

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российская академия народного хозяйства и государственной службы при
Президенте Российской Федерации»**

на правах рукописи

Чижик Анна Владимировна

**Новые медиа форматы в массовой культуре эпохи цифровых
технологий: культурологический анализ**

Специальность: 24.00.01 – «теория и история культуры»

**Диссертация на соискание
ученой степени
кандидата культурологии**

**Научный руководитель
доктор культурологии,
профессор Садохин А. П.**

Москва, 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ	20
1.1. Основные теоретико-методологические подходы анализа массовой культуры.....	20
1.2. Функции массовой культуры.....	40
1.3. Массовое сознание как компонент массовой культуры	46
1.4. Социальное мифотворчество в пространстве массовой культуры	59
1.5. Коммуникативное пространство массовой культуры.....	67
1.6. Динамика массовой культуры под влиянием новых информационно- коммуникативных технологий	74
Выводы к главе.....	79
ГЛАВА 2. НОВЫЕ МЕДИА ФОРМАТЫ: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ, СОЦИАЛЬНЫЕ, КУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ	83
2.1. Сетевые коммуникации и массовая культура: вопрос влияния новых медиа форматов на формирование общественного мнения	84
2.1.1. <i>Ограниченность памяти человека и вытекающие из этого ограничения физической реализации поиска в одно- и многооконной поисковых средах</i>	87
2.1.2. <i>Вычленение единицы анализа: контент-анализ новостного сообщения</i>	88
2.1.3. <i>Жизненный цикл новости</i>	90
2.1.4. <i>Механизм трансформаций новостных сообщений при их попадании в социальную сеть.....</i>	90
2.1.5. <i>Построение графа взаимосвязи сообщений</i>	93
2.2. Структура повестки дня как отражение культурного пространства	95
2.2.1. <i>Структура читательской аудитории</i>	100

2.2.2. <i>Вопрос влияния новых медиа форматов на формирование общественного мнения и культурного пространства</i>	101
2.3. Повестка дня СМИ как технология интерпретации социокультурного поля.....	107
2.3.1. <i>Уровни интерпретации</i>	109
2.3.2. <i>Субъекты интерпретации</i>	111
2.3.3. <i>Среда и ее влияние на процесс интерпретации</i>	114
2.3.4. <i>Взаимное проецирование: среда – СМИ – среда</i>	117
2.3.5. <i>Атмосфера российского информационного поля</i>	118
2.3.6. <i>Специфика российской повестки дня</i>	122
2.3.7. <i>Поисковое поведение пользователя в новостных агрегаторах</i>	128
2.3.8. <i>Процесс формирования сюжета, попадающего в новостной агрегатор</i>	135
2.4. Производство и потребление изображений в эпоху WEB 2.0: фотография как визуальный миф	140
2.4.1. <i>Социальные сети и потребление образов</i>	144
2.4.2. <i>Культурно-антропологические аспекты Instagram</i>	148
2.4.3. <i>Невербальный диалог и новая форма социального признания</i>	150
2.4.4. <i>Трансформация практик производства и потребления фотографий</i>	151
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	153
Список использованных источников	158

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Современный этап развития информационного общества характеризуется динамичными трансформациями социокультурного пространства. Утверждение новых принципов организации общественного и политического информационного пространства, плюрализм, отсутствие четких идеологических запретов привели к резкому расширению и усложнению массовых коммуникаций.

Массовые коммуникации становятся основным механизмом развития современных социокультурных процессов, главным инструментом легитимизации вертикально спускаемых в общество иерархических систем взглядов и ценностей. Посредством новых медиа форматов, масштабно влияющих на общественное сознание благодаря создаваемой сетевой структуре, массовая культура становится системообразующим элементом культурного ландшафта, возникшего в эпоху информационного общества. При этом динамика формирования нового канала коммуникации меняет представления о системе взаимодействия между акторами и культурным полем.

Знаковая система массовой культуры, которая, появившись вне контекста этих социокультурных трансформаций в начале XX в., смогла переформатироваться в универсальный язык, с помощью которого индивиды объединяются в единую социальную макро-группу, успешно существующую внутри процессов глобализации.

Массовая культура, таким образом, является конденсатором разнонаправленных культурных потоков и мультикультурных феноменов, создавая обширное поле для анализа мировоззренческих и культурных особенностей личности в эпоху информационного общества. Развивающиеся информационные и коммуникационные технологии, формирующие особую культурную среду, актуализировали многоаспектность исследований массовой культуры в ее современном воплощении. Социокультурные

процессы напрямую начинают быть связанными с трансформацией личностных характеристик, а, значит, изучение формирования человеческих ориентаций и массового общества становится одной из ключевых научных проблем.

Отметим, что переформатирование внутренней сущности массовой культуры мотивировало современных ученых взглянуть на нее как на глобальный феномен, катализированный расширением технологий индустриального производства и вхождением средств массовой коммуникации в повседневную жизнь. Контекст современных исследований этого явления переходит от сравнения дихотомических пар «элитарное»/«массовое» сознание к анализу особенностей формирования мировоззрения современного общества.

Коммуникационные технологии как базис современной массовой культуры, проникают во все сферы общественной жизни, но наиболее заметно их влияние в области формирования общественного мнения, что является важным проявлением формирующегося культурного пространства. Проявляясь в первую очередь в качестве самоидентификации индивидов, оно влияет на процессы регенерации гражданского общества и изменения общественно-политических траекторий. С этих позиций тенденции происходящих под влиянием информационных технологий трансформаций массовой культуры требуют комплексного осмысления, так как очевидно их тотальное влияние на все сферы жизнедеятельности современного человека.

В России предметное поле исследований массовой культуры, развивающейся и трансформирующейся в информационном обществе, сегодня формируется достаточно интенсивно, поэтому важно выработать теоретико-методологические основания таких исследований с учетом российской специфики. Наличие многообразия систем ценностей обусловлено не столько дифференцированием ценностных установок и общественно-политических взглядов, прежде всего, по разным поколениям,

сколько формированием картины мира под воздействием новых медиа форматов. Таким образом, актуальный культурный дискурс смещается в область культуры масс и массовых коммуникаций. Важным является прогнозирование вероятных векторов формирования ценностных взглядов субъектов социокультурного поля, а также оценка негативных последствий массовизации.

Объект исследования: массовая культура информационного общества.

Предмет исследования: информационно-коммуникативное пространство современной массовой культуры.

Цель исследования: анализ изменения массового и индивидуального сознания под влиянием информационного общества, становление которого происходит в настоящее время, а также сопутствующих этому явлению процессов, приводящих к трансформации культурных форм и практик под влиянием цифровых технологий и сетевых коммуникаций.

В этой связи предполагается решение следующих задач:

1. изучить основные теоретические исследовательские подходы к анализу феномена массовой культуры, проследить отмеченные в работах ученых трансформации масс-культы;
2. провести исследование механизма новых медиа форматов (конвергентных СМИ и некоторого функционального инструментария социальных сетей) как конструкта, позволяющего оценить с точки зрения его социокультурного компонента тенденции массификации в эпоху информационного общества;
3. выявить взаимосвязи масскульты и средств массовой коммуникации и информации, которые приводят в движение иерархии культурных ценностей и семиотическое пространство массовой культуры;

4. рассмотреть особенности поведения массового человека, анализ роли информатизации общества в процессе формирования его ключевых особенностей, в том числе аналитических характеристик;

5. проанализировать эмпирические данные о состоянии пространства современной массовой культуры в России, провести онтологический обзор полученных результатов, раскрыть ее социодинамику.

Степень научной разработанности темы. Проблема формирования культурного мировоззрения индивида в условиях активного влияния на него массовой культуры является областью междисциплинарного интереса. Первые наблюдения стремления индивидов группироваться в массу были зафиксированы в трудах античных философов (Платон, Плутарх, Сенека, материалисты Древней Греции)¹, а вера в торжество всеобщего образования и, как следствия, гражданского общества нашла свое отражение в произведениях французских просветителей XVIII в. (Д. Дидро, Вольтер и др.)². Как объект комплексного анализа массовизация попала в поле зрения исследований в конце XIX в. и продолжила развиваться на протяжении XX в. Ученые обратились к рассмотрению культурно-социологического, информационно-структурного и философского контекста массовой культуры.

Впервые к целенаправленному исследованию феномена массы и массового сознания обратились в рамках социально-психологического подхода в конце девятнадцатого века Г. Тард, Г. Лебон и С. Сигеле. Их исследования были связаны анализом коллективного поведения масс и их сознания. В двадцатом веке социально-психологический подход получил новый виток развития. Большой вклад в анализ феномена массы внесли Г. Блумер, С. Московичи, Г. Маркузе и др. В это время впервые появился

¹ Комарова. В.Я., К текстологическому анализу античной философии. Вып.2. Л., 1974.

² Комарова. В.Я., Этические воззрения Дидро, Гольбаха и Гельвеция // Очерк истории этики. М., 1969.

взгляд на средства массовой коммуникации (СМК) как на мощный механизм формирования массовой культуры.

Следующим важным научно-методическим подходом к исследованиям массовой культуры стало социокультурное направление исследований, в рамках которого работали Х. Ортега-и-Гассет, К. Мангейм, Э. Фромм, Х. Арендт. Хосе Ортега-и-Гассет актуализировал культурцентристский подход к явлению массовой культуры, предложив рассмотрение социальных и антропологических явлений с позиций полноценного функционирования феномена культуры.

Следует выделить в отдельный методологический подход к изучению массовой культуры теорию постиндустриального общества, в рамках которой работали ученые с начала XX в. Постиндустриализм как этап развития общества был обоснован А. Кумарасвами и А. Пенти в 1917 г., когда ученые обозначили появление идеального общества, где заново создались принципы автономного и даже полукустарного производства, которые, по их мнению, могли составить социалистическую альтернативу индустриализму. К этому направлению относятся работы Э. Тоффлера, который представил концепцию «третьей волны», и социолога Д. Рисмена, актуализировавшего понятие «человек-локатор».

Еще одним методологическим направлением в анализе массы является сформированный австрийским психиатром З. Фрейдом психоаналитический подход. Идеи ученого поддерживали К. Юнг, В. Райх, К. Хорни. В их теориях массовая культура рассматривалась как социальный механизм угнетения личности и является предельным выражением духовной несвободы человека. Отметим единственную точку согласия в теориях З. Фрейда и его ученика К. Юнга – теорию массовой психологии. Взяв за основу понимание массы Г. Лебона, К. Юнг обращает внимание, что, попав в массу, индивид склонен опускаться до более примитивных интеллектуальных и эмоциональных уровней. Ученый отмечает нарушение

соотношения сознательного и бессознательного внутри личности в связи с воздействием на него СМК.

Массу как ключевое явление современного этапа развития общества рассматривали также представители экзистенциального анализа – К. Ясперс, Х. Арендт, С. Кьеркегор, Г. Марсель, М. Хайдеггер.

Идеи экзистенциализма близки теории Э. Фромма, который объяснил потребность человека быть в составе массы через необходимость общения, самоидентификацию и трансценденцию, а также важность присутствия у индивида системы ориентаций. Ученый, анализируя социокультурное воздействие массовой коммуникации на общество, выделил типичные виды психологической защиты от негативной свободы. К ним, в частности, он отнес конформистскую и деструктивную разновидности невротического характера. Фромм отметил, что конформная личность формируется как раз под воздействием массовой культуры.

В отдельный методологический подход складываются научные изыскания представителей Франкфуртской школы (В. Бенямина, Т. Адорно, М. Хоркхаймера, Г. Маркузе и Ю. Хабермаса), которые увидели культуру масс как феномен, лишаящий личность индивидуальности, ими была показана стандартность, присущая такому типу общества.

Следует отметить, что генезису и эволюции понятия массовой культуры уделяли внимание и отечественные ученые. В трудах советских исследователей явление массовой культуры освещались в контексте общей трактовки критических теорий «массового общества» (Г.К. Ашин, Ю.Н. Семенов), а также в контексте анализа отдельных аспектов теории «массового сознания» (И.С. Кон, Ю.Н. Давидов, Ю.А. Замошкин, И.Ф. Балакин, Е.Ю. Соловьев).

В эпоху информационного общества актуальной с точки зрения практического применения становится теория сетевого общества М. Кастельса, в которой проводится анализ социокультурной среды. У истоков

анализа информационного общества также находится теория Д. Белла. В рамках информационного общества он определил феномен массовой культуры как знаковую систему, благодаря которой индивиды могут достичь взаимопонимания¹. Одним из наиболее глубоких современных исследований массовой культуры является работа отечественного философа А.В. Костиной «Массовая культура как феномен постиндустриального общества»². В рамках данного научного труда, включившего комплексный подход и системный анализ, анализируется генезис европейской массовой культуры, обозначается прочная взаимосвязь между массовой культурой и коммуникационными технологиями нового поколения.

Развитие конвергентного институционального пространства определили сформировавшиеся в эпоху информационного общества новые медиа форматы. С момента их появления ряд отечественных исследователей обращались к анализу характеристик инфосферы, среди которых следует отметить: Р.Ф. Абдеева, Г.П. Бакулева, Я.Н. Засурского, В.Л. Иноземцева, И.А. Мальковскую, А.В. Чугунова и В.В. Миронова.³ Проблематику функционирования современной медиасистемы исследовали также Е.Л. Вартанова, А.Ю. Горчева, С.М. Гуревич, Я.Н. Засурский, Л.Н. Федотова.⁴

¹ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М, 1993. С. 96-99.

² Костина, А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. Изд. 5-е. М, 2011.

³ Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. – М, 1994; Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. – М, 2005; Засурский Я.Н. К мобильному обществу: Утопии и реальность. М, 2009; Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. – М, 2000; Мальковская И.А. Многоликий Янус открытого общества: опыт критического осмысления ликов общества в эпоху глобализации. – М, 2005; Чугунов А.В. Развитие информационного общества: теории, концепции и программы. Учебное пособие. — СПб, 2007; Миронов В.В. Философия и метаморфозы культуры. – М, 2005.

⁴ Вартанова Е.Л. Теории СМИ. Актуальные вопросы. В 2-х т. – М, 2009; Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. – М, 2008; Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. – М, 2004; Засурский Я.Н. Система средств массовой информации России. – М, 2003; Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. – М, 2009.

Представляют интерес исследовательские проекты, раскрывающие особенности массовых коммуникаций через призму связей с общественностью, которые заложили основу для научного осмысления национальных особенностей в этом направлении. Следует выделить труды Л.В. Азаровой, В.А. Ачкасовой, Д.П. Гавры и М.А. Шишкиной. Петербургской научной школой в этом плане предлагается рассматривать public relations как систему социального управления¹.

Следует также упомянуть исследования масс-медиа с точки зрения их политического функционирования, к этому аспекту массовой культуры обращаются С.Г. Еремеев А.В. Чугунов, П. Н. Киричѐк и др². Так П.Н. Киричѐк выводит важную закономерность, подчеркивая двойственный характер социальной позиции средств массовой информации.

Среди большого количества исследовательских работ на тему массовой культуры отсутствует общая точка зрения на исследуемый феномен с позиций анализа соотношения процессов формирования общественного мнения и социокультурных ориентаций, происходящих под влиянием новых медиа форматов. Следствием этого стало отсутствие аргументированных выводов о тенденциях массовой культуры (позитивных и негативных) на уровне осознанной линии поведения общества, что играет важную роль в процессе формирования системных основ культурной политики.

Методологические основания исследования. Научно-методологической базой данного диссертационного исследования является культурфилософский взгляд на массовую культуру, это позволяет

¹Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления – СПб, 2002.

² Еремеев С.Г. Методология формирования и механизмы реализации стратегии инновационного развития мегаполиса. Экономика. Налоги. Право. – М, 2009. № 4. С. 14-43.; Еремеев С.Г. Процессы глобализации и судьбы национального государства – СПб, 2002; Киричѐк П. Н. Лики медиакультуры и маски политики.– М, 2010; Киричѐк П. Н. Информационная культура общества. – М, 2009; Чугунов А.В. Российская интернет-аудитория в зеркале социологии. – СПб, 2006.

воспринимать исходной точкой изучения феномена и смежных с ним явлений понимание его как важного компонента фундаментальной культуры. В рамках исследования были использованы теории массовой культуры Г. Лебона, Г. Тарда и Х. Ортеги-и-Гассета, феноменологический подход к данному явлению М.К. Мамардашвили. Также автором были рассмотрены основные теории, связанные с описанием тенденций социокультурной динамики, в основе которых находится концепция культуры информационного общества М. Кастельса и постмодернистские исследования культуры У. Эко.

Основополагающую методологическую роль в данной работе сыграли исследования, посвященные смене социокультурной парадигмы, описанные в теориях постиндустриализма, постмодернизма и информационного общества (работы Э. Тоффлера, М. Кастельса, А. В. Костиной). Именно эти теории задают базовые параметры рассмотрения культуры в условиях современного социального контекста. Массовая культура рассматривается в контексте культуры общества как таковой, как ее обязательная составляющая, что и актуализирует использование культурологического подхода. Массовая культура понимается как поле, внутри которого определяются, закрепляются и переопределяются значения, смыслы, пронизывающие жизнь индивида.

Для рассмотрения поведения индивида внутри поля массовой культуры применялся аксиологический метод, способный выявить культурные ориентиры личности внутри предполагаемой социокультурной среды. В результате был выработан комплексный, многофакторный подход к предмету исследования. Для осмысления взаимосвязи современной массовой культуры с тенденциями формирования различных типов сознания индивида (что является катализатором формирования социокультурного среза), были использованы типологический, исторический, логический методы анализа, социокультурный анализ, компаративный и интегративный методы.

Также был проведен качественный и количественный анализ содержания медиа-текстов с элементами дискурс-анализа в ходе изучения материалов российской прессы. В ходе работы были использованы эмпирические методы исследования (статистический анализ и контент-анализ), методологической базой для которых послужили научные труды В.А. Ядова. Результаты эмпирических исследований представлены во второй главе диссертационного исследования.

Научная новизна определяется следующими факторами:

1. осуществлен концептуальный анализ понятий, раскрывающих особенности трансформации массовой культуры в условиях технологического развития массовых коммуникаций в эпоху информационного общества, рассмотрены важнейшие концептуальные подходы к исследованию массовой культуры, позволяющие анализировать данный феномен в его взаимосвязи с социокультурными процессами;
2. на основе системного подхода были выявлены особенности влияния постмодернизма на современную массовую культуру, проведен анализ последствий воздействия конвергентных форматов масс-медиа, создающих новые логические парадигмы поведения индивидов;
3. обозначена новая парадигма развития культуры, выявлены ее сущностные характеристики, что позволяет понимать интернет-коммуникацию как фундамент современной массовой культуры в целом, а также определить теоретико-методологическое пространство исследований формируемого социокультурного поля информационного общества;
4. определены ключевые характеристики главного субъекта массовой культуры XXI в., которые ведут к трансформации сознания (индивидуального и массового), вызывая преобразования социальных ценностей, предпочтений и ориентаций;
5. собраны эмпирические данные, характеризующие современное российское пространство массовой культуры, сформировавшееся на

основании основных закономерностей существования новых медиа форматов.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Сформировавшись благодаря экономическим, социально-политическим, научно-технологическим предпосылкам, массовая культура стала частью культурных практик индустриального и постиндустриального общества, прошла несколько этапов развития. Массовая культура является сложным, многоуровневым социокультурным явлением, обладающим полифункциональностью. Ее главной антиномией является столкновение тенденции к культурной универсализации и одновременного рекурсивного процесса формирования фрагментов знаний и ценностей, составляющих социокультурный ландшафт. Данное противоречие объясняется спецификой процессов информатизации и трансформацией мифотворчества в эпоху постмодерна. Массовая культура XXI в., сохраняя характерные черты предыдущих периодов, подвергается существенной трансформации под воздействием процессов становления информационного общества. Меняется ее семиотическое наполнение и ценностное содержание.

2. Благодаря развитию информационных технологий и коммуникационных сервисов интернет стал основной площадкой взаимодействия социальных групп, что привело к изменению социокультурного дискурса от информационной парадигмы к коммуникативной. Интерактивные возможности масс-медиа сформировали новый принцип распространения массовой культуры – сетевой. Современные изменения постмодернистского дискурса, происходящие под влиянием конвергенции медиа, являются переходным этапом в процессе формирования социокультурной среды информационного общества.

3. Анализ изменения классических культурных ценностей в рамках информационного общества требует введения в культур-философские теории понятия усредненности, которое отражает склонность индивидов мыслить

категориями массового сознания. В семиотическом пространстве массовой культуры происходит изменение роли знаков и символов, они становятся объектами сознательного продуцирования, что меняет корреляцию между знаками и вещами, которые они обозначают, происходит усложнение семиосферы. Массовая культура также способствует замене в обществе классических моделей формирования мировоззренческих концепций и обладает тенденцией к снижению интеллектуальной составляющей при получении информации. Вероятным становится процесс разрушения классических культурных традиций.

4. Новые медиа форматы в своем технологическом решении алгоритма формирования картины реальности значительно понижают роль аналитического компонента в поведении индивидов, увеличивая при этом значение механизмов психологической защиты. Происходят изменения ценностного содержания массовой культуры: индивиды приобретают возможность управления процессами собственной жизнедеятельности, общественно-политическими тенденциями и природой. Новая формация массового человека характеризуется дуальностью: с одной стороны, индивид стремится быть в массе, однако, благодаря цифровым технологиям и формальной анонимности пространства интернета, он выходит за рамки исключительно управляемого индивида и начинает влиять на формируемый вектор развития социокультурного пространства в соответствии со своим уровнем развития и медиа-грамотностью.

5. В ходе эмпирического исследования атмосферы российского информационного поля был проведен ряд опросов, методологически опирающихся на классические разработки социологических методов В.А. Ядова. Было установлено, что новостной пост не обладает интерпретативностью, в реальности существуют атрибуты информации, которые напрямую связывают ее с понятием регулятивного воздействия на аудиторию, задавая вектор осмысления действительности. Таким образом,

прослеживается связь между политической и медийной системами, интерактивность масс-медиа при этом является базисом, на почве которого создается новая (более широкая по своему составу) группа людей, имеющих возможность принимать участие в выработке и принятии политически значимых решений. В ходе исследования были установлены специфика российской повестки дня, выявлены особенности поискового поведения пользователя, механизмы работы новостных агрегаторов, из чего сделан вывод о технологии формирования образа действительности у российской аудитории. Результаты исследования позволяют утверждать, что происходящая трансформация личности на фоне нового этапа развития технологий становится социальным феноменом возникновения, развития и формирования самого информационного общества, тем самым превращая процесс информатизации в своеобразный цикл, где один процесс неотделим от другого.

В целом теоретическая значимость работы заключается в расширении представления о специфике массовой культуры в контексте становления и развития информационного общества. В рамках исследования выявлены основные тенденции культурной трансформации современного российского социокультурного пространства. Практическая значимость видится автору в проведенном исследовании социокультурной динамики в современной России.

Апробация исследования. Основные положения теоретических и научно-практических изысканий, изложенные в данной работе, прошли апробацию на научных и научно-практических конференциях, в числе которых Научно-практический семинар МИЭМ НИУ ВШЭ «Новые информационные технологии в автоматизированных системах» (доклады «Факторы формирования социального настроения на основе анализа эмоциональной окраски постов в русскоязычном Twitter» (2016 г.), «Сетевые коммуникации и массовая культура: вопрос влияния новых медиа форматов

на формирование общественного мнения» (2017 г.), «Циркулярные реакции внутри социальных медиа: влияние сетевых коммуникаций на формирование гендерных стереотипов» (2018 г.), Международная конференция-сессия «Государственное управление и развитие России: выбор приоритетов» на базе ИГСУ РАНХиГС и V Международная конференция «Коммуникология в меняющемся мире: информационно-коммуникационная парадигма развития медиапространства» факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС (доклад «Сетевые коммуникации: вопрос влияния новых медиа на формирование общественного мнения» (2017 г.)), Международные научные чтения «Генезис отечественной культурологии: Феномен культурологического поворота» на базе МГИКА (доклад «Трансформация визуального знака в массовой культуре XX и начала XXI веков» (2017 г.)), XXIV и XXV Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» (доклады «Поисковое поведение пользователя в новостных агрегаторах» (2017 г.) и «Трансформация визуального знака в европейской культуре под влиянием новых медиа форматов» (2018 г.)). Также апробация положений исследования проходила в рамках разработанных авторских учебных курсов, базирующихся на исследовании, проведенном по тематике диссертации: дисциплина «Цифровое культурное наследие» (образовательная программа магистратуры «Визуальные технологии в музее», философский факультет, СПбГУ), «Технологии информационного общества» (образовательная программа подготовки бакалавров «Прикладная информатика в области искусств и гуманитарных наук», факультет искусств, СПбГУ). Программы курсов основаны на авторских теоретических концепциях и подкреплены новейшими практическими материалами, изложенными в данном диссертационном исследовании. Основные положения диссертационного исследования были опубликованы статьи в научных изданиях, включённых в Перечень ВАК:

1. Чижик А.В. Социальная реальность в формате новых медиа // Культура и цивилизация. Т. 6. № 6А. М, 2016 . С. 107-119;

2. Чижик А.В. Сетевые коммуникации: вопрос влияния новых медиа на формирование общественного мнения» // Коммуникология. Т. 5. № 3. М, 2017 г. С. 55-69;

3. Чижик А.В. Влияние системы новых медиа форматов на формирование пространства межкультурной коммуникации// Культура и цивилизация. Т. 7. № 6А. М, 2017. С. 336-346.

4. Чижик А.В. Трансмедийные императивы новых форм технологического детерминизма // Государственная служба. Т. 19. № 2 (106). М, 2017. С. 93-98.

Ряд результатов исследовательской работы представлены в журналах, индексируемых РИНЦ:

1. Чижик А.В. Циркулярные реакции внутри социальных медиа: влияние сетевых коммуникаций на формирование гендерных стереотипов // Новые информационные технологии в автоматизированных системах. № 21. М, 2018. С. 187-193.

2. Чижик А.В. Факторы формирования социального настроения на основе анализа эмоциональной окраски постов в русскоязычном Twitter // Новые информационные технологии в автоматизированных системах. № 19. М, 2016. С. 61-64.

3. Чижик А.В. Политический дискурс в русскоязычном Twitter и образ политика через призму интернет-дискурса // Новые информационные технологии в автоматизированных системах. М, 2015. № 18. С. 523-532.

4. Чижик А.В. Новые медиа форматы в современной России // Технологии информационного общества в науке, образовании и культуре / сб. научных статей. СПб, 2014. С. 164-171.

5. Чижик А.В. Социолингвистическое исследование некоторых тенденций публикации постов в русскоязычном Twitter // Новые

информационные технологии в автоматизированных системах. М, 2014. № 17. С. 337-346.

6. Чижик А.В. PR-коммуникации в интернете как эффективный способ рекламы мультимедийного продукта // Интернет и современное общество / сб. научных статей. СПб, 2013. С. 152-155.

7. Чижик А.В. Анализ методики построения новостного анонса по теме «Электронное правительство и электронные услуги» и время жизни информационного повода // Новые информационные технологии в автоматизированных системах. М, 2013. № 16. С. 306-310.

8. Чижик А.В. Тенденции вербальной коммуникации и визуального оформления интернет-СМИ в эпоху WEB 2.0 // Медиалингвистика. СПб, 2013. № 2. С. 240-243.

Текст диссертации состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников, построенного по алфавитному принципу.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОСМЫСЛЕНИЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

1.1. Основные теоретико-методологические подходы анализа массовой культуры

Ранее нами уже было отмечено, что современная массовая культура является междисциплинарным исследовательским полем. Как культурологическая категория она является сложной и многогранной конструкцией, включающей несколько феноменов: культуру как духовную ценность, культуру как характеристику объекта, массовость как параметр распространения.

У исследователей сформировались разнообразные подходы к осмыслению и интерпретации культуры в целом и массовой культуры как ее части. Следует отметить, что в эпоху информационного общества массовая культура – это естественная среда существования человека, которая в самом широком значении представляет собой совокупность доступных для широкого потребления материальных и духовных продуктов человеческой деятельности. Для более точного понимания роли культуры в истории человечества отметим ее трактовку в трудах основоположника тартуской семиотической школы Ю. М. Лотмана, который считал, что она отражает и определяет состояние общества, является своеобразной онтологией его прошлого и закладывает точку отсчета будущего¹.

Массовая культура, являясь важной составной частью культуры в целом, как категория представляет собой вершину связного ациклического графа онтологических пар родственных понятий, таких как, например, «масса» и «массовое сознание». Анализу различных аспектов культуры масс посвящены многочисленные труды отечественных и зарубежных ученых в

¹Лотман Ю.М. О типологическом изучении культуры // Статьи по типологии культуры: Материалы к курсу теории литературы. Тарту, 1970. Вып. 1. С. 21.

самых различных научных областях. Отметим двойственный характер и амбивалентность данного явления, которые заложены в самом определении «массовой культуры», что обуславливает неоднородность восприятия феномена в научных работах по данной проблематике.

В общем контексте культурологических исследований феномен массовой культуры исследуется в рамках следующих аспектов:

- массовая культура как особая константа культуры в целом;
- массовая культура как атрибут массового общества;
- массовая культура как метаязык массовой коммуникации;
- массовая культура как обоснование существования массового сознания.

Рассматривая всю историю развития системы человеческой деятельности и принципов организации производства, ученые отмечают, что эти процессы непосредственно связаны с этапами становления культуры, добавлением в ее внутреннюю систему новых компонентов. Поэтому современные исследования массовой культуры позволяют утверждать, что она есть производная от индустриального общества. В момент, когда культура стала регулироваться научным знанием и социально-экономическими изменениями, произошел переход от аграрного устройства (регулирование обществ религией и политическими ориентациями) к индустриальному строю, основанному на машинном производстве. Тенденцией развития культуры и общества становится экономико-социальная ориентация, которой свойственна абсолютизация идеи социального блага и его расширенного воспроизводства, кардинально изменилась роль знака в истории европейской культуры: тиражирование перемещает его из области сакрального знания в сферы деловой коммуникации, бытовой культуры и культурного обмена.

Процесс становления промышленного производства захватил все области жизнедеятельности человека и характеризовался потерей у вещей

(объектов культуры) ценностного смысла формообразования, они переходят в иное качество, становясь материальным объектом массового тиражирования. Развиваются кинематограф, звукозапись и звуковоспроизведение, радио и телевидение. Технологические возможности фиксации и воспроизведения информации позволили сформироваться системе средств массовой информации (СМИ), способствовавшей объединению людей в социальное и культурное целое. Это привело к появлению новых форм социально-массовых явлений. Таким образом, культура масс становится объектом анализа через дихотомические пары «уникальное»/«шаблонное».

Однако, несмотря на то, что заря становления современной европейской культуры (эпоха античности) характеризуется отсутствием противоречия между герметичной системой вкусов и усредненностью, первые философские размышления на тему «массы» появляются именно в рамках данного исторического периода, закладывая тем самым фундамент будущего социально-психологического подхода к изучению культуры масс. Философы эпохи античности обратились к рассмотрению противопоставления толпы и индивидуальности. К характеристикам толпы они отнесли следующее: внушение со стороны толпы эмоциям составляющим ее индивидам (Сенека), доминанта в виде чувств, разум уходит на второй план (древнегреческие материалисты), потеря интеллектуальной составляющей поведения и ухудшение анализа происходящего (Платон), нежелание иметь собственное мнение и желание подчиняться (Протагор, Демокрит). В теориях античных философов размышления на тему массы носили описательный характер, но их идеи явились основой для формирования первых моделей этого понятия в западноевропейской философской мысли¹.

¹ Комарова, В.Я. К текстологическому анализу античной философии. Вып.1. СПб, 1969.

К изучению феномена массы и массового сознания исследователи обратились в рамках социально-психологического подхода в конце девятнадцатого века, что совпало с формированием отдельного научного направления социальной психологии. Истоки психологии масс были заложены во Франции в рамках концепции подражания, автором которой является Г. Тард. Иррациональность, свойственная в некоторых моментах социальному поведению, по мнению ученого, объясняется через присущий этому явлению механизм подражания.

Основные положения теории Тарда позднее были приняты за основу французским исследователем Г. Лебоном и итальянским ученым С. Сигеле, которые разработали теорию психологии масс. Если Сигеле, будучи юристом и опираясь на материалы уголовных дел, фокусировался на аффективных моментах поведения, то Лебон, являясь социологом, в своей теории анализировал дихотомическую пару массы/элиты, выводя противостояние этих явлений. В 1895 г. вышла научная работа, резюмирующая его взгляды на проблему, – «Психология народов и масс»¹. В этой работе ученый подчеркнул изменение психологического состояния общества и преобладание бессознательной деятельностью толпы над сознательной деятельностью индивидов.

Заслуга этих концепций состоит в том, что они вынесли на обсуждение характерные особенности поведения индивида, попавшего в состав толпы, выделив основные черты поведения, продиктованные изменением психики и сознания при попадании в массу. Ученые доказали, что поведение человека, существующего в массе, достаточно часто отличаются от действий индивидуума вне толпы. Г. Лебон обращает внимание на нивелирование у находящегося в толпе человека индивидуального сознания, отсутствие

¹ Лебон Г. Психология народов и масс. СПб, 1995.

