

УДК 316.42

ПРОЦЕССЫ МЕДИАТИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ: СУЩНОСТЬ И ПОСЛЕДСТВИЯ

А.А. Моргунов

ФГБОУ ВПО «Самарский государственный архитектурно-строительный университет», г. Самара

Раскрывается сущность и анализируются социокультурные последствия процесса медиатизации. Показана специфика современных средств массовой информации по сравнению с традиционными формами межкультурных контактов. Особое внимание уделяется раскрытию властного контекста функционирования мультимедиа.

Ключевые слова: *новые медиа, массовая культура, ценности.*

Фундаментальным основанием информационного общества можно считать представленные в нем процессы *медиатизации*. Назначение последней состоит в разработке и внедрении новейших систем связи, обеспечивающих в своей совокупности доступ любого индивида к самым разнообразным источникам и уровням информации, формам личной, межличностной и групповой коммуникации. Уже сегодня медиатизация не может считаться лишь тривиальным инженерно-техническим явлением: она приобретает особый *гуманистический* смысл, отражающий глубинные сдвиги в социокультурных пластах и механизмах человеческой жизнедеятельности. В считанные годы, на глазах практически одного поколения, произошел слом формировавшейся в течение нескольких предыдущих столетий медиаимперии, основанной на *чтении* и *письме*. Взамен искусства воздействия на людей *рациональными* аргументами сложилась иная техника, основанная на *образах*. Отсюда вытекают многие проблемные и требующие своего незамедлительного решения вопросы в области развития современной культуры, образования, библиотечного дела и т. п. Общеизвестно, к примеру, что в концепциях информационного общества главный акцент делается на *информационно-коммуникационных технологиях*, а книги и библиотеки не упоминаются вовсе либо фигурируют в качестве «объектов информатизации». Бумажные носители отвергаются, поскольку информация и знания в информационном обществе воплощаются не в архаичных документных фондах, а в электронных информационных ресурсах глобального масштаба, доступных каждому из любого места и в любое время. Интернет уже сегодня обеспечивает библиографический поиск и электронную доставку документов более полно и оперативно, чем традиционные библиотечно-библиографические учреждения. Отсюда вытекают весьма пессимистичные прогнозы, поскольку «мир в целом и Россия, в частности, стремительно и радикально изменяются.

<...> библиотекам не избежать кардинальных изменений, а может быть, и летального исхода» [1, с. 157].

Комментируя сложившуюся сегодня ситуацию, А.В. Соколов высказывает мнение, что подобного рода «разбиблиотечивание» опасно для национальной безопасности, потому что оно ведет к дегуманизации общества. В дегуманизованном обществе расцветают аморальность, алчность, коррупция, недоверие к власти, пассивность населения, насилие, терроризм, с чем мы сталкиваемся повседневно. «Информационные технологии должны служить библиотечному делу, а не библиотечное дело – информационным технологиям, – делает вывод автор. – Библиотечные работники обязаны удовлетворять информационные потребности homo informaticus, используя локальные и удаленные информационные ресурсы. Но главная и подлинная миссия библиотек заключается не в информационном обслуживании, а в спасении информационного общества от губительного недуга дегуманизации» [там же, с. 165].

Современные масс-медиа вовсе не стимулируют обсуждение теоретических проблем. Конечно, дискуссии свободной общественности организуются на ТВ, однако все они имеют характер «шоу» и не озабочены серьезным анализом проблем и тем более выявлением предпосылок их возникновения. Это обстоятельство как раз и вызывает у экспертов самые серьезные опасения. Дело в том, что новые средства массовой коммуникации не просто объединяют телекамеру, телевизор, компьютер, факс, мультимедиа, но и выступают одним из мощнейших средств *современной политики*, для оправдания которой они инсценируют некую «действительность». В этом плане электронные масс-медиа могут стать (и зачастую становятся) отнюдь не средствами информации, а наоборот – *дезинформации* общества. Вопреки ожидаемой от них перспективы общественной интеграции, СМИ сначала фактически разобщают людей, заменяя собой непосредственное живое общение, отдаляя от естественных форм социальной жизни и приводя к индивидуальной обособленности. Затем СМИ вновь объединяют людей, но уже на новой, искусственно выработанной основе. Эту новую общность С. Московичи удачно назвал «толпой на дому»: живые разговоры и обсуждения острых проблем заменяются инсценированными телешоу с фиктивными полемиками («Суд идет», «Человек в маске», «Тема» и т. п.), фабрикуя мнимое единство мнений, иллюзию разрешения проблемы (см.: [2]).

