, координирующая, образовательная, когнитивная и т.д. При этом необходимо отличать СМИ индустриальной эпохи от СМИ информационной эпохи. Массмедиа информационной цивилизации формируют новый духовный мир – крайне разнородный, «мозаичный», смещающий границы реального и виртуального пространств. Отсюда цель нашего исследования – выделить основные особенности культурно-коммуникативных практик, в том числе массовой культуры, в условиях информационной цивилизации и в контексте развития электронных средств массовой информации.

В настоящее время возникают различные направления и тенденции в изучении средств массовой информации, или массмедиа (если мы используем кальку с английского языка), складываются разнообразные подходы и точки зрения. Терминология также различна: средства массовой информации, средства массовой коммуникации, массмедиа, массовые коммуникации. В традиционной терминологии слово «коммуникация» означает определенный процесс преобразования данных знаков в знание, а вариант множественного числа – коммуникации – знаки, которые придают смысл повседневной жизни, при этом знаковые системы могут быть весьма многообразными. Под средствами массовой информации, или массмедиа, обычно понимают любое средство коммуникации, которое передает то или иное сообщение. Для информационной цивилизации более точным, с нашей точки зрения, является термин «средства массовой коммуникации», поскольку он отражает двустороннюю связь между коммуникантами. Мы в нашей работе будем использовать оба термина: средства массовой информации и средства массовой коммуникации, поскольку второй термин пока еще не заменил первый в полной мере.

Известный канадский исследователь в области средств массовой информации Г.М. Маклюэн утверждает, что все происходящие на разных исторических отрезках развития общества процессы демонстрируют, что смена технологий, порождающая смену способа коммуникации, выступает решающим фактором трансформации или формирования конкретной социально-экономической системы [Маклюэн, 2005, с. 124]. Более того, исследователь замечает, что вся история человечества есть, собственно, история развития способов

коммуникации. Основываясь на данном тезисе, он предлагает свою классификацию истории цивилизации. Итак, Г.М. Маклюэн выделяет следующие этапы:

1) первобытная дописьменная культура с устными формами связи и передачи информации, базирующаяся на принципах коллективного образа жизни;

2) письменно-печатная культура («галактика Гутенберга»), заменившая коллективизм индивидуализмом;

3) текущий этап, когда общение происходит на электронно-цифровой основе – с помощью радиотелевизионных и сетевых средств массовой информации или коммуникации.

Если в период дописьменной культуры устное слово было единственным источником информации, то в эпоху «галактики Гутенберга» получение информации осуществлялось через чтение – один из наиболее сложных каналов восприятия. Но пресса как одно из средств массовой информации периода письменно-печатной культуры имеет целый ряд недостатков с точки зрения сегодняшнего дня: во-первых, чтение требует определенных усилий и сосредоточенности со стороны реципиента, во-вторых, печатные СМИ в основном носят локальный характер, в-третьих, они характеризуются слабой оперативностью и относительной экономностью размещения информации, в-четвертых, понимание со стороны аудитории достигается только путем полного погружения реципиента в данный информационный материал.

На третьем этапе существования СМИ появляются радио и телевидение, совершившие своим появлением настоящую революцию в медийном пространстве. Радио, в частности, стало довольно эффективным и экономным вариантом распространения информации. Радио значительно облегчило человеку поиск информации, радиоэфир, как правило, настроен на наиболее удобное для различных категорий населения и территорий время вещания, при этом «живое слово», которое человек слышит по радио, умело влияет на сознание аудитории разного возраста, разного уровня образования, с самыми разными вкусами, привычками, пристрастиями.

Но особым образом из всех действующих средств массовой коммуникации ученые, в частности тот же Г.М. Маклюэн, выделяют телевидение, которому приписываются следующие характеристики:

- ✓ мозаичность построения телевизионного изображения, представляющего весь мир в качестве набора несоединенных между собой сообщений, «множества точек и пятен»;
- ✓ резонанс этих сообщений в воспринимающем их сознании, объединяющий все сообщения в целостное смысловое единство;
- ✓ активное участие зрителей в освоении телевизионной мозаики, когда каждый из них складывает свою собственную картинку в зависимости от степени образованности, культурной картины мира, жизненного опыта, менталитета и настроения в тот или иной момент просмотра телепередачи [Маклюэн, 2005, с. 152].