личностной ответственности, возрастание роли эмоционального фона, уход от рационального, большую степень внушаемости.

В двадцатом веке социально-психологический подход получил новый виток развития. Большой вклад в анализ феномена массы внесли американский социолог и психолог Г. Блумер, французский психолог С. Московичи, немецкий философ Г. Маркузе и др.

Так, Г. Блумер, описывая феномен массы, обращает внимание на форму массового поведения, которая не содержит на начальном этапе элемента согласованности действий, а выстраивается из индивидуального вектора поведения. Под индивидуальным поведением в данном случае понимается сетка выборов индивида: выбор книги, продукта, театра, стиля, партийной принадлежности, религиозных убеждений и т.д.

Иными словами, это – процесс отклика на объекты массового интереса, формирующий линию поведения и существования внутри общества. Ученый подчеркивает, что у массы отсутствует социальная организация и структура статусов, фундамент в виде традиций, а также свод ритуалов и правил¹. Индивиды в ней изолированы и анонимны, и, как следствие, однородны. По мнению Блумера культура масс начинает быть ключевым элементом системы западноевропейского общества, становясь механизмом, объединяющим индивидов в единую социальную группу с заданными ориентирами. При этом совпадение индивидуальных выборов и линий поведения (появляющихся в момент их попадания в массу) возможно, только если объект гипотетического интереса известен всей массе в целом.

Французский психолог С. Московичи различал понятия «масса» и «толпа». Ученый обращает внимание на то, что понятие «масса» указывает на факт объединения индивидов по определенному признаку или принципу,

¹ Блумер Г. Коллективное поведение // Американская социологическая мысль. Тексты. М, 1994. С. 168-215.

для массы характерна способность к самоорганизации. Толпа же является скоплением разрозненных, атомизированных индивидов, единственное объединяющее начало в этом случае – единое силовое поле массовых коммуникаций. Здесь объединение идет за счет воздействия внешней силы, которая стремится организовать и сделать их управляемыми. Значит, входящие в состав толпы люди (внешне социализированные) оказываются внутренне клишированными и до безликости разобщенными человеческими атомами¹.

При этом средства массовой коммуникации (СМК) не только массивизируют людей, но и служат разобщающим началом, вытесняя традиционные формы контактов, предлагая вместо личного общения технические средства для взаимодействия с информацией. Ученый обращает внимание на парадоксальность явления: массовость приводит к более консервативной модели коммуникации, вместо сети контактов, существующих за счет относительного взаимного равенства, появляется стремление к односторонней связи (один ко многим).

В концепции Г. Маркузе через центральное понятие «одномерный человек» раскрывается идея о том, что житель современной цивилизации находится под властью «тоталитарного универсума технической рациональности». Необходимость приспособляться к окружающему миру влечет за собой потребность в существовании потребительской идеологии, отсюда и появляется одномерность.

Таким образом, определяется цель – сохранение общества в существующем виде и потребление. В этом случае созидание и творение уходят на второй план.

¹Московичи С. Общество и теория в социальной психологии//Современная зарубежная социальная психология. М, 1984. С. 211-228.

Следует отметить, что, имея прямую связь с проявлением атрибутивных свойств психики людей, социально-психологический подход к анализу массовой культуры остается актуальным и в современных условиях.

Другим научно-методическим подходом к исследованиям массовой культуры стало социокультурное направление исследований. Одним из главных его идеологов был испанский философ Хосе Ортега-и-Гассет. В рамках этого направления научной мысли было введено понятие «человека массы». Ученый представил подробный анализ массовой культуры и обширные исследования в области психологии масс¹.

Он рассматривал общество в виде динамического объединения меньшинства и масс. Философ предположил, что быстро разрастающиеся в течение двадцатого века города и наличие узкопрофессиональных специализаций спровоцировали спад культурного потенциала цивилизации, что повлекло за собой формирование «массового человека» (человека, не имеющего индивидуальных признаков). Более того, исследуя позиции «массы» и «элиты», философ заключает, что индустриальное общество спровоцировало новую парадигму баланса сил: элиты стали вытесняться массой из привычных для них сфер политики и культуры.

Хосе Ортега-и-Гассет определял общество как динамическое объединение небольших групп и масс, обращая внимание, что группа состоит из лиц, которые имеют признаки, а масса является совокупностью индивидов без определенных характеристик. Ученый рассматривал массу как социокультурный субъект, не отождествленный с общественным классом. Испанский философ, выстраивая свою теорию, приводит большую доказательную базу из истории Западной Европы.

В качестве примеров массового общества он называет устройство древнегреческих полисов, а затем — римских городов, когда возникали

¹ Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М, 2001.

общественно значимые институты (агора, форум), иными словами места соборности масс, вокруг которых и начиналось остальное строительство. Также ученый отмечает, что основной изъян в психологии массового человека – замкнутость души, которая лишает человека возможности познать свое несовершенство, что является главным условием для развития индивида и культурного уровня общества. Идеи испанского мыслителя получили продолжение в теоретических взглядах К. Мангейма и Э. Фромма.

Вторая половина двадцатого века охарактеризовалась изменением системы социально-массовых коммуникаций. Явлениями, иллюстрирующими новые тенденции, стали, например, демассификация, информатизация сознания, интеллектуализация труда. Эти процессы постепенно начали встраиваться в систему коммуникации, а социокультурный взгляд получил новый виток развития.

В целом, можно заключить, что социокультурный подход представляет собой системный анализ социально-массовых явлений. По сути, логику исследования можно представить в виде ориентированного графа с вершинами в виде «общество», «общественное сознание» и «культура». Продвигаясь по ветвям графа, происходит изучение внутренних взаимодействий, отдельных качеств, однако финальной точкой рассмотрения системы является анализ детерминирующего воздействия, которое определяет закономерности всей социальной макросистемы.

Позднее философ Э. Тоффлер представил концепцию «третьей волны», а социолог Д. Рисмен ввел понятие «человек-локатор».

Так, американский ученый Э. Тоффлер культуру информационного общества рассматривает во взаимосвязи в СМК. Согласно его теории под «стандарт» приспособляется не индивид, а культура, в соответствии с постоянно возрастающим жизненным и интеллектуальным уровнем развития человечества. Философ доказывает свою мысль через обращение к темпам активно развивающейся экономики. Она с каждым последующим этапом

развития все больше и больше удовлетворяет персональные потребности покупателей (речь идет о том, что продукты все чаще удовлетворяют глубоко индивидуальные нужды и желания индивида)¹. Действительно, экономика в эпоху информационного общества переформатировала культуру под потребности массы.

Ученый дает качественные характеристики культуре, которая оказалась в поле его исследовательского внимания, через введение следующих понятий – «имиджевая культура», «клип-культура». Раскрывая свою мысль, он отмечает, что состояние культуры создает уникальные формы восприятия: человек, переключаящий телеканалы, формирует свое восприятие действительности из осколков информации, собирающихся в устойчивый образ через эмоциональный ряд. Ученый заключает, что основной чертой новой реальности является борьба человека с большим объемом информации, которую человек не может обработать. Таким образом и появляется информационно-адаптированный тип личности.

Новый этап развития общества («третья волна») характеризуется тем, что под индивидуальные нужды потребителей подлаживается культура в целом. Так, по сравнению с индустриальным этапом («вторая волна»), изменяется парадигма соотношения массового и элитарного контекста: удовлетворяя потребности и желания населения, массовая культура продолжает существовать, а элитарная культура обретает иную, по сравнению с прошлым этапом развития общества, роль, становясь культурным образцом. Описывая характерные для информационного общества феномены, Тоффлер вводит термины «индивидуализация личности» и «демассификация культуры»².

¹ Тоффлер Э. Третья волна. М, 2010.

² Тоффлер Э. Шок будущего. М, 2008.

Социолог Д. Рисмен изложил противоположную Э. Тоффлеру концепцию. Он отметил переориентацию внутренней событийности человека на внешнюю, что, по его мнению, и явилось мотивацией индивида не выпадать из массы и улавливать импульсы, поступающие от общества, быть «человеком-локатором»¹.

Важным методологическим направлением в анализе массы справедливо назвать сформированный австрийским психиатром З. Фрейдом психоаналитический подход. Ученый утверждал, что в искусственных массах (что отличает данное явление от толпы) обязательным компонентом существования является внешнее принуждение, что способствует удержанию их от распада. Фрейд обращал внимание на потребность каждого индивида, входящего в массу, в ощущении своей ценности в глазах вождя, руководителя². Фрейд подчеркивал, что распад массы происходит, как только ее члены теряют иллюзию уважения со стороны вождя. В его подходе центральный объект анализа – индивид, при этом масса складывается из суммы устремлений ее членов.

Идеи создателя психоаналитического подхода поддерживали К. Юнг, В. Райх, К. Хорни³. Они разделяли мнение о том, что массовая культура представляет собой социальный механизм угнетения личности и является предельным выражением духовной несвободы человека. Отметим единственную точку согласия в теориях З. Фрейда и его ученика К. Юнга – теорию массовой психологии. Взяв за основу понимание массы Г. Лебона, Юнг обращает внимание, что, попав в массу, индивид склонен опускаться до

¹ Рисмен Д. Некоторые типы характера и общество // Социологические исследования. М, 1993. - №3. С.125-129, 144-151.

² Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я». Тбилиси, 1991. С. 85-138.

³ Юнг К. Проблемы души нашего времени. М, 1994. 288; Райх В. Психология масс и фашизм. СПб книга, 1997; Хорни К. Невротическая личность нашего времени. Самоанализ. – М., 1993.

более примитивных интеллектуальных и эмоциональных уровней. Затем ученый рассматривает экономические, политические и духовные предпосылки возникновения массы как феномена. Потребность в существовании массы Юнг видел в характере современного мира, где он обнаруживал нарушение соотношения сознательного и бессознательного внутри личности.

Массу как ключевое явление современного этапа развития общества рассматривали также представители экзистенциального подхода – К. Ясперс, Х. Арендт, С. Кьеркегор, Г. Марсель, М. Хайдеггер.

К. Ясперс изучал главенствующую роль массы как одно из главных проявлений современного времени, которое стало возможным в связи с техническим прогрессом и демократизацией стран. Ученый подчеркивал, что массовое общество – удобная форма существования больших скоплений индивидов. Ясперс отмечал, что массовость как характеристика современного общества имеет как положительные стороны, так и отрицательные. «Быть как все», соответствовать установленным правилам, быть в состоянии подчинения у коллектива – такие мотивации выделил ученый в качестве основных у человека массы. Этому явлению Ясперс противопоставлял экзистенцию – уникальное и непосредственно переживаемое человеческое существование.

В каком-то смысле с идеями экзистенциализма перекликается теория Э. Фромма, который объяснил потребность человека быть в составе массы через необходимость общения, самоидентификацию и трансценденцию, а также важность присутствия у индивида системы ориентаций¹. Ученый подчеркивает необходимость учитывать влияние экономики на жизнь человека. Став деталью огромной экономической системы, индивид оказался в эпоху капитализма как никогда ранее одинок, что, по мнению Фромма,

¹ Фромм Э. Бегство от свободы. М, 1991.

повлекло его отчуждение от социальных институтов. В стремлении уйти от появившейся проблемы беспомощности человек, заключает ученый, обращается к массовой культуре с ее компенсаторной функцией.

Потребности индивида внутри новой реальности удовлетворяются или в контексте акта творчества, или невротическим образом (стадные инстинкты, преобладающие в массе). Так происходит разделение на подчеркнутую индивидуальность и стремлением влиться в массу в качестве рядового члена с нивелируемым «Я».

Ученый, анализируя социокультурное воздействие массовой коммуникации на общество, выделил типичные виды психологической защиты от негативной свободы. К ним, в частности, он отнес конформистскую и деструктивную разновидности невротического характера. Фромм отметил, что конформная личность формируется как раз под воздействием массовой культуры. Размышляя над перспективами современного общества, ученый обратил внимание на необходимость его реформации: доминирующую в характере человека установку на обладание он считал необходимым заменить установкой на бытие, что вернуло бы потребность в самореализации¹.

Еще один методологический подход к рассматриваемому феномену – феноменологический. Его использовал для описания субъекта массовой культуры нобелевским лауреатом Э. Канетти². Изучая предпосылки формирования фашизма в европейском обществе в момент прихода к власти в Германии Адольфа Гитлера, ученый вышел за рамки анализа конкретного исторического этапа, приводя ретроспективу внезапных на первый взгляд масштабных успехов харизматичных личностей, которые черпали свою силу из спонтанных действий масс.

¹ Фромм Э. Иметь или быть. М, 2008. С. 31-47.

² Канетти Э. Масса и власть // Человек нашего столетия. М, 1990. С. 391-443.

Канетти ставит под сомнение вопрос спонтанности, а также отмечает, что достижение желаемого успеха у незаурядных лидеров не состоялось бы без участия «толпы». Иными словами, ученый обращается к прошлому, чтобы через призму времени иметь возможность анализа механизмов постоянного появления феномена массы. Используя свои личные воспоминания о столкновениях с массой, мифы, другие исторические свидетельства, культуролог создал своего рода описательную феноменологию. Канетти обозначил в своем исследовании характерные особенности массы: она всегда стремится расти, ей требуется четко выраженный вектор направления, ее члены равны между собой. В его исследовании появляются важные определения: «открытая масса», «закрытая масса», «распад массы», «замершая масса».

Культуролог предполагает, что у любой массы совпадают механизмы возникновения и существования, которые не связаны напрямую с предпосылками в области экономики и социально-политическом устройстве общества.

При всем разнообразии подходов к рассмотрению явления массовой культуры все вышеперечисленные теории имеют общую черту: ученые сходятся на восприятии феномена массы как антонима развития, движения вперед.

Массовая культура также стала предметом исследований ученых, относящихся к семиотической школе (У. Эко, Р. Барт, Ю. Лотман). В их теориях массовая культура рассматривается как среда, условием существования которой выступают знаковые системы. В отличие от перечисленных выше методологических направлений анализа, представителей семиотического подхода практически не интересует соотношение массового и немассового. Они анализируют устройство коммуникативного поля, в котором объекты идентифицируются как тексты

массовой культуры. То есть массовую культуру рассматривают как коммуникативную систему.

У. Эко, размышляя над изменением способа трансляции информации, делал вывод, что современное общество будет состоять из элиты, которая способна к отбору и применению информации, и представителей визуальной культуры. Вопрос дихотомии оригинала и копии является одной из четко выраженных линий философских размышлений У. Эко, который отвергал потенциал существования данной парадигмы в онтологической плоскости. Он обращает внимание на неопределенность центрального понятия «оригинал», которое рождает многогранность определений «копия» и «дубликат». Соотношение оригинала и копии, отмечает философ, зависит от возможных культурных допущений.

Свой философский взгляд на проблему ученый формировал на основе анализа массовой культуры как явления, отражающего техническое совершенство, но при этом лишенное эстетической высоты и интеллектуальных оснований. Постепенная трансформация культуры под влиянием быстро модифицирующихся технологий меняла и точку зрения исследователя. Однако ранние научные труды философа позиционируют лояльное отношение к феномену массовой культуры, прослеживается конформность прогнозов о будущем явления. Массовое искусство рассматривалось как пища для аудитории, которая не способна воспринимать сложные феномены, так как индивиды ее составляющие нуждаются во «вторичной имитации первичной власти образов»¹.

По наличию признака вторичности ученый отождествлял массовую культуру и китч, отсюда появлялось противопоставление этих явлений культуре авангарда, с присутствовавшим в ней эстетическим эталоном. Эко отмечал, что попадая в китчевое искусство, оригиналы подвергаются

¹Eco U. The Open Work // Harvard University Press, 1989.

дублированию и имитации. В контексте же разрушения линейной парадигмы на почве постмодернизма, смещения смыслов между уровнями культур (массовой и элитарной) стали программными, а проблема повторения оказалась основополагающей.

В основе эстетики массового искусства, по мнению Эко, заложена философия воспроизводства, что проявилось, в частности, в таких видах интертекстуального диалога как ироническая реприза и цитирование, которые являются объектами массовой культуры.

Философ обращал внимание, что интертекстуальность характерна для любой культурной традиции в рамках творческого начала, но доминирующие формы она приобретает, когда «трудно разграничить повторение в масс-медиа и в высоком искусстве».¹ В связи с этим актуализируется специфический категориальный аппарат массовой культуры, включающий в себя воспроизведение как основополагающее понятие.

В анализе сущности массовой культуры также заслуживают внимания точки зрения представителей Франкфуртской школы В. Бенямина и Т. Адорно. Они рассматривали культуру масс как феномен, лишаящий личность индивидуальности, ими показана стандартность, присущая такому типу общества. Ученые отделяют ее от культуры, высказывая критическую точку зрения на процессы, характерные для массового общества. Они, рассматривая массовую культуру как идеологическую надстройку капитализма, указывают на ее четко выраженную функцию, основным назначением которой, по мнению ученых, является успокоение масс.

В. Бенямин рассматривает проблему влияния массового общества и культуры на искусство. Ученый отмечает амбивалентность массовизации искусства: возможность наглядной трансляции передаваемого сообщения, по

¹Eco U. Innovation and Repetition: Between Modern and Post-Modern Aesthetics// Daedalus. 1985. Vol. 114. № 4.

его мнению, является положительной стороной явления, в то время как неограниченное число потенциальных копий произведения видится ученому отрицательной тенденцией, так как теряется категория уникальности. В. Беньямин отмечает, что массовая культура и искусство могут нести новые идеи в массы.

С развитием средств массовой информации сформировалась универсальная публика, потребляющая одинаковую информацию. Этот факт стал отличительной чертой в истории развития теорий, связанных с феноменом массы. Улучшение материального благосостояния масс, позволившее людям приблизить к себе СМИ, сопровождалось деперсонализацией и обезличиванием, некой духовной деградацией человека. В этих условиях испанский философ и социолог М. Кастельс разработал одну из самых значимых теорий информационного общества. Он подошел к проблеме формирования нового типа личности и новых каналов коммуникации несколько отлично от других научных групп, занимающихся постиндустриальным этапом развития европейской цивилизации.

Ученый отмечает, что информация была для человека важна всегда, и так или иначе проблему ее переработки и систематизации общество решало на всех этапах своего развития. Однако важно обратить внимание на канал коммуникации. Вертикальная коммуникативная модель заменилась на горизонтальную. Он вводит термин «сеть» как характеристику процессов происходящих в мире. Его первой значительной попыткой прояснить сетевую логику общества в более широких теоретических рамках стала работа «Информационный город».

Сети, которые не могли существовать в масштабе несущей конструкции для построения мирового общества без среды, предоставляемой новыми информационными технологиями, которые появились в конце XX в., являются формирующейся организационной формой нашего мира. Именно они, по мнению Кастельса, сыграли основополагающую роль в обеспечении

процесса реструктуризации. Сети на основе новых компьютерных и информационных технологий, обеспечивают организационную основу для преобразования социально-пространственных отношений, в которых потоки информации начинают играть главенствующую роль и напрямую соотносятся с категорией власти, формируя новую гибкую систему производства и управления.

То есть, Кастельс обратил внимание на сетевую логику как на новую парадигму социальной морфологии. Определяя логику происходящих в обществе процессов, ученый определяет «сеть» как набор взаимосвязанных узлов. Определяемая сетями топология детерминирует следующее: между двумя социальными позициями интенсивность взаимодействия от их принадлежности к одной сети. Включение и исключение в сетях и архитектура взаимоотношений между сетями, основанными на скоростных информационных технологиях, формируют доминирующие процессы и функции в наших обществах. Он описывает сети, ссылаясь на их общие характеристики. В основе его описания лежит наблюдение, что сети характеризуются двоичной логикой (включение/исключение) и децентрализованными структурами.

Существование сетей определяется полезностью узлов сети. Если какой-то узел перестанет обслуживать сеть, он будет постепенно свернут или заменен, а сеть перегруппируется по аналогии с ячейками в биологических процессах. Важность каждого узла определяется его способностью завоевывать доверие в сети путем обмена информацией.

Обращая внимание на то, что новые медиа стали использовать для отправки личных сообщений, которые могут достичь потенциально глобальной аудитории, массы, Кастельс вводит термин «массовые самокоммуникации». В качестве примера ученый приводит публикации видео на YouTube, выпуск блога с RSS-ссылками и рассылки по электронной почте. Речь идет именно о самообщении, поскольку создание сообщения

самогенерируется (более или менее профессиональными отдельными пользователями), оно самонаправлено (конкретные адреса) и самовыбрано (при использовании интернет-источников).

То есть, используя новый вид коммуникаций, при передаче информации предполагается свобода от посредников. Ученый считает, что благодаря доступности интернета любой индивид может построить свою информационную систему. По его мнению, на данный момент три формы коммуникации (массовые, межличностные и массовые самокоммуникации) сосуществуют, взаимодействуют и дополняют друг друга. Размышляя над состоянием массовой культуры, Кастельс приводит в пример из уже устоявшегося культурного сегмента: «Исторически роман – это артикуляция всех форм коммуникации в составной, интерактивный, цифровой гипертекст»¹.

Несомненно, это новое понятие очень важно при общем анализе новых форм коммуникации, которые появились вместе с цифровыми средствами массовой информации, вошедшими в повседневную жизнь современного человека. Кастельс подчеркивает, что процесс синергии между СМК с классическими формами коммуникации выходит на первый план. Этот процесс влечет повышение релевантности информационных сообщений, публикуемых в интернете отдельными индивидами в публичном пространстве, а также снижение элитарной роли официального эмитента информационных сообщений.

Кастельс вводит в методологическую понятийную базу исследований массовой культуры понятие конвергенции. Отправители и получатели сообщения могут быть публичными и частными, что дает четыре таблицы новых форм связи. Массовая самокоммуникация относится к частным отправителям и государственным или полупубличным и частным

¹ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М, 2000.

получателям. Новые медиа, такие как общедоступные сайты для обмена музыкой, блоги, твитеры и профилирующие сайты или страницы, отличаются от получастного и общедоступного чата, обмена мгновенными сообщениями, видеоконференций и сайтов социальной сети. У них разные намерения и стратегические возможности, а также риски.

Таким образом, Кастельс указывает на изменившиеся понятия «масса» и «массовая культура»: унификация культурного продукта следует из стандартизованности экономических форм. Наряду с этим ученый считает, что механизмы психологической защиты по-прежнему актуальны для масскульта.

У истоков анализа информационного общества также находится теория Д. Белла. В рамках информационного общества он определил феномен массовой культуры как знаковую систему, благодаря которой индивиды могут достичь взаимопонимания¹. По мнению Белла, коммуникация отдельных людей происходит на усредненном общедоступном языке, который и есть массовая культура. Большой заслугой ученого является систематизация существовавших в западноевропейской традиции интерпретаций «массы»:

- масса как недифференцированное множество (Г. Блумер);
- масса как толпа (Г. Лебон);
- масса как механизированное множество (Ф. Г. Юнгер);
- масса как бюрократизированное общество (М. Вебер, К. Маннгейм);
- масса как общество, характеризующееся отсутствием различий, однообразием, бесцельностью, отчуждением, недостатком интеграции (Э. Ледерер, Х. Арндт);
- масса как «суждение некомпетентных» (Х. Ортега-и-Гассет).

¹ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М, 1993. С. 96-99.

При этом Белл довольно остроумно резюмировал свое исследование: «Масса – это однородная, преобладающая часть населения, а массовая культура – все то, что составляло когда-то достояние элиты, а теперь доступна всем»¹.

Из вышеперечисленных научно-методических подходов следует, что массовая культура и масса как феномен, ее формирующий, за историю анализа по-разному рассматривались, им отводились разные роли в жизни общества, а также, что эти явления модифицировались под влиянием развития науки и техники. Существует несколько точек зрения на количество пройденных массовой культурой модификаций.

В рамках этой работы предлагается считать, что этапов становления масскульты было три: 1910-1970-х, 1980-х-2000-х гг. и с начала двухтысячных по настоящее время. На первом этапе, после появления машинного производства и изменения политических ориентаций, речь шла, прежде всего, о том, что общество начинало ориентироваться внутри новой реальности, появившиеся технологические возможности трансформировали понятие знака, упростили процессы коммуникации, а также сделали возможным трансляцию информации от одного ко многим. Исследователи подходили к явлению с точки зрения разных научных сфер, неоднозначно рассматривали сам факт стремления человека быть частью единого механизма в виде массы. Но объединяющим все теории является анализ этих стремлений и продуктов, которые в связи с этим появлялись.

Далее, на следующем этапе, можно отметить тенденцию исследования такого явления как массовые коммуникации. Теории массовой культуры группируются вокруг анализа технологий обмена информацией. Появляется понимание важности массовой информации. Ученые пришли к выводу о том, что именно эта сфера жизнедеятельности общества определяет контуры

¹ Bell D. The End of Ideology. – Glencoe, 1964.

массовой культуры, характер ее объектов и субъектов. Возникшие коллажность культуры и эклектика, которые рассматриваются как естественное состояние для отдельного человека и для социума, попадают в центр внимания исследователей. Разнообразие, мозаичность, поляризацию и отсутствие единой иерархии – черты массовой культуры второй половины XX в.

В настоящий момент массовая культура, как атрибут информационного общества, пережила еще одну трансформацию. В эпоху быстро развивающихся цифровых технологий ее характерной чертой стала конвергенция с одной стороны и сентиментальные воспоминания по элитарной культуре – с другой. Именно на этом этапе становления явления стало возможным говорить о полностью поменявшихся моделях коммуникации: если в предыдущих периодах была вертикальная иерархически выстроенная модель связей, трансляция массовой информации была от единиц ко многим, то в наши дни сетевая структура общества проникла во все сферы (начиная от макро- и микроэкономики и заканчивая межличностными коммуникациями). Для современного массового общества как субъекта массовой культуры характерны кризис идентичности и перманентный пересмотр любых моделей, кроме тех, по которым существует сам механизм воспроизведения культуры в глобальном масштабе. При этом центральной проблемой исследований в эпоху информационного общества становятся трансформации качеств массовой культуры.

1.2. Функции массовой культуры

Произошедший переход к постиндустриальной эпохе спровоцировал центрирование позиций массовой культуры в системе общества. При этом интегральная функция выходит на первый план. Массовая культура начинает быть универсальной знаковой системой, инструментом, который способен преобразовывать и приспосабливать под себя элитарные, контркультурные и этнические пласты. В эпоху информационного общества культура масс

напрямую связана со сферой экономики, являясь ключевым звеном функционирования всех звеньев системы постиндустриального общества. Характерной чертой массовой культуры является способность манипулировать массовым сознанием, внедрять сценарии поведения для индивидов, интегрировать ценности и идеи, необходимые для восприятия выводимого «стандарта».

А.В. Костина оценивает современный этап развития общества как переходный, отмечая, что для таких периодов в истории культуры характерен четко выраженный интегральный характер. В ее исследовании обращается внимание на то, что фиксация социальной иерархии в информационном обществе происходит за счет культуры масс посредством культурного потребления специфической системы знаков и символов. Появляющаяся на фоне этого надстройка над реальностью формирует стратегию индивида в контексте адаптации и идентификации личности, что приводит общественную систему в положение равновесия¹.

Справедливо утверждать, таким образом, что функции массовой культуры сосредоточены на социальном аспекте и обеспечивают коллективный характер жизнедеятельности людей. При этом корректировка всех форм индивидуальной активности человека соотносится с его социальным окружением. Соглашаясь с общим смыслом замеченной Г.Маркузе логики вхождения индивида в общество как полноправного его члена, можно отметить, что важным фактором становится невосприятие идей оппозиционности, что подразумевает координирование общества посредством встраивания критических идей в его функционирование, что лишает их альтернативности как основной характеристики¹. Это влечет за собой следующий феномен: на фоне иллюзии адаптации общества под

¹ Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. Изд. 5-е. М, 2011.

потребности индивида фактически происходит его приспособление к социальному строю².

Таким образом, опираясь на вышперечисленное, можно сделать вывод, что при всей неоднозначности феномена, современная массовая культура – это необходимый механизм, интегрирующий индивида в единое общественно-информационное пространство.

Отметим, что для иерархии функций массовой культуры характерна вертикальная структура, так как современное общество использует ее как универсальную знаковую систему для различных уровней (от бытового до неоэлитарного).

Анализируя проблему функциональной применимости массовой культуры, важно понимать, что адресность – основа образования локального культурного множества, а сфера приложения среза массовой культуры – легитимное сечение, благодаря которому действует механизм группировки различных элементов. Феноменологическим и онтологическим основанием массовой культуры является понятие среднестатистической личности, которая является составной единицей массы.

Само понятие массы предполагает безоговорочную идентификацию человека с большинством, члены которого вовлечены в однотипное производство и потребление объектов, получающихся в результате информационных и культурных процессов, которые в данном случае выступают как единое целое. Масса как явление в корне отличается от общностей типа «народ» и «нация», для которых актуальна единая система ценностей, стереотипов и жизненной стратегии, систематизировавшихся в единое целое в результате коллективных усилий, основанных на осознании самоидентификации как этноса. Масса представляет собой совокупность

¹ Маркузе Г. Одномерный человек. М, 1994. – С.5.

² Бодрийяр Ж. Система вещей. М, 1999. – С. 145-147.

атомизированных субъектов безличного коллектива с неким усредненным понятием норм, стереотипов и культурных предпочтений.

Справедливо утверждать, таким образом, что для массового человека характерно ощущение яркого проявления своей личностной индивидуальности, в то время как на самом деле происходит процесс замещения личности в сознании на массовые стереотипы¹. Масса формирует особое мировоззрение, которое усредняет требования к артефактам.

Также можно утверждать, что субъект массовой культуры – особая группа, создающая вектора, по которым начинают распространяться культурные тенденции. В связи с тем, что в качестве мотивационного начала для производства артефактов массовой культуры выступают законы рыночных отношений с сопутствующим им фактором в виде запроса на производство товара, а регулирование восприятия явления или объекта происходит за счет прямолинейного применения законов социальной психологии, масса оказывается творцом культуры в обезличенном виде, а необходимость в личностном развитии исчезает. Носителем культуры в таком случае оказывается человек массы с тенденцией к управляемости и духовной инфантильности.

Иными словами, в эпоху информационного общества, оценивая общую тенденцию развития человеческой культуры, и отдавая при этом массовой культуре лидирующую позицию, по большому счету можно утверждать, что четкое разграничение субъекта и носителя культуры стирается. Группа, создающая артефакты, и отдельные атомы массы одинаково поддаются искусственно созданным векторам, катализатором которых отчасти явились тенденции глобализации и изменение структуры коммуникативного поля.

Отметим, что, становясь фундаментом ориентации человека в возникшем пространстве информационного общества, массовая культура

¹ Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М., 2001.

становится доминирующим типом фундаментальной культуры. Здесь необходимо обратиться к трудам философа А. Тойнби, который исследуя факторы развития культуры, объяснял феномен с помощью яркой метафоры: он утверждал, что развитие культуры есть серия ответов творческого духа человечества на вызовы природы¹. В этом контексте уместно обратить внимание, что постиндустриальное общество (и наступившее следом информационное) сформировало перед человечеством новые вызовы, которые потребовали создания системы регулирующих механизмов, явившихся структурным наполнением массовой культуры, их влияние на индивидов нашло отражение в функциональном многообразии феномена. Наряду со спецификацией культуры масс, нацеленной на объединение общества на ценностном и коммуникационном уровнях, для нее также характерны функции, совпадающие с функциями культуры в целом. Таковыми, например, являются гедонистическая, адаптивная и интегративная, коммуникативная, а также компенсаторная и развлекательная.

Компенсаторно-развлекательная функция в контексте массовой культуры дополняется социально-адаптивной. Вместе они образуют механизм социализации личности. Превращая культурное пространство повседневности в поле, где действуют экономические законы мотивации, массовая культура заслоняет и заменяет индивиду другие пласты культуры. Естественно, что находясь под влиянием целого ряда факторов (социальные, экономические и политические условия существования общества), массовая культура находится в состоянии перманентного мутирования и трансформации. Классические артефакты массовой культуры (телешоу, сводки новостей по радио и телевидению, глянцевого журналы и компьютерные игры), которые были основой механизмов адаптации и развлечения, претерпевают качественные изменения.

¹ Тойнби А. Постигание истории: Сборник. М, 2001.

Объектами масскульта в большей степени становятся процессы синергетического взаимодействия форматов коммуникации. Налаженное в XX в. технологическое производство обусловило главенствующую роль информационного обмена, фундаментом которого явились новые медиа форматы. В этой связи особую роль приобрели регулятивная и аксиологическая функции, очерчивая поле ценностно-смыслового содержания массовой культуры¹. Средства массовой информации и коммуникации, превратившись в конвергентные системы, выстраивают у индивидов модели человеческого поведения внутри общества, а также задают иерархии ценностей и идеалов (от личностных до общественных).