Современные телезрители имеют очень мало общего с феноменом публики, возникшим в свое время на основе чтения и обсуждения газет и журналов. Публика соображала, вырабатывала нормы вкуса, морали и здравого смысла, имевшие существенное влияние на политику и бизнес. Публика оказывала воздействие и на автора, в то время как современный диктор или телеведущий – уже вовсе не автор, а нечто большее, поскольку не ждет нашего ответа. Нельзя не согласиться с мнением

Б.В. Маркова, что телевидение – это «полупроводниковая коммуникация, направленная в одну сторону» [3, с. 461]. Подчеркнем, что противоположность газеты и ТВ не сводится лишь к противоположности образа и понятия. Сегодня широко распространенным явлением является *телетекст*, но он опять же имеет мало общего с газетой и сохраняет все недостатки однонаправленной коммуникации. Если газетные статьи все еще обсуждаются на работе и в домашней обстановке, то телетекст никогда. Это ведет к изоляции людей и дезинтеграции общественности. Разумеется, обсуждая влияние СМИ на жизнь современного общества, нельзя отмечать только его негативные стороны. Так, для большей части народонаселения телевидение – это «окно в мир». Однако за всем этим стоит новая поляризация общества. Если интеллектуалы успешно пользуются электронными средствами, включая выход в Интернет, то для всех остальных телевидение оказывается чуть ли не единственным источником информации. Как бы то ни было, процент нарастания «пролетариата знания», т. е. людей, отлученных от книжно-газетной культуры, остается бесспорным фактом; таким же бесспорным является и формирование новой элиты, которая успешно овладевает новыми средствами распространения информации. Эту особенность охарактеризовал в своей концепции «мозаичной культуры» А. Моль, зафиксировав существование на одном культурном полюсе «рядовых членов массового общества», лишь потребляющих массовую культуру и синтетические ценности, а на другом – сосредоточение «аристократии духа», потребляющей элитарную культуру и истинные ценности [4, с. 334].

Однако с какими бы СМИ ни сталкивался человек, само их наличие приводит к качественным изменениям в стиле мышления. Препятствием линейный способ восприятия мира – понимание, основанное на логической последовательности, аргументации, обосновании, – уступает место целостному охвату смысла происходящего, когда даже мозаичное и нерегулярное чтение или просмотр ТВ быстро приобщают человека к происходящему. Итак, свобода, творчество, доступность, приватность – все это, несомненно, положительные следствия современных масс-медиа.

С другой стороны, очевидны и опасные последствия. Прежде всего, вызывает опасение то обстоятельство, что власть как бы растворяется в современных масс-медиа, становится невидимой и вместе с тем всепроникающей. Она овладевает любой информацией и проникает в сознание в форме как научных, так и развлекательных программ, уходя из-под контроля общественности. И хотя современные СМИ собирают воедино все прежние техники описания мира (фотография здесь объединяется с репортажем и оценкой), принцип монтажа приводит к такой селекции и интерпретации происходящего, что мир, который в конечном счете воспринимается пользователем, оказывается вымышленным, иллюзорным. В итоге не только шоу, но даже политические репортажи оказываются своего рода инсценировками. Отсюда вытекает, что мульт-

тимедиа не только «открывают окно в мир», но и сужают творческие возможности человека. Читатель классической прессы, переводивший типографские знаки в мир образов и понятий, проделывал огромную самостоятельную работу, которая была подготовлена и направлялась предшествующим образованием, выполнявшим роль не только ориентира, но и своеобразного цензора. Современная же пресса активно использует комиксы; видеотехника дает готовые, почти не требующие самостоятельной интерпретации образы, кажущиеся самой действительностью. Все вышеизложенное приводит к заключению, что современная система СМИ исключительно сложна и предельно разнообразна. А поскольку она к тому же не имеет единого управляющего центра, то население каждой страны, общество в целом не имеют всеобъемлющей, целостной системы информации, адекватной окружающему миру.