Для телевидения самым важным является: взаимодействие визуального и слухового воздействия, создание эффекта присутствия, показ под определенным ракурсом. Телевизионная картинка – это своеобразная упрощенная модель личного общения, которая позволяет телеаудитории полностью погрузиться в созданную реальность и ощутить себя непосредственными участниками процесса коммуникации. Это выступает как преимущество и одновременно недостаток данного медиа, поскольку телевидение способно благодаря визуализации и «закадровым» комментариям тех или иных событий или заявлений «запрограммировать» население, навязав свое видение социокультурной, политической или экономической реальности.

Еще один исследователь в области массмедиа Р. Вильямс связывает актуализацию роли средств массовой информации в целом и телевидения в частности с эпохой индустриализации. Именно во время роста массового производства возникает, как он пишет, сочетание роли человека как участника глобализации и одновременно его желания создать свой мирок. Ученый указывает, что таким образом рождается опыт нового типа [Williams, 1992, с. 70]. Отсюда и определяющая роль телевидения в формировании массовой культуры эпохи индустриализма, поскольку именно телевидение позволило ей захватить весь мир.

Впервые феномен массовой культуры и массовости был обоснован испанским философом Х. Ортега-и-Гассетом. «Массовая культура, – как он пишет, – это культура массового человека, воспринимающего жизнь как поле наслаждений, убежденного, что общество и государство должны удовлетворять его желания» [Ортега-и-Гассет, 1989, с. 122]. Примерно с 50-х годов XX в. массовая

культура рассматривается в качестве феномена индустриального общества. К. Манхейм определяет массовую культуру как результат политических, экономических, социокультурных процессов [Манхейм, 1991, с. 41]. Феномен возникновения массовой культуры он объясняет социальными трансформациями не только массы, но и элиты. Изменение статуса высокой культуры в обществе связано, по его мнению, с увеличением числа элитарных групп, утратой их обособленности, взаимной нейтрализацией, что вызвано, в свою очередь, демократизацией.

Иллюзорность, стереотипность, потребность в некоей защите от многих негативных событий в жизни – все это характерно для массового потребителя периода индустриализации, и это обеспечивают ему образцы массовой культуры, носителем которых выступают средства массовой информации. В XXI в. доминантой среди средств массовой коммуникации становятся электронно-цифровые медиа [Маклюэн, 2005, с. 77]. М. Маклюэн считает, что изобретение электронных средств массовой коммуникации совершило революцию в способах общения и в развитии цивилизации в целом; пространство и время сокрушены, мир превращен в «глобальную деревню», человек находится в уникальной ситуации «плюрализма миров и культур». Таким образом, это дает нам право говорить о формировании новой медийной культуры, которая основывается на сети Интернет.

Интернет завоевывает все больше пространства как в области распространения информации, так и в области создания культурных образцов. Он способен перешагнуть через пространство и время. При этом Интернет справедливо воспринимается многими людьми как наиболее демократичная среда получения объективной информации ввиду сложности процедуры цензурирования Всемирной паутины. Появление глобальной коммуникационной сети – это возможность создания виртуальных обществ, включающих в себя пользователей, для которых социальные сети – это жизненная среда и место самореализации. Массовизация сменяется демассификацией.

Действительно, интернет-среда создает множество самых разнообразных форм взаимодействия, демонстрируя тем самым, что она является средством не только распространения информации, но и

осуществления коммуникации. М. Моррис выделяет четыре такие основные формы или категории осуществления коммуникации:

1) асинхронная коммуникация «один на один» (электронные письма);

2) асинхронная коммуникация «многих со многими» (сводки, листы рассылок, где требуется согласие на рассылки или пароль для входа в программу, в которой сообщения касаются определенных тем);

3) синхронная коммуникация «один на один», «один и несколько», «один с несколькими», которая строится вокруг какой-либо конкретной темы (ролевые игры, чаты, социальные сети);

4) асинхронная коммуникация, где пользователь обычно пытается разыскать сайт для получения определенной информации; здесь можно встретить коммуникацию «многие и один», «один на один», «один и многие» (веб-сайты, блоги) [Моррис, Оган, 1996, с. 4].