Особое преломление получает в контексте массовой культуры знаково-символическая функция. Имея в своем знаковом коде диалогическую составляющую, семиотический смысл культуры масс в большей степени основан на монологической языковой модели², не предполагающей домысливание и соавторство субъекта и объекта. Это переводит пространство артефактов и процессов коммуникации в плоскость практического социокультурного поля. Происходит маркировка и ранжирование явлений с точки зрения престижности, что определяет социальную иерархию и создает пространство специфического культурного кода.

Являясь средством массового воздействия, культура масс имеет и ряд специфических функций. Среди них выделяется манипулятивная. Коммуникатор в данном случае использует средства массовой культуры для убеждения и побуждения к действию, формируя краткосрочные мотивационные схемы для сознания и поведения. В данном случае речь идет о создании активности определенной аудитории на конкретный временной

¹ Лосев А.Ф. Философия. Мифология. Культура. М., 1991.

² Каган М.С. Философия культуры. СПб., 1996.

период. Так спонтанным образом возникают потребности и интересы, которых раньше не было.

Резюмируя сказанное, стоит подчеркнуть, что так или иначе все функциональные возможности современной массовой культуры связаны с потребностью индивида в существовании упрощенной системы культурных кодов для ориентации в пространстве логически неструктурированного информационного общества со стремительно меняющимися ролевыми иерархиями, сеткой коммуникационного пространства и тенденциями производства, влияющими на повседневность.

1.3. Массовое сознание как компонент массовой культуры

Существование информационного общества в виде функционирующей без сбоев системы возможно только при условии преобладающей роли массовой культуры, неотъемлемой частью которой является массовое сознание. Отметим, что одной из ключевых характеристик массовой культуры современности можно отметить ее всеобщность за счет возникновения необходимости выстроить механизм функционирования единого общественного пространства (вне контекста государств, наций и других форм общности).

Логично утверждать, что все обозначенные выше функции культуры масс, так или иначе, воздействуют на индивидуальное сознание с целью интеграции индивидов в единую систему. Имея на исходной точке такие вводные как уникальный жизненный опыт, личностные установки, тип мышления и совокупность индивидуальных стереотипов, контролирование индивидов происходит через формирование у человека, свободно существующего в информационном пространстве, представлений об общей системе ценностей и норм, ориентиров, культурных единиц, социальных и политических убеждений, вместе образующих поле массовой культуры. Очевидно, что в момент прогнозирования и контроля через создание

мотивационной базы и единого культурного пространства происходит переход от индивидуального сознания к массовому.

В этой связи представляется необходимым уточнить понятия массы и массового сознания. В переводе с латинского «масса» обозначает единообразное поведение материи.

Теория «массового сознания» имеет исторические корни и происходит от возникшего в XIX в. теоретического направления – «психологии масс». На Западе разработкой этой теории занимались преимущественно социологи, а в России – психологи. В многообразии научных теорий выделяются следующие определения «массы»: «психологическое воздействие личности зависит от восприятия массы» (Н.К. Михайловский), «суждение некомпетентных» (Х. Ортега-и-Гассет), «недифференцированное множество» (Г. Блюме), «бюрократическое общество» (Г. Зиммель, М. Вебер, К. Мангейм), «механизированное общество» (Ф. К. Юнгер), «толпа» (Х. Арендт) и «масса как инструмент социальной саморефлексии» (И.С. Кон).

Сравнительное сопоставление этих трактовок приводит к выводу, что в социально-психологическом аспекте исследователи, анализируя массу как феномен, фокусировали свое внимание на психической общности, в которой разумное поведение индивидов и способность к анализу вытесняется бессознательным, личность нивелируется, теряя при этом свою индивидуальность.

Отметим, что во многих научных трудах как тождественное «массе» понятие обозначается еще один феномен коллективного поведения индивидов – «толпа». С точки зрения оценки массового сознания в реальности информационного общества видится интересным провести сравнение этих терминов. «Масса» современными учеными определяется как объединение людей, в котором есть признаки организованности, а также присутствует определенное соотношение сознательного и бессознательного, в то время как «толпа» является неорганизованной общностью индивидов,

основанная исключительно на бессознательном¹. Этот факт определяет основной фактор формирования социальной общности: у «массы» – подражание, у «толпы» – заражение. Это сравнение приводит к важному выводу: масса состоит из индивидов, желающих быть похожими друг на друга, значит, социальный пример и авторитет являются главными рычагами воздействия на индивида, приводя к возникновению феномена массового сознания.

В условиях информационного общества этот факт особенно важен, так как новые медиа форматы, как в сфере получения массовой информации, так и в сфере массовой коммуникации как инструмента повседневного общения приводят к четко выраженным ориентирам. Такие показатели одобрения как количество просмотров, репосты, лайки, являются очевидными маркерами, дающими опорные точки для создания общественного мнения, выбора знаковых личностей в любой сфере человеческой жизни и т.д. То есть масса очерчивает для себя определенный круг интересов и понятий, которые вместе заставляют функционировать механизм массового сознания.

По мнению М.М. Бахтина массовая культура есть механизм самодетерминации индивида в массе. Ученый считал, что она, являясь адаптирующим механизмом, обеспечивает стабильность культуры в целом². Социальная принадлежность как один из идентификаторов отсутствует в момент, когда индивид находится в массе. Создавая уникальный культурный код, массовая культура создает образ жизни, который распространяется повсеместно. Становится возможным охарактеризовать ощущение индивидов, погруженных в массу: у них присутствует ощущение превосходства и стремлением к самореализации и удовлетворению своих

¹ Чугунов А.В. Развитие информационного общества: теории, концепции и программы. Учебное пособие. СПб, 2007. С. 13.

² Бахтин М.М. Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М, 1990. С. 12-13.

потребностей и желаний, однако зачастую это остается исключительно психологическим ощущением, не находя материального воплощения. Как следствие, возникает фрустрация, которая является еще одной особенностью массового сознания и дает благодатную почву для специфических функций массовой культуры (манипуляция, пропаганда).

Необходимо отметить, что благодаря тенденциям информационного общества (изменение коммуникативных моделей, конвергенция, сетевая структура экономика и т.п.) культура масс приобретает неагрессивные формы, когда основным инструментом воздействия становится спокойное, нежесткое влияние на потребительское сознание. Оно основывается на подробной психологической реконструкции устремлений индивида, в результате предлагаются только те ценностные ориентации, которые, он способен принять как «свои».

То есть массовое сознание (имея отличительные черты в гносеологическом контексте), выделяется в отдельную категорию, прежде всего, благодаря свойствам его субъекта (массы). С этой точки зрения механизм массовой культуры рассматривается как значительное средство решения идеологических и экономических задач появившегося на фундаменте постиндустриального строя информационного общества, воплощая собой универсальный инструмент формирования повсеместной конформизации. Типичными примерами массы можно назвать участников любых политических и социокультурных образований, аудитории СМИ и т.д.

Итак, анализируя особенности массы как явления информационного общества, стоит отметить следующие особенности, имеющие прямое отношение к актуальным способам формирования массового сознания:

- масса как общность имеет открытые границы и неопределенный состав по количественным и качественным характеристикам;
- масса возникает в ореоле конкретной социальной ситуации и распадается вне ее;

- внутри массы не существует границ между любого рода группами.

Следует обозначить еще одно смежное понятие – общественное сознание, сравнивая его по содержанию с массовым сознанием, можно отметить, что у последнего – более узкий спектр идей, представлений и систем знания¹. Так, например, для человека массы характерен низкий уровень политической культуры, что подразумевает неосведомленность о своих правах и способах их защиты.

Массовое сознание является структурно сложным явлением, что обусловлено такими его свойствами как разорванность и способность к внезапным трансформациям. Подчеркнем, что массивфикация форм жизнедеятельности стала фундаментом формирования данного феномена. Все однотипные устремления формируют каркас массовой культуры, визуализирующийся в массовом сознании как совокупность стандартных моделей поведения и образов действительности. Порождая четко выраженные тенденции в формирующемся культурном поле, массовое сознание влечет в рамках сформировавшегося информационного общества изменение коммуникативного пространства.

Результат существования массовой культуры в содержательном смысле – зафиксированные в массовом сознании иерархии ценностей, идей, стремлений, социальных и культурных предпочтений. Необходимым условием формирования этого общего базиса является факт вступления в различные взаимные коммуникации между представителями общества. В реалиях современного этапа развития общества с его сетевой структурой коммуникативного поля главными формами выражения и функционирования массового сознания является общественное мнение, а общественное настроение как активная форма выражения тенденций массы уходит на

¹ Здравомыслов А.Г. Российский средний класс – проблема границ и численности // Социологические исследования. 2001. №5. С. 76-85.

второй план. При этом совместная деятельность и внутренние взаимосвязи индивидов внутри массы не являются необходимыми вводными условиями для возникновения массового сознания и его стабильного функционирования. Оно воплощается в совокупности индивидуальных сознаний, однако не совпадает с каждым по отдельности.

Первым этапом формирования массового сознания является острое эмоциональное состояние, которое является реакцией на событие в окружающей среде, оно, привлекая внимание на социальном, политическом или культурном уровне, заставляет индивидов соединиться в единое целое – массу. То есть основа массового сознания – эмоции¹, а рациональные мотивы появляются только на втором этапе его формирования (что выражается в оперировании общедоступной информацией).

Таким образом, роль средств массовой информации в процессах формирования массового сознания становится в эпоху постиндустриального общества все более ощутимой. В этой связи важным фактором является форма подачи, которая в реальности информационного общества напрямую связана с каналами коммуникации, понятием конвергентности, а также с тем, что, перемещаясь из одного канала коммуникации в другой, меняя коммуникаторов и реципиентов, информация формирует структуру массовой культуры и ее артефакты.

Сформированный рациональный сегмент состоит из динамичных (массовые мнения и настроения, обычно касаются общественно-политической сферы) и статичных компонентов (возникшие ожидания и оценка возможностей влияния на систему). Существует также потенциальная возможность формирования на этом этапе социально-политических ценностей, которые позволяют далее осуществлять политико-

¹Ядов В.А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности // Мир России. 1995. №3-4. С.158-181.

идеологического выбор. В этой точке массовое сознание достигает наивысшей формы, на которой наблюдается логически выстроенное отношение индивидов, составляющих массу, к происходящему. Однако, такая ситуация характерна для критически важных событий в жизни общества (война, революция и т.д.).

Классическим прочтением формирования массового сознания является теория Х. Ортега-и-Гассет, который отмечал, что в момент внедрения единичного субъекта в массу он всегда начинает ориентироваться, опираясь на импульсивные реакции и инстинкты.¹ Логические цепочки и способность к разумному постижению действительности отходит на второй план. Фрейд утверждал: «Масса импульсивна, изменчива и возбудима. Ею почти исключительно руководит бессознательное».² Отчасти это отражает и современную реальность, создаваемую под влиянием массового сознания.

Однако с точки зрения информационного общества более актуален диалектический подход к пониманию массового сознания, в рамках которого отмечается, что оно не может сводиться исключительно к ситуации, которая сблизила индивидов за счет опыта, нуждающегося в массовом осмыслении и общности выражения реакции. Предполагается, что люди напрямую или опосредованно (и вне совместной деятельности) взаимодействуют друг с другом в пространстве и времени, формируя именно за счет взаимодействия единое информационное пространство, перетекающее в сферу культурного поля.

Платформой для функционирования информационного пространства в данном случае служат социальные сети, которые являются средой для обмена мнениями и формирования основополагающих векторов, там индивиды, используя горизонтальную модель коммуникации и многообразие алгоритмов прохождения информации от коммуникатора к реципиенту и

¹ Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М, 2002.

² Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я». М, 2013.

обратно, создают систему общих ценностей, фантазий, чувств – то есть компонентов массового сознания. Иными словами, массовое сознание как компонент массовой культуры является попыткой масс познать действительность, осмыслить свое местоположение в ней и оценить те условия и возможности, в которых индивид оказался.

Культура масс, обладая глобальностью влияния на общество, является одной из основных моделей существования культуры в целом. Принципиальное отличие от традиционного типа культуры (в истории существует много примеров, когда конкретное государство становилось законодателем формирующегося универсального культурного пласта) состоит в том, что массовая культура осознанно воспринимается просвещенным кругом правящих элит как действенный инструмент формирования социокультурного пространства. Благодаря информационно-массовому инструментарию влияние стереотипов массового сознания узаконивается в виде устойчивых конструкций массовой культуры в качестве прогрессивной формы выражения потребительского идеала, исторически характерного ей.

Государство и глобальные межгосударственные образования (например, Евросоюз), стремясь к управлению и контролю, используют массовое сознание как ключевой компонент успешного своего существования, а СМИ и СМК становятся основным инструментом. Особенность процесса взаимодействия массового сознания и масс-медиа связаны с новым видом мифологии, возникшем в сформировавшемся социокультурном срезе на фундаменте информационного общества.

В культурологической и философской научной традиции существует несколько подходов к исследованию массового сознания. Философ В.П. Тугаринов, выстраивая модели соотношения общества и личности, в целом склоняется к тому, что личность является объектом социализации и усвоения

ценностей, он не отводит ей роль социального субъекта, создающего их ¹. Ученый обращал внимание, что ценностное отношение напрямую влияет на социальное развитие, через его анализ можно оценить процессы возникновения и влияния на общественное развитие той или иной идеи субъективных факторов.

Следует отметить, что Тугаринов отождествлял в некотором смысле обыденное сознание индивидов с массовым, подчеркивая, что данный феномен возникает в процессе повседневной жизни. В контексте информационного общества это утверждение должно быть трансформировано, так как повседневное сознание (механизм для освоения окружающей действительности) является компонентом, включенным в массовое сознание (сложный механизм, являющийся формой существования на различных уровнях сознания как такового) и в то же время оно – один из уровней социального сознания. Поэтому каждый индивид – носитель массового сознания, таким образом, появляется его связь с массовой культурой, а СМК становится инструментом, благодаря которому она функционирует.

Важно также отметить, что на обыденно-стихийном уровне массовое сознание представляет собой совокупность полученных индивидом систем норм и культурных традиций, таким образом, оно становится способом воспроизведения действительности, где объединяются обыденно-бытовые представления и профессиональные умения и знания. Оно, благодаря содержащейся внутри системе идеалов, оценок и убеждений, не дает сознанию в целом оторваться от константной реальности.

Отметим также, что на данном уровне восприятия присутствует проблема невозможности наблюдать процессы эволюции массового сознания и массовой культуры во всем спектре взаимосвязей. Потому что в контексте

¹ Тугаринов В.П. Философия сознания. М, 1971.

бытового уровня достаточным является умение оценить конкретное явление. То есть в ситуации, когда общепризнанность, полезность, правдоподобность – критерии истины, на обыденно-стихийном уровне вероятность субъективизма и искажение действительности возрастает. В этой связи средства массовой коммуникации как инструмент формирования массового сознания являются двойным по своей природе феноменом. С одной стороны СМК – проводник индивидов в систему, построенного массовой культурой социокультурного пространства, а с другой – за счет своей доступности и влияния на сознание они становятся попутно механизмом создания искаженной действительности.

Таким образом, проанализировав понятие массового сознания как составного компонента массовой культуры, можно подвести следующие итоги:

- субъектом массового сознания является масса, то есть спонтанно возникшая общность людей с размытыми границами принадлежности, открытыми границами времени существования;
- реализуясь в массе индивидуальных сознаний, массовое сознание не совпадает по содержанию каждым из них по отдельности;
- для объединения индивидов в массу не обязателен факт совместной деятельности людей;
- формирование массового сознания во многом зависит от средств массовой информации и средств массовой коммуникации, что в современных условиях обуславливает факт установленных взаимных связей между индивидами, составляющими массу (но они могут быть обезличенными);
- ядро массового сознания – эмоции;
- в основе массового сознания – подражание;

- характерная особенность массового сознания – фрустрация, так как массовое сознание диктует модель образа жизни, а не мотивирует к реализации целей, воплощению идеалов;
- на психологическом уровне индивидам, входящим в массу, дается установка на ощущение полноты жизни и чувство собственного превосходства;
- за границами интересов индивида остаются ситуации и понятия, не доступные пониманию масс и/или не затрагивающие их интересы;
- когда массовое сознание проявляется в виде сформированного общественного мнения, становится крайне сложно изменить вектор его ценностной, идейной и идеологической траекторий.

Подчеркнем, что, ориентируясь на данные утверждения, становится очевидным, что массовое сознание – благодатная почва для любого рода воздействия (в том числе манипулятивного). В основе поведения индивидов в данном случае лежит подражание, нежелание выделяться из массы и (или) стремление к обретению социального (политического, культурного) авторитета. Эти факторы играют решающую роль в процессе формирования путеводных эмоциональных и логических векторов внутри массового сознания. Авторитеты и ориентиры могут возникать стихийно, но чаще они формируются благодаря лоббированию тех или иных тенденций со стороны наиболее активных групп, вступающих в коммуникацию с массой или являющихся ее частью. Возможность критического мышления в массе сводится к минимуму (до возникновения серьезного эмоционального всплеска, открывающего новые ориентиры).

Характерной чертой массы является обозначение круга интересов и понятий, которые позиционируются как достаточные для духовной завершенности каждого входящего в общность индивида. Все, что находится за пределами этого круга, для массового сознания не составляет интереса. Благодаря этому любой индивид ощущает уверенность и поддержку на

уровне психологического комфорта нахождения внутри общества. Состояние сознания общества выражается посредством массового сознания, являясь, таким образом, процессом рефлексии объективной реальности и воплощаясь в виде конкретного результата этого отражения¹. Такие признаки массового сознания как самоопределяемость и независимость входят в противоречие с его уязвимостью перед воздействием извне, что детерминируется опытом людей, включающем рациональные и эмоциональные компоненты. Так возникает спектр состояний активности: от полной разобщенности до сплоченности, от пассивности до активного взаимодействия.

В.М. Бехтерев отмечал, что какое-либо внушение происходит посредством прямого воздействия на индивида. В процессе взаимодействия в этом случае основой всегда выступает эмоция, впечатление (от действия или факта), при этом вербализация не является основным механизмом. Воздействие на массу, прежде всего, подразумевает работу с психическим фоном человека, путь логического убеждения уходит на второй план. За счет этого часть процессов внушения идей и мотивационных векторов идет в фоновом режиме, незаметно для индивида.

Также ученый отмечал, что индивидуальность в любом случае закована в рамки обычаев и форм поведения, которые вырабатываются социумом (в эту систему ограничений и допущений входят наряду с рациональными феноменами такие явления как суеверия и предрассудки). Индивид оказывается не только в единой языковой системе, но и в знаковом поле, охватывающем бытовые сферы (мода на одежду, хобби), национальные (нормы и ценности этого культурного пласта), а также в социокультурном пространстве, которое он обязан правильно дешифровать, чтобы оставаться полноправным членом общества².

¹ Кон И. С. В поисках себя: личность и ее самосознание. М., 1984. С. 37.

² Бехтерев В.М. Психика и жизнь. Т. 1. - СПб, 1999.

Таким образом, можно сделать вывод, что в условиях информационного общества каждый индивид в отдельности и все человечество в целом являются носителями и трансляторами массового сознания на уровне массовой культуры. Процессы глобализации и сетевая структура коммуникативного пространства размывают четкие границы общественной или национальной принадлежности.

Отметим в этой связи еще одно важное исследование, проведенное А.П. Назаретяном, который вывел закономерность, что для индивидов, попадающих в ситуацию общности, характерен феномен заразительности. Он предложил понимать под ней циркулярную реакцию, то есть процесс передачи информации при контакте индивидов на психофизическом уровне¹.

Назаретян привел в качестве доказательства простой пример подобной реакции: человек, попадающий в пространство, где все смеются, на бессознательном уровне подхватывает это настроение. Сравнивая данный феномен с процессом коммуникации, ученый подчеркивает разницу, считая ее передачей информации на семантическом уровне, что обуславливает процесс формирования мотиваций и поведенческих характеристик индивида за счет многообразия смысловых каналов. Циркулярная реакция снижает роль индивидуального (на второй план уходят личная, социальная и ролевая идентификации, а зачастую и здравый смысл). Индивид ведет себя «как все».

Эти наблюдения имеют большое значение при оценке поведения индивидов в виртуальном пространстве, создаваемом новыми медиа форматами. Так как все массовые и личные коммуникации на данный момент развития технологий информационного общества сводятся к факту наличия у каждого индивида возможностей для демонстрации личного мнения (в виде репостов, лайков, написания комментария). Нахождение соотношения

¹ Назаретян А.П. Психология предкризисного социального развития // Психологический журнал. 2000. Т. 21. № 1.

семантического и эмоционального уровня в процессе формирования общественного мнения на данный момент является одной из главных проблем анализа современной массовой культуры.

1.4. Социальное мифотворчество в пространстве массовой культуры

Изучая характерные особенности современного социокультурного пространства, во многом определяющиеся архаическими явлениями, можно выделить следующие признаки: анонимизация культуры, дерационализация сознания и центристские социокультурные ориентации.

Для подобных форм характерно проявление жизнеспособности во всех социокультурных слоях и явлениях, в полной же мере они способны воплощаться в феноменах массовой культуры. Особое место в современной массовой культуре, например, занимают жанры, предлагающие индивиду уникальную возможность опредмечивания коллективных страхов и надежд и последующего изживания их через пародирование, ценностную девальвацию, профанацию или же идентификацию с их героями. Доминирующее большинство жанровых проявлений массовой культуры выступает в качестве совокупного современного мифа со всей его атрибутикой и спецификой подачи, как современной мифологии, существующей в форме идеологии, а также основных архетипических структур сознания, среди которых выделяются своей фундаментальностью архетипы времени и пространства.

Миф как актуальный компонент любой культуры, является универсальным механизмом создания единого мировоззрения, опредмечивания гипотетических представлений о действительности, становясь информационно-технологическим обеспечением в процессе жизнедеятельности человека, а также, отвечая латентным интенциям массового сознания, механизмом продуцирования всевозможных коллективных страхов.

Мифологические представления, характерные для культуры с диалогическим мышлением, присущи, на наш взгляд, и культуре информационного общества с развитыми матрицами рационально-понятийного знания, обращенного к логическим конструктам. Мифологические структуры обычно воссоздаются бытовым сознанием на уровне повседневного опыта, однако также они используются и теоретическим сознанием в роли философско-методологического приема, в таком случае мифотворчество приобретает форму гносеологических мифов.

Так как почвой для создания мифов является массовое сознание, в эпоху информационного общества актуализация мифа рядом ученых рассматривается как кризис рациональности. Отход от логики причинно-следственных зависимостей объясняется отсутствием точек невозврата, что ведет существенной перестройке философского, этического и художественного сознания.

Инклюзивность постмодернизма, которому свойственно обращение к антропологическим корням креативной деятельности и поискам внерациональных компонентов коммуникации, мотивировало включение в современное социокультурное пространство архаического сознания как инструмент упорядочивания современного сознания.

Основными его функциями становятся создание системы знаков, понятных для массы, и трансформации реальности под потребности современного типа общества. Говоря об актуализации пространства мифов, наряду с анализом новых форм существования классического мифа имеет смысл также апеллировать к появлению нового типа мифологии. Целью является поддержание жизненного потенциала именно массовой культуры.

Подобное проецирование системной составляющей мифа на реальность современной культурной парадигмы породило креативную напряженность, градус которой снижается за счет принципа иронии (например, публикации в СМИ новостей, становящихся со временем мемами типа «очередь на

Серова»). То есть происходит совмещение классического мифа и современной мифологии, продуцируемой повседневным сознанием.

Постепенное стирание границ между высокой и потребительской культурами привело к деактуализации элитарных концепций вкуса. Постмодернистская ремифологизация стала визуализацией двойного кодирования. Семиотик М.Ю. Лотман отмечает, что при этом понимании культуры на поверхности оказывается факт борьбы между различными группами за информацию. В качестве используемых средств в этой борьбе ученый выделяет «тайные языки» (классический миф) и создание дезинформирующих текстов (к которым, в частности, будет относиться возникший на почве информационного общества новый тип мифотворчества).

Отметим, что запущенный процесс переосмысления эстетических ценностей привел к утрате восприятия культуры как идеального пространства. Поэтому трансформировался ракурс исследования культурных явлений: проблема девальвированных культурных ценностей явилась смыслообразующей.

Справедливо заметить, что именно массовая культура в современной культурной среде стала одной из наиболее активных и жизнеспособных форм реализации новой мифологии. Благодаря этому сегодня представляется возможным такой специфический способ переживания и структурирования действительности, в системе коллективных представлений и принципиально неverifiedируемых, иррациональных оснований, как эмоциональный, некритичный, нерелексивный, чуждый логике практического опыта. Непосредственно массовая культура актуализировала ценность мифа, который обобщенно, символически реконструировал связи индивида как реальные, так и идеальные, а вместе с ними и опыт первобытного мышления.

Новая форма мифологии, возникшая на базе массовой культуры, на наш взгляд, обосновывает своим существованием формирование новой

картины мира, суть которой заключается в оптимистичности, глобальности и универсальности. Современное мифотворчество дает возможность гармонизировать индивидам свои отношения внутри социума путем замещения реальности, собственным приращиванием смыслового поля мира.

В этой ситуации посредником между человеком и социальной группой в усвоении мифообраза выступают средства массовой информации. Человеческое сознание имеет возможность достраивать внешний мир, структурировать и упорядочивать информацию о нем, транслировать полученный результат во внешнюю среду, тем самым внося в него логику, минимизируя вероятность разрушений основных конструктов и изменений иерархий ценностей и норм. Все вышесказанное приводит к универсальному характеру мифологического ригоризма массовой культуры, что по факту связано с ее циклическим характером, который появляется за счет реактивации структур классического мифа и круговоротом повседневности.

Массовая культура как мифологическая система постоянно воспроизводит свои образы, вариативно развертывая в рамках конкретной системы инварианты. Это проявляется, прежде всего, в формальности и стереотипности, предзаданности. Совмещая несколько версий канонического текста, создается идеальный макровариативный и макроклишированный текст. Таким образом, на макро- и микроуровне задается стандартизация языка массовой культуры.

СМИ как посредник между культурой масс, индивидами и их деятельностью, представляют собой пространство существования массового сознания. Не только отражая взаимосвязи явлений, но и оказывая на них влияние, СМИ оказываются критерием общественной стабильности. В момент зарождения кризисов и смен культурных парадигм масс-медиа – единственная сила, которая формирует мифосознание. Массовая культура, используя в качестве инструмента СМИ, в таком контексте становится медиумом, формирующим мифосознание. Стихийность и уязвимость перед

эффектом манипуляций как характеристики массового сознания зависят от степени развитости устройства массовой культуры в социальной системе, общественно-политической организованности и уровня духовной культуры масс в конкретной временной точке.

Именно эти компоненты и дают мифосознанию потенциал для созревания и развития в обществе. Мифосознание как элемент массового сознания, является особой формой социального сознания. Оно становится в определенном смысле камертоном степени постижения индивидом окружающей действительности в конкретной точке исторического пространства. Если конкретные мифы под влиянием смены исторических эпох и этапов развития общества уходят в небытие, то мифосознание как феномен сохраняет незыблемые позиции, приобретая особое значение в эпоху кризиса.

Вероятно, сильно выраженное присутствие мифосознания в эпоху информационного общества свидетельствует о возрастающей нестабильности, которая требует стабилизации в виде мифов. Мифосознание как совокупность представлений и идей, связанных с предчувствием существования непознанного в окружающей культурной и природной действительности, и характеризуясь упрощенностью отображения в нем мира, служит адаптационным механизмом для ориентирования и приспособления к непрерывно меняющимся условиям. Также оно помогает человеку «убежать» в идеальный мир грез от реально существующих проблем. Такое влияние мифов в разные моменты приводит либо к снижению, либо к повышению общественной активности. То есть помимо адаптационной функции мифосознание приводит в движение механизмы манипуляции.

Мифосознание можно описать как самостоятельную форму социального сознания, оно обнаруживается во всех формах проявления массового сознания и на всех его уровнях, демонстрируя содержание и

уровень постижения индивидом окружающей действительности в конкретный исторический период. Мифы, которые были вызваны к жизни условиями определенной эпохи, с течением времени остаются в прошлом, напротив, если говорить о мифосознании, то оно сохраняет свои активные позиции и в современном мире, актуализируясь в эпоху кризиса и нестабильности.

Мифосознание это характерное духовное образование, которое представляет собой совокупность представлений, идей и чувств, связанных с существованием непознанного в окружающей действительности, как природной, так и культурной. Мифосознание характеризуется не критическим и упрощенным восприятием мира, позволяющим человеку адаптироваться к непрерывно меняющимся условиям и в то же время способствует «бегству» от проблем в идеальный мир фантазий и грез, что может привести в определенных условиях как к снижению, так и к повышению общественной активности, что и дает возможность манипулировать сознанием.

Французский философ А. Бергсон, раскрывая роль мифа, указывает на то, что данный культурный феномен – защитная реакция против разрушительной силы интеллекта¹. То есть мифосознание существует как часть сознания (массового и социального), так как является необходимым компонентом для взаимодействия человека с категорией непознанного в культурном пространстве. Содержание мифологического послания как симулякра массовой культуры можно схематично изобразить следующим образом (рис. 1):

¹ Бергсон А. Опыт о непосредственных данных сознания. Собрание сочинений. Т.1. С.50-156.

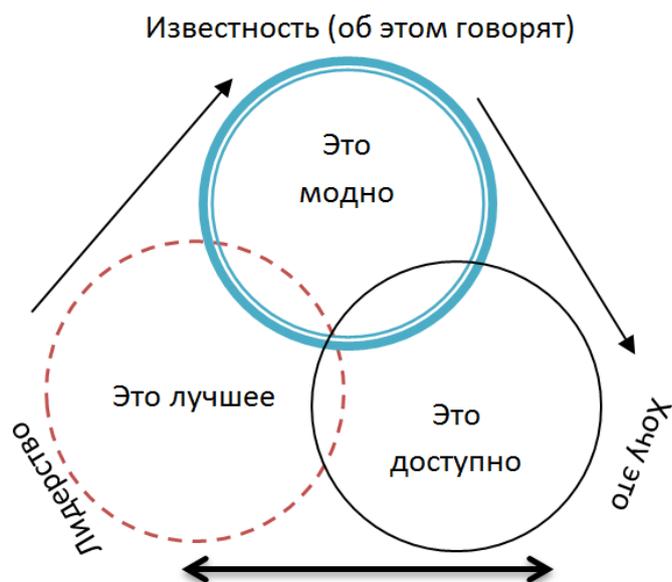


Рис. 1. Симулякр массовой культуры

Мифосознание играет существенную роль в процессах повседневной жизни, являясь незримым направляющим вектором для индивидов, а также оказывает значительное влияние на формирование новых социально-культурных парадигм в момент кризиса общественного строя. В связи с этим актуализируется необходимость анализа места культурного мифа в контексте современной массовой культуры. Понимание культурного мифа, как одного из элементов современного мифосознания, в научной традиции не отличается четкостью. С одной стороны он видится идеальной моделью, задающей норму культуры, с другой является не артикулированным образом жизни. Очевидно, что, так или иначе, область культурного мифа – область веры, он способствует появлению у человека представлений об идеальных началах бытия, смыслах мироздания, но главное – о категории самореализации человека и социуме. Значит, в рамках существующего доминирования массовой культуры опорной точкой формирования культурного мифа также является массовая информация.

Культурный миф возникает за счет запущенного движения сообщений, представляющих собой культурно-семиотические конструкты,

существующие в пространстве между индивидуальными сознаниями. Без такого контакта между индивидуальными сознаниями не вырабатывается основа социального сознания, которая и является средой существования необходимого для дешифровки культурного мифа языка знаков. Адресат должен выработать в себе способность к правильной дешифровке сообщений с целью прочтения истинного значения. Успешность данного акта зависит от наличия общекультурного и текстуального контекста, частью которого и является культурный миф как компонент современного мифотворчества.

Следовательно, возникновение интересубъективного смыслового мира происходит за счет наличия каналов массовой коммуникации благодаря движению текстов, смыслов и значений между субъектами коммуникации, актуализации и интерпретации. В частности это означает, что миф принимает форму сообщения, сформулированного с использованием доступных для культуры масс знаковых кодов, передающееся через информационные каналы воспринимающему его субъекту, который должен декодировать послание, интерпретируя знаки текста в соотношении с правилами существования установившегося социокультурного пространства. Поэтому для культурного мифа характерна обобщенная конкретно-образная художественная форма, которая и транслируется с помощью СМИ.

Подводя итоги вышесказанного, отметим, что массовое сознание является сложным системным образованием, включающем в себя различные компоненты, в числе которых неизменно находится и мифосознание. Многомерность системы знаний и интуитивных мотиваций, которая в эпоху информационного общества формируется на основе мифотворчества, обосновывается взаимодействием в массовом сознании таких компонентов индивидуального сознания как профессиональные знания, возрастные характеристики, этническое происхождение и конфессиональные принадлежности. Поэтому современной мифологии, базирующейся на массовом сознании, свойственны противоречивость и фрагментарность, а это

значит, что такие же характеристики можно констатировать во всех формах массовой культуры. Массовое сознание предполагает наличие определенных групп, формирующих систему мифов, часть из которых становится несущими конструктами массовой культуры, а часть является механизмом для воздействия на массы.