Доверие к масс-медиа подрывается тем больше, чем сильнее читатели/зрители ощущают разрыв между, так сказать «идеальным» представлением о СМИ и репутацией конкретного издания. «Идеальным» же, по мнению пользователей, является СМИ, которое выполняет следующие функции: 1) своевременно подает достоверную и неангажированную информацию; 2) служит средством культурной коммуникации между разными социальными группами, средством обратной связи государства с его гражданами; 3) отражает реальную ситуацию в обществе, оповещая его членов о проблемах и способах их решения, предоставляя трибуну для выражения разных позиций; 4) берет на себя функции просвещения, способствует утверждению общечеловеческих нравственных ценностей [5]. Телевидение и компьютер, оснащенные различными приставками, выступают «революционными» символами современности. Они открывают новые возможности, соединяют вместе музыку, живопись, литературу, науку, философию, политику. Сложные произведения искусства, научные теории, политические идеологии – словом все, что требовало от реципиента высокого культурного уровня, теперь дается масс-медиа в упрощенном и доступном варианте. Трудно сказать, является ли этот процесс случайным или закономерным, но получилось так, что в данный исторический период совпали *две мегатенденции*, определяющие будущее человечества: *информатизация* и *глобализация*. Названные глобальные тренды не обособлены, а, напротив, взаимосвязаны и даже взаимообусловлены [1, с. 162].

Нет сомнения в том, что глобализация обеспечивает всемирные масштабы коммуникации, широчайшие возможности культурного обмена и туризма, она создает безграничные, казалось бы, возможности для просвещения, взаимопонимания, культурного прогресса, сотрудничества. Однако неконтролируемая глобализация скрывает в себе и массу отрицательных последствий. Благодаря электронной телекоммуникации в разных регионах трансформируется восприятие действительности, изменяется стиль жизни и ценностные ориентации людей. В частности, в каче-

стве идеала представляется вестернизированное космополитическое общество; «экспансия унифицированных образцов поведения, чужеземных культурных обычаев, норм, ценностей угрожает самому существованию множества самобытных национальных культур» [6, с. 91].

Вышеизложенное позволяет заключить, что масс-медиа стали сегодня одним из компонентов психосоциальной среды обитания человечества, они претендуют на роль мощного фактора формирования мировоззрения личности и ценностной ориентации общества. Им принадлежит лидерство в области идеологического воздействия на общество и личность. Они стали *трансляторами культурных достижений* и, бесспорно, активно влияют на принятие либо отрицание обществом тех или иных ценностей культуры. Во второй половине XX столетия, когда средства массовой информации трансформировались в аудиовизуальную форму, возникла настоятельная потребность их изучения в этом качестве. Одним из первопроходцев в этой области стал Х.Д. Лассуэл, выделивший три новые базовые функции СМИ: 1) общественный контроль за средой обитания человечества, информирование отдельных общественных структур о том, какие деструктивные проблемы возникают в обществе и цивилизации и каковы их возможные последствия, стимуляция дискуссий о способах решения этих проблем; 2) координация действия подсистем общества для реализации общих целей и воплощения идеалов; 3) носитель, транслятор культурного наследия поколений (см подр.: [7]). На рубеже XX–XXI вв. СМИ стали наиболее популярной формой межкультурного контакта и общения личности с историческим, духовным и материальным опытом наций, поколений, государств; они принесли колоссальное увеличение и расширение границ информации по сравнению с традиционными формами межкультурных контактов. В этих условиях совершенно очевидным стало, что наряду с бесспорной пользой данное явление имеет также и ряд весомых негативных последствий. Так, например, ему сопутствует угроза подмены подлинных социальных и духовных ценностей синтетическими, полностью зависимыми от мировоззренческих установок создателей теле- и радиопрограмм, авторов публикаций в прессе и т. п. Еще одна опасность кроется в том, что под воздействием СМИ происходит разделение, размежевание культурных ценностей в зависимости от социальной потребности определенного класса, слоя или группы. В современных СМИ отражаются все изменения ценностной ориентации, идеологической направленности государств. Вместе с этим СМИ – не только зеркало, но и эффективный инструмент влияния на общество, создания новых ценностей и ориентаций.