Развитие массовых коммуникаций привело к превращению толпы в публику. Она не ограничена непосредственным физическим контактом со своими единомышленниками, пространством, в котором необходимо действовать, а главными связующими элементами для нее выступают ментальная связь, духовные и знаковые коммуникации. Всех коммуникантов объединяет внутреннее ощущение приверженности к определенной группе, разделяющей их взгляды и убеждения, пусть и на расстоянии.

Интернет представляет собой мультимедийную платформу, обеспечивающую слияние всех традиционных СМИ в рамках одного. Всемирная сеть объединяет в себе телевидение (сайты телеканалов), прессу (электронные страницы печатных изданий), радио (возможность прослушивания необходимых радиостанций). При этом Интернет более личностно ориентирован, так как каждый пользователь самостоятельно выбирает нужные для себя, полезные и интересные источники информации.

Однако разрешая одни противоречия, вызванные СМИ эпохи индустриализации, электронно-цифровые средства создают другие. В первую очередь, это сложные «взаимоотношения» человека с компьютером. Пользователь оказывается слишком привязанным к компьютеру, машине. Испытывая трудности при общении в социуме, он пытается решить эти проблемы в виртуальном пространстве. Ему ка-

жется, что гаджет – это его «друг», он его «понимает». На самом деле это заблуждение, которое может привести к жесточайшему разочарованию и даже к психическому заболеванию, когда человек окончательно «потеряется» и в жизни, и в Интернете.

Второе – это наличие непроверенной информации, ложных, так называемых фейковых сведений, из которых рождаются слухи. Слухи выступают как специфический феномен распространения неподтвержденной, но выглядящей правдоподобно, информации по неофициальным каналам. Отсюда развитие такого явления, как информационно-психологические войны, когда происходит откровенная манипуляция фактами или подмена подлинной информации ложной.

Третий момент, на который следует обратить внимание, – исключительная визуализация. Радио, пресса и телевидение имеют монологичную, т.е. одностороннюю линию передачи информации. Но с развитием средств массовой информации в сторону электронных медиа эта линия меняется и приводит к трансформации характера интеллектуальной реакции на поступающую информацию. Если со времени изобретения книгопечатания интеллектуальная мысль двигалась, опираясь на знаки-символы, то отныне она опирается прежде всего на изображение. Агрессивность воздействия этих изображений заключается в том, что они не оставляют места для критического осмысления, анализа, рефлексии, они погружают в состояние пассивного восприятия.

Цифровизация телевидения привела к тому, что все больше процесс целостного просмотра той или иной передачи заменяется зэппингом – постоянным переключением каналов, в результате чего создается эффект одновременного просмотра большого количества передач. Это во многом позволяет говорить о том, что современный зритель уже не в состоянии воспринять какую-либо смысловую целостность содержания, но одновременно в поле его сознания образуется ряд фрагментов, которые, в свою очередь, формируют некий фрагментированный коллаж культурного опыта. Видео используется для того, чтобы фрагменты, не представляющие интерес для зрителя, но занимающие место в коммуникационной цепочке, могли быть легко удалены. То есть современный зритель имеет дело не с чем иным, как с дайджестом. Дайджест, в свою очередь, является «фреймом» (если воспользоваться терминологией И. Гофмана). Фрейм

предлагает аудитории некий фрагмент (текстовый, визуальный), в который уже заложен определенный смысл, и именно он должен быть «пойман» читателем (зрителем, слушателем), чтобы тот впоследствии воспроизводил его как собственное понимание в каких-либо действиях и поступках. Таким образом, мы имеем дело с определенного рода «запрограммированностью» сознания современной аудитории.

Следующая, и основная, на наш взгляд проблема, обусловленная развитием сети Интернет, – это создание гиперреальности, или виртуального пространства. Гиперреальность – это то, что получается в итоге воздействия на сознание человека всех входящих факторов в преломлении его сознания. Гиперреальность, на первый взгляд, предоставляет человеку огромный выбор для исполнения различных ролей и своей самореализации. 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.