1.5. Коммуникативное пространство массовой культуры

История всемирной сети интернет в своем развитии прошла два этапа – WEB 1.0 и WEB 2.0. Выстраивающими всю систему функционирования информационно-коммуникативных технологий, свойственных этапу WEB 1.0, в срезе, рассматривающем социальное взаимодействие, являлись вертикальные отношения. С течением времени подобный способ взаимодействия стал неэффективным в разных плоскостях применения интернет-технологий. Одним из первых примеров ресурсов, который объединил людей по горизонтальной модели, стал сайт www.classmates.com. Появившись в 1995-м г., он соединил в сети несколько десятков миллионов жителей США и Канады.

В России появление социальных сетей такого типа началось примерно в 2006-м г. В это время появляются два крупных ресурса – www.odnoklassniki.ru и www.vk.com. Самый популярный проект социальной сети, который объединил жителей из Европы и Азии – www.facebook.com – сегодня насчитывает более 300 млн. участников. С этого момента можно начинать отсчет нового этапа развития всемирной сети интернет – WEB 2.0. Основополагающими функциями интернета становятся общение людей, обмен информацией через многоуровневую систему взаимных связей.

Из исторического анализа развития взаимодействия человечества со всемирной сетью следует, что технологическое развитие интернета не происходило последовательно: ко времени появления расширенных коммуникативных сервисов стало ясно, что информация сама по себе бессмысленна, неструктурированные знания слишком объемны, чтобы найти

к ним ключ. Важны знания, которые прошли этап интериоризации. На этом этапе личного присвоения информации за единицу времени стало необходимым получить информационный максимум.

Ко второй стадии развития этапа WEB 2.0 относится процесс использования Интернета как среды обитания (люди, родившиеся в годы, когда всемирная сеть уже была создана и введена в широкую эксплуатацию, воспринимают ее как естественное качество жизни). Технологическое развитие Интернет позволило людям оперировать в виртуальном пространстве не только текстовыми документами, как это было на начальном этапе, но и мультимедийным контентом, включающим аудио и видеоинформацию, используя при этом связь с разными источниками одновременно. Опубликованную в сети информацию стало возможным прокомментировать, перепостить на свою страницу в социальной сети, запросить у разработчиков того или иного портала ответ на вопрос. Пространство интернета перестало быть герметичным набором односторонних запросов. Любой ресурс, размещенный в сети интернет, ориентирован на взаимодействие с любым пользователем, зашедшим на него. Монологическая модель информационной передачи заменилась на диалогическую, что дало возможность сменить вертикальную модель на горизонтальную.

Ментальная модель действительности создавалась благодаря формируемым у современного социума образам¹. Модель закомутировала компоненты окружающей действительности, определив позицию индивида в структуре межличностной коммуникации. Такого рода образы возникают благодаря изменению информации. Тип культуры, возникший в постиндустриальную эпоху развития общества, мотивирует возникновение

¹ Еремеев С.Г. Формирование информационной экономики как базовая тенденция развития современного общества. Экономика и управление. 2009. № 3 S6. С. 17-21.

специфических форм восприятия, результатом которого является образ, сформированный из выделенных отрывков информации, транслируемых по каналам массовой коммуникации. Этот образ не нуждается в активации воображения и включении осмысления действительности, взамен этому происходит перманентное обновление информации, как только увиденное теряет устойчивое значение. Иными словами, клиповое мышление – тенденция, свойственная современной информационной культуре, а различия аудиторий средств массовой информации Второй и Третьей волн становятся более явными.

Третья волна характеризуется ускоряющимся темпом нововведений и модификацией структуры информации. Таким образом, индивид сталкивается с проблемой невозможности обновления базы образов, а это влечет за собой бытовую философию разового потребления.

Итак, на базе информационного общества возникает метакультурная индивидуальность, открывающая индивиду новые горизонты: он должен, используя свою быстроту ориентации в стремительно меняющемся социокультурном пространстве, отказываться от стандартной системы мышления. Выход за рамки привычных схем – принципиальный аспект новой эпохи, а разрозненность транслируемой информации, приводящая к дезориентации аудитории, – характерная особенность не до конца сформированного общества с точки зрения медиаграмотности. Для новых медиа форматов характерна трансляция новостных сообщений в формате модульных вспышек. Поэтому перед индивидами, воспринимающими информацию, стоит цель создать из мозаичной разрозненной информации свой образ действительности.

Выполняя функцию формирования смыслов и являясь их медиаторами, современные медиа ориентируются на концептуальные формы построения общества. Пространственные координаты медиа определяют связи общества с его социальными системами. Являя целостную систему, в

которую входят различные параметры (социальные, социокультурные, идеологические, экономические, геополитические, лингвистические, технологические), медиа представляют собой практики интерпретаций окружающей действительности. Дискурс медиа формируется на основании методологии постмодерна, ориентированного на неоднородность и вариативность нарративов. Потенциал его влияния определяется разными концепциями, которые зачастую устарели и не учитывают современных реалий, например, возрастающей активности киберпространства.

Анализ роли медиа в формировании социальной реальности возможен только с учетом социально-пространственных координат и коммуникативных возможностей медиа-дискурса. Отметим, что категорией, структурирующей реальность для индивидов и социума, является время. Пространственные координаты определяются в научном дискурсе социальной философии. Этими вопросами занимались Г. Зиммель и П. Сорокин (в их трудах оно определяется как пространство физического рядоположения субъект-объектных отношений), позднее – П. Бурдьё, Б. Верлен, Г. Лефевр, М. Фуко и др.

Ученые отмечают, что социальное пространство включено в систему социальной географии, экономики и философии. П. Бурдьё указывает, что оно конституируется ансамблем подобных полей¹. Ученый отмечает структурную специфику социального пространства: «Структура социального пространства проявляется, таким образом, в самых разнообразных контекстах как пространственные оппозиции обитаемого (или присвоенного) пространства, функционирующего как некая спонтанная метафора социального пространства»². Коммуникативную функцию в таком случае

¹ Бурдьё П. Структуры, habitus, практики. Современная социальная теория: Бурдьё, Гидденс, Хабермас. Новосибирск, 1995. С. 20-24.

² Бурдьё П. Социология социального пространства. СПб, 2007. С. 49-51.

выполняют символические системы, к которым он относит язык, искусство, религию, этот список может быть дополнен дискурсивными практиками медиа.

Бурдьё отмечает, что в результате характер социальной среды формирует «систему прочных приобретенных предрасположенностей», используемую далее индивидами для возможности внесения изменений в возникшие структуры. Наличие такой системы делает возможным в социальных практиках связать воедино прошлое, настоящее и будущее. То есть с использованием масс-медиа, которые формируют мировоззрение общества, становится очевидным, что независимо от потребностей, существующих в настоящем, формирование социокультурного пространства происходит за счет воспроизведения прошлых структурированных практик, включения их в настоящее. Сферу масс-медиа ученый рассматривал как отдельное поле в системе культурного производства. Он подчеркивал присутствие в ней функции символического насилия и навязывания своих требований другим полям, в том числе полю культурного производства.

Рассмотрению феномена социального пространства также посвящены работы Г. Лефевра. Написанные в 1960-х гг., они стали наиболее актуальны в 1990-х, в момент конструирования информационного общества. Ученый пришел к выводу, что социальное пространство состоит из системы ценностей и концептов, являясь непрерывно развивающейся и модифицирующейся системой, что формирует восприятие окружающего мира, оказывая влияние на производство пространственных отношений. Он указывает на то, что пространство «воздействует на процессы, от которых не может отделить себя, поскольку является их продуктом»¹.

В целом понятие пространства приобретает три основных значения: физическое (воспринимаемое человеком), ментальное и социальное (продукт

¹ Лефевр А. Производство пространства. М, 2015.

производства). Создание социального пространства без производства невозможно, так как «оно – результат последовательности или комплекса операций, оно несводимо к простому объекту. Однако в нем нет ничего от фикции, ирреальности или “идеальности”, сравнимых с теми, что присущи знаку, репрезентации, идее или сновидению. Являясь результатом действий, совершенных в прошлом, оно само позволяет действиям происходить, побуждая их или запрещая. Среди этих действий одни связаны с производством, другие – с потреблением, то есть с использованием результатов производства. Социальное пространство включает в себе многообразие знаний»¹.

Также необходимо отметить оригинальную классификацию взглядов на пространство, выстроенную в концепции Б. Верлена, который выделил абсолютную (пространство является безотносительным), реляционную (пространство зависит от тел, перемещающихся в нем) и эпистемилогическую (пространство является доопытным представлением) позиции². Он выражает мнение, которое противоречит теории Г. Лefевра, указывая на то, что, превращение «пространства» в причину действий приводит к ошибкам в расчетах, соответственно понятие «действия» тоже требует уточнения. Это уточнение касается четырех последовательностей: проект действия, определение ситуации, реализация действия и его последствия. В то же время Б. Верлен соглашается с Г. Лefевром в следующем: «Смысловой контекст социального мира можно уловить лишь, если мы будем рассматривать деятельность членов общества как

¹ Лefевр А. Производство пространства. Социологическое обозрение. № 3. Т. 2. М, 2002. С. 25-27.

² Верлен Б. Общество, действие и пространство. Альтернативная социальная география. Социологическое обозрение. Т. 1. № 2. М, 2001. С. 49.

интенциональную, а не просто как «реакции» на стимулы. Теория действия предоставляет для этого понятийный аппарат»¹.

М. Фуко использовал в качестве базы своего исследования забытые или маргинальные источники, такие как тексты медицинских трактатов или архивные письма. Ученый фокусировался на специфике конструирования «социального поля»¹. Он определяет три типа моделей познания в гуманитарном дискурсе: биологическую, экономическую, языковую проекции. Биологическая проекция предполагает реакцию на раздражения, которые определяют поиск определенных условий существования. Раздражители могут быть как физиологические, так и социальные, культурные и т.д.

Экономические основы предполагают степень участия индивида в ситуации конфликта, а также обозначения совокупности установленных правил. На языковом уровне происходит формирование смыслов и их выражение в различных системах символов, включая ритуалы, привычки, речь. Раздробляясь, поле гуманитарных исследований остается целостным, объединяя в себе нормы правила и системы. Такое системное видение научного дискурса социальных коммуникаций представляется одной из первоочередных задач. Социопрозрастный компонент продиктован научной необходимостью определения движения смыслов продуцированных медиа.

Отметим, что на данном этапе развития общества нельзя свести социальное пространство к физическому пространству социума, так как оно детерминировано человеческой субъективностью. Человеческое бытие обладает пространственной структурой, с характерным ей социальным измерением, так как индивиды склонны создавать пространственные

¹ Верлен Б. Общество, действие и пространство. Альтернативная социальная география. Социологическое обозрение. Т. 1. № 2. М., 2001. С. 42.

отношения, что структурирует социальное бытие. Среди видов социальных коммуникаций наиболее важный вид – медиакommunikации. К ним относят разновидности такого медиаобщения, которое по своей природе является массовым. Профессионализируясь и институализируясь, оно обеспечивает коммуникации между производителем массово-коммуникационного продукта и его потребителем. В этом случае медиаккультура является необходимой составляющей медиакommunikации.

Все вышеизложенное позволяет заключить, что масс-медиа меняют свои социопространственные координаты в условиях стремительного развития технологий и активного поиска новых технологических и гуманитарных решений коммуникативных задач. Освоение социокультурного пространства в медиа происходит в системе поисков новых смыслов, которые получают развитие в современных идеологиях, например, глобализации. Медийные репрезентации пространств, в том числе социального, происходят в контексте формирования национальных картин мира и социального конструирования. Социальное пространство как метасистема является продуктом деятельности человека, освоение социального пространства масс-медиа, оценка в его дискурсе социальных объектов, их статусов, а также социальных практик и перемещения смыслов является конкретно-научной задачей. Изучение объективных показателей пространственно-временных отношений в медийном дискурсе представляет собой перспективное направление в изучении коммуникативных возможностей медиа.

1.6. Динамика массовой культуры под влиянием новых информационно-коммуникативных технологий

Сегодня очевидно, что под влиянием распространения интернета рынок масс-медиа существенно изменился. В первую очередь подверглось

¹ Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. – М, 1977.

трансформации понятие оперативности освещения информационного повода: то, что появляется в интернете, с опозданием транслируется по телевидению, а далее публикуется в печатных СМИ. Таким образом, преимущество по скорости обработки новостей за редким исключением оказывается у интернет-СМИ, а оперативность как характеристика качества средства массовой информации выступает как стимул для запуска процессов активной конвергенции форм масс-медиа.

Существует большое количество примеров, когда телеканалы и газеты открыли свои представительства в интернете, но отсутствуют идентичные случаи в обратном направлении: нет интернет-СМИ, дополняющих себя печатным или транслируемым через спутник (кабельные сети) источником (холдинг РБК является в каком-то смысле исключением, однако не в полной мере).

Стоит отметить, что в эпоху WEB 2.0 разработчики электронных ресурсов получили практически неограниченные возможности для того, чтобы создать у пользователя ощущение персонализированности виртуального пространства. То есть у любого электронного СМИ существует определенный набор настроек, которыми может воспользоваться пользователь, попадающий на сайт. Это принципиальным образом меняет подход к трансляции информации. Интерактивность пространства придала средствам массовой информации флер персонализированного общения, у аудитории появилось ощущение индивидуального внимания к каждому приходящему на сайт человеку. Аудитории стали доступны такие возможности как размещение комментариев, исправление ошибок, форма для отправки новостей, публикации информации из СМИ в социальных сетях. Такой набор «живых» настроек позволяет отстраивать мозаичную редакционную политику, открыто привлекающую к ньюсмейкерству всех желающих.

Широкие возможности поиска информации, возможность ее дальнейшей интерпретации и трансляции и максимальная визуализируемость вызывают ощущение полноты новостных сообщений и внешнюю демократичность электронных масс-медиа. Так возникает постепенная экспансия медийного пространства данным типом СМИ по отношению к другим медийным проектам¹. Следует отметить, что для нового типа СМИ характерно наличие специфического дискурса, который рождается на пересечении дискурсов социальных сетей, авторских блогов и классических журналистских проектов.

Яркими примерами этого феномена являются интернет-площадки «Московского комсомольца», «Сноба», «Новой газеты» и «Эха Москвы». Как правило, помимо специфического знакового языка (даже лексически пространство интернета мотивирует создавать тексты отличные от классических медийных форм) дискурс позволяет разбавлять контент, очерченный рамками официального формата, субъективной информацией экспертов и специалистов, раскрывая новые темы и точки зрения.

Возможность использования в рамках трансляции информационных сообщений посредством интернет-СМИ целой линейки мультимедийных форматов, соединяя аудио-, фото- и видеофайлы с текстом, привело к возникновению особого языка. Его примерами являются популярные блоги гражданских журналистов, отдельные рубрики официальных СМИ типа «мобильный репортёр», а также запущенные в социальных сетях возможности live-трансляций. У аудитории средств массовой информации появилась возможность участвовать в создании контента, использование которого СМИ не только дает возможность поддерживать обратную связь,

¹ Корольков А.А. Основания ценностного бытия в информационном хаосе. // Символическая Вселенная ребенка: между информацией и знанием. Сб. научных трудов. СПб, 2016. С. 37-38.

укрепляя установленный контакт, но также является необходимым условием существования в формате оперативности.

Однако, такие метаморфозы в сфере взаимодействия «создатель контента - его потребитель» влечет за собой и негативные тенденции, так как, во-первых, происходит постепенная девальвация качественных новостей и профессиональных материалов (особенно это заметно в контексте визуальной части информации), а, во-вторых, обработка новостей от фокус-группы приводит к уменьшению количества граней у действительности, интерпретируемой СМИ.

При анализе особенностей электронных масс-медиа стоит обратить внимание на их способность проникать в личное пространство субъекта посредством современных персональных устройств. Последнее десятилетие порождает с невероятной скоростью всевозможные носители персонального контента, которые позволяют гибко сформировать собственный запрос на получение той или иной информации. Современные девайсы соревнуются друг с другом на уровне платформ, площадок уникального или бесплатного контента, интеграции всех видов личной информации в единый «облачный» сервис.

Таким образом, благодаря современным IT-технологиям произошло смещение акцентов взаимодействия индивида и информации, транслируемой по каналам массовой коммуникации. Субъект информационного потока (в большинстве случаев) не ищет информацию, а источники информации пытаются завоевать его внимание. В этом плане электронные СМИ и проекты новостных агрегаторов оказались в приоритете за счет адаптации под гаджеты пользователей, что произошло благодаря внедрению масштабируемых шаблонов дизайна сайтов, лёгких форматов мультимедиа, наличию мобильных приложений и связи с аккаунтами аудитории.

Эти возможности еще больше расширились с приходом технологий 3G, 4G, WiMAX. Индивид, имеющий в кармане обычный смартфон, может

получить широкий спектр информации, практически не затратив при этом время на ее поиск. Отметим, что для индивида, пользующегося достижениями информационного общества, сам акт получения информации доставляет удовольствие за счет персонализированности подхода. Но это, с другой стороны, сказывается и отрицательно на формате взаимоотношений СМИ с аудиторией: потребитель занимает пассивную нишу, а масс-медиа благодаря этому глубоко проникает в его личное пространство.

Говоря о демократичности установившегося формата взаимодействия средств массовой информации со своей аудиторией, имеет смысл подвергать сомнению истинные пропорции взаимного равновесия процесса коммуникации. Поэтому когнитивное воздействие на потребителя контента в отсутствие медиаграмотности у последнего оказывает скорее отрицательный характер: внешняя информационная открытость достаточно часто скрывает под собой ангажированность, а личное мнение известного блогера зачастую транслирует идеологию деструктивного сообщества.

Опасность негативного воздействия онлайн-СМИ возрастает, так как спектр персональных настроек обрушивается на потребителя в режиме тишины, не давая сопоставить факты с мнением остальных членов аудитории до определенного момента. То есть индивидуальное информационное пространство формируется у человека в момент прохождения лабиринта разнообразных форм предоставления контента, где своеобразной точкой выхода является фаза, когда индивид выходит в социальные сети, чтобы сопоставить свое мнение с мнением большинства. Далее включаются механизмы формирования массового сознания.

Обратной стороной медали в целом конструктивных взаимоотношений читателя и электронного СМИ становится своеобразное «рекрутирование» медийной средой как раз той части аудитории, которая не обладает необходимым уровнем иммунитета, а, значит, легко поддается когнитивному воздействию со стороны электронных масс-медиа.

Среди всех терминов, ключевых для журналистики новой цифровой эпохи, основным и наиболее обсуждаемым представляется конвергенция. Это явление способно не только трансформировать мировую медиаэкономику в будущем, но и меняет представление о СМИ в настоящий момент.

Конвергенцию в сфере медиа чаще всего понимают как процесс объединения информации различной природы (фото-, видео-, аудио- текстовой) в единый продукт. Также под медиаконвергенцией понимают слияние на цифровой основе различных медийных платформ. Прежде всего, конвергенция проявляется на технологическом уровне, предполагая дигитализацию всех форматов информации в СМИ с последующим соединением разнородного контента на базе реализуемой в интернете платформы. Другими словами, благодаря интернету реализуется доступ к различным на предыдущем этапе развития масс-медиа типам средств массовой информации, т.е. появляется «один экран» вместо многих.

На экономическом или рыночном уровне, медиаконвергенция проявляется в объединении слабо связанных различных отраслей, например, медиаиндустрии, компьютерной и коммуникационных индустрий в одно предприятие, в результате чего появляются новые модели рынка. Аккумуляция и развитие различного рода активов позволяет холдингу занимать лидирующие позиции. Здесь же проявляется функциональный уровень конвергенции, предполагающий слияние разобщенных СМИ. Значимость отдельно взятых онлайн-порталов значительно снижается, поэтому редакторы СМИ стараются сделать свои проекты многофункциональным.

Выводы к главе

Обзор теоретических концепций XX и XXI вв., сформировавшихся в рамках анализа тенденций постиндустриального и информационного обществ (а также процесса переходов между ними), дает представление об

активной трансформации социокультурного ландшафта под влиянием масштабных технологических изменений, что является точкой отсчета возникновения многоуровневой проблемы в культуре постмодерна.

В стремление объединить осколочные явления информации в единое информационное пространство современное общество активно использует мифотворчество в процессе формирования социокультурной среды. Культурный миф в данном случае приобретает конкретно-образную художественную форму, которая транслируется посредством средств массовой информации.

Исходя из теоретического анализа современных тенденций, стоит зафиксировать новый вектор трансформации общества, которое поставлено в ситуацию необходимости создания целостной картины, отражающей действительность, из мозаичной и разрозненной информации, которая погружается в пространство массовой коммуникации. В этой связи, появившиеся в эпоху информационного общества новые медиа форматы (базирующиеся на основных технологических разработках концепции WEB 2.0) стали играть роль создателей смыслов и их медиаторами.

Пространственные координаты медиа при этом определяют связи общества с его социальными системами. Отметим, что дискурс массовых коммуникаций, в который оказывается погруженным индивид в его повседневной жизни, формируется на основании методологии постмодерна, ориентированного на неоднородность и вариативность нарративов. Развитая технологическая инфраструктура даёт человеку доступ ко всем существующим культурным ценностям: эстетическим, политическим, религиозным, этническим, многообразие которых представляет собой не традиционную иерархическую пирамиду, а скорее паутину без единого центра. Новые медиа форматы, концентрирующие внутри себя весь поток массовых коммуникаций, представляют собой отдельное поле в системе

культурного пространства, где существует манипулирование сознанием масс и индивидов на символическом и мифологическом уровне.

На данный этап развития общества нельзя свести социальное пространство к физическому пространству социума, так как оно детерминировано человеческой субъективностью. Человеческое бытие обладает пространственной структурой, с характерным ей социальным измерением, так как индивиды склонны создавать пространственные отношения, что структурирует социальное бытие. Освоение социокультурного пространства в медиа происходит в системе поисков новых смыслов, которые получают развитие в современных идеологиях, например, глобализации.

Заявленным процессам сопутствуют явления, с одной стороны, облегчающие, а с другой – затрудняющие вертикальную и горизонтальную мобильность в социуме. В контексте формирования российского информационного общества может сложиться весьма опасная ситуация, когда внедрение информационных технологий, способствуя вхождению представителей среднего класса в элитные слои (вертикальная мобильность) или перемещению в другие социально-экономические группы (горизонтальная мобильность), будет препятствовать пополнению самих средних слоев вследствие углубления информационного неравенства.

В настоящее время несомненна актуальность исследования тенденций формирования и развития индивида, входящего в качестве полноправного звена в состав информационного общества, в соотнесении с данными, характеризующими степень освоения населением информационных технологий и уровнем медиа-грамотности. Изучение трансформаций личности в эпоху информационного общества с применением социологических методов может послужить хорошим методологическим приемом для социального и политического прогнозирования формирующегося современного культурного ландшафта.

Происходящие процессы мотивируют не ограничиваться теоретическим осмыслением специфики информационного общества, а приблизиться к попытке эмпирического изучения воздействия информационных технологий на формирующуюся социокультурную среду, на почве которой и происходит взаимодействие массовой культуры и индивидов.

ГЛАВА 2. НОВЫЕ МЕДИА ФОРМАТЫ: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ, СОЦИАЛЬНЫЕ, КУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ¹

Для современного этапа развития информационного общества характерно взаимодействие трех констант, составляющих систему его уравнения, результатом которой является сформированное поле социокультурного пространства: массовая культура, масс-медиа, массовое общество. При этом СМИ являются механизмом, который формирует массовое сознание, выстраивает тенденции развития массового искусства и общественно-политические вектора. То есть большая часть современной массовой культуры является продуктом функционирования средств массовой информации. Через систему массовой коммуникации, которая поддерживается во многом посредством СМИ, культура масс становится достоянием всех членов общества, без ограничений по какому-либо признаку, то есть запускается процесс культурной гомогенизации: тенденции на формы культурного потребления проникают в систему ориентаций и ценностей всех социальных слоев.

С каждым этапом развития постиндустриального общества возрастают технические возможности массовой культуры. На момент формирования самого понятия масскультура его технологиями являлись сначала статичная фотография, затем – кинематограф, далее – быстро развивающиеся в течение XX в. радио и телевидение. К началу формирования информационного общества, обозначенные технологии переродились в новый формат, на базе которого с использованием новых технических возможностей (активное использование оптоволоконных кабелей, прогрессирующий потенциал беспроводных соединений, развитие программного обеспечения и т.п.) возникли конвергентные медиа. Общей тенденцией возникшей

¹ Присутствующие в главе графики и диаграммы являются результатом компьютерной обработки массива данных с помощью авторских программных приложений.

коммуникационной среды является единое поле для взаимодействия как индивидов на уровне межличностной коммуникации, так и по модели один ко многим.

Средства массовой информации приобрели все признаки сетевой модели коммуникации со своей аудиторией: потребители контента воплотились в образе соучастника процесса создания интерпретации освещаемой действительности, а общественное мнение и общественное настроение трансформировались в гибкую систему взглядов, формируемых достаточно спонтанно, так как четко выраженная вертикальная модель коммуникации ушла в прошлое. Способность к быстрому и тотальному охвату аудитории (за счет вовлечения в коммуникацию всех членов общества независимо от возрастного среза, профессиональной направленности их деятельности и т.п.) превращает СМИ в главный фактор, трансформирующий всю систему духовного производства.

2.1. Сетевые коммуникации и массовая культура: вопрос влияния новых медиа форматов на формирование общественного мнения

Изучение общества как социального явления возможно только через призму культуры. Эмпирически ученые, представляющие разные научные сферы (от философии до лингвистики), рассматривают культуру как систему, формирующую социальную среду за счет созданной внутри нее иерархии ценностей и взаимосвязанных моделей поведения. Сравнивая значение явления культуры с понятием биосферы В.И. Вернадского, Ю.М. Лотман отмечал следующее: «Культура есть устройство, вырабатывающее информацию. Подобно тому, как биосфера с помощью солнечной энергии перерабатывает неживое в живое (Вернадский), культура, опираясь на ресурсы окружающего мира, превращает не-информацию в информацию»¹.

¹ Лотман Ю.М. Избранные статьи. Т. 3. – Таллин, 1992. – Т. 1: Ст. по семиотике и топологии культуры. С. 9.

Культура задает индивидам и социальным группам, составляющим общество, модель поведения и понимания действительности, что активизирует тенденции развития человечества. Культура, являясь сложной по внутренней организации системой, воспроизводит общественное сознание, «объективное» и «субъективное» в историческом процессе.

С этой точки зрения изучение социального настроения общества является одним из важнейших аспектов анализа социокультурного пространства. Социальное настроение является в некотором смысле доминантой функционирующего сознания, одним из интегральных показателей восприятия населением социальных и экономико-политических процессов. На основании исследований социального настроения можно проследить энергетические потенциалы общества, которые, отталкиваясь от быстроизменяющейся ситуации в стране и мире, способны перерасти в процессы, формирующие политический строй и такие институты как гражданское общество. Большая часть социальной реальности находится за пределами повседневной жизни человека, индивид не может оценить сведения на предмет достоверности, поэтому он находится в режиме доверия или недоверия к СМИ (реальный анализ данных не происходит). То есть у СМИ есть возможности для проектирования картины реальности в сознании индивидов, в связи с чем сложные социальные явления окружаются комплексом стабильных ассоциаций и стереотипов, формирующих слой массовой культуры.

Необходимо различать два явления, используемых при анализе состояния общества: индивидуальное и групповое настроения, которые часто связаны в форме цепной реакции, свойственной для поведения любого социума и культурного пространства. Большой рывок в изучении механизмов формирования индивидуального настроения сделал советский философ Д.Н. Узнадзе, считавший, что при восприятии ситуации в сознании создается

динамический стереотип восприятия, который становится психофизической основой настроения индивида¹.

Очевидно, что социальные процессы находят отклик в настроении, а, значит, индивидуальное настроение воздействует на атмосферу в обществе. При этом справедливо заметить, что оно оказывается устойчивым, но быстро угасающим явлением, к тому же обладающим слабой выраженностью. Поэтому для мониторинга реальной ситуации в стране имеет смысл анализировать социальное настроение, явление, которое впервые в русской научной мысли было сформулировано именно этим термином философом Б.Ф. Поршневым. Оно, являясь складывающимся из индивидуальных настроений целым, характеризует социум во всем его многообразии.

Социальное настроение бывает следующих типов: «групповое настроение», «политическое настроение», «массовое настроение»². Отметим, что на состояние общества влияет каждый вид социального настроения. Как крайнюю форму отражения социального настроения можно назвать революционные действия, митинги, восстания. Поршнев, описывая основные характеристики явления, обращал внимание на следующее: «Социальное настроение – это эмоциональные состояния, связанные с осуществлением или неосуществленностью, с разными формами... осуществления тех или иных надежд и чаяний, помыслов и замыслов. Как правило, социальное настроение – это эмоциональное отношение к тому, что стоит на пути, кто мешает, или, напротив, кто помогает воплощению желаемого в жизнь»³. Это определение обуславливает важный для дальнейшей интерпретации факт: у настроения есть субъект и объект.

¹ Узнадзе Д.Н. Психология установки. СПб, 2001.

² Ядов В.А. Идеология как форма духовной деятельности общества. Л, 1961.

³ Поршнев Б. Ф. Социальная психология и история. М, 1979.

Отметим, что современный статистический ландшафт позволяет наблюдать поведение аудитории через ее реакцию на информационные сообщения, которые, появляясь на сайтах СМИ, составляют новостную повестку дня поисковых агрегаторов, а, попадая в различные ТОПы (или в общий по стране, или в образованный по поиску ключевого слова), формируют общественное сознание и влияют на его культурный фон.

Для того чтобы проиллюстрировать заявленный тезис, нами была поставлена цель проследить жизненный цикл новости от момента ее публикации до последнего упоминания о событии в социальных сетях. Было решено построить микромодель такого процесса, взяв за основу одну из новостей из ТОПов местного значения. Главный интерес заключался в том, чтобы выявить причины интереса к информационного поводу, а также проанализировать поведение пользователей в социальных сетях (за основу были взяты «ВКонтакте» и «Твиттер»).

2.1.1. Ограниченность памяти человека и вытекающие из этого ограничения физической реализации поиска в одно- и многооконной поисковых средах

На рис.2 показано, как реализация одной и той же логической структуры поиска зависит от ресурсов памяти человека.

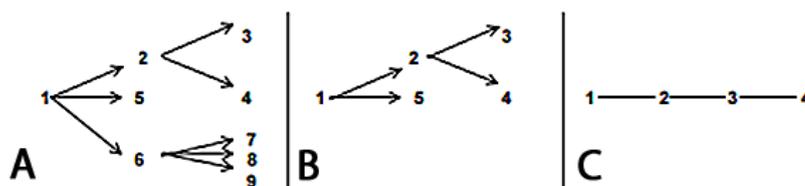


Рис. 2. Пределы реализаций логической структуры поиска, налагаемые памятью человека в одно- и многооконной поисковых средах

На первом рисунке (А) – потенциально возможное ветвление поиска, которая на практике (в многооконной среде) в связи с ограничениями кратковременной памяти реализуется в схему (В) и (С). Дело в том, что пользователь не способен поддерживать параллельную работу со многими

ветвями, поэтому чаще всего использует линейную модель или слабо разветвленную модели поиска.

Это означает, что при формировании общественного мнения по тому или иному информационному поводу наряду с более глубокими механизмами присутствует и физическое ограничение усваивания информации. Человек двигается в глобальной сети интернет, построенной по принципу графа, прямолинейно, не охватывая всех предложенных ветвлений поиска информации. То есть в итоге у каждого вовлеченного в процесс поиска и усвоения новостной информации человека действие ограничивается нахождением удобного для него вектора, который заранее предсказуем, а, значит, и управляем.

2.1.2. Вычленение единицы анализа: контент-анализ новостного сообщения

Для того чтобы выбрать новость, подходящую для дальнейшего исследования, был проведен количественный анализ новостных заголовков и подзаголовков с интерпретацией выявленных числовых закономерностей. Этот метод удалось применить благодаря тому, что генерирующие новостную ленту агрегаторов источники новостей, несмотря на внешнюю несистематизированность массива данных, инвариантны по структуре и содержанию. Было принято решение произвести качественный анализ данных, то есть найти отношения между событиями, так как для дальнейшего исследования важным этапом являлось обнаружение взаимосвязей между информационными поводами и особенностями их отражения в СМИ.

Исследование проводилось в период с 3-го по 6-е ноября 2016 г. Временной отрезок был выбран для того, чтобы иметь более «легкое» информационное поле (повестка дня в выходные дни существенно меньше). Далее было принято решение сузить рамки до исследования новостного потока, связанного с Ленинградской областью (таким образом, с одной

стороны в исследование попали более или менее заметные информационные поводы, а с другой стороны такой выбор ключевых слов, по которым производился отсев новостей, позволил оставить за скобками исследования заведомо избыточно резонансные темы, такие как, например, политическая обстановка на Украине).