Один из крупнейших современных социологов Э. Гидденс следующим образом характеризует значимость СМИ в жизни современного социума: «Средства массовой информации – газеты, журналы, кино и телевидение – часто ассоциируются с развлечениями и поэтому рас-

смастриваются как нечто второстепенное в жизни большинства людей. Подобный взгляд совершенно неверен. Массовая коммуникация затрагивает многие аспекты нашей жизни. <...> Даже “расслабляющие” средства информации, такие, как газеты и телевидение, оказывают огромное влияние на наше мироощущение. Это происходит не столько из-за их специфического воздействия на наши позиции, сколько потому, что они становятся *средствами доступа* к знаниям, от которых зависит общественная жизнь. Голосование на общенациональных выборах было бы невозможным, если бы информация о текущих политических событиях, кандидатах и партиях не была общедоступной. Даже тем, кто в целом не интересуется политикой и имеет о ней слабое представление, кое-что известно о событиях национальной и международной жизни. Только настоящий отшельник мог бы оставаться в стороне от “новостей”, столь властно вторгающихся в нашу жизнь, и мы имеем все основания предполагать, что у отшельника XX века вполне может оказаться радиоприемник» [8, с. 414].

Процесс формирования социальных ценностей средствами массовой информации исследует Е.В. Поликарпова. Она условно подразделяет его на три этапа: 1) *синтез* определенной ценности на основе наблюдения за отдельными фактами общественной жизни и показа этих фактов; 2) *популяризация* или включение в систему уже существующих в обществе ценностей способом анализа уже синтезированного идеала или отрицательного явления; 3) *инклюзия* путем пропаганды данной ценности в обществе [9]. Первый этап, связанный с когнитивным отражением действительности в средствах массовой информации, также включает в себя несколько факторов: 1) универсальный охват социальных явлений, чем обусловлены мозаичность, разноплановость, разнозначность, многоинертность публикаций и передач; 2) достоверность, документальность публикаций; 3) периодичность обновления пропагандируемых или отбираемых ценностных фактов в сочетании с непрерывностью их отражения; 4) динамизм, обусловленный ускорением социального времени и факторами познания; 5) включенность в систему исторических знаний, опора на научные знания [там же].

Именно так происходит отбор и формирование основополагающих ценностей общества. При этом особое значение имеет подтверждение ценностей фактами: факты, привнесенные в сознание человека с помощью средств массовой информации, всегда более весомы и сильнее влияют на ценностный выбор, чем полученные любым иным путем. В процессе отбора ценностных фактов постепенно возникает определенный идеал и потребность его анализа – это уже второй этап синтеза ценности. В ходе анализа публикаций, просмотра теле- и радиопередач продолжается выработка ценностной ориентации в виде определенной версии. В процессе слияния рациональных и чувственных моментов анализа вырабатывается положительное или отрицательное отношение к предлагае-

мой ценности. После выработки определенного отношения общества к ценности наступает завершающий этап ее формирования, в ходе которого ценность начинает воздействовать на мировоззренческие и деятельностные установки социума и отдельных индивидов. А средства массовой информации на данном этапе, в свою очередь, ощущают влияние общественного мнения на собственную деятельность. Так происходит процесс «замыкания круга» ценностной ориентации общества, после чего начинается трансляция данной ценности внутри данного социума либо ее передача последующим поколениям. Ретрансляция культуры от поколения к поколению служит для умножения культурного фонда человечества и включения ценностей прошлого в обращение современного общества; а трансляция внутри данного общества – для творческого производства новых культурных ценностей и передачи их широкой аудитории.

В современных средствах массовой информации широко представлены каналы моментальной доставки и тиражирования культурной информации, что является необходимым условием массового общения в рамках данного социума и определяет процесс аксиологической социорегуляции (условно этот процесс можно изобразить в виде горизонтали). В них есть и формы консервации информации, создающие предпосылки для передачи ценностей от поколения к поколению (по вертикали – во времени). В целом средства массовой информации можно охарактеризовать как объективно-исторический процесс трансляции культурного фонда, осуществляемый тремя методами: 1) материального воплощения социальной и культурной информации (пресса); 2) вербального (радио); 3) аудиовизуального (телевидение) [9]. Все они исправно функционируют на базе современных технических средств тиражирования. Причем формальное разведение указанных составляющих единого процесса культуронаследования вовсе не означает, что в реальной практике они не связаны диалектическим образом: совокупность всех перечисленных методов трансляции образует единую культурно-коммуникативную систему, которая влияет на ценностную ориентацию общества при помощи самых разнообразных типов культурных сообщений: печатных, телевизионных, радиотрансляционных, включающих ценности различных порядков – экономические, социальные, моральные, эстетические и пр., а также многочисленных культурных жанров – публицистики, беллетристики, фотографии, музыки, изобразительного искусства, кино, театра и др.