Гиперреальность по сути представляет собой субъективно-симуляционный феномен. По мнению Г.М. Маклюэна, «гиперреализм есть высшая форма искусства и реальности в силу обмена, происходящего между ними на уровне симулякра, – обмена привилегиями и предрассудками, на которых зиждется каждое из них. Гиперреальность лишь постольку оставляет позади репрезентацию, поскольку она всецело заключается в симуляции» [Маклюэн, 2000, с. 93]. Эпоха и общество, в котором мы живем, являются основой для гиперреальности. Причем эта самая гиперреальность воспринимается гораздо реальнее, несмотря на свою виртуальную природу. Французский социолог Ж. Бодрийяр описывает соотношение реальности и симулякра следующим образом: «Территория больше не предшествует карте, не переживает ее. Отныне территории предшествует карта – прецессия симулякров – теперь она (карта) порождает территорию» [Бодрийяр, 2000, с. 76]. Нынешняя система коммуникаций формирует определен-

ные коды и смыслы, которые подчиняют себе реальность и унифицируют ее под требования общества.

Отсюда и характерные черты новой массовой культуры – порождения уже информационной цивилизации. Известный итальянский философ, специалист по семиотике У. Эко продолжает мысль Ж. Бодрийера относительно симуляции реальности. По мнению У. Эко, продукт современной культуры – это виртуальное пространство, являющееся одновременно реальным и иллюзорным. Это некая знаковая совокупность, дублирующая мир, однако подобный процесс копирования мира есть необходимый элемент восприятия субъекта, так как вне знаковости мир как бы и не существует. Любой символический мир для У. Эко, будь то мир фотографии или кино, есть кодированная реальность, дублирующая подлинную, позволяющая субъекту интерпретировать и конструировать мир вокруг себя [Эко, 1997, с. 9].

Известный французский философ и социолог А. Моль указывает, что характер современной культуры мозаичный, «клиповый», т.е. это «целое, собранное из отдельных кусков». «Необходимо свыкнуться с мыслью, что мы живем в окружении мозаичной культуры, что именно эта культура определяет наши поступки» [Моль, 2005, с. 90]. Моль считает, что «мозаичная культура» выступает как совокупный продукт изобилия всевозможных знаний и действия технических средств массовой коммуникации. При этом он пишет, что было бы ошибочным относить к культуре только произведения искусства, для него культура – «семантические или эстетические факты» повседневной жизни» [Моль, 2005, с. 92].

Следует, безусловно, согласиться с Модем в том, 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. По сути, данный феномен можно охарактеризовать как картинку-пазл (от *англ.* puzzle – головоломка, ребус из составных частей) или калейдоскоп (термин принадлежит К. Леви-Стросу), когда происходит все новый и новый набор «фишек», и этот набор каждый раз формирует новый образ. Но, как всякий пазл, современная массовая культура является не подлинной реальностью, а реальностью вымышленной, искусственной, симулированной, гиперреальностью.

Американский футуролог Э. Тоффлер продолжает и отчасти дублирует идеи А. Моля и К. Леви-Строса. «Люди Третьей волны учатся создавать свои собственные “полосы” идей из того разорванного материала, который обрушивают на них новые средства информации» [Тоффлер, 2002, с. 167]. Отсюда и особенность мышления современного субъекта – оно синтетическое, не аналитическое, и также для него характерна некая «клиповость».

В современных условиях процесс массовой коммуникации детерминирует формы и содержание культуры, с одной стороны, с другой – является их продуктом. СМИ создают новую реальность – виртуальную, зачастую подменяя подлинную, создают и новую культуру – глобальную, стремясь заменить этнонациональные культуры народов. Говоря о массовой культуре, мы часто олицетворяем ее с медиакulturой, и ни у кого не вызывает сомнения тот факт, что массмедиа оказывают решающее влияние на общественное сознание. Современная культура представляет собой набор отдельных эпизодов, фрагментов, клипов. Каждый человек выстраивает из предложенных ему фрагментов свою собственную «картинку-пазл». Продолжающийся рост информационных технологий, увеличение скорости жизни современного социума продолжают видоизменять характеристики массовой культуры. Средства массовой информации информационной эпохи зачастую не создают реальность, что вменялось, скажем, массмедиа индустриального периода, и даже не подменяют ее, а симулируют, копируют и фрагментируют таким образом, каким считают нужным. Между тем все перечисленные характеристики принадлежат массовой, не элитарной культуре, которая пытается найти новые формы существования в виртуальной реальности. Возможно, именно Интернет, как ни парадоксально это звучит, благодаря своим техническим возможностям, будет способствовать «вымиранию» массовой культуры, в то же время открывая медийное пространство для возрождения культуры элитарной.

Список литературы

- Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть. – Москва : Рольф, 2000. – 430 с.
Маклюэн Г. Галактика Гуттенберга : становление человека печатающего. – Москва : Академический проект : Фонд. «Мир», 2005. – 486 с.

- Маклюэн Г. Понимание медиа : внешние расширения человека. – Москва : АСТ, 2000. – 340 с.
- Манхейм К. Человек и общество в век преобразования. – Москва : ИНИОН АН СССР, 1991. – 220 с.
- Моль А. Социодинамика культуры : пер. с фр. – Москва : КомКнига, 2005. – 353 с.
- Моррис М., Оган С. Интернет как масс-медиа // Журнал коммуникации. – 1996. – № 1. – С. 4–25.
- Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Вопросы философии. – 1989. – № 3. – С. 121–142.
- Тоффлер Э. Третья волна – Москва : АСТ, 2002. – 606 с.
- Шепинская Е.Н. Телевидение как форма культуры // Массовая культура на рубеже веков : сб. статей. – Москва ; Санкт-Петербург : ДБ, 2005. – С. 12–125.
- Эко У. Пять эссе на тему этики. – Москва : Corpus (АСТ), 1997. – 12 с.
- Williams R. Television. Technology and Cultural Form. – Hannover ; London, 1992. – 285 p.

References

- Baudrillard, J. *Simvolicheskiy obmen i smert'* [Symbolic exchange and death]. Moscow, Rolf Publ., 2000. 430 p. (In Russ.)
- McLuhan, G. *Stanovlenie cheloveka pechatayushego* [The Gutenberg Galaxy: Becoming a Typing Man]. Moscow, Akademicheskii proekt, Fonda. "Mir" Publ., 2005. 486 p. (In Russ.)
- McLuhan, G. *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding media: external extensions of man]. Moscow, AST Publ., 2000. 340 p. (In Russ.)
- Manheim, K. *Chelovek i obschestvo v vek preobrazovaniya* [Man and Society in the Age of Transformation]. Moscow, INION AN SSSR Publ., 1991. 220 p. (In Russ.)
- Mol, A. *Sotsiodinamika kul'tury* [Sociodynamics of Culture]: Per. s fr. Moscow: Izdatel'stvo KomKniga, 2005. 353 s. (In Russ.).
- Morris, M., Ogan, S. *Internet kak mass media* [Internet as mass media]. In *Zhurnal kommunikatsii*, no 1, 1996, pp. 4–25. (In Russ.)
- Ortega-i-Gasset, Kh. *Vosstaniye mass* [Revolt of masses] In *Voprosy filosofii*, no. 3, 1989, pp. 121–142. (In Russ.)
- Toffler, E. *Tretya volna* [The third Wave]. Moscow, AST Publ., 2002. 606 p. (In Russ.)
- Shepinskaya, E.N. *Televidenie kak forma kul'tury* [Television as a form of culture]. In *Massovaya kul'tura na rubezhe vekov* [Mass culture at the turn of the centuries]. Moscow, Saint Petersburg, DB Publ., 2005. pp. 12–125. (In Russ.)
- Eco, W. *Pyat' esse po etike* [Five Essays on Ethics]. Moscow, Corpus (AST) Publ., 1997. 12 p. (In Russ.)
- Williams, R. *Television. Technology and Cultural Form*. Hannover, London, 1992. 285 p.