Итак, был собран массив новостных заголовков и подзаголовков, которые автоматически отранжировались в порядке их расположение в локальном ТОПе новостей. В заданный временной период всплеск интереса у пользователей вызвала новость «Оружие массового поражения применил условный противник в Приозерском районе», проиндексировавшаяся в новостных агрегаторах 3 ноября 2016 г. в середине дня. На несколько позиций ниже в рейтинге шло сообщение, опубликованное 4-го ноября в другом СМИ, с заголовком «В Приозерском районе противник применил оружие массового поражения». Данный факт интересен с нескольких позиций. Во-первых, было решено проверить присутствие этих новостных сообщений в федеральном ТОПе.

Проверка дала положительный результат для первой новости. Этот факт достаточно необычный, так как информационный повод регионального значения редко попадает в сводный список тем дня по стране. Во-вторых, две близкорасположенные новости, явно имеющие одинаковые ключевые слова («оружие массового поражения», «Приозерский район», «применил»), навели на мысль, что есть закономерность между попаданием первого новостного сообщения в федеральный ТОП с присутствием второй новости с неоднозначным заголовком. Проверка текста второго сообщения сделало очевидным, что прямых переходов между новостями быть не могло (СМИ, опубликовавшее свой вариант описания событий на день позже, не только не давало прямой ссылки на исходный материал, но и не упоминало источник информации). Это значит, что обе новости появились в социальных сетях, что и обеспечило большой трафик посещаемости ресурсов.

2.1.3. Жизненный цикл новости

Новостные посты делятся на сообщения длинного цикла и сообщения короткого цикла. Короткий цикл имеют новости, информационным поводом для которых стали сиюминутные события, актуальные для общества в течение суток. Сообщения, имеющие длинный жизненный цикл, можно разделить на два типа: новости глобального характера (присоединение Крыма, референдум о независимости в Барселоне, теракт в петербургском метро), и информация, связанная с жизнью общественных и политических деятелей.

Выбранный для анализа информационный повод представляет собой новость короткого жизненного цикла. Однако период ее актуальности иллюстрирует важную закономерность – время жизни новостного сообщения, опубликованного в СМИ, зависит от удачности существования этой же новости в социальных сетях. В данном случае остается за скобками анализ переработки информационного повода (когда речь идет о длинном цикле жизни новости, то можно выстроить цепочку дополненных новостей, которые связаны друг с другом, а также перекрестными ссылками в социальных сетях). Но при этом посещаемость конкретной страницы сайта средства массовой информации выходит на первый план: ведь можно говорить о том, что новость не устарела, если поток читателей не идет на спад. Выбранная новость как раз относится к такому случаю. Значит, чтобы проследить, что в действительности происходит с новостью короткого жизненного цикла, которая по формальной характеристике (она продержалась в ТОПе несколько дней) стала приближаться к длинному жизненному циклу, необходимо провести еще одно исследование.

2.1.4. Механизм трансформаций новостных сообщений при их попадании в социальную сеть

Анализ социальных сетей стали применять для исследований социального настроения и тенденций развития общественного мнения в

конце XX в., когда данный тип межличностной и массовой коммуникации перешел на другой этап развития, поглотив многие более классические модели взаимодействия человека с информацией. В основе всех методов исследования социальных сетей лежит убеждение, что максимально реалистичную трактовку происходящих трансформаций мнений и настроений в обществе можно построить только при включении в процесс анализа социальных процессов и сил ими руководящих механизмы горизонтальных коммуникаций.

То есть исследования пространств социальных сетей дает возможность сфокусировать внимание на налаживающие или ограничивающие взаимодействия структуры отношений¹, а также рассмотреть особенности воспроизводящих и изменяющих структуры агентов. Данная парадигма научного взгляда на новые средства коммуникации между людьми и процессы влияния на выстраиваемые коммуникационные сети применялась во многих сферах междисциплинарных исследований, так как дает оптимальные для интерпретации данные благодаря характерным особенностям природы электронного взаимодействия и законам существования и распространения цифровой информации.

Социальная сеть порождает сетевую структуру взаимодействия индивидов. Какая бы изначально цель не позиционировалась создателями того или иного сервиса подобного типа в конечном итоге возникают группы связанных между собой узлов. То есть электронная коммуникация, основой которой является неструктурированный набор веб-страниц с информацией, является сетью отправителей и получателей, становясь основой для общения в социальных сетях, где объединяется в единую картину благодаря наличию связанных между собой узлов в графе зависимостей пользователей. При этом

¹ Wellman B. Networks in the Global Village: Life In Contemporary Communities. USA, Boulder, 1999.

самыми явными взаимосвязями являются репосты и добавления в список контактов.

Представляя собой огромные потоки текстовой информации, социальные сети предполагают, что единственный способ получить из них структурированную, а, значит, и поддающуюся интерпретации информацию возможно через теорию графов, разработанную венгерским математиком Паулем Эрдешем, которая заключается в нахождении законов возникновения связей между узлами. Его исследования вошли в историю не только как базисный конструкт математических теорий XX в., но и используются для анализа взаимоотношений графов, построенных из контактов индивидов. Серия метрик и методов, разработанная ученым позволяет выделять базисные структуры сложных эмпирических явлений взаимодействия индивидов и информации внутри социальной сети.

В качестве прикладного применения теории графов было разработано в частности понятие «числа Эрдеша»¹ – аналог эксперимента Стэнли Милгрэма, на основании которого появилась классическая теория «шести рукопожатий»². Метод, результатом которого является число Эрдеша, опубликовал Каспер Гоффман. С математической точки зрения число Эрдеша является более структурированной формулой нахождения взаимных связей между текстами.

Итак, имея дело с огромным потоком текстовой информации, который представляет из себя современная социальная сеть, благодаря тому, что все ее узлы принадлежат к одному классу объектов, становится реальным ее проанализировать на предмет передвижения по ней той или иной новости, попавшей из СМИ. Это возможно в связи с тем, что для анализа

¹ Goffman C. And what is your Erdős number?. American Mathematical Monthly, 1969.

² Milgram S. Behavioral Study of Obedience. Journal of Abnormal and Social Psychology, 1963, Vol. 67, No. 4, P. 371-378.

передвижения новости внутри сети не требуются данные обо всех авторах или связанных с авторами веб-страницах.

Однако необходимо отметить, что если опубликованные средствами массовой информации тексты по своей структуре обладают единообразием и формализованностью, то размещенные в социальных сетях сообщения пользователей являются противоположностью: чаще всего пользователи излагают информацию кратко, не формализованным языком, при этом главная особенность постов заключается в эмоциональной составляющей публикуемой информации. Сообщения пользователей социальной сети являются мгновенной реакцией на происходящее.

Так как в данном исследовании была поставлена достаточно узкая цель, то на первом этапе анализа видится логичным расщепить базу упоминаний, отсеяв публикации, не содержащие ссылок на два обозначенных материала или на посты в официальных группах выбранных СМИ. Необходимо помнить, что социальные сети имеют еще одну особенность: после того, как новость путем репоста попадает на страницу пользователя или сообщества, это событие обрастает новыми репостами, и процесс распространения публикации становится похожим на рекурсию. Это значит, что для анализа новости в конечном итоге можно использовать визуальное представление, в котором набор узлов и связей можно представить в виде графа, при этом узлы – вершины графа, связи между ними – ребра.

2.1.5. Построение графа взаимосвязи сообщений

Для упрощения задачи проведения контент-анализа и дальнейшей визуализации поведения новости нами было принято решение ограничить мониторинг репостов изучением двух социальных сетей – ВКонтакте и Твиттера. Для работы с Твиттером были использованы возможности API Twitter. Отметим, что для каждого аккаунта в Твиттер генерируется XML-лента, доступная через Search API и Graph API, из неё, с помощью

механизмов языка php можно получить посты пользователей. Также API можно использовать, чтобы получить вспомогательную информацию о посте. При этом API Twitter имеет ограничения: система возвращает не более 1000 последних репостов. Такие же ограничения встретились при сборе информации из социальной сети ВКонтакте. Возвращающие список репостов и список записей по идентификаторам команды «wall.getReposts» и «wall.getById» также имели ограничения до 1000.

Однако для исследования этого оказалось достаточным. Совокупный объем собранных упоминаний равен 1729 сообщений.

В качестве вспомогательных данных при составлении массива было принято решение оставлять информацию о времени публикации постов, а также о связях репостов между собой (это было легко сделать, воспользовавшись наличием идентификационных номеров в социальной сети ВКонтакте, и альтернативной системе, присутствующей в Твиттере для учета репостов между пользователями).

Динамика упоминаний проиллюстрировала процесс затухания интереса к новости (рис. 3).

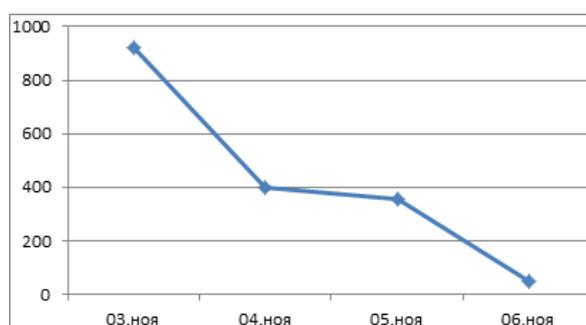


Рис. 3. Снижение интереса пользователей социальных сетей к информационному поводу

Следует отметить, что наибольшее число упоминаний было оставлено пользователями социальной сети ВКонтакте. Доля ресурса составила более 50%. При контент-анализе ключевых слов в комментариях пользователей стало понятно, что популярность новости заключалась в том, что люди

обсуждали неудачное смещение акцентов у повторной публикации информационного повода (второе СМИ), которое привело к некоторой панике населения.

Несмотря на широкий охват, обе новости практически не нашли отклика среди пользователей, распространявших их. Поэтому в качестве визуализации был получен ориентированный граф. Количество узлов – 484, количество ребер – 450. Однако интересность исследования получилась на моменте совмещения визуализаций распространения новостных публикаций в одну картинку (рис. 4).

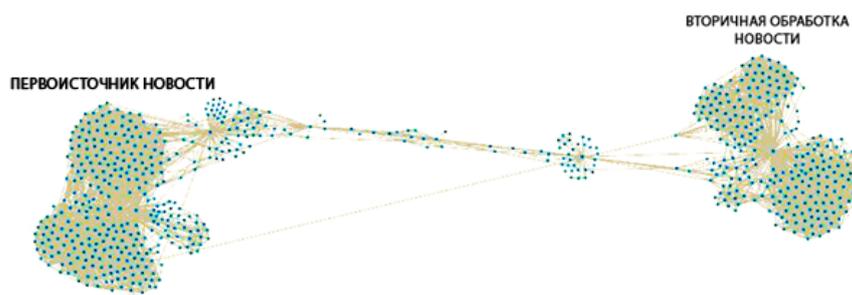


Рис. 4. Граф взаимосвязи двух новостей, опубликованных в СМИ, и постов в социальных сетях

2.2. Структура повестки дня как отражение культурного пространства

Единицей медиакommunikации является информационный повод, который передается в виде сообщений через вещательные и печатные медиа. К традиционным вещательным медиа относятся радио и телевидение, а к печатным – газеты и журналы. За последние пять лет появились новые медиа, основанные на использовании интернета как канала коммуникации (социальные сети, интернет-СМИ, кросс-платформенные проекты), основной чертой которых стало фрагментирование аудитории, но вместе с тем увеличение объема передаваемой информации с целью завоевания большого сектора аудитории.

На данный момент медиакommunikация является сложным по внутреннему устройству процессом, включающим в себя не только передачу и получение информации, но также сохранение и актуализацию ее смысловой и оценочной составляющей. Таким образом, она является системой, которая воздействует на характер коммуникации социальных групп, диктуя социальную и политическую установки, которые формируются в обществе. Коммуникация групп происходит на разных уровнях, что во многом зависит от социальной системы, устоявшейся в пространстве, в рамках которого происходит медиакommunikация.

С момента возникновения СМИ как института, взаимодействие редакций с читательской аудиторией строилось по вертикальной модели коммуникации. С воплощением возможности получать различными способами дистанционную обратную связь с читателями модель коммуникации изменилась. Появление у любого СМИ своего сайта, а также встроенных в него модулей комментариев и блогов, обратной связи по e-mail и кнопок распространения новостей в своих профилях социальных сетей, сформировали горизонтальную модель коммуникации. Это перевернуло полностью не только саму концепцию общения СМИ с читателями, но и размывло четкое разделение ролей между производителями и потребителями новостей. Человек, принадлежащий к информационному обществу, является в одинаковой степени и тем, и другим, самостоятельно выбирая, какой ролевой позиции придерживаться в конкретный момент.

Появление новых медиа спровоцировало изменение концепции общения редакций традиционных СМИ со своей аудиторией, т.к. стало ясно, что неиспользование нового канала коммуникации понижает рейтинг средства массовой информации, даже если ядром целевой аудитории являются люди, испытывающие тягу к традиционным моделям. В связи с этим возникло сразу две парадигмы решения проблемы.

Существуют медиа-холдинги, которые работают над порождением разного контента для нескольких каналов коммуникации. Так, например, газета «РБК-daily» и канал «РБК» имеют общий портал, запущенный как единое пространство ИА «Росбизнесконсалтинг». В этом случае речь идет о том, что информационное агентство, отдавая себе отчет в том, что аудитория интернет-пользователей отличается от телезрителей и читателей газеты, имея в начальной точке создания новостей один и тот же информационный повод, старается обработать его, оптимизируя результат под потребности аудитории того или иного канала коммуникации (ориентируясь на социологические исследования восприятия, возраст и т.п.).

Более того, такая кросс-платформенность проекта в целом позволяет, например, воспользоваться быстротой интернета: лента новостей на сайте обновляется каждые 10-15 минут, в то время как новостная передача на телевидении (за исключением редких случаев ЧП) не может появиться во внеурочный час. А с другой стороны формат газеты и телевидения позволяет включить в повестку дня аналитику, которая редко пользуется спросом на веб-ресурсах. Таким образом, аудитория СМИ, ведущих подобную политику, расширяется за счет ее разделения на сектора (по какому-то из социальных признаков) и создания для каждого из них индивидуального контента, обладающего необходимыми формами представления.

Также можно отметить, что многие СМИ проектируют сайты, рассматривая глобальную сеть как инструмент хранения материалов. В этом подходе прослеживаются сразу две функции: с одной стороны, таким образом, у средства массовой информации появляется структурированный цифровой архив в открытом доступе, с другой – открытость доступа привлекает новую аудиторию, которая не готова, например, своевременно купить газету, но, тем не менее, интересуется контентом данного СМИ.

Как пример можно привести опыт «Балтийского медиа-холдинга» (существовавшего до начала 2015-го года). Наиболее востребованные на тот

момент в Петербурге газеты «Невское время» и «Вечерний Петербург» имели абсолютно разные по методике структурирования сайты, но схожие по основному назначению: пользователи сети интернет получали доступ к pdf-версиям номеров газет, продаваемых ежедневно. Стоит отметить, что пересечение читателей сайтов и читателей печатных номеров, как представителей социальных слоев, сформировавшихся в разные временные отрезки культурного времени, – незначительно (так как привычка читать с листа или с экрана является базовой для разных поколений), то есть такой подход ведет к чистому приросту ядра аудитории СМИ.

Примечательно, что создание сайтов также связано с борьбой за цитируемость, иными словами за индексацию материалов СМИ в поисковиках. В зависимости от того, на какой позиции в результате опубликованных в интернете сообщений окажется средство массовой информации в агрегаторах новостей, будет расти или падать показатель степени влияния СМИ на общественное мнение. Описанная выше ситуация иллюстрирует, что традиционные средства массовой информации все чаще обращаются к новым медиа формам с целью завоевания нового среза аудитории и сохранения старого.

Обратимся к новым медиа как к таковым. Интернет, который начиная с 2000-х годов постепенно стал доступным средством для 80% граждан нашей страны, и практически для всего населения в Европе, обеспечил возможность появления абсолютно нового явления – интернет-СМИ. В этом случае глобальная сеть является основным и чаще всего единственным каналом коммуникации с потребителями информации. То есть концепция идет от обратного: пользователь сети становится не только потребителем информации, но участником обработки информационного повода, а иногда и создателем сообщений, распространяемых СМИ.

Примером этого можно считать проект газеты «F5», которая на момент 2008-2010 гг. была довольно мощной платформой, освещающей события

культурной и общественно-политической жизни. Авторами публикаций становились зарегистрированные пользователи. Качество публикуемых материалов модерировалось простым счетчиком популярности той или иной статьи (разумеется, был и формальный процесс проверки статьи на соответствие нормам и принципам издания). Надо отметить, что подсчет «лайков» для каждой статьи решал и еще одну проблему – таким образом, авторы вовлекались в игровую ситуацию, обретая мотивацию для написания новых постов.

Любопытно, что такого рода проекты являются прекрасной экономической моделью создания бизнеса при отсутствии начального капитала: затратив изначально деньги только на запуск системы, авторы проекта достаточно быстро приобрели хорошие рейтинги посещаемости ресурса, неплохую индексацию в агрегаторах, таким образом, получили и известность, и инвесторов на следующий этап разработки. Так в 2011 г. у газеты появилась печатная версия, в которой выходили лучшие материалы за месяц, обозревающие культуру, социальную и политическую реальность.

Исследуя возникшую на основе новых медиа форматов систему СМИ, ученые отмечают конвергенцию и интерактивность как характерные черты нового пространства массовой коммуникации¹. Средства массовой информации, размещающие свои материалы в той или иной форме в интернете, разделяются на пять типов: информационные агентства, блогерская (гражданская) журналистика, интернет-СМИ общей тематики, тематические интернет-СМИ и сайты традиционных СМИ. Отметим, что информационные агентства, существовавшие все двадцатое столетие, перебазировавшись в интернет, получили мощные средства, помогающие

¹ Чугунов А.В. Социология Интернета: Социально-политические ориентации интернет-аудитории СПб, 2002. С. 53.

выполнять основную функцию – оперативное информирование населения о происходящих событиях логично вписалось в возможности эпохи WEB 2.0.

Таким образом, основной жанр данного типа СМИ – оперативное информационное сообщение, а характерной чертой материалов стала их анонимность. Гражданская (блогерская) журналистика, напротив, подразумевает авторские материалы (важным становится имя эксперта, создавшего текст, относящийся к сфере его основной деятельности, что является показателем качества публикации). Основными жанрами этого типа становятся аналитическая статья и заметка. Здесь возникает наиболее четко выраженная коммуникация с читательской аудиторией, потому что являясь не профессиональным журналистом и будучи мотивированным исключительно тягой разъяснить людям тот или иной аспект темы, в которой он разбирается, автор выходит на прямой контакт с аудиторией. Примером может служить портал «Эха-Москвы».

Интернет-СМИ имеют одинаковые задачи с традиционными медиа и поэтому копируют классический набор жанров. Отличие только одно – канал связи с аудиторией. И в зависимости от того, является ли такое средство массовой информации тематическим или имеет общую повестку дня, проявляется величина ядра аудитории (что тоже по природе своей похоже на ситуацию в традиционных СМИ). Сайты традиционных СМИ представлены в формате веб-порталов с одним или несколькими разделами, которые представляют собой виртуальный образ продукта, вышедшего в свет по другому каналу коммуникации.

2.2.1. Структура читательской аудитории

Аудитория средства массовой информации – это некая социальная группа, которая сформировалась в момент, когда все ее члены получили одно и то же сообщение в определенном пространстве и времени. Социальная группа в данном случае имеет сложную структуру внутреннего устройства и в современных условиях предполагает обязательное соприкосновение

индивидов ее составляющих. Количественно аудитория может состоять из нескольких сотен человек у локальных СМИ, а у СМИ федерального значения может доходить до миллионов. Для традиционных форматов средств массовой информации характерна анонимность и аморфность присутствия в социальной группе.

Даже до введения поправок в законы о СМИ, которые смотивировали журналистов отказаться от функции открытых комментариев к материалам, редко можно было увидеть активные дискуссии представителей аудитории на пространстве, занимаемом средством массовой информации. Массовость здесь является синонимом отсутствия четко выраженного мнения, нежелания быть первым высказавшимся. Когда же в коммуникативный процесс масс-медиа включаются новые медиа форматы, аудитория превращается в живой организм, зачастую диктующий тенденции социального поведения общества в целом. Отметим, что аудитория любого СМИ рассеяна в пространстве и времени, неоднородна и изменчива. Последнее свойство связано с тем, что СМИ может влиять на аудиторию таким образом, что она становится либо устойчивой, либо расширяется, либо сужается.

2.2.2. Вопрос влияния новых медиа форматов на формирование общественного мнения и культурного пространства

Один из параметров, по которому можно оценивать характеристики аудитории как культурного локального поля, является степень вовлеченности. Речь идет о том, что при отсылке сообщения СМИ должно разделять свою потенциальную и фактическую аудитории. Также имеет смысл учитывать активность аудитории в момент коммуникации, причем этот фактор зависит от модели, доминирующей в обществе: социальная группа получает или права субъекта влияния на СМИ, или объекта влияния со стороны СМИ.

Более того, в условиях свободы печати все формы гражданской журналистики начинают существовать в явных контекстах, при этом

аудитория принимает активное участие в формировании контента, являясь его источником и (или) создателем. В демократическом обществе аудитория способна влиять на деятельность СМИ, создавая векторы профессионального интереса, необходимого для удовлетворения запроса группы на информацию. Иными словами в такой ситуации журналистика становится диалогичной.

Потребность аудитории в получении информации, относящейся к основной повестке дня, стабильная и долгосрочная характеристика группы в силу своей социальности. Интерес к конкретной тематике выражает индивидуальные потребности, поэтому часто связан с ситуативными факторами всплеска внимания и как следствие краткосрочен. Таким образом, потребность в социально значимой информации является мобилизатором формирования информационных потребностей в целом, а узконаправленные новостные потоки по определенным тематикам заведомо находятся в ситуации формирования узкой целевой аудитории.

По нескольким параметрам, таким как учет хостов и идентификационных номеров компьютера, для любого СМИ можно создать статистику количества индивидуальных посетителей, устройств, с которых люди заходят, географических данных и так далее. Также существуют методики, по которым можно измерить индексы цитируемости, количество репостов в социальные сети. Эти данные могут сформировать выводы об интересах аудитории, предпочтительности того или иного канала коммуникации, активности пользователей.

Когда речь идет о телеформате актуальным является аппаратный метод сбора информации, единицей измерения которого является «пиплметр». В этом случае исследователями выбирается фокус-группа, в домах, включенных в эксперимент людей устанавливают прибор, учитывающий переключения пульта, каждому члену семьи раздается отдельный пульт, таким образом, появляется статистика популярности каналов, программ и расчет времени просмотра. Погрешностью является человеческий фактор,

например, целевая аудитория мультфильмов согласно таким исследованиям – возрастная группа «60+», что объясняется нажатием кнопки пульта у бабушек и дедушек, когда программа включается для внуков. Также необходимо отметить полезность опросного метода, как дополнительного для исследования ситуации со СМИ в интернете и основного для исследований стандартных медиа и их основных каналов коммуникации.

В данном исследовании был сделан выбор в пользу количественного метода. Были проанализированы счетчики различных СМИ, соотношения цифр приведены ниже. Для анализа были взяты стартовые страницы агрегаторов новостей (Яндекс.Новости и Google.Новости), сайты ИА Итар-Тасс, РБК, АБН и Эхо Москвы.Блоги. На рисунке (рис. 5) приведено соотношение количества уникальных посетителей за месяц.

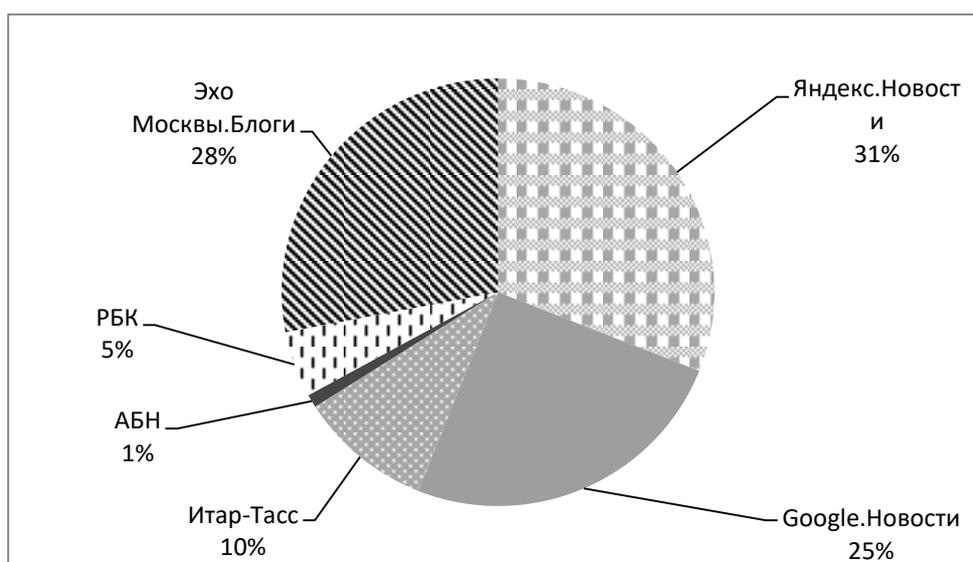


Рис. 5. Соотношение количества посетителей сайтов СМИ за сентябрь 2016 г.

На рисунке видно, что два агрегатора новостей являются источником информации для половины пользователей интернета. Стоит отметить, что опросы показали наличие неопределенности поведения читателя в момент просмотра новостной ленты агрегаторов. Люди, относящиеся к возрастной категории «50+», зачастую воспринимают поисковые системы за первоисточник информации. Так как интернет-дискурс предполагает быстрое

получение сути информации, то есть, читая заголовки и подзаголовки, в большинстве случаев пользователи удовлетворяют свою первичную потребность в информации. Но какой-то процент читательской аудитории агрегаторов переходит далее на сайты СМИ, чьи ссылки выводятся в ТОПах.

Далее на рисунке видно, что «Эхо Москва.Блоги» пользуется популярностью, при этом учет идет только тех обращений, которые были сделаны к главной странице СМИ, иными словами для 28% пользователей главная страница этого ресурса является актуальным и главным источником получения информации. Значит, существует потребность в аналитике – жанре, который все меньше используется крупными средствами массовой информации. Далее можно увидеть, что гораздо меньше прямых заходов у двух крупных информационных агентств с федеральными корнями. Так как они являются местом получения универсального пакета информации у них – неплохие показатели ядра аудитории. Самая маленькая посещаемость главной страницы – у регионального СМИ, освещающего новости бизнеса. Оно приведено здесь для более четкого соотношения аудиторий.

Данная диаграмма хорошо иллюстрирует весовые соотношения СМИ как инструмента влияния на культурное поле. Стоит отметить, что читатели агрегаторов – это люди, совпадающие психологически с целевой аудиторией традиционных медиа, тем более что часть ссылок ведет как раз на сайты газет и каналов, то есть на дубли тех сообщений, которые транслируются по иным каналам коммуникации.

При анализе роли интернета в процессе формирования общественного мнения, уместно обратить внимание на состав аудитории «РБК». По результатам опросов, сделанных в конце 2013 г., ядро аудитории менее реактивно, чем, например, у «Эхо Москвы.Блоги».

Ниже приводятся диаграммы, отражающие тенденции посещаемости сайтов СМИ федерального и регионального значения (рис. 6 и 7) в радиусе выборов 14 сентября 2014 г.

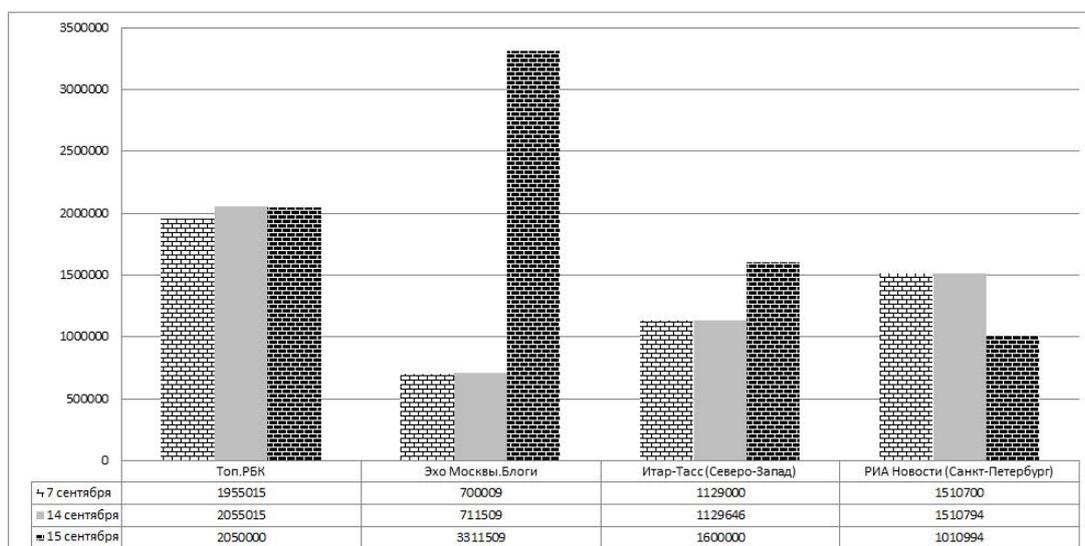


Рис. 6. Численности посетителей сайтов федеральных СМИ за неделю до выборов, в день голосования и на следующий день

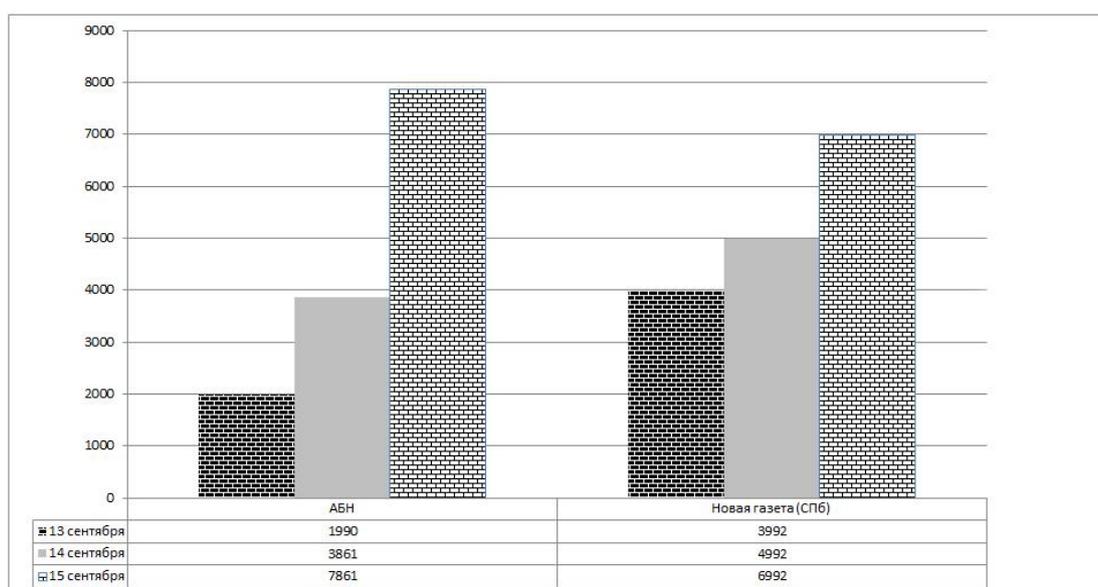


Рис. 7. Численности посетителей сайтов региональных СМИ (свободная пресса) за неделю до выборов, в день голосования и на следующий день

Статистика показывает, что в сети интернет в контексте федеральных СМИ посещаемость ресурсов не зависела от новостей, связанных с выборами муниципальной власти и губернаторов, и, напротив, для региональных СМИ это событие было важным фактором (прирост случился за последнюю неделю до дня голосования). Примечательно, что на сайтах федеральных

средств массовой информации (исключение – проект «Эхо Москвы») активность пользователей на следующий день после выборов не возросла. С другой стороны, можно заметить прирост читательской аудитории у петербургской свободной прессы, которые опубликовали ночью и утром 15 сентября материалы, подготовленные специально для сайтов.

Еще один показатель успешного «вброса» информации – индекс цитируемости. На рисунке ниже (рис. 8) показано процентное соотношение индексов цитируемости средств массовой информации, относящиеся к разным типам (статистика была собрана в августе 2015 г.).

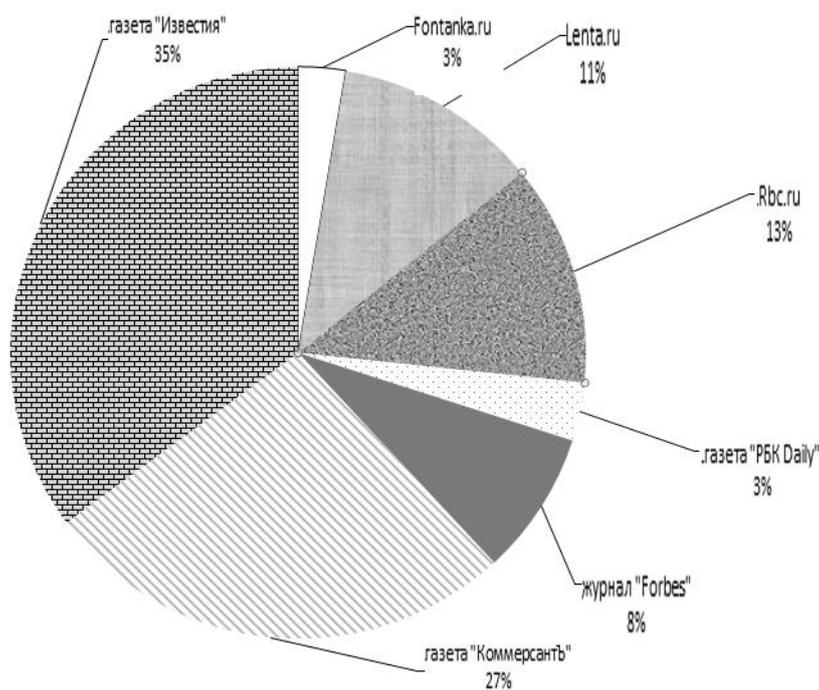


Рис. 8. Цитируемость изданий

Цитируемость – это упоминание журналистского материала на сторонних ресурсах. То есть из диаграммы следует, что блогосфера и региональные СМИ имеют обыкновение ссылаться на статьи, опубликованные на сайтах газет и журналов, представляющих собой солидные федеральные издания (такие как газеты «Известия» и «Коммерсантъ», журнал Forbes и т.д.). Далее – хорошие результаты цитируемости у крупных новых медиа («РБК», Фонтанка.ру).

2.3. Повестка дня СМИ как технология интерпретации социокультурного поля

Входя в состав функционирующей социальной системы, средства массовой информации в целом являются сложным механизмом, интерпретирующим окружающую действительность через оповещение общества об актуальной повестке дня. Следовательно, одной из основных функций СМИ можно отметить формирование взвешенного отношения индивидов к происходящим событиям.

Сформированная на базе социальных и политических процессов социокультурная среда, являясь во многом системой, созданной за счет влияния средств массовой информации на массовое сознание, что в свою очередь создает стереотипы, влияющие на общественное мнение (и настроение), в своем устоявшемся состоянии также влияет на функционирование национальной системы масс-медиа (при этом на глобальную систему масс-медиа данные процессы не влияют кардинальным образом).

Анализу аспектов этого влияния посвящен ряд работ современных отечественных ученых. Например, А.В. Чугунов отмечает связь между политической и медийной системами, рассматривая интерактивность новых медиа форматов как базис, на почве которого создается новая (более широкая по своему составу) группа людей, имеющих возможность принимать участие в выработке и принятии политически значимых решений¹. Ученый доказывает взаимосвязь современной российской политической культуры России и гибридной модели СМИ². С другой стороны М.А. Шишкина

¹ Чугунов А.В. Интернет и развитие социальных технологий информационного общества в России. Информационное общество. 2001. № 1. С. 8-15.

² Чугунов А.В. Перспективы развития в России «информационного общества»: социальный портрет российской интернет аудитории по данным социологических опросов. Полис. Политические исследования. 2002. № 5. С. 158-169.

отмечает глобальные изменения социальной среды, произошедшие в связи с развитием интернета и переходом в его пространство значительной части коммуникативных процессов, которые существенно повлияли на способы журналистской деятельности и трансформации сферы масс-медиа в контексте взаимодействия с аудиторией¹.

Иными словами, при рассмотрении новостных текстов СМИ как механизма интерпретации действительности выявляется следующая закономерность: несмотря на то, что новостной пост как жанровая разновидность медиатекста не обладает интерпретативностью, в реальности существуют атрибуты информации, которые напрямую связывают ее с понятием регулятивного воздействия на аудиторию, задавая вектор осмысления действительности.

С этой точки зрения действительность стали рассматривать впервые представители перспективизма (Ф. Ницше, Х. Ортега-и-Гасет, Г. Файхингер). Они, обозначая конечность возможностей человеческого мышления в связи с наличием различных ограничений, окружающих индивида, обратили внимание на то, что результат познания зависит от субъективных ориентаций познающего. Значит, количество интерпретаций действительности, по сути, – бесконечно.

Так, рассматривая онтологические аспекты интерпретации, еще Ф. Ницше заключал: «Разумное мышление есть интерпретирование по схеме, от которой мы не можем освободиться»². При измененной схеме модифицируется интерпретация, и в сознании индивида явление может приобрести совершенно иной смысл. Таким образом, формирующееся на базе индивидуального массовое сознание имеет дело с ранжированным множеством интерпретативных схем.

¹ Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб, 2002.

² Ницше Ф. Воля к власти. Опыт переоценки всех ценностей. М, 2005. С. 296.

Средства массовой информации в эпоху информационного общества, благодаря тому, что соотношение факта реальности (онтологического) с фактом сообщаемым (гносеологическим) интерпретативно по своей природе являются в современной социальной системе активным и наиболее часто используемым индивидами интерпретатором действительности. СМИ отражают политическую и социальную действительность в качестве узкого набора образов, отношений, знаков и символов, складывающихся в понятную и доступную для осознания схему, за счет чего она становится воспринимаемой массами. Такой вид интерпретации информирует индивидов и сразу же формирует отношение к действительности.

2.3.1. Уровни интерпретации

В самом общем смысле интерпретация – это сама картина действительности, сформированная СМИ через создание повестки дня. Интерпретативность в этом случае возникает не только на уровне композиции текста, но также и на логическом. Информационными поводами и раньше становились не все события и конфликты, происходящие в обществе. В данный момент это происходит в силу сосуществования старой и новой парадигм формирования повестки дня.

С одной стороны, средства массовой информации выбирают из случившихся событий лишь некоторые, отделяя «важное» от «второстепенного», так как являются системой, зависимой от ряда факторов (инвесторов, политической погоды, социальной востребованности и т.д.). Очевидно, что в таком случае сразу же происходит первичное выражение отношения к актуальной повестке дня. В зависимости от внешних факторов СМИ дают несколько интерпретаций социальной и политической действительности, что говорит о присутствии и в этом контексте механизма, порождающего бесконечное множество вариаций картин реальности. С другой стороны, в момент, когда сформировались новые медиа форматы, основной характеристикой которых является интерактивность, появилась

возможность пользователей (аудитории) влиять на ранжирование событий, заявленных в СМИ.

В результате создаваемая картина действительности (общая и у каждого СМИ в отдельности), с явными доминантами, делает практически незаметными те события и сферы, которые в тот или иной момент показались создателям и потребителям контента второстепенными. На этом этапе происходит вторая итерация интерпретации социокультурных и политических процессов общества. Главную роль играют механизмы селекции, ранжирования и фокусирования актуальных вопросов.

Этот же принцип актуален и для интерпретации отдельного явления действительности. Если ранее, в этап расцвета традиционных СМИ, одностороннее освещение сюжета было связано либо с субъективным мнением автора, либо с четко выраженной позицией редакции, то в эпоху информационного общества к этим факторам добавляется влияние, которое оказывает на медиатекст сетевая структура, характерная для массовой коммуникации, к которой подключены новые медиа форматы.

Факты, имеющие отношение к событию, проходят через селекционный фильтр: остаются те, которые наиболее четко характеризуют явление. Но при этом основной критерий проверки – мониторинг информационного поля интернета, сочетающийся, тем не менее, с отсутствием желания выходить на межличностные модели коммуникации. Для систематизации фактов используется организующая идея, упорядочивающая и тем самым придающая смысл актуальным событиям, освещающая причинно-следственные связи. Исследователи возникающего на почве масс-медиа дискурса отмечают, что информационные поводы, на основе которых возникает любой информационный материал в СМИ, не представляют никакой ценности, пока не будут подключены к системе смыслов.

Так возникает взаимосвязанная система новостей. То есть организующая идея в рамках функционирования новых медиа форматов

может возникать постепенно, отражая процесс подготовки материала (факты возникают спонтанно), может существовать изначально (в таком случае факты подбираются и нанизываются на нее), также возможен синергетический метод, когда потребители контента на каком-то этапе существенно влияют на идейный ряд, руководящий создателями контента (стихийное заражение идеями, характерное для сетевой модели коммуникации). При этом суждение о новостной ценности факта само по себе также является интерпретацией.

Отметим, что помимо ежедневных интерпретаций актуальных событий (то есть ограниченных во времени явлений) существует также потребность в формировании взгляда индивидов на формирующие социокультурную среду понятия (национальная идея, демократия, гражданское общество и т.д.). Это достигается как путем субъективного отражения картины явления в каждой новости, так и на уровне идей и смыслов, находящихся над всей системой масс-медиа.

При этом интерпретации можно разделить на явные и неявные по способу их позиционирования. В этом случае событийная картина, построенная на центральной смыслообразующей идеи, является неявной формой трансляции интерпретаций: объект вплетается в интерпретацию, а доказательная база важности фактов не присутствует в журналистском материале. В то время как, например, для авторских аналитических материалов характерно присутствие обосновывающих мнение конструкций, что актуализирует для аудитории наличие некоторого множества дополнительных интерпретаций.

2.3.2. Субъекты интерпретации

Итак, в процессе формирования содержания информационного поля медиа-среды участвуют три субъекта – общество, система СМИ и правящая элита. Фильтрация тем идет на политическом уровне интерпретации (правящие элиты), так в общественном сознании появляются контуры

общественно-политической реальности в глобальном и локальном контексте. Отметим, что помимо формирования мнения о политических процессах в данном случае выбор тем затрагивает вопросы бизнеса, экологии и т.д. Информация выступает инструментом для создания социального климата на национальном уровне. Иными словами, происходит накопление информации, ее обработка и перераспределение¹.

Любая информация всегда состоит из двух категорий – содержание и функция². От функции зависит окраска содержания: заданная, нейтральная, вынужденная. Заданная информация формируется осознанно, вынужденная состоит из фактов, которые попадают в информационное поле независимо от воли правящих элит (прямо пропорционально количеству альтернативных источников), нейтральная служит общим фоном для существования информационного поля (поддерживает взаимосвязь с аудиторией). Интерпретация на уровне элит происходит через заданную информацию. Максвел Маккомбс и Доналд Шоу сформулировали теорию «установления информационной повестки дня»³.

Ученые полагали, что субъектом интерпретации на уровне элит становятся пресс-службы аппарата государственных органов и чиновники, которые выступают в качестве основных ньюсмейкеров. Также часть информации появляется с формулировкой об эксклюзивности материала при этом без указания ее точного происхождения («как сообщил источник»), это также является формой взаимодействия элит с аудиторией, когда с помощью

¹ Бурдьё П. Дух государства: генезис и структура бюрократического поля. Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. — СПб, 1999. С. 125-166.

² Шерёль П.И. Строить демократию: свобода формирования и выражения мнений. М, 1993. С.93-104.

³ McCombs M., Shaw D., The agenda-setting function of mass-media // Public opinion quarterly. 1972. V.36, № 3. P.176–187.

косвенных эффектов воздействия достигается формирование необходимых векторов.

Иными словами, происходит дозирование и ранжирование информации в соответствии с интересами правящих элит. Так возникает официозная интерпретация общественно-политических процессов на событийном уровне. Здесь стоит упомянуть теорию У. Липпмана, представленную в его работе «Общественное мнение», в которой ученый указывал на то, что средства массовой информации являются главным связующим элементом между событиями и их образами в сознании людей¹. Подобные идеи высказывал также Б. Коэн, указывавший на то, что СМИ не достигли бы успеха, указывая своей аудитории, что думать, однако приходят к своей цели, рассказывая, о чем думать². То есть, масс-медиа через новостные сообщения зажигают в сознании индивидов определенную проблемную зону, за счет чего и складывается мнение о том, что действительно важно в определенный временной отрезок, происходит управление фокусом внимания. Так через информационную формируются личная и общественная повестки дня.

Отметим, эффект «установления повестки дня» имеет характерную черту, свойственную всей массовой культуре: аудитория, слегка касаясь представленной проблемы, не углубляется для анализа деталей. Интерпретаторами общественно-политических процессов становятся эксперты, которые, проводя анализ социокультурного поля, создают на основании идей и смыслов фреймы общественного сознания, обеспечивая интеллектуальное сопровождение событийной канвы. От состояния общественно-политической среды зависит свобода экспертного сообщества, а, значит, и демократичность создаваемой субъектами информации. С другой стороны, интерпретатором общественно-политической действительности,

¹ Липпман У. Общественное мнение. – М, 2004. С. 7-22.

² Cohen B. The press and foreign policy. New York: Harcourt. – 1963.

представленной через средства массовой информации, выступает гражданское общество в виде активистов и общественных организаций, они также формируют повестку дня.

Таким образом, редакции средств массовой информации оказываются в ситуации, когда предложения, о чем писать поступают и сверху (правлящие элиты) и снизу (общество), и именно они как третье звено процесса интерпретации принимают решение, к какому виду информации будет относиться то или иное новостное сообщение. Иными словами, в момент, когда информация от элит, экспертов и граждан (пройдя через соответствующие фильтры) поступила в редакцию, происходит селекция второго порядка: журналисты выделяют из всего массива важные информационные векторы и далее вступают в коммуникацию с потребителями контента, фокусируя внимание аудитории. В этом процессе заключается основная функция средств массовой информации как субъекта интерпретации.

2.3.3. Среда и ее влияние на процесс интерпретации

Следует сразу оговорить, что несамостоятельные СМИ (имеющие четко выраженный вектор, диктуемый инвесторами, в связи с тем, что издание не может содержать себя за счет сформированной аудитории) имеют преимущество в формировании повестки дня, в то время как СМИ-субъекты по сути работают на узкие фокус-группы и находятся в изоляции. Для оценки причин стоит обратиться к фактору среды.

Общественно-политическая среда – важнейший фактор, который влияет на функционирование механизмов, задействованных при создании общей повестки дня. Все три субъекта социокультурного поля, получая информацию из внешней среды, перерабатывают ее внутри интерпретирующих механизмов и создают свое отображение действительности. Получившиеся у каждого субъекта повестки взаимодействуют друг с другом, и в результате в сформировавшихся внутри

социума массового и общественного сегментов сознания присутствует некоторая монолитная модель действительности. Весовая пропорция, в которой три субъекта взаимодействуют друг с другом, зависит от общественного климата.

В любой среде распределение ролей между субъектами и правил игры зависит в большой степени от политического режима, а также от исторического контекста развития общества: сильным игроком может выступить или гражданское общество в режиме самовыражения активных групп, или легитимная власть. Именно эти субъекты интерпретации влияют на третьего, так как модели политического устройства общества напрямую влияют на типологию функционирующей системы масс-медиа.

Демократия мотивирует социум принимать активное участие во всех процессах, происходящих в обществе, что распространяется и на механизмы интерпретации действительности. В таком случае повестка дня создается обществом, так как правящая элита, выстраивая информационное поле, исходит из интереса граждан к тому или иному вопросу. Классическим вариантом проявления демократии является ситуация, когда повестка, волнующая общество, становится фундаментом для политической повестки, что возможно не только в момент выборов, но и через последующее влияние активных групп граждан. Попадая в СМИ, общественно значимые проблемы порождают дискурс, направленный на поиск рационального политического решения.

Снижение количества альтернативных интерпретаций действительности, а также неактуальность политической конкуренции – признаки того, что режим начинает приобретать авторитарную форму. В таком случае сфера массовых коммуникаций становится зоной повышенного контроля, фильтры проходят только те новости, которые соответствуют интересам правящих элит. Соответственно информация приобретает вид новостей с помощью экспертов и редакций СМИ, поддерживающих

основные идеологические и экономические вектора. Таким образом, происходит конструирование лояльного большинства. В условиях информационного общества часто такое большинство имеет черты виртуальности, так как за фактической анонимностью пространства интернета сложно каким-либо образом оценить реальные силы.

Однако путем манипулирования массовым сознанием именно по сетевой структуре массовых коммуникаций проще всего укрепить миф о большинстве, которое поддерживает то или иное явление. В данном случае характерной чертой является отсутствие в системе масс-медиа указаний на плюсовые стороны режима, но присутствие констатации безальтернативности ситуации. Главным субъектом интерпретаций в таком случае становится власть, а СМИ являются транслятором предлагаемой сверху картины действительности.

В то же время, рассматривая классическую теорию, предложенную учеными, следует помнить, что общественно-политический режим, возникший в России после выборов 2000 г., характеризуется гибридностью своего состояния, совмещая как черты демократии, так и авторитаризма. Для такой фазы развития государственного строя характерно слабо развитое гражданское общество, что говорит о его низком потенциале как полноправного субъекта общественно-политических процессов. Косвенно это снижает и возможность быть субъектом интерпретаций окружающего социокультурного пространства. При этом можно утверждать, что изоляция альтернативных точек зрения связана скорее не с тем, что присутствует открытый механизм цензуры, а с тем, что пассивное большинство подчиняется тенденциям, транслируемым по главным каналам коммуникации власти с народом. То есть альтернативная точка зрения становится невостребованной в возникшей среде, постепенно пропадая в недрах интернета, где все подчинено рейтингам.

Итак, говоря о влиянии среды на процессы интерпретации действительности, важно понимать, что ее воздействие становится заметным в момент, когда информация попадает в поле действия массовых коммуникаций. Значит, к факторам среды можно отнести позиции правящей элиты, а также возможности владельца СМИ и инвесторов. От этого зависит наличие или отсутствие гражданского общества, а также тенденции к пассивности или активности масс, взаимодействующих на базе горизонтальных моделей коммуникации.

2.3.4. Взаимное проецирование: среда – СМИ – среда

В связи с гибридностью общественно-политического режима, характеризующего социокультурные процессы в современной России, деятельность отечественных средств массовой информации амбивалентна. Практически все множество СМИ вписаны во властную вертикаль, что диктует одностороннюю модель коммуникации правящих элит и масс-медиа. Во многом это спровоцировано тем фактом, что российские СМИ существуют за счет бюджетного финансирования, таким образом, создается монополия на вариации отражения информации. В то же время, контроль со стороны власти не носит тотальный и авторитарный характер. Цензуру заменяет самоцензура на уровне редакции (или владельца). То есть редакционная политика включает в себя возможность саморегуляции уровня смелости той или иной интерпретации.

Конечная повестка дня характеризуется инертностью, то есть способна воспроизводить саму себя. Созданная картина действительности существенно преобразует все процессы, происходящие в обществе. То есть среда, формируя повестку дня, сама преобразуется под воздействием множества интерпретаций, количество которых зависит от социокультурных практик.

Отметим, разрыв в интерпретациях независимой прессы и финансируемых из бюджета страны СМИ становится одним из факторов,

делающих среду конфликтной, а неоднородность политической среды поддерживает это состояние.

Далее будут представлены количественные и качественные данные прикладных социологических исследований феномена существования новых медиа форматов в контексте современной массовой культуры, подтверждающие вышеизложенные теоретические конструкты и расширяющие их.

2.3.5. Атмосфера российского информационного поля

Среди респондентов нами был проведен опрос, целью которого было выявление набора событий, которые вызвали в обществе наибольший резонанс в 2016 г. Опрашиваемым было предложено вспомнить, что им показалось важным за период с 1 января по 31 декабря 2016 г. Ниже приведены результаты опроса (рис. 9).



Рис. 9. Реакция общества на события 2016-го г.

Следует отметить, что, так как опрос был проведен на базе Санкт-Петербургского государственного университета, в результатах присутствует элемент погрешности относительно ситуации в среднем. Так, например, в контексте Санкт-Петербурга достаточно большой резонанс вызвало

переименование регионального моста, а также не меньший интерес вызвали новости соседнего региона о сносе самостроев. Однако в целом можно утверждать, что результаты показывают реальную картину общественного внимания к событиям, произошедшим в стране за год. Наибольший интерес россиян вызвали публичное убийство российского посла в Турции, а наравне с этим трагическим событием люди запомнили осенние очереди в Москве на выставку работ Валентина Серова.

Практически все опрошенные также обратили внимание на допинговые скандалы, коснувшиеся российских спортсменов, сентябрьских выборов в Думу и региональные ЗАКСы, а также крушение самолета Ту-154. Респонденты вспомнили несколько событий международного значения: освобождение Пальмиры, вручение Нобелевской премии, попытку военного переворота в Турции. Из результатов опроса видно, что в памяти людей остались события, политического характера, «пусковых» событий (типа аварий, катастроф, побед и неудач в сфере спорта), а также «абсурдные» новости (типа «очереди на Серова»).

Далее проведен еще один опрос, результаты которого представлены на диаграмме ниже (рис. 10). Опрашиваемым предлагалось дать ответ «знаю» или «не знаю» на вопрос в произошедших событиях по приведенному списку. Этот эксперимент дополнил исследование новыми данными относительно наиболее интересных тем 2016 г.

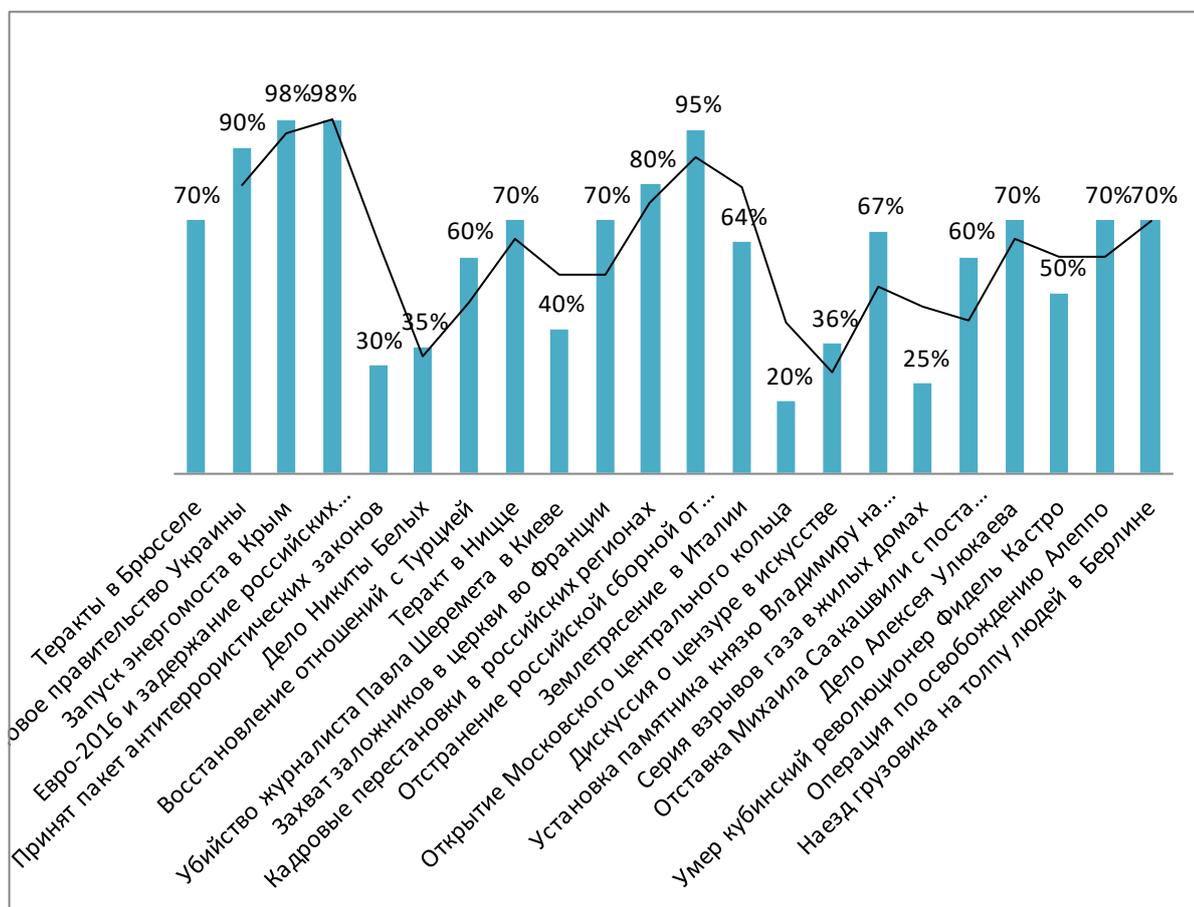


Рис. 10. Отражение информированности населения на темы, вызвавшие интерес в течение 2016 г.

Из диаграммы видно, что население хорошо информировано о происходящих событиях в стране, а также событиях социального характера в мире. Необходимо отметить, что по этому опросу видно, насколько качественно была сформирована повестка дня в определенный момент, в какой степени федеральные СМИ уделили конкретным событиям внимание (ведь в данном случае речь идет не о важных с точки зрения человека, а о том, что в определенный момент ему предоставили или нет информацию о происходящем).

Стоит отметить, что при данном контексте исследования эффективность анализа новостной повестки зависит напрямую от метода проведения социологического опроса, так как спонтанное знание всегда будет отличаться от воспоминаний по предложенному списку

происходивших событий («знание с подсказкой»)¹. Контент новостных тем остается, по сути, за скобками формирования картины действительности у индивидов. Очевидными становятся различия в структуре знания при ответе на вопрос «Знаете ли Вы, что...» и «Какие события в указанный период Вам запомнились». В первом случае люди не уверены с датировкой событий, могут не помнить их в явном виде по причине неважности темы в контексте системы интересов, проблем и ценностей, сформировавших круг личного социокультурного пространства индивида, однако, при напоминании, люди вспоминают те информационные поводы, которые вызывали сиюминутный всплеск активности в сети интернет.

Таким образом, в контекст «знания с подсказкой» обычно попадают социальные темы, мало соприкасающиеся с жизнью конкретного индивида. В спонтанное знание вписываются события, напрямую касающиеся общественно-политической среды, окружающей индивида, – это крупные политические и социальные потрясения, влияющие или на комфорт повседневной жизни, или на категорию успешного будущего. Также спонтанно люди запоминают культурные события, представленные в «комической» форме.

По полученным в ходе опроса результатам, можно утверждать, что новость, как объект интерпретации действительности на данный момент утратила свою основную функцию – формирование у массы устойчивого вектора ориентиров общества. Так как обе использованные методики показали, что люди склонны отвлекаться от реальной повестки дня (неважно с каким углом зрения на проблемы) в сторону хаотичного набора фактов. Так, к примеру, реципиентов одинаково заинтересовала шуточная тема, освещаемая в СМИ, про очереди в музеи и новостные сообщения об убийстве

¹ Ядов В. А. Социологическое исследование: Методология, программа, методы. Самара, 1995. С. 280-285.

российского посла в Турции. Такие же однозначные всплески повышенного и пониженного интереса можно наблюдать и относительно других тематик. При этом характерно отсутствие четкого понимания взаимосвязанности тем. Так многие новости, смежные со сменой политической власти на Украине, остаются за кадром поля зрения аудитории российских СМИ. Общей тенденцией можно отметить то, что интерес людей больше вызывают события, связанные с общественной жизнью, а запоминаются события политические (то есть более крупного значения в контексте года).

Значит новостная повестка по-прежнему формирует тенденции политических взглядов, информирует (помогает ориентироваться) о происходящих социальных трансформациях в жизни общества, однако перестала быть механизмом, способным внести структурирование в формирующуюся систему, напротив, ведет к фрагментарности знаний и деструктивному восприятию действительности.

2.3.6. Специфика российской повестки дня

Обратимся к еще одному проведенному нами исследованию, проведенному в рамках анализа современной медиа-среды. В статистике посещаемости сайта 47-го канала (Ленинградское областное телевидение) за полгода (1 января – 19 июня 2017 года), которая изображена на рисунке ниже (рис. 11) видны явные пики, характеризующие наличие главной новости недели, а также заметна явная доминанта за весь рассмотренный период.

Визиты, просмотры, новые посетители



Рис. 11. Статистика сайта 47 канала, 2017 г. (1 января -19 июня)

Четко выраженная доминанта – 3-го апреля 2017 г., момент совершения теракта в петербургском метрополитене. Обратимся к полученным статистическим данным за период 3-5 апреля (рис. 12).

Посетители, просмотры, новые посет...

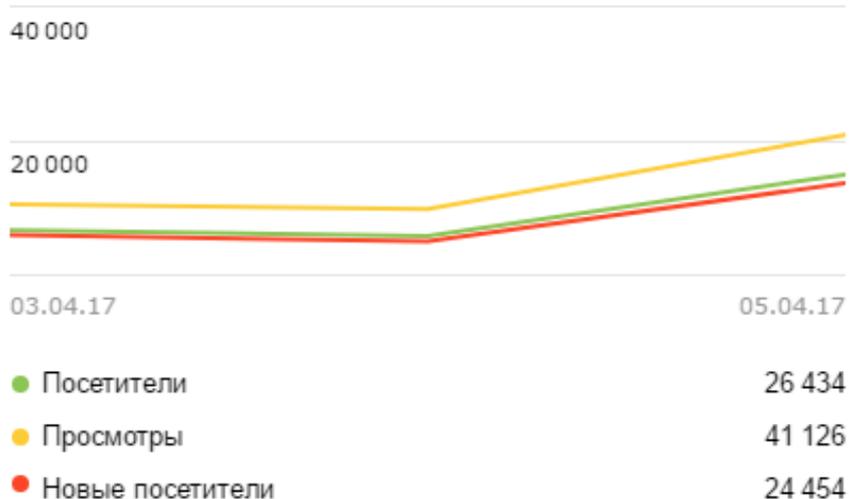


Рис. 12. Статистика 47 канала, 3-5 апреля

На графике виден возрастающий интерес к сайту телеканала. Посещаемость ресурса выросла более чем на 20 тысяч посетителей, и каждый посетитель в среднем заходил на сайт дважды. При этом интересный факт

заключается в том, что переходы на ресурс были в основном из социальной сети «ВКонтакте» (45,9%) и новостного агрегатора Яндекса (19,4% из news.yandex.ru и 12,5% из yandex.ru), количество заходов из Google (9,61%) и кликов на стартовую страницу канала (7,29%) было примерно одинаковым. Если обратиться к статистике поисковых запросов, то можно увидеть практически равную успешность индексации новостей (рис. 13).

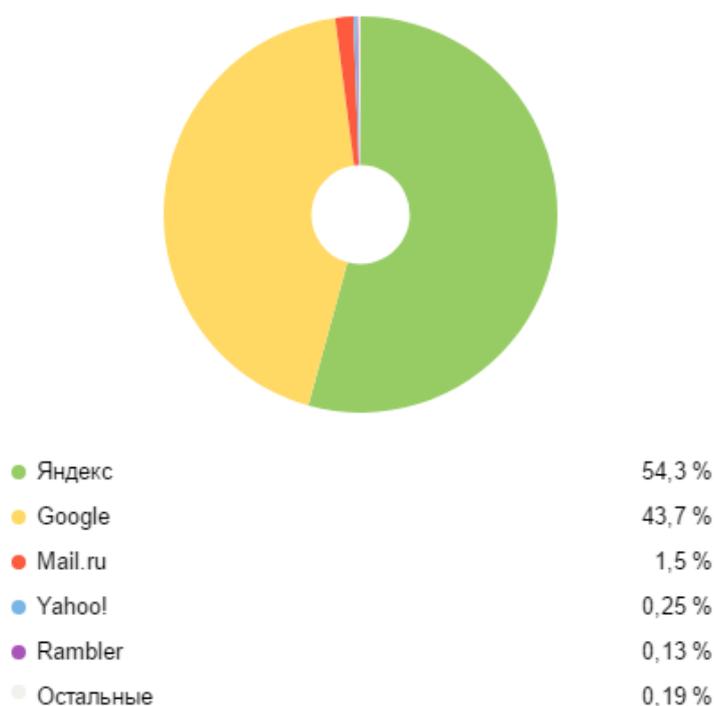


Рис. 13. Предпочтения пользователей по использованию поисковой системы, статистика переходов на сайт 47 канала

Изучая геолокацию посетителей сайта с помощью информации об IP-адресах, были выявлены следующие закономерности (рис. 14):

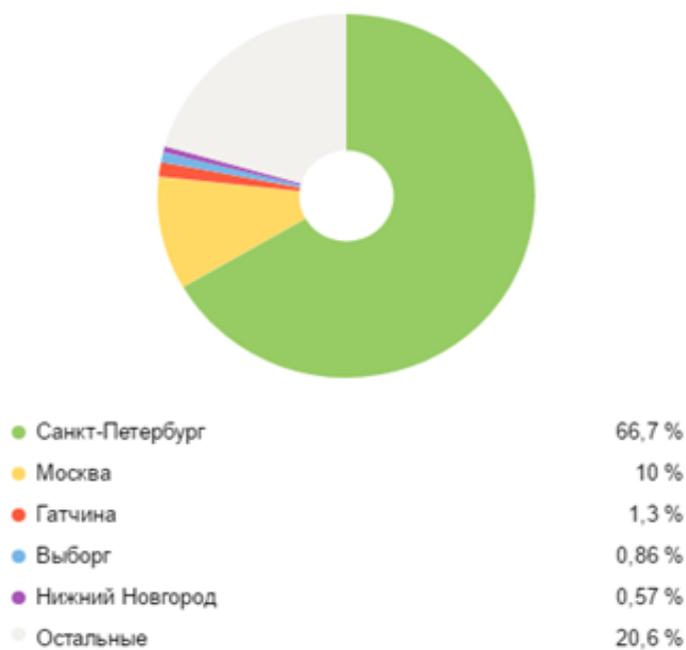


Рис. 14. Геолокация пользователей 47 канала

Также были учтены устройства, с которых выполнялся вход на сайт. Результаты получились следующими: iPhone – 40,1%, iPad – 4,7%, устройства на системе Android – 40%, компьютеры и ноутбуки – 15,2%.

Сформированные статистические данные являются достаточно неожиданными для статистики сайта телеканала 47-го региона, поэтому было решено проверить аналогичный по дням недели период за следующий месяц (когда не происходило резонансных событий). Для анализа был выбран период 15-17 мая 2017 г. (рис. 15).

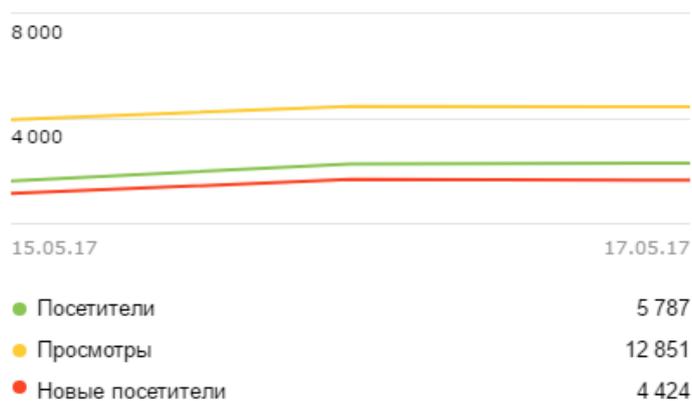


Рис. 15. Статистика посещаемости сайта телеканала, 15-17 мая

Из графика видно, что всплеска интереса за три дня не происходило, прирост аудитории практически отсутствует, однако можно отметить, что количество просмотров каких-то материалов на ресурсе от одного посетителя так же, как и в дни информирования о теракте, в среднем равно двум. А вот источник трафика имеет другую тенденцию (рис.16).

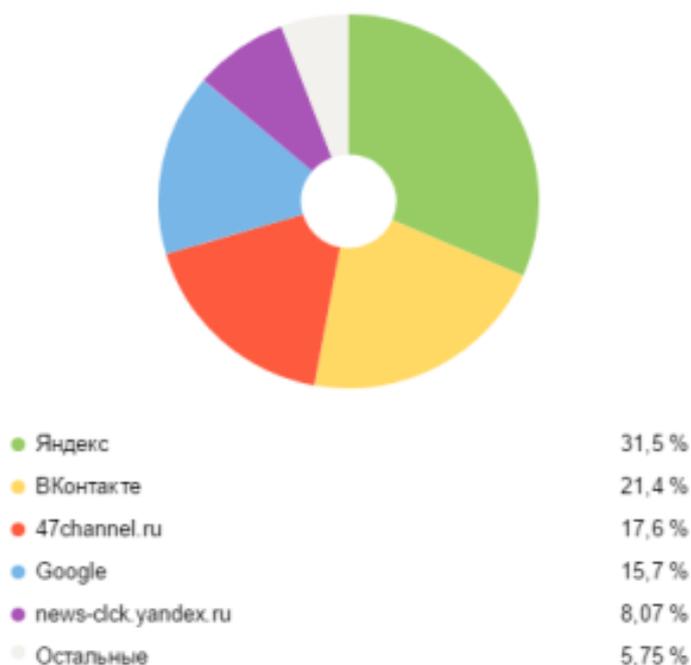


Рис. 16. Источник трафика

Изучая статистику успешности индексации в поисковых системах в период обычного существования новостной повестки 47-го региона, стало очевидным, что агрегатором Яндекса при поиске новостей воспользовалось в два раза больше пользователей, перешедших на сайт телеканала (Яндекс – 66,1% и Google – 32,2%, остальные поисковики – 1,7%). Геолокация визитов сохранила примерно то же процентное соотношение, что и в приведенный выше период: Санкт-Петербург – 64%, Москва – 3,65%, Гатчина – 3,29%, Выборг – 3,21%, остальные города – 25,77%. Стоит отметить, что кардинально изменилась статистика устройств, через которые были выполнены входы на сайт: компьютеры и ноутбуки – 71,2%, планшеты –

25%, смартфоны – 3,8%. При этом процент использования операционной системы iOS стремится к нулю.

Анализируя полученные в ходе исследования данные, становится очевидным, что на данном этапе развития системы средств массовой информации в России на самом деле отсутствует понятие «повестки дня», оно заменяется на повестку недели, которая включает в себя одну главную новость (мониторинг которой является основной целью аудитории СМИ) и набора повседневных тем, которые остаются невостребованными. При этом процесс формирования главной новости связан скорее с техническими характеристиками сайтов СМИ, роботами агрегаторов новостей и активностью пользователей в социальных сетях, нежели с выстроенным вектором, спущенным по вертикальной структуре от правящих элит к масс-медиа.

Отметим также, что перманентный интерес к новости у аудитории начинает затухать через 2-3 дня (видно из графика на рис. 15). Способы формирования активности всплеска интереса зависят от мотивации пользователей, в разное время индивидами могут управлять как тенденции массового сознания, так и индивидуальные потребности. Так, например, просматривая статистику взятого в основу данного отрезка исследования сайта 47-го канала, которая была связана с развитием темы теракта в петербургском метрополитене, стали очевидны некоторые факты. Если в день самого происшествия люди старались получить максимально релевантный ответ на классический запрос к информационным источникам (что произошло, что делать, сколько жертв, когда будут ясны масштабы последствий), с чем был связан большой всплеск активности на странице конкретной новости. То уже к позднему вечеру дня теракта количество интересующихся развитием события людей резко сократилось. Активность наблюдалась на страницах постов, связанных локациями больниц,

участвующих в спасении пострадавших, и освещающих закрытия станций метрополитена по анонимным звонкам.

Само событие перестало интересовать, массовое во взгляде заменилось индивидуальным. Примечательно, что новости на второй и третий день после теракта собрали примерно такую же статистику посещений, как и новость за июнь, в которой сообщалось о деятельности по выплатам компенсаций. Таким образом, можно также констатировать, что не существует корреляции между интенсивностью упоминания сообщений и общественной реакцией на них.

Итак, подводя общий итог исследованию реакции общества на новостную повестку, можно выделить два кластера новостей, которые находят существенный отклик среди населения – внутривластные события и внешнеполитические события, при этом последние имеют значительно меньший резонанс, несмотря на то, что им уделяется в рамках публикационной активности СМИ большее внимание за счет большей доступности фактов в рамках массового потребления информации.

Отметим также, что локальные катастрофы вызывают достаточно серьезное внимание у аудитории, более того запоминаются на продолжительный срок. По-прежнему сильным влиянием на общественное сознание оказываются крупные политические события, связанные с какими-то серьезными переменами, например, присоединением Крыма, разрывом дипломатических отношений с какой-либо страной, уголовные дела на известных политических деятелей. Такие события могут достигать 70%-ого уровня спонтанного знания при средней интенсивности упоминания этих тем в СМИ.

2.3.7. Поисковое поведение пользователя в новостных агрегаторах

Для дальнейшего анализа поведения пользователя, которое влияет на формирование доминант общественного интереса к публикуемым новостям, необходимо обратить внимание на логическую структуру процесса поиска,

так как использование информационных ресурсов при стремлении сформировать актуальную картину действительности требует от индивида проявления таких характеристик принадлежности к современному этапу развития информационного общества как умение проводить проблемный (творческий по своей природе) поиск. В данном случае общество рассматривается как сложная социотехническая система, где любое явление зависит напрямую от правильного использования технического и программного оснащения, вошедшего в систему социокультурных взаимоотношений. Именно возможность сориентироваться в потоке информации виделась теоретикам постиндустриального и информационного общества как ключевая особенность современного человека¹. Отметим, что поисковые запросы пользователя – явление не статичное, индивиды собирают информацию итеративно, соответственно запросы к поисковой системе идут каскадом.

Поиск является механизмом, с помощью которого осуществляется описание конкретного класса предикатов, формирующегося за счет генерации множества запросов. Таким образом, задачи поиска – подмножество предикатов данного класса. Управляющей системой является информационный ориентированный граф. Вершины и ребра нагружены элементами данных и определенными на множестве запросов функциями. Входом в систему является одна из вершин, она и будет корнем графа, тогда остальные вершины – элементы данных, которые ассоциированы с возможными выходами. Процесс поиска может происходить по-разному, в зависимости от значений нагрузочных функций (рис. 17).

¹ Белл Д. Социальные рамки информационного общества. // Новая технократическая волна на Западе. М, 1988.



Рис. 17. Базовые нелинейности в логической структуре поиска и ее реализации

Из представленной на рисунке схемы видно, по какой траектории может двигаться индивид при взаимодействии с поисковой системой. Отметим, что наиболее характерной для человека оказывается линейная структура, ее возможные интерпретации также приведены на рисунке. Имеет смысл обратиться к внутреннему устройству современных поисковых систем. Существует два типа алгоритмов, по которым работают поисковики: индексный (автоматическое обновление информации) и каталоговый (структурированный каталог серверов с информацией).

С наступлением активной фазы присутствия новых медиа форматов в сети интернет большинство индексных поисковых систем перешли на синергию методов и включили в свой алгоритм каталоговую систему поиска. Таким образом, все наиболее активно используемые системы поиска являются индексными по своему основному функционалу и внутренней структуре алгоритма, а это значит, что робот с определенной периодичностью анализирует содержимое внешних серверов и индексирует найденную там информацию.

Проанализируем факторы, влияющие на тактику поиска новостной информации. Важной характеристикой успешности информационно-поисковой системы является понятие пертинентности, которое подразумевает оценку релевантности полученной информации относительно информационной потребности индивида. От этого соответствия во многом и зависели не изменившиеся кардинальным образом предпочтения по поисковым системам как в период трансляции экстренных новостей о теракте, так и в обычный период существования информационного пространства.

Существует ряд формул, по которым можно посчитать пертинентность характеристик информационно-поисковой системы. Так, например, существует коэффициент полноты ($p = a / (a + c)$), коэффициент точности ($n = a / (a + b)$), коэффициент шума ($q = b / (a + b)$), а также существует формула ошибки поиска ($\text{Error} = (b+c) / (a+b+c+d)$). По этим коэффициентам можно определить эффективность поиска новостей (рис. 18):

Документы	Выданные	Не выданные
Релевантные	a	c
Не релевантные	b	d

Рис. 18. Коэффициенты эффективности поиска в их взаимосвязи

Наряду с этим существует еще несколько факторов, которые могут в зависимости от исходных условий иметь влияние на пользователя:

— ограничения по времени при использовании системы поиска информации (в данном случае речь идет о разряженном аккумуляторе мобильного устройства или временном промежутке обеденного перерыва, то есть обо всех бытовых условиях, в которых пользователь находится на момент взаимодействия с агрегатором новостей);

— ограничения по объемам трафика (отметим, что в случае рассмотрения России как страны, в которой производится взаимодействие с поисковиком, важно учитывать удаленность субъекта поиска от точек wi-fi-зон,

характеристики тарифных планов операторов мобильной связи, а также доступность 4G-интернета, и другие факторы, влияющие на активность поведения пользователя в сети и структуру его поисковых запросов);

— уровень мотивации пользователей (присутствие или отсутствие «положительного стимула» для пользователя по отношению к моменту получения результатов);

— уровень информационно-коммуникационной компетентности индивидов;

— размер экрана устройства, с которого пользователь зашел в интернет (скроллинг, необходимый при использовании устройств с небольшой величиной диагонали, превращает взаимодействие с результатами поиска в дискретную систему с линейным типом движения, в то время как экран компьютера по характеристике длинны диагонали позволяет открывать несколько ресурсов одновременно и обозревать полный объем информации в горизонтальной модели, что расширяет возможности структуры дальнейших запросов и передвижения по релевантным ответам системы).

За пятнадцать последних лет на основании описанных выше критериев эффективности поиска и удобства пребывания в среде поисковика сформировался рейтинг поисковых систем (который коррелирует со статистикой частоты поисковых запросов к агрегаторам), в котором с большим отрывом от конкурентов лидируют два поисковых агрегатора новостей Яндекс (61,3 %) и Google (24,9 %), на третьем по популярности месте находится Mail.Ru (8,5 %), что связано с большим количеством пользователей, использующих почтовый сервис компании (это мотивирует на взаимодействие и с новостным агрегатором, находящимся на стартовой странице портала). Существуют особенности поведения пользователей в процессе сбора информации для формирования актуальной картины действительности, продиктованные характеристикой устройства, через которое производится заход в интернет.

По статистическим данным, регулярно публикуемым на сайте проекта TNS Web Index¹, около 65% российских граждан каждый день выходят в интернет с мобильных устройств, и более 15% от ежедневной аудитории вообще не используют компьютеры (процентное соотношение является средним арифметическим значением статистических данных за 4 последних года, основой методики проводимого агентством исследования является телефонный опрос жителей России старше 12 лет, в котором принимали участие порядка 60 тыс. человек.).

Сценарии поведения при выходе в сеть интернет зависят от выбранного индивидом устройства, это распространяется на все сферы (присутствие в социальных сетях, посещение сайтов, просмотр медиа-файлов), поэтому структурная логика процесса поиска и ее физическая реализация также зависит от этого фактора. Обратимся к процентному соотношению запросов в новостном агрегаторе «Яндекса» за первый квартал 2017 г. Статистика собрана при использовании сервиса компании, предназначенного для сбора данных о целевой аудитории (Яндекс.Метрика).

Согласно полученным данным (ограничение было выбрано по геолокации, рассматривался город Санкт-Петербург) 75% пользователей, заходящие на страницы данной поисковой системы с компьютера, в большинстве случаев заходят туда для того, чтобы найти новости (69%). Пользуются планшетом 47% аудитории (23% – поисковые запросы в агрегаторах), 59% также использует при взаимодействии с Яндексом смартфоны (8% – запросы к агрегатору новостей). Очевидно, что обычно люди используют несколько цифровых устройств, с этим связано процентное распределение по устройствам. Также из статистики видно, что востребованность агрегатора актуальна в первую очередь при условии, что

¹ Архив исследования аудитории TNS Web Index // URL: <http://mediascope.net/services/media/mediaaudience/internet/information/> (дата обращения: 10.07.2017).

пользователь зашел в интернет через компьютер, а использование смартфона для поиска новостей через агрегаторы, вероятно, пока не развито. Однако отметим, что по совокупности около 30% из всего потока запросов делаются с мобильных устройств.

Было проведено исследование на базе фокус-группы опрашиваемых в Санкт-Петербургском государственном университете. 100 человек ответили на вопрос как часто в течение дня ими осуществляется поиск новостей в будни с использованием компьютера, планшета и смартфона. Опрос дал следующие результаты (рис. 19):

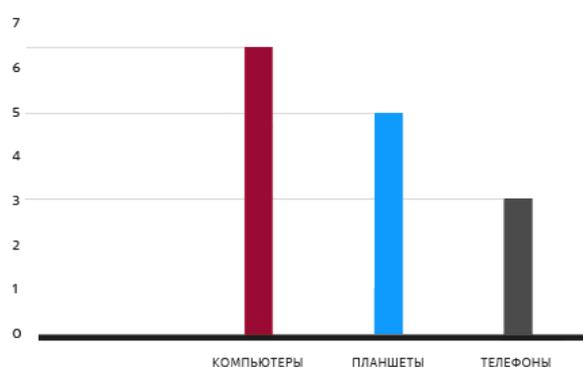


Рис. 19. Результаты опроса о количестве запросов по поиску новостной информации

Данные опроса были дополнены исследованием статистики количества поисковых запросов в течение суток к агрегатору Яндекс. На рисунке представлены графики соотношения общего количества запросов по сравнению с запросами с конкретного устройства (рис. 20, первый квартал 2017 года).



Рис. 20. Соотношение общего количества запросов по сравнению с запросами с конкретного устройства, первый квартал 2017 года

Рассматривая тенденции поискового поведения пользователей, имеет смысл также обратить внимание и на тематику запросов. Наиболее популярные темы поиска отображены на графике (рис. 21):

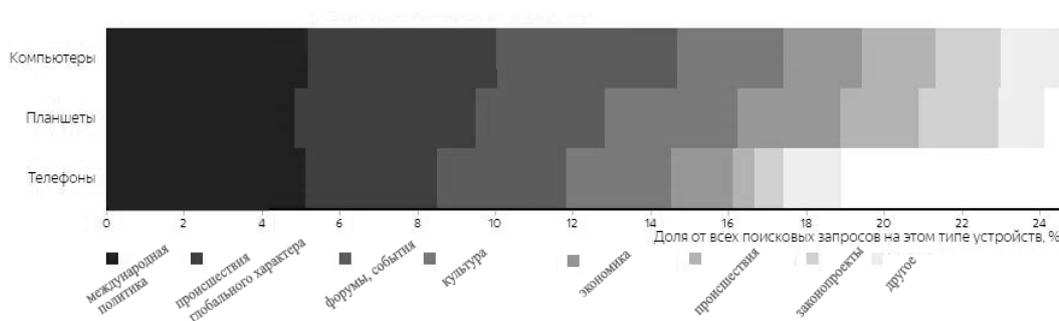


Рис. 21. Рейтинг популярных тем поиска

При этом можно выделить основные ключевые слова:

- с компьютера – Сирия, военные действия, внешняя политика РФ;
- с планшета – Путин, закон, пакет Яровой;
- с телефона – Спб, Невский проспект, кино.

2.3.8. Процесс формирования сюжета, попадающего в новостной агрегатор

Новостная повестка дня, которая ежедневно видна потребителям через поисковые системы, создается на основании вышеописанных формул. Иными словами, из представленных выше данных, подкрепленных статистикой регионального СМИ, следует два четко выраженных лидера

информационной среды, через которые идет получение информации – Яндекс и Google. Процентная раскладка поисковых запросов через новостные агрегаторы данных информационно-поисковых систем неоднозначна, так как зависит зачастую от экономических факторов и бизнес-стратегий компаний-производителей гаджетов.

Так, например, операционная система iOS использует в качестве стартовых сервисов продукты компании Google, а продукция компании Samsung (русифицированная) часто для пакета установленных по умолчанию программ использует наработки Яндекса. Те же самые механизмы актуальны и для компьютеров и ноутбуков, когда речь идет о стартовой странице браузера. Такие простейшие бизнес-модели взаимных договоров между производителями приложений для работы в интернете зачастую решают предпочтения пользователей по использованию информационно-поисковых систем. Однако в контексте данного исследования далее гораздо важнее понять механизм формирования новостных сюжетов внутри агрегаторов.

Для этого рассмотрим процесс, происходящий от момента публикации новости на сайте СМИ до момента перехода пользователя по ссылке в новостном агрегаторе на сайт средства массовой информации. Все публикуемые на сайтах СМИ новости попадают в структурированным по определенным правилам файле на анализ к лексическому роботу поисковой системы (рис.22).

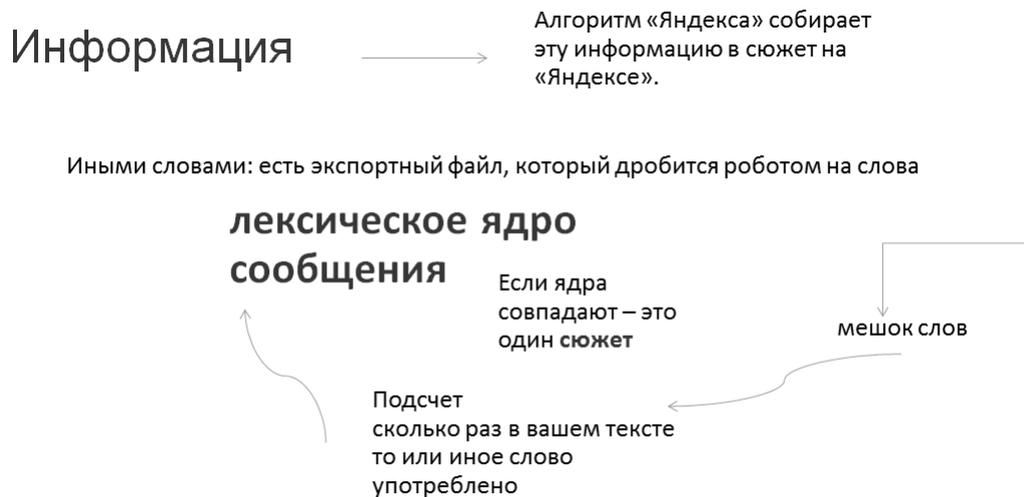


Рис. 22. Процесс работы лексического робота

Робот поискового агрегатора разбивает новостное сообщение на слова, ранжирует их частотность, так формируется лексическое ядро сообщения, далее происходит поиск совпадений с лексическими ядрами других сообщений (как пришедших из других СМИ, так и приходящих из одного источника), по итогам формируется единый сюжет. Попадая на стартовую страницу поискового агрегатора, пользователь видит наиболее популярные на данный час темы с предложенными пятью ссылками на самые актуальные по ряду критериев материалами и ссылку на остальной список публикаций.

«Вес» сообщения рассчитываются агрегаторами с помощью трех критериев – цитируемость, свежесть и информативность. Таким образом, новостные сообщения проходят через фильтр по количеству ссылок на опубликованный сюжет, времени публикации и его наполненности ключевыми фактами. Все фильтры связаны с оценкой актуальности материала. Краткое описание новостного сюжета и/или его заголовков в агрегаторе (в разных агрегаторах может присутствовать или один из этих объектов, или оба) создаются на основании этих критериев из трех наиболее релевантных новостных постов, проиндексированных в конкретный момент времени в поисковой системе. Далее под заголовком и описанием формируется блок из пяти ссылок на публикации в СМИ, которые попадают

туда путем ранжирования по критериям цитируемости и временной свежести. Остальные новости в виде хронологической ленты можно увидеть, развернув конкретный сюжет.

Изложенный алгоритм, по которому работает робот, в сочетании с вышеизложенными тезисами о предпочтениях читательской аудитории и характеристиками человеческой памяти, задающие дополнительные критерии поисковых запросов, формирует несколько предсказуемых предпосылок формирования основных тем ТОПов новостных агрегаторов.

Например, ранним утром в будние дни (6-9 утра), а также в дневное время в выходные первые десять новостных сюжетов в агрегаторах почти всегда связаны с криминальными сводками и хроникой дорожно-транспортных происшествий. С другой стороны в течение рабочего дня пять первых позиций в ТОПах обычно занимают шуточные заголовки с непредсказуемой тематикой. Вечером же обычно некоторый хаос в формировании повестки дня уменьшается, уступая место структурированным спискам тем по экономике и социальной политике.

Благодаря статистическим исследованиям можно определить первичное облако тегов, интересующее аудиторию (а также разбить запросы по возрастным и гендерным признакам на подгруппы). Так, например, наиболее частотные запросы к агрегаторам новостей в Санкт-Петербурге за январь 2017 г. – это следующая пятерка слов: «Петербург», «Полтавченко», «Исаакий», «ЖКХ», «ограничения движения». Исследуя эти слова-теги, можно создавать группы ТОПов, благодаря которым выстраиваются опорные конструкции для социального прогнозирования процессов, происходящих в обществе.

Ниже приведены примеры сюжетов (рис.23), сформированных новостными агрегаторами (построены на принципе индексации):

Дрозденко решил, что Почта России - это святое, и ее надо сохранять

ЛОТ 16:14
Дрозденко решил, что Почта России - это святое, и ее надо сохранять

Александр Дрозденко, губернатор Ленинградской области Правда есть у нас более десятка муниципальных образований...

Правительство Ленинградской области 15:12
Почта будет

Губернатор Ленинградской области Александр Дрозденко со своей стороны отметил, что областное правительство поддерживает стремление почтовиков не только к сохранению ОПС...

Жителей Кудрово хотят телепортировать к станции метро «Улица Дыбенко»

ЛОТ 15:59
Жителей Кудрово хотят телепортировать к станции метро «Улица Дыбенко»

Транспортный блок правительства Ленобласти выступил с инициативой создать новый автобусный маршрут от деревни Оранжерейка (Свердловское городское поселение)...

Общественный контроль 13:51
Власти Ленобласти пытаются продлить маршрут автобуса от Оранжерейки до станции метро «Улица Дыбенко»

Транспортный блок правительства Ленобласти выступил с инициативой создать новый автобусный маршрут от деревни Оранжерейка (Свердловское городское поселение)...

47 новостей 15:01
Область запустит автобус между Оранжерейкой и Оккервилем

Как сообщили корреспонденту 47news в пресс-службе губернатора и правительства

Рис. 23. Пример сформированного в агрегаторе сюжета

Важно отметить, что для большинства пользователей основным критерием, влияющим на создание собственного мнения о событии, является название сюжета. Как видно из приведенных выше примеров, роботы поисковых агрегаторов, работающие на данном этапе, анализируя частотность переходов по ссылкам, выбирают скорее заголовки, содержащие шуточные формулировки, не передающие смысла информационного повода. Это говорит о том, что в рамках формирования новостной повестки дня снизу (выше было описана ситуация формирования информационной повестки дня сверху) происходит деструктивный процесс: люди, переходя по ссылке, хотят посмотреть остроту ума журналиста, который писал о той или иной новости, а, значит, не существует рационального восприятия интернета как места поиска конкретных фактов.

Здесь становится уместным снова вернуться к показателям статистики 47-го канала и вспомнить устройства, через которые происходят переходы на сайт. В дни, когда основной темой Петербурга и Ленобласти являлся теракт в метрополитене, прирост аудитории, ее переходы на сайт из социальной сети и использование мобильных устройств как основных средств, через которые люди читали новости, были связаны с тем, что данное средство массовой

информации достаточно оперативно стало писать на своем сайте информацию о ЧП. То есть всплеск популярности ресурса был связан с тем, что в данном случае не постоянную аудиторию этого СМИ, но целевую аудиторию по отношению к событию интересовало быстрое получение рациональных фактов о происходящем. И в то же время можно увидеть тенденцию «спокойного» течения информационного потока (ситуация с данными за следующий месяц): целевая аудитория заходит на сайт с компьютеров и ноутбуков, особой активности не наблюдается, основной трафик приходит из поискового агрегатора, а не из социальной сети.

2.4. Производство и потребление изображений в эпоху WEB 2.0: фотография как визуальный миф¹

На протяжении истории человечества всегда существовали два независимых и равноправных культурных знака: слово и рисунок, причём, как заключает Юрий Лотман, для развития культуры необходимо наличие обоих типов. Однако нужно отметить, что иконические знаки (рисунки) отличаются большей понятностью и простотой в расшифровке (хотя бы в силу относительной интернациональности), что ведёт к логичному выводу о том, что фотография как один из видов этого знакового типа большую часть своей истории несла именно функцию отражения реальности посредством знакового представления концепта.

Исследования, посвященные роли фотографии в системе существующих дискурсов, появились еще в середине XX столетия. Одна из наиболее интересных прикладных работ на эту тему принадлежит французскому социологу Пьеру Бурдьё, который провел опрос 962 человек в Париже, Лилле и маленьких французских городках; в центре внимания исследования оказались повседневные практики фотографирования и

¹ Нижеизложенный материал был опубликован в статье Чижик А.В. Трансмедийные императивы новых форм технологического детерминизма // Государственная служба. Т. 19. № 2 (106). М, 2017. С. 93-98.

демонстрации фотографий, он впервые показал, что выбор объектов фотографирования социально обусловлен.

Основной функцией любительской фотографии конца XX в. было превращение относительно самостоятельных индивидов в единую систему. На снимках можно увидеть события двух типов: отображающие значимые изменения в социальном статусе семьи (рождение, смерть, свадьба, церемонии награждения) или демонстрирующие единение (отпуск, совместные торжества). Если проанализировать свои собственные семейные архивы, можно обнаружить фотоснимки именно такого характера, а обратившись к фотоархивам двадцатого столетия, можно с уверенностью заключить, что и до 60-х годов фотография использовалась населением именно в контексте интеграции семейной группы: на старых снимках начала века парадные групповые портреты друзей и родственников. Отношение социальных классов к любительской фотографии на протяжении всего века являлось маркером принадлежности к определённому классу и средством отделения себя от представителей другого, но менялись дискурсы, доминирующие в сфере описания фотографической практики.

В момент, когда фотографическое изображение приобрело ценность как образ реальности, проявление субъективного взгляда фотографа на то или иное событие, стал актуальным вопрос: является ли фотография искусством или относится к другим сферам жизни человека? Немецкий философ Вальтер Беньямин, рассматривая фотографию как социальный объект, отмечал, что «в эпоху технической воспроизводимости произведение искусства лишается своей ауры. Этот процесс симптоматичен, его значение выходит за пределы области искусства. Репродукционная техника выводит репродуцируемый предмет из сферы традиции. Тиражируя репродукцию, она заменяет его уникальное проявление массовым. А позволяя репродукции приближаться к воспринимающему ее человеку, где бы он ни находился, она

актуализирует репродуцируемый предмет. Оба эти процесса вызывают глубокое потрясение традиционных ценностей...»¹.

Повторяемость изображения вступает в противоречие с главным качеством искусства – уникальностью. В противопоставление такой концепции Жак Бодрийяр утверждал, что технические средства создают необходимую ауру, приближающую фотографию к искусству. Можно заключить, что фотография, в том числе документальная, не отображает реальность автоматически, а, как один из дискурсов изобразительного искусства, своими особыми средствами создает и заставляет жить новые миры.

Французский историк искусства Андре Руйе, изучая динамику развития фотоискусства, замечает следующие закономерности связи фотографии с другими изобразительными техниками: «До того, как фотография стала служить материалом современного искусства, она поочередно сыграла роль вытеснения искусства (у импрессионистов), парадигмы искусства (у Марселя Дюшана), инструмента искусства (у Френсиса Бэкона и, по-своему, у Энди Уорхола) и вектора искусства (с появлением концептуального искусства, Боди-арта и Лендарта)»².

То есть фотография достаточно продолжительное время выступала в качестве материала для искусства, и только в результате экспериментов эпохи авангардизма стала восприниматься художниками как самостоятельная техника, утвердившись как вид искусства и развив собственную эстетическую ценность. Руйе в своих исследованиях делает вывод, что фотография является стимулятором смещения критериев художественности:

¹ Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. М., 1996. С. 17.

² Руйе А. Фотография. Между документалистикой и современным искусством. Париж, 2005. С. 342.

фотографическая модель, с её кажущимся недостатком субъективности, разрушила гегемонию живописной модели.

Но, тем не менее, это видимое противоречие, которое смягчается следующим: фотография противопоставляет каноническому искусству (субъективному, уникальному, рукотворному) художественному объекту не перформанс или виртуальное произведение, а своего рода «квази-объект», термин, введенный Руйе, в виде технологического продукта. Из всего вышесказанного можно сделать вывод что фотография, являясь видом искусства, базирующимся на технических средствах, запечатлевает реальность, значит, попадающий в объектив объект съемки должен быть тем, что он показывает.

Однако именно технические возможности современных фотокамер и средства обработки изображений ведут к совершенно противоположному результату: изображение на снимке может не иметь ничего общего с тем, что было сфотографировано. В доказательство этой теории достаточно упомянуть классическую визуальную шутку, высмеивающую профессию фотожурналиста, когда серия изображений одного и того же события, сделанная с разным кадрированием, способна произвести инверсию действительности в плоть до полной противоположности. Эти же приемы широко используются в наши дни не только в политических и социальных целях, но и для создания художественного образа, разговора между зрителем и автором в контексте искусства.

Именно на эту игровую сущность современной фотографии указывал Ролан Барт, сравнивая фотографию с первобытным искусством, он сделал вывод о том, что фиксация мгновения, с целью сохранения, на самом деле превращается в фиксацию его смерти. Значит, распространившееся в эпоху WEB 2.0 массовое фотографирование, в том числе повседневных бытовых процессов, а также привычные виды городской среды в районах работы и

дома, как бы иллюстрирует страх человека перед текучестью жизни, его стремление поймать ускользающие время и красоту.

Подойдя к этому выводу, необходимо обратиться к идее американского философа Сьюзен Зонтаг, которая, размышляя над ролью фотографии в искусстве, заметила следующее: «Фотография в последнее время стала таким же популярным развлечением, как танцы и секс. А это значит, что она, как и любая форма массового искусства, перестает восприниматься большинством людей как искусство, превращаясь в социальный ритуал, в способ избавления от тревог, в инструмент власти»¹.

Идея Сонтаг пересекается с вышеизложенным в следующем: фотограф, беря в руки фотокамеру, стремится овладеть объектом. То есть амбиции фотографа гораздо больше, чем просто фиксирование реальности. Выводится логичная формула: быть – значит быть сфотографированным, а сфотографировать – значит приписать объекту съемки статус реального. Таким образом, наряду с утверждением о том, что фотография есть искусство, т.к. снимок есть отражение именно субъективного восприятия автора, появляется еще один важный аспект: социальная значимость фотографии возрастает и становится основной характеристикой этого вида искусства в современном мире. Художественная фотография превращается в иллюстрацию гражданской позиции или способ комментирования разного рода общественных событий, является самым доступным методом привлечения внимания фотографа к себе или проблемам, которые представляются ему важными.

2.4.1. Социальные сети и потребление образов

С появлением социальных медиа фактическое время, проходящее между фактом съёмки и самой публикации, превращается в несколько секунд. Сам процесс публикации, который стал доступен всем, меняет

¹ Сонтаг С. О фотографии. М, 2013. С. 121.

мотивационную базу фотографирующего. Человек видит красивый вид и знает, что прямо сейчас он может поделиться им с друзьями, в то время как в 70-х и даже в 2000-ных фотограф понимал, что должно пройти достаточно долгое время до того момента, как его знакомые увидят кадр. Путешествуя или просто идя по городу, человек ищет кадры, сюжеты для нового поста в сети, в то время как раньше он скорее путешествовал и снимал только то, что его потрясло эмоционально, что хотелось запечатлеть для собственной памяти или памяти узкого круга лиц. Логично следующее утверждение: труд по производству образа становится эквивалентен щелчку фотоаппарата, а работа по его воспроизводству – клику «мышки».

То есть в эпоху WEB 2.0 граница между производством и потреблением образов стирается, они сливаются в едином акте, автоматически зачисляя человека в ряды авторов. И в то же время именно социальные медиа, как основной признак эпохи WEB 2.0, впервые за историю человечества стирает границы авторского права как института, наделяющего автора произведения искусства (ведь фотография признана одним из видов искусства) как минимум не анонимностью своей персоны. В классическом консюмеризме логика потребления строится на знаковой стоимости товаров. Но постепенное возрастание интереса к фотографии, которое в результате выразилось в доступности мгновенных публикаций изображений в сети интернет, ставит это под вопрос: осталась ли фотография средством знакового выражения действительности или как тип знака обрела другие функции?

Обратимся к статистике: В 2014 г. Instagram (социальная сеть для обмена фотографиями) стал самой быстрорастущей сетью по числу пользователей: прирост составил +23 %, в то время как предыдущий востребованный сервис микроблоггинга Twitter в динамике за этот же г. добавил всего 2 %, остальные социальные сети показали отрицательную динамику. К концу 2014 г. общее количество аккаунтов в Instagram

насчитывало более 300 миллионов, а в декабре 2015-го г. превысило 400 миллионов. При этом за четыре года существования сервиса количество опубликованных фотографий превысило 30 миллиардов (среднее количество ежедневных постов – более 70 миллионов).

Обращаясь к ежегодно составляемой статистике популярности аккаунтов социальной сети, можно сделать вывод, что наибольший интерес представляют селфи известных людей. Так, например, в 2017-м г. самым популярным по количеству отслеживающих фотографии стал аккаунт американской певицы Тейлор Свифт, который полностью состоит из публикаций собственных портретов и фотографий, на которых можно увидеть, чем она занимается, и кто ее окружает в этот момент. В эту же статистику войдут Бейонсе, Криштиану Роналду и т.д. В этой связи уместно вспомнить, что, как упоминалось выше, фотография в настоящий период ее развития претендует на место среди видов искусства, а фотолюбители стремятся к позиционированию себя как художников (пусть даже из-за упрощения технологических особенностей фотографирования).

Именно на этом утверждении основывались разработчики Instagram, развивая концепцию квадратных снимков в постах пользователей, как дань Арvidу Хассельбладу и его среднеформатным фотокамерам. Такая концепция поощряла желание пользователей продемонстрировать престижное потребление и соответствие моде на творческий образ мыслей и стиль жизни, основанное на стремлении к персонализации и дистанцированию, что, несомненно, признаки претензий на художественный образ.

Итак, обращаясь к статистике популярности аккаунтов социальной сети, а с другой стороны к изначальной идеологии, можно заметить, что в той или иной степени люди, зарегистрированные в Instagram, замыкаются на массовое производство псевдообразов. А это заводит логику консюмеризма в тупик. То есть интуитивное деление данной социальной сети на два типа

пользователей (фотолюбителей и людей, которые публично переживают интимные моменты своей жизни) фактически не существует. Потому что фотолюбители, регистрирующиеся в Instagram с целью самовыражения, вынуждены следовать логике квадратного снимка и наложения фильтров, имитирующих эффекты старой пленки.

То есть появление Instagram уничтожило ломографическую эстетику, которая еще несколько лет назад была индикатором креативного мышления у фотолюбителей. Практика, которая была сконструирована как альтернатива доминирующему способу производства и потребления изображений, была в конечном итоге поглощена им. Попытки освободиться от условий, в которых «творит» большинство, через выбор альтернативного способа создания фотографий, изменение объекта съемки, создание новой эстетики сами обрели статус условий массовой практики. Происходит практическое уравнивание фотографов между собой, сменяются только жанры.

Одновременно обретают одинаковые черты их технические возможности по созданию изображений, так как социальная сеть удобна в использовании только при установленном на мобильном устройстве приложении, что провоцирует делать кадры именно на смартфон. Фотолюбители, пришедшие в сеть в поисках бесплатного и доступного сервиса для публикации своих художественных или репортажных снимков, чаще всего превращаются в ту же категорию людей, публично переживающих интимное, просто совершая публикации в другом по жанру стиле.

Необходимо отметить, что мода на публикации визуального контента в рамках собственных страниц в других социальных сетях возникла именно с появлением Instagram. Таким образом, изучая особенности публикации постов в Facebook или ВКонтакте, можно отметить только то, что в рамках этих сервисов достаточно успешно существует гражданская журналистика и понятие «сообщество», которое помогает выйти из концепции массового

потребления псевдообразов и объединиться вокруг определенных классических направлений фотоискусства. Но в данном исследовании поставлена цель изучения потребления изображений широким спектром аудитории социальных сетей, что приводит к сужению первичного поля исследования до анализа производства образов для публикаций в Instagram.

2.4.2. Культурно-антропологические аспекты Instagram

Сформированные в виде фотоальбомов любительские фотоснимки представляют собой символическую систему, с помощью которой передается информация об обществе, его правилах и запретах. Эта мысль присутствует в исследованиях Пьера Бурдьё, но важным становится способ репрезентации данных практик в структуре фотоальбома. Основываясь на наблюдениях, описанных выше, Instagram является новым видом фотоальбома с элементами реалити-шоу. Стоит принять за утверждение, что фотоальбом есть способ организации фотографий, который объединяет их в систему, что позволяет сохранять, демонстрировать и интерпретировать фотографии, возвращаясь к ним спустя любое количество лет после создания. Пользователи Instagram могут оформить фотографии активными отметками изображенных людей, названиями мест, где сделаны снимки (геометка), подписями и хештегами.

Таким образом, публикация изображения в социальной сети имеет возможности, близкие к тем, которые использовались в бумажных и пластиковых фотоальбомах. Итак, можно заключить, что это есть новый способ упорядочивания фотографий в систему с целью создания фотоальбома определенного периода. Отличие от классического варианта существует только одно: раньше эта система была адресована ограниченному и известному кругу лиц, в отличие от современной тенденции открытых аккаунтов и, как следствие, потенциальному расширению аудитории зрителей. Значит, фотоальбом в Instagram – «послание» образа без наличия конкретного адресата, автор стремится поговорить с широким сектором

своих знакомых, при этом он может быть не знаком с частью из них в реальной жизни. Такая открытость ставит под вопрос ценности понятия «private life», которое стало камнем преткновения всей эпохи WEB 2.0, когда опасность публичности частной жизни оказалась одной из самых актуальных проблем.

С чем связано такое стремление к открытости своей частной жизни? Ведь именно иконический образ наиболее понятен и очевиден, когда речь идет о событиях из жизни человека. Ответ кроется в анализе тем постов. Instagram отражает тенденцию к мифологизации собственной жизни, это новый вид коллективного сказания, а значит визуальный миф. Если предположить, что любое отраженное в фотографии событие автоматически воспринимается как подлинное и достоверное, то пользуясь зрительским доверием, пользователи пишут в социальной сети свою версию жизни, отличающуюся от реальной.

Любопытно, что в случае публикации фотографии мифотворчество социальных сетей прочно опирается на фундамент реальных событий. Интерес к этому факту обусловлен тем, что у каждого зрителя есть ключ к разгадке мифа, однако практически всегда срабатывает желание находиться в обратной связи с этим придуманным миром, и мифологизации поощряются. Возможность коллекционировать уникальные моменты жизни в любом месте и в любое время позволяет «фотографическому взгляду» (Сьюзан Сонтаг) преобладать над всеми другими типами: «... благодаря совершенствованию техники все шире стал распространяться взгляд на мир как на совокупность потенциальных фотографий»¹. Интернет и смартфон как необходимое условие жизни в обществе, обеспечивающее возможность оперативно поделиться со всем миром увиденным.

¹ Сонтаг С. О фотографии. М, 2013. С. 141.

2.4.3. Невербальный диалог и новая форма социального признания

Стандарт выражения симпатии в любой социальной сети – «like» («мне нравится»). Будучи графическим выражением улыбки и признания, «like» дает возможность автору и зрителю остаться во невербальных координатах. Несмотря на то, что часто зритель прибегает ко второй фазе позиционирования своего отношения к посту, комментированию, слова в контексте социальной сети имеют вспомогательный характер: любая метрика (не научная, а светская, медийная) популярности того или иного пользователя социальной сети строится на анализе количества «лайков».

Справедливо предположить, что причина вербального дополнения связана с отсутствием индивидуализации. Подтверждением этому служит факт использования в комментариях эмодиконов. Значимым культурно-антропологическим аспектом становится массовое стремление пользователей собрать как можно больше «лайков». Так как «like» является самой простой метрикой, по которой можно посмотреть популярность тех или иных тем, а также попытаться провести анализ психологического портрета пользователей, то нами было проведено небольшое исследование.

Была сделана выборка снимков, сделанных за 2014-2015 гг. российскими пользователями Instagram (7 тысяч фотографий, входной параметр по количеству «лайков» – 1000). Воспользовавшись теориями цвета и восприятия В.М. Аллахвердова¹, было выделено 9 параметров для компьютерного анализа изображений на предмет объяснения активности пользователей в оценке творчества авторов.

В ходе исследования было выявлено следующее: фотографии с четко выделяющимся основным цветом привлекают внимание пользователей сети Instagram на 17% больше. Фотография в сине-голубой тональности

¹ Аллахвердов В.М. Психология искусства. Эссе о тайне эмоционального воздействия художественных произведений. СПб, 2001.

оказывается на 25% популярнее снимков в оранжево-красных тонах. Также на вовлеченность аудитории влияет насыщенность фотографии: менее яркие кадры вызывают положительные эмоции на 20% чаще. При четко выделенном заднем плане, занимающем большую часть площади снимка, фотография в среднем оказывается на 30% интереснее для пользователей, чем фотография с доминирующим первым планом.

Подобные тенденции говорят о перемещении фокуса восприятия фотографии у зрителя с конца XX в. На настоящий момент ощущение ценности кадра происходит скорее на уровне эмоционального фона, в большей степени связано с законами психологического восприятия изображений, нежели с социальными факторами и смысловой нагрузкой фотоснимка. Подобно ситуации взаимодействия индивидов с новостной информацией, опубликованной в СМИ, в контексте восприятия фотографического контента социальной сети визуализируется некий хаос (осколочность) в принятии решений о необходимости запомнить и (или) отреагировать на снимок.

2.4.4. Трансформация практик производства и потребления фотографий

Фотография, по методу производства образов представляющая собой техническое средство, стала предпосылкой становления социальной реальности нового типа, медиареальности. Если обратиться к традициям социальной феноменологии¹, то можно утверждать, что социальный мир есть мир множества реальностей, любая из которых конструируется участниками intersубъективно на основе способности субъектов понимать общие смыслы.

¹ Мамардашвили М. Проблема сознания и философское призвание // Как я понимаю философию. М, 1992.

Говоря о медиареальности как о новом способе описания социальной реальности, можно утверждать, что мир и картина мира слились, социальная и личная жизни плотно соприкоснулись с техническими медиа, в том числе фотографией в контексте новых медиа форматов в СМИ и социальных сетях как наиболее ярких проявлений эпохи WEB 2.0. Соответственно адекватность образа отражаемой реальности уходит на второй план, уступая место свободе интерпретации. Осмысливая медиареальность справедливо заметить, что в процессе коммуникации индивидов начал доминировать визуальный материал, классическая схема вербального общения заменяется визуальным способом, являющимся побудительным фактором для начала классического диалога.

Таким образом, на данный момент можно говорить о том, что иконический знак стал более значим, чем слово, а фотообраз сыграл в этой борьбе решающую роль. Фотография несет в себе функцию сообщаемости в пространстве восприятия зрителей, что говорит о ней как об обязательном условии коммуникации. Медиареальность включила в себя в качестве необходимого элемента наличие виртуальной реальности, что в свою очередь позволяет участникам коммуникации переходить в зону мифологизации. Потребность детально документировать собственную жизнь обусловлена не только автоматическим осуществлением многократно возросших возможностей фотоаппарата, но и тем, что фотография создает видимость участия в событиях. Фотография позволяет потребителям убедить самих себя в том, что их повседневная жизнь состоит из событий, заслуживающих внимания. В результате развивается специфическая фотозависимость – «потребность превратить опыт в способ видения».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследуя генезис массовой культуры, стоит отметить, что он достаточно противоречиво освещен в философской и культурологической науке. На настоящий момент, по мнению автора, актуально выделить три этапа становления масскульта, что совпадает с веками трансформаций массовой культуры: 1910-1970-е гг., 1980-е – 2000-е гг. и начало двухтысячных по настоящее время. Представляя собой важную составную часть современной культуры в целом, массовая культура, вписываясь в социокультурное пространство информационного общества, становится его масштабным сектором, определяющим во многом культурные тенденции. Она оказывается во взаимосвязи с производством объектов массового спроса, массовых форм деятельности и познавательной активности, механизмом трансляции специфических знаний, образов и оценок, благодаря этим процессам возникают логические нити между обыденной и специализированной культурой.

Анализируя эволюцию научных исследований массовой культуры, можно отметить, что произошла эволюция от категорического неприятия феномена к обоснованию идеи полезности и необходимости в современных культурных реалиях конвергенции высокой и низкой культуры. Однако при любом теоретико-методологическом подходе учеными отмечается, что массовая культура – явление внутренне противоречивое, поэтому ее воздействие на людей не изучено в полном объеме.

По причине амбивалентности массовой культуры ее стоит рассматривать в контексте социально-философского анализа как в негативном, так и в позитивном ключе, что влияет на масштаб оценки явления с точки зрения ее воздействия на трансформации культурного среза.

Исследование позволило установить, что помимо установленных и успешно функционирующих в современном обществе рыночных отношений и развития производственных технологий, которые традиционно считаются

факторами формирования массовой культуры, на ее современное состояние существенное влияние оказали новые форматы средств массовой коммуникации, которые запустили процесс создания нового типа мышления, а как следствие массового человека с принципиально отличными от классических теорий чертами поведения. Как полифункциональное явление культура масс в рамках информационного общества, для которого наряду с положительными тенденциями информатизации характерны социальная стратификация и отсутствие механизмов самоидентификации, берет на себя роль социализующего и ориентирующего начала.

При рассмотрении вопроса о генезисе массовой культуры, неизбежен вывод о том, что ее тесная взаимосвязь с интересами экономики выделяет среди основных функций манипулятивные. Следует отметить, что в эпоху постиндустриального и информационного общества контекст манипуляций меняется, а всплески активности среди массы начинают носить хаотичный характер, к этому приводят горизонтальные модели коммуникации и сетевая структура взаимодействия. В рамках поля массовой культуры по-прежнему действуют тенденции стремления к усреднению и стандартизации, однако на новом этапе развития общества прослеживается стремление к учету индивидуальных потребностей индивидов, ориентацию на творческое начало каждого члена общества. Удобной площадкой для воплощения, по сути, не совместимых идей стал интернет, сформировавший новую социокультурную среду.

Благодаря своей виртуальности всемирная сеть дает возможность получать индивидуальные конфигурации объектов массовой культуры, оставаясь при этом частью безликого сообщества, не маркированного какими-либо признаками и различиями. У индивида появляются принципиально новые личностные особенности: через потенциалы дистанционного взаимодействия посредством массовой коммуникации происходит приобщение к формированию всего культурного пространства,

пользователь компьютера из потребителя информации становится создателем и транслирующим ее звеном, что естественно необратимым образом меняют его психику. Трансформация сознания и психики затрагивает различные сферы, вплоть до повседневных практик, структур ценностных ориентаций и культурных традиций. Становится очевидным, что появление интерактивных площадок в виде новых медиа форматов, стимулируя технологический и социальный прогресс, одновременно тормозят его, сужая круг людей, способных интеллектуально принимать в нем участие.

Анализируя функциональность массовой культуры, стоит отметить, что, обращаясь к инстинктам массового сознания, она отвечает потребностям многообразной и сложной ориентации в условиях постоянно меняющейся социальной среды и утверждает понятные и стереотипные представления о человеческих отношениях, не требуя от человека усилий по анализу окружающей действительности. Массовая культура обеспечивает витальность человека в условиях усложненной, изменчивой, неустойчивой социальной среды, удовлетворяя потребность индивида в рекреации, отвлекает его от интенсивной гонки в сферах жизненного успеха.

Изменившийся способ доступа к информации привел к серьезным изменениям в социальной среде. Общественное мнение и общественное настроение – две главные характеристики общества, влияющие на социально-политический климат, трансформировались из логически структурированных течений массовой мысли в хаотично сложенные осколки настроений, основанные на алгоритмах генерации главных новостей внутри повестки дня, а также на распространении информации внутри социальных сетей. Безусловно, это приводит и к видоизменениям отношения человека к окружающему миру и к самому себе, поток информации актуализирует короткие логические связи при анализе действительности.

Средства массовой коммуникации и информации оказывают влияние на современную индустрию, которая все больше ориентируется на

производство новых видов коммуникаций, что влияет на способы потребления и производства массовой культуры. Массовая культура мифологизирует массовое сознание, культивируя в человеке потребителя и создавая культовые формы поклонения героям. Так возникает специфический тип восприятия, структура которого устанавливается с помощью многократного повторения одних и тех же образов и сюжетов, а выбор ориентаций начинает зависеть от частотности их упоминаний в СМИ.

Подводя итог, обоснованно можно утверждать, что происходящая трансформация личности на фоне нового этапа развития технологий, которые начинают задавать вектора курсирования информации и ее вид, становится социальным феноменом возникновения, развития и формирования самого информационного общества, тем самым превращая процесс информатизации в своеобразный цикл, где один процесс неотделим от другого.

Рассматривая происходящие процессы видоизменения массовой культуры и трансформации личности в контексте России, необходимо помнить, что данное исследование фокусировалось на центральных регионах, где процессы распространения ИКТ успешно функционируют, однако преимущества новейшей компьютерной культуры, включая современные потребительские и культурно-образовательные стандарты, являются достижением узкого круга лиц, и не так широко охватывают многие регионы страны.

Таким образом, анализируя социальные детерминанты массовой культуры, имеет смысл рассматривать феномен с точки зрения «внутреннего» состояния самой культуры, и вписывать ее в контекст главных процессов, происходящих в обществе, так как они детерминируют ее развитие.

В ситуации российской действительности, когда системный кризис сопровождается снятием почти всех ограничений для проникновения в наше пространство различных информационно-художественных потоков извне,

человек попадает в сложное положение. Индивид поставлен в ситуацию, когда ему приходится совершать выбор, принимать сложные решения, которые связаны со смысловыми, ценностными, в конечном итоге поведенческими аспектами его активности, что затруднено в силу рассогласованности механизмов самореализации, действующих на общесоциальном, локально-групповом и индивидуальном уровне.

Массовая культура формирует массового человека, который воспроизводит ее культурные стереотипы, что становится условием сохранения и воспроизведения информационного общества, происходит своего рода самоуправление общества в результате сращения человека и информационных сетей в единых технологиях общей системы. Характерными чертами массового человека можно назвать: социальную дезориентированность относительно ценностей и приоритетов; пониженную способность к рассуждению, заменяющуюся энергичным бездоказательным утверждением; несклонность к сопереживанию, эгоистичность, равнодушие к мнению, достоинству и даже жизни другого человека. В плане своего культурного проявления массовый человек характеризуется специфическим типом восприятия, порождаемым опытом жизни в контексте массовой культуры.

Общая нестабильность, духовная дезориентация общественного сознания вызывают необходимость обновления социокультурных механизмов, позволяющих эффективно включать личность, особенно подросткового и юношеского возраста, в современные отношения и новые виды деятельности.

Список использованных источников

1. Аллахвердов В.М. Психология искусства. Эссе о тайне эмоционального воздействия художественных произведений. СПб, 2001. – 528 с.
2. Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. – М, 1994. – 336 с.
3. Азарова Л.В. Ачкасова В.А., Иванова К.А. и др., Ситуационный анализ в связях с общественностью. – СПб, 2009. – 256 с.;
4. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. – М, 2005. – 176 с.
5. Бахтин М.М. Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М, 1990. – 543 с.
6. Белл Д. Социальные рамки информационного общества. // Новая технократическая волна на Западе. М, 1988. – 330 с.
7. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М, 1993. – 790 с.
8. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. М., 1996. – 240 с.
9. Бергсон А. Опыт о непосредственных данных сознания. Собрание сочинений. Т.1. – 336 с.
10. Бехтерев В.М. Психика и жизнь. Т. 1. - СПб, 1999. – 256 с.
11. Блумер Г. Коллективное поведение // Американская социологическая мысль. Тексты. М, 1994. – 496 с.
12. Бодрийар Ж. Система вещей. М, 2001. – 314 с.
13. Бурдьё П. Структуры, habitus, практики. Современная социальная теория: Бурдьё, Гидденс, Хабермас. Новосибирск, 1995. – 120 с.
14. Бурдьё П. Дух государства: генезис и структура бюрократического поля. Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. – СПб, 1999. С. 125-166.

15. Бурдьё П. Социология социального пространства. М., СПб. 2007. – 288 с.
16. Вартанова Е.Л. Теории СМИ. Актуальные вопросы. В 2-х т. М, 2009. – 318 с.
17. Вартанова Е. Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информационное общество. 2008. Вып. 5–6. С. 37–39. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/9f381b9f3747cc63c3257576003a8c8c> (дата обращения: 27.12.2017).
18. Верлен Б. Общество, действие и пространство. Альтернативная социальная география. Социологическое обозрение. Т. 1. № 2. М, 2001. С. 26–47.
19. Вернадский В. И. Научная мысль как планетное явление. М, 1991. – 268 с.
20. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб, 2001. – 253 с.
21. Вычуб Г.С., Иваницкий В.Л., Ищенко Н.В., Проблематика СМИ: Информационная повестка дня. М., 2008. – 318 с.
22. Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. М, 2008. – 220 с.
23. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М, 2004. – 288 с.
24. Еремеев С.Г. Формирование информационной экономики как базовая тенденция развития современного общества. Экономика и управление. 2009. № 3. С. 17-21.
25. Еремеев С.Г. Методология формирования и механизмы реализации стратегии инновационного развития мегаполиса. Экономика. Налоги. Право. – М, 2009. № 4. С. 14-43.
26. Еремеев С.Г. Процессы глобализации и судьбы национального государства – СПб, 2002. – 180 с.
27. Засурский Я.Н. Система средств массовой информации России. – М, 2003. – 259 с.

28. Засурский Я.Н., К мобильному обществу: Утопии и реальность. М, 2009. – 309 с.
29. Здравомыслов А.Г. Российский средний класс - проблема границ и численности// Социологические исследования. 2001. №5. – С. 76-85.
30. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. – М, 2000. – 304 с.
31. Каган М.С. Философия культуры. СПб.:Петрополис, 1996. — 446 с.
32. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М, 2000. – 606 с.
33. Канетти Э. Масса и власть // Человек нашего столетия. М, 1990. – 527 с.
34. Киреев П. С. Новые медиа в современном информационно-коммуникативном пространстве // Социология. 2010. № 2. С. 115–127. URL: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/6338/1/pages%20from%20%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F_2010_%E2%84%962.115-128pdf.pdf (дата обращения: 27.12.2017).
35. Киричек П. Н. Информационная культура общества. М, 2009. – 206 с.
36. Киричек П. Н. Средства массовой коммуникации и информационная культура общества. М, 2006. – 122 с.
37. Киричѐк П.Н. Медиакоммуникация и массовое сознание: принципы и механизмы формирования. М, 2007 – 36 с.
38. Кон И. С. В поисках себя: личность и ее самосознание. М., 1984. – 195 с.
39. Комарова В.Я. К текстологическому анализу античной философии. Вып.2. Л., 1974. – 83 с.
40. Комарова В.Я. К текстологическому анализу античной философии. Вып.1. СПб, 1969. – 67 с.
41. Комарова В.Я. Этические воззрения Дидро, Гольбаха и Гельвеция // Очерк истории этики. М., 1969. – 73 с.

42. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. Изд. 5-е. М, 2011. – 352 с.
43. Корольков А.А. Основания ценностного бытия в информационном хаосе // Символическая Вселенная ребенка: между информацией и знанием. Сб. научных трудов. СПб, 2016. С. 37-38.
44. Лебон Г. Психология народов и масс. СПб, 1995. – 311 с.
45. Лефевр А. Производство пространства. Социологическое обозрение. № 3. Т. 2. М, 2002. С. 19-26.
46. Липпман У. Общественное мнение. – М, 2004. – 384 с.
47. Лотман, Ю.М. Статьи по типологии культуры // Материалы к курсу теории литературы. Вып. 1. Тарту, 1970. С. 64-78.
48. Лотман Ю.М. Избранные статьи в трех томах. Т.1. – Таллинн, 1992, С.133-142.
49. Лотман Ю. М. Культура и информация // Семиосфера. СПб, 2000. – 688 с.
50. Лосев А.Ф. Философия. Мифология. Культура. М, 1991. – 525 с.
51. Лосев А. Ф. Античный космос и современная наука. А. Ф. Лосев. Бытие. Имя. Космос. М, 1993. – 814 с.
52. Мамардашвили М. Проблема сознания и философское призвание // Как я понимаю философию. М, 1992. – 368 с.
53. Мальковская И.А. Многоликий Янус открытого общества: опыт критического осмысления ликов общества в эпоху глобализации. – М, 2005. – 272 с.
54. Манхейм К. Диагноз нашего времени. М, 1994. – 704 с.
55. Маркузе Г. Одномерный человек. М, 1994. – 368 с.
56. Миронов В.В. Философия и метаморфозы культуры. – М, 2005. – 424 с.
57. Московичи С. Общество и теория в социальной психологии // Современная зарубежная социальная психология. М, 1984. С. 208–228.

58. Назаретян А.П. Психология предкризисного социального развития // Психологический журнал. 2000. Т. 21. № 1. – 144 с.
59. Ницше Ф. Воля к власти. Опыт переоценки всех ценностей. М, 2005. – 880 с.
60. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М, 2001. – 589 с.
61. Поршнев Б. Ф. Социальная психология и история. М, 1979. – 232 с.
62. Райх В. Психология масс и фашизм. СПб книга, 1997. – 380 с.
63. Рисмен Д. Некоторые типы характера и общество // Социологические исследования. М, 1993. - №3. С. 121-129.
64. Руйе А. Фотография. Между документалистикой и современным искусством. Париж, 2005. – 720 с.
65. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М, 1998 г. – 223 с.
66. Сонтаг С. О фотографии. М, 2013. – 272 с.
67. Тойнби А. Постигание истории: Сборник. М, 2001. – 436 с.
68. Тоффлер Э. Третья волна. М, 2010. – 784 с.
69. Тоффлер Э. Шок будущего. М, 2008. – 560 с.
70. Тугаринов В.П. Философия сознания. М, 1971. – 198 с.
71. Узнадзе Д.Н. Психология установки. СПб, 2001. – 416 с.
72. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. – М, 2009. – 832 с.
73. Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я». Тбилиси, 1991. С. 193–350.
74. Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я». М, 2013. – 103 с.
75. Фромм Э. Бегство от свободы. М, 1991. – 288 с.
76. Фромм Э. Иметь или быть. М, 2008. – 400 с.
77. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. – М, 1977. – 408 с.

78. Хорни К. Невротическая личность нашего времени. Самоанализ. – М., 1993. – 208 с.
79. Чугунов А.В. Социология Интернета: Социально-политические ориентации интернет-аудитории. СПб, 2002. – 104 с.
80. Чугунов А.В. Интернет и развитие социальных технологий информационного общества в России. Информационное общество. СПб, 2001. № 1. С. 8-15.
81. Чугунов А.В. Перспективы развития в России «информационного общества»: социальный портрет российской интернет аудитории по данным социологических опросов. Полис. Политические исследования. М, 2002. № 5. С. 158-169.
82. Шерель П.И. Строить демократию: свобода формирования и выражения мнений. М, 1993. № 6, С. 93-104.
83. Шестаков В.П. Мифология XX века: Критика теории и практики буржуазной «массовой культуры» // Электронный сайт Библиотеки Гумер. [Электронный ресурс]. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Shest/04.php (дата обращения: 27.12.2017).
84. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб, 2002. – 444 с.
85. Юнг К. Проблемы души нашего времени. М, 1994. – 288 с.
86. Ядов В.А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности // Мир России. 1995. №3-4. – С.158-181.
87. Ядов В.А. Идеология как форма духовной деятельности общества. Л, 1961. – 122 с.
88. Ядов В. А. Социологическое исследование: Методология, программа, методы. Самара, 1995. – 328 с.

89. Anderson J., Rainie L. The Impact of the Internet on Institutions in the Future. // Pew Internet. 2010 // http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2010/PIP_Future%20of%20internet%202010%20-%20institutions%20-%20final.pdf 9f381b9f3747cc63c3257576003a8c8c (дата обращения: 27.12.2017).
90. Anderson D. How has Web 2.0 reshaped the presidential campaign in the United States? [Electronic resource]. URL: http://stories.lifetramp.com/the_web_that_has_no_weaver_understanding_chinese_medicine.pdf (accessed: 27.12.2017).
91. Barbrook R. Cyber-communism: How the Americans are Superseding Capitalism in Cyberspace // *Science as Culture*. 2000. Vol. 9. P. 5–40.
92. Bell D. The End of Ideology. – Glencoe, 1964. – P. 651-669.
93. Bernhardt J. Public health 2.0: New media for advancing health and advancing your career // Slideshare. 42 p. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3719417/>. (accessed: 27.12.2017).
94. Brake D.R. Are we all online content creators now? Web 2.0 and digital divides // *Journal of Computer Mediated Communication*. 2014. Vol. 19. Issue 3. pp. 591-609.
95. Brussee R., Hekman E. Social media are highly accessible media. [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/228447037_Social_media_are_highly_accessible_media (accessed: 27.12.2017).
96. Cohen B. The press and foreign policy. New York, 1963. – 300 pp.
97. Cohen J.E. Presidential Rhetoric & the Public Agenda // *American Journal of Political Science*. 1995. Vol. 39, № 1. P. 87–107.
98. Eco U. The Open Work // Harvard University Press, 1989. – 318 pp.
99. Eco U. Innovation and Repetition: Between Modern and Post-Modern Aesthetics// *Daedalus*. 1985. Vol. 114. № 4.

100. Goffman C. And what is your Erdős number? *American Mathematical Monthly*, 1969. – P.191-207.
101. Habermas J. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, Trans: by L. Burger. Cambridge: Polity Press, 1989. <https://pdfs.semanticscholar.org/359a/4f9e78f2efe441dce955c609db17b8295e12.pdf> (дата обращения: 27.12.2017).
102. Kellner D. *New Technologies, the Welfare State, and the Prospects for Democratization*. In *Communication, Citizenship, and Social Policy*. Lanham: Rowman and Littlefield, 1999. P. 239–256.
103. McCombs, M. Shaw D., *The agenda-setting function of mass-media // Public opinion quarterly*. 1972. V.36, № 3. – P.176–187.
104. McChesney R.W. *The news media and world war III // Journalism*. 2002. Vol. 3, № 1. P. 14–21.
105. Milgram S. *Behavioral Study of Obedience*. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1963, Vol. 67, No. 4, – P.371-378.
106. Oswald I., Voronkov V. *The ‘public-private’ sphere in Soviet and post-Soviet society. Perception and dynamic of ‘public’ and ‘private’ in contemporary Russia // European Societies*. 2004. Vol. 6. № 1. P. 97–117.
107. Pavlic J. V. *New Media Journalism // 21st Century Communication. A Reference Handbook. Volume 1 & 2. /Ed. By William F. Eadie. Los Angeles, 2009. 970 p. P. 643-651*.
108. Palfrey J., Gasser U. *Born digital: understanding the first generation of digital natives*. Basic Books; 1 edition. 2008. 288 p.
109. Wellman B. *Networks in the Global Village: Life In Contemporary Communities*. USA, Boulder, 1999. – 377 pp.
110. Zucker H.G. *The Variable Nature of News Media Influence // Communication Yearbook 2 / B.D. Ruben (ed.). New Brunswick, 1978. P. 225–246*.