Роль средств массовой информации в формировании ценностной ориентации общества и личности определяется тремя взаимосвязанными компонентами. Аккумулятивная способность СМИ впитывать в себя лучшие достижения мировой культуры, несомненно, делает их жизнестойкими и жизнеутверждающими. Поэтому в вопросе приобщения масс к вершинам культуры, а вместе с этим и к основополагающим ценностям культуры ничто с ними не может соперничать. Однако трансля-

ция социальных ценностей миллионным аудиториям – только одна из возможных форм влияния на социум и культуру. Второй формой после репродуктивных компонентов являются творческие аспекты СМИ. И третьим, наиболее, с нашей точки зрения, фундаментальным моментом, который определяет влияние СМИ на формирование ценностной ориентации общества и личности, выступает то, что благодаря своей технической природе средства массовой информации не только обеспечивают возможность массового охвата больших аудиторий, документальной фиксации ценностей и демонстрации их влияния, но и привносят в общество целый ряд новых эстетических качеств, которые, в свою очередь, влияют на формирование ценностей [там же]. Этот процесс обогащения культуры за счет освоения новых эстетических качеств средств массовой информации, открытых и внедренных в практику благодаря их технизации, существенно влияет не только на аксиологически-креативную область их деятельности, но и раздвигает горизонты духовного обогащения личности, что также влияет на ускорение процессов инклюзии ценностей. В повседневное мышление людей внедряются образы, символы, знаки художественных форм, созданных на базе средств массовой информации, что содействует углублению и расширению мировоззрения, выработке новых образов и способов мышления, приближающих человечество к общепланетарной концепции ценностной ориентации. Широкое приобщение средствами массовой информации миллионов людей к экономическим, социальным, политическим, эстетическим, моральным и прочим ценностям накладывает отпечаток на всю ценностную ориентацию общества, а следовательно, определяет пути развития культуры. Эффективная, творческая деятельность в современных условиях уже немыслима без СМИ, поскольку вне их невозможны ни согласованность действий масс, ни формирование единых идеологических и мировоззренческих установок. Иными словами, средства массовой информации являются не только результатом грандиозного скачка в развитии технических способов передачи информации и трансляции культурных ценностей, но и *феноменом культуры*, отвечающим на социально-исторический запрос современной эпохи.

Список литературы

1. Соколов А.В. Зачем библиотеки информационному обществу? // Нева. 2011. № 9. С. 188–201.
2. Самохвалова В.И. Финалистские настроения и перспективы // Полигнозис. 1999. № 2 (6) [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.polygnosis.ru/default.asp?num=6&num2=333>
3. Марков Б.В. Человек в эпоху масс-медиа // Информационное общество: Сб. М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. С. 452–507.
4. Моль А. Социодинамика культуры. М.: КомКнига, 2005. 416 с.

5. Проект «Глас Рунета» // PR-Info: справочно-информационное WEB-издание. 14.01.2010 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://pr-info.ru/index.htm>.
6. Москвичев Л.Н. Глобализация // Социологический словарь / отв. ред. Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев. М.: Норма, 2008.
7. Lassuel H.D. The Structure and Functions of Communication in Society // The Communication of Ideas. 1948. № 4.
8. Гидденс Э. Социология. М.: Эдиториал УРСС, 1999. 704 с.
9. Поликарпова Е.В. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Polikarp/01.php

MEDIATIZATION PROCESS IN CONTEMPORARY CULTURE: ITS ESSENCE AND CONSEQUENCES

A.A. Morgunov

Samara State University of Architecture and Civil Engineering, Samara

The article reveals the essence, as well as social and cultural consequences of the mediatization process. Specific features of the contemporary means of mass media are analyzed in comparison with traditional forms of intercultural contacts. Special attention is paid to interpretation of the power context of the multi-media functioning.

Keywords: *new media, mass culture, values.*

Об авторе:

МОРГУНОВ Андрей Александрович – аспирант кафедры философии и истории ФГБОУ ВПО «Самарский государственный архитектурно-строительный университет», Самара. E-mail: andrew.Morgunov@gmail.ru

Author information:

MORGUNOV Andrey Alexandrovich – Ph.D. student, the Dept. of Philosophy and History, FGBOU VPO «Samara State University of Architecture and Civil Engineering», Samara. E-mail: andrew.Morgunov@gmail.ru