

УДК 316.472.45

Социальные сети как современные средства массовой коммуникации и информационно-коммуникационные технологии

Уринов Сергей Игоревич

Аспирант,

Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова,
факультет социально-политических наук,
150000, г. Ярославль, ул. Советская, д. 14;
e-mail: serega7865@yandex.ru

Аннотация

Статья посвящена вопросам коммуникации в современном мире, использования средств массовой коммуникации, их влияния на массовое сознание, а также вопросам манипулирования социумом через средства массовой коммуникации, вопросам глобализации в свете средств массовой коммуникации.

Для цитирования в научных исследованиях

Уринов С.И. Социальные сети как современные средства массовой коммуникации и информационно-коммуникационные технологии // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. – 2014. – № 5. – С. 32-45.

Ключевые слова

Коммуникация, средства массовой коммуникации, глобализация.

Введение

В современном мире, в условиях «регулярных и перманентных социально-экономических кризисов, новых геополитических вызовов и

«интернет-революций» [Данюшина, 2011, 71] уже никого не удивить возросшей потребности в информации. Каждый хочет быть в курсе всех мировых событий и готов тратить на получение свежей порции информации свое драгоценное время и силы.

Есть ли в этом процессе что-то плохое? Отнюдь нет. Но парадокс заключается в том, что обычный потребитель информации становится абсолютно неспособен вычленивать из нее рациональное зерно и поглощает ее всю, без разбора и какой-либо аналитики.

Таким образом, человек, желая себе добра (то есть расширения кругозора), может получить противоположный результат, а именно «отравить» себя очередной порцией заведомо неверной информации.

Почему же это стало возможным? Неужели нет уже никакого «цензора», чтобы контролировать информацию и по возможности устранять лживую и опасную? К сожалению, глобальная сеть интернет, в корне поменяла субъект-объектные взаимоотношения: между источником информации до его потребителем нет никакого «бюрократического» посредника, мало-мальски цензурирующего информацию на наличие в ней истинных утверждений. По заключению исследователя, «С массовой <...> «интернетизацией» населения обеспечение коммуникативной безопасности становится одной из важнейших государственных задач» [Данюшина, 2011, 72].

Происходящая информационная революция, принеся в жизнь обычного потребителя свободу получать то, что он хочет и когда хочет, кардинально изменила наш мир. Человек в этом мире уже не субъект коммуникаций, а скорее объект действия информационно-коммуникативных технологий.

Нужно ли считать, что виртуальная свобода на самом деле обернулась для обычного потребителя информации несвободой? Попытаемся ответить на этот сложный социально-философский вопрос, переформулируя его следующим образом: необратимо ли и всеохватно ли манипулирующее воздействие на потребителя информации через информационно-коммуникативные технологии, или потребитель информации может контролировать ее потоки?

Если бы все было просто и понятно, то современный человек не столкнулся бы с массой вопросов, которые актуальны сегодня как никогда: что же

есть истина, кому можно доверять, чьи прогнозы верны. В этом ряду стоит изменение сознания целых наций, переписывание истории в угоду тем или иным финансово-олигархическим корпорациям и даже государствам.

Можно предварительно заключить, что свободы отнюдь не добавилось, а проблем стало больше, поэтому логично предположить, что современному человеку, как никогда раньше, необходимо быть во всеоружии, чтобы избежать опасности быть поглощенным ложным пониманием той или иной ситуации, проблемы или события, освещаемых в средствах массовой коммуникации (СМК).

Для начала рассмотрим используемую нами терминологию, чтобы не было разночтения в понимании исследуемого вопроса.

Манипуляция как интерпретация информации посредством СМК

Коммуникация (от лат. *communicatio* – делаю общим) – общение, обмен мыслями, сведениями, идеями – это специфическая форма взаимодействия людей в процессе их жизнедеятельности. В отличие от коммуникации животных, человеческие формы коммуникации характеризуются главным образом функционированием языка. Коммуникация является важнейшим проводником идеологии общества, формирующей индивидуальные и коллективные установки. Выделяют различные формы существования коммуникации: языковые и паралингвистические системы межличностного общения (мимика, жесты), формы коммуникации в области культуры (литература, искусство), средства массовой коммуникации.

Термин «communication» существует в английском языке с XV в., обозначая любой процесс сообщения, передачи. В XVII в. его содержание расширяется, включая физические способы сообщения, прежде всего транспортные линии коммуникации (дороги, каналы, позже железные дороги) [Назаров, 2010, 45].

Термин «коммуникация» имеет широкую лексическую палитру, но мы будем подразумевать под ним в данной статье только процесс передачи информации, сообщения от одного субъекта общения к другому.

Почему слово является тем средством, которое в полной мере может передать всю полноту информации и сообщения? Ведь образ имеет более емкое значение, и возможна передача огромного по объему и смыслу послания просто в одном образе. Но интерпретация образов более сложна, чем вычленение информации из словесных конструкций, при условии что субъекты общения едины в понимании понятийного аппарата, используемого в данных транзакциях.

В священном писании, в Евангелии мы читаем: «В начале было Слово, и Слово было у Бога, и Слово было Бог». Согласно данной концепции, Творец мироздания решил, что слово – это и есть сущность и основа, поэтому мы, как творцы с маленькой буквы, подражая Ему, также творим словом: наполняя тем или иным смыслом через слово свою жизнь и жизнь окружающих нас людей.

Слово творит ту реальность, которая окружает нас. Прежде нежели инженерный проект или план бывает реализован, он проходит многочисленные стадии обсуждения и выстраивания четкой структуры: как и что необходимо сделать, кто будет отвечать за каждый из намеченных пунктов. То есть первично опять же слово, а уж потом дело или, лучше сказать, та реальность, которая стала реальностью благодаря слову.

Можно поступить и по-другому: вначале создать реальность, а потом обсудить ее. Однако необдуманно можно принести только хаос и разрушение. Там, где нет четкого плана, результатом деятельности будет не созидание, а разрушение.

Теперь рассмотрим разницу между массовой коммуникацией и межличностным общением. Общение больших социальных групп составляет принципиальное отличие массовой коммуникации от межличностного общения, т. е. общения между отдельными индивидами.

На сопоставлении массовой и межличностной коммуникации основано и определение массовой коммуникации как «процесса, в ходе которого сложно организованный институт посредством одного или более технических средств производит и передает общезначимые послания, которые предназначены для большой, разнородной и рассеянной в пространстве аудитории» [Филатова, 2009, 53-54]. Если в процессе межличностной коммуникации участвуют инди-

виды, и процесс этот даже при наличии опосредующих технических средств (таких, как телефон) носит интерактивный, двусторонний характер, основан на постоянном отслеживании обратной связи, то коммуникатором в массовой коммуникации является не отдельный индивид, а социальный институт, процесс имеет однонаправленный характер, поэтому непосредственная обратная связь между производителем и получателем посланий отсутствует, а для ее осуществления требуются институционализированные посредники (организации, занимающиеся исследованиями аудитории и снабжающие результатами своих замеров производителей посланий).

Таким образом, под массовой коммуникацией мы понимаем разновидность социокультурной коммуникации, реализуемой на уровне общества; процесс, в ходе которого специфически организованные институты посредством технических средств – средств массовой коммуникации (печать, радио, кинематограф, телевидение, интернет) – производят и передают послания большой и рассеянной в пространстве аудитории с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей, то есть воздействует на массовое сознание и формирует ту реальность, которая становится объективной для потребителей данной информации.

Реальность, как мы писали выше, следует за информацией, а не наоборот. Потребитель на какое-то время захвачен полученным посланием и приступает к его анализу; цель достигнута: виртуальная «реальность» создана. Примет ли он это послание или отвергнет, будет зависеть от степени его подготовленности и, самое главное, мыслительного навыка строить сложные логические цепочки, строго следующие причинно-следственной концепции.

Позволим себе не согласиться с высказыванием известного американского ученого Д.МакКуэйла, который утверждал, что «подлинный демократизм сети» состоит в потере управления и контроля за потреблением информации со стороны ее поставщика, то есть как бы открывает возможности отказа от навязываемой коммуникации, ибо сколько людей – столько и мнений. Это не так просто сделать в силу вышеперечисленных проблем современного человека: отсутствия опыта использования логического и абстрактного мышления в целях анализа тех или иных утверждений СМК.

Поэтому, даже если выбор у человека есть, сделать его не так просто, а чаще всего и нет желания проанализировать поступающие послания и разобрать их для выявления причинно-следственных и других связей.

Поэтому получается, что приоритет в определении модальности высказываний СМК принадлежит не массе потребителей и не разрозненному большинству поставщиков информации, а определенному конгломерату людей и организаций, которые управляют направлением информации.

Социальные сети на просторах интернет во многом формируют у потребителей массовое сознание, а индивидуальное, частное, личное нередко нивелируют.

В таком случае получается, что не мы используем социальные сети, а они нас – путем отнятия нашей личной идентичности, анонимизации, своего рода растворения человеческих индивидуумов в безличном, равнодушном, парадоксальном пространстве знания.

Будучи включенными в виртуальную группу, люди нередко допускают суждения, противоречащих мнению других людей – о религии, абортах, ситуации на международной арене и т. п. В реальной жизни интернет-пользователи не могут высказать аналогичные мнения даже своим близким. В киберпространстве они могут выражать эти мнения без страха конфронтации или осуждения потому, что другие люди являются менее достигаемыми и идентичность автора может быть замаскирована. Но даже если и случается какой-то межличностный конфликт, он все равно не похож на подобный конфликт, возникающий в реальности, а посему менее деструктивен.

Далее, рассмотрим понятие «конвергенция». Это понятие применительно к развитию современных масс-медиа означает стирание – в процессе технологических изменений – традиционных (старых) различий между ними, отделявших ранее их друг от друга. Данный процесс, обусловленный не в последнюю очередь экономическими причинами, позволяет минимизировать риски на новых рынках. Вместе с развитием Интернета конвергенция СМК оказывается основной содержательной характеристикой глобальных изменений в самих медиа, последствия которых широко обсуждаются (в частности, вопросы о регулировании их деятельности, размывание общественных функций

масс-медиа в условиях все большего подчинения экономическим интересам и т. д.).

Таким образом, глобализация в сфере медиа означает как размывание традиционных границ между различными масс-медиа, так и изменения в составе и характере аудиторий. Однако процесс медиаглобализации порождает и непредвиденные последствия, влияющие на массовое сознание, одним из которых является возникновение новой «мифологии» глобализации.

Глобализация как тенденция в современных СМК

Английская исследовательница Марджори Фергюсон выделила семь мифов в «живой истории мифологии глобализации», которые составляют содержание глобальных информационных потоков:

- «большой лучше»;
- «больше лучше»;
- «время и пространство исчезают»;
- «глобальная культурная гомогенизация»;
- «спасение планеты Земля»;
- «демократия на экспорт посредством американского телевидения»;
- «новый мировой порядок» [Фергюсон, 2000].

Первый миф – «Большой лучше» – выступает в качестве политической идеологии, основы публичной политики, а также корпоративной стратегии, обслуживая доктрину рыночного капитализма, отражающую исключительно позитивную роль всемирной миграции капитала, товаров и услуг. В сфере коммуникации он используется для обоснования эскалации концентрации собственности в руках олигополии и последующего подчинения медиа как средства публичного дискурса, в рамках которого «продажа» глобализации на рынке становится частью данного феномена как такового (усиление и расширение симбиоза гиперболы глобализации и ее смысла).

Миф номер два интерпретируется таким образом: увеличение прибыли частных корпораций ведет к увеличению возможностей выбора у потребителя.

Представление об исчезновении (сжатию) пространства и времени базируется на преувеличении возможностей новых электронных медиа осуществить давнюю мечту человечества об объединении мира.

Миф о глобальной культурной гомогенности связан с идеей МакЛюэна о «глобальной деревне», дополненной постмодернистской интерпретацией «сплетенности» мира, т. е. усиления культурного и экономического единообразия. В основе этих представлений лежит реальный процесс конгломерации как транснациональной организации культурного производства, обеспечивающей экспорт и импорт медиаартефактов. Все это приводит к созданию метакультуры, в рамках которой возникает новая коллективная идентичность, базирующаяся на разделяемых образцах потребления на основе формирования индивидуального выбора путем подражания или манипулирования.

В призыве «Спасти планету Земля» соединились, по мнению М. Фергюсон, идущая от античности вера в тесную связь человека («микрокосма») с природой («макрокосмом»), с современными идеями экологического активизма.

Идея «Демократии на экспорт через американское телевидение», является, по Фергюсон, обновленной версией представления о возможностях масс-медиа воздействовать на общественное мнение прежде всего в политических целях, т. е. о прямых медиаэффектах, характерных для начального периода развития массовых СМИ. Эти идеи всплыли вновь в исследовании глобализации медийной сферы, проведенном Министерством торговли США, целью которого было выявить возможности усиления конкурентоспособности американских компаний для обеспечения их доминирования в этой сфере. Фактически в документе речь шла о формировании политико-культурной «повестки дня» для всего мира. В основе лежала предпосылка об эффективности американской кинопродукции и телевизионных программ как экспортеров американских ценностей и «демократичных идеалов» в условиях, когда глобальные медиа играют все более значительную роль в продвижении свободы слова и требованиях демократических реформ в международном масштабе (эта точка зрения получает подтверждение всякий раз, когда политические лидеры всего мира и национальные медиа-корпорации буквально цитируют CNN).

Из подобного сочетания политики и экономики и возник высокофункциональный набор идей, которым руководствуется как американское кино- и теле-производство, так и американский истеблишмент, прежде всего взгляд на информационные продукты как средство политического просвещения и формирования соответствующих убеждений (в частности, отказ от коллективизма во имя демократии) в противоположность их потенциалу культурного переопределения (dislocation), предполагающего представленность различных позиций без выделения доминирующей.

Миф о «новом международном информационном порядке» (НМИП) является самым поздним добавлением к мифологии глобализации, появление которого, по мнению М. Фергюсон, наглядно демонстрирует возникновение новых мифов на основе возрождения старых и забытых, но адаптированных к изменившимся условиям [Фергюсон, 2000, 34]. Впервые призыв к НМИП в его современном виде прозвучал из уст американского президента во время войны в Персидском заливе в 1991 г. в самом общем виде, за этим выступлением стоял целый комплекс довольно смутных идей. Его неопределенность была связана с неразличимостью двух представлений – «мирового порядка» как создания (внесения) порядка в мир и упорядочивания мира в соответствии с определенным набором идеологических предпосылок или экономических практик. И эта двусмысленность сохраняется до сих пор, несмотря на постоянно происходящий пересмотр самого мифа.

Однако само американское происхождение мифа, хотя и носящего глобальный характер, изначально определяло его суть как ожидание «нового Иерусалима» мировой политической власти, должной возникнуть на основе уничтожения коммунизма и триумфа капитализма. До того, как этот мираж сгустился, «новый» НМИП стал разворачиваться с драматической быстротой: августовский путч в Москве в 1991 г. и последовавший за ним быстрый развал Советского Союза ознаменовали его начало. Провозвестником стала идея «конца истории» Ф.Фукуямы: западная либеральная демократия прошла полный круг развития и вернулась к началу – не к «концу идеологии» или конвергенции социализма и капитализма, но к безоговорочной победе экономического и политического либерализма.

Версия истории, которая заканчивается, связана с концом господства идей Просвещения и переходом к постмодерну и «падением» через границу модерна (как воплощения просвещенческих идей) в бездну неопределенности, характеризующуюся, в частности, сдвигом границ и представлений о политическом суверенитете, превосходящем границы национальных государств. Именно это расширенное понятие суверенитета является основой внешней политики США последнего десятилетия, которая получает свое «оправдание» не в последнюю очередь через медиаглобализацию.

Существенно, что виртуальные технологии приводят к значительному ускорению обмена информацией, влекущему за собой ряд последствий. Наблюдается, во-первых, уплотнение событий (сжатие времени), что обуславливает быстроту распространения масс-медиа новостной информации; самыми быстрыми являются телевидение и Интернет-газеты: статьи становятся все короче, а новый WAP-формат (WAP-телефоны) ограничиваются уже заголовками статей. Во-вторых, очевидна потеря точности передачи информации и упрощение в восприятии потока информации. В результате возникают побочные негативные эффекты, а именно: происходит обеднение культуры и духовной жизни, ослабление критики источников информации, снижается доверие к журналистам (и политикам), теряется связность и понимание событий, а также достоверность, нарастает фрагментарность мышления. Одним из результатов является то, что «поток информации в обществе нашего типа создает образ мысли, который больше похож на фрагментарное, ассоциативное и поэтическое мышление, характерное для дописьменных цивилизаций, чем на линейное логическое мышление, типичное для индустриального общества», что «вместо того, чтобы выстраивать знания в шеренгу, четкую, логическую последовательность, информационное общество предлагает каскады знаков, которые более или менее случайно связаны между собой» [там же, 133].

Не менее существенным негативным социально-аксиологическим последствием влияния современных информационно-коммуникационных технологий на сознание человека, которое остро ощущает свою неадекватность и недостаточность для восприятия окружающего реального мира, является формирование и распространение различного рода фобий. Последние пред-

ставляют собою безотчетные, неподконтрольные сознанию страхи, произвольным образом концентрирующиеся на различного рода случайных предметах и явлениях: «Фобия – это интенсивный, иррациональный или неадекватный страх перед предметом, человеком, организмом или ситуацией, достигающий такой степени, которая препятствует нормальной жизни больного» [Гиннес, 2000, 97]. Такого рода фобий насчитывается в настоящее время примерно 500, и они препятствуют нормальной жизнедеятельности современного человека, делая его поведение легко управляемым. В плане нашего предмета исследования существенным является то обстоятельство, что глубинная причина фобий состоит во внутреннем конфликте между обстоятельствами реального мира, которые помнит, знает или видит нормальный человек, и образами и оценками этих обстоятельств, массивованно и настойчиво внедряемых его сознание технологиями.

Неслыханное распространение фильмов ужасов в странах Запада отнюдь не случайно совпал с началом относительно широкого применения ИКТ вообще и масс-медиа в частности. Это, таким образом, является не столько стихийной реакцией совокупности индивидуальных сознаний на распространение относительно высоких стандартов благополучия и связанного с ним сенсорного голодания, сколько наглядным воплощением широкого распространения индивидуальных фобий. Всё это способствует ускоренному и углубленному развитию психиатрии и психотерапии, которые позволяют держать под контролем сознание и поведение человека. Таким образом, происходит смыкание новейших ИКТ, особенно технологий high-hume, и психиатрии вместе с психотерапией, что дает возможность тотального контроля над сознанием и поведением индивида.

Выводы

Каковы же итоги и тенденции исследований влияния социальных сетей интернета на массовое сознание? Прежде всего, следует отметить поистине взрывной характер роста числа и объема исследований.

В теоретическом плане можно говорить о следующем.

1. Возврат к воззрениям если не о неограниченных, характерных для первого этапа, то о весьма существенных возможностях влияния социальных сетей массовой коммуникации (т. е. отказ от идеи ограниченного воздействия СМИ на аудиторию, характерной для второго этапа). Это связано, во-первых, с особым вниманием к изучению долговременных процессов воздействия СМИ (на втором этапе изучались в основном мгновенные или краткосрочные изменения установок и поведения индивидов под воздействием массовой коммуникации); во-вторых, с широким распространением телевидения, обладающего поистине всеобъемлющими возможностями. Так, первая общенациональная телевизионная сеть начала свою работу в США в 1948 г., а уже к концу 1949 г. в стране был 1 млн телевизоров. К концу 1960-х – началу 1970-х годов на арену вступило первое телевизионное поколение. Первым президентом США, принадлежащим к нему, был Билл Клинтон.

2. Исследование организации деятельности средств массовой коммуникации с точки зрения их места в широком контексте социально-культурной, экономической, политической организации общественной жизни и исследование процесса производства текстов в этом организационном контексте.

3. Сдвиг внимания исследователей на синтез содержания масс-медиа и индивидуальных характеристик и формирование исследовательского интереса к непрямому, опосредованному влиянию СМИ, что связано с феноменом «сопротивляющейся публики», с которым исследователи избирательных технологий столкнулись в 1960-е годы: оказалось, что изменить стереотип, предрасположенность избирателя невозможно, в это бессмысленно вкладывать деньги, борьбу можно вести только за тех, кто еще не принял окончательного решения.

4. Появление новых исследовательских областей, связанных как с развитием новых электронных СМИ, носящих «сетевой характер», а потому принципиально меняющих сам характер процесса коммуникации – от монолога к диалогу, – так и с анализом вербального содержания новостей на основе теории фреймов и «новой» риторики.

Таким образом, в последние 20-30 лет значительно расширился как предмет исследований масс-методов, так и методы их изучения.

Библиография

1. Гиннес. Большая книга знаний. – М., 2000. – 1230 с.
2. Данюшина Ю.В. Коммуникативная безопасность в государственном и деловом управлении // Язык. Словесность. Культура. – 2011. – № 1. – С. 71-86.
3. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 2010. – 640 с.
4. Фергюсон М. Методика диагностики уровня субъективного ощущения одиночества. – М.: Самиздат, 2000. – 450 с.
5. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации. – М.: Гардарики, 2009. – 540 с.

Social networks as modern mass media and information and communication technologies

Sergey I. Urinov

Post-graduate student,
P.G. Demidov Yaroslavl State University,
Faculty of social and political sciences,
150000, 14 Sovetskaya str., Yaroslavl, Russia;
e-mail: serega7865@yandex.ru

Abstract

The article deals with the communication in the modern world, the use of mass media and their influence on the mass consciousness, as well as issues of manipulation of the society through the media, and globalization in the light of the mass media. Attention is paid to the mythology of globalization: the theory of the new world order, global village, export of democracy. The author comes to the following conclusions. Social networks on the internet form in the mass consciousness; the individual, private are negated. Due to the increase of information flow culture and spiritual life are depleted, the criticism to the sources

of information are weakening, the credibility of journalists (and politicians) reduces, the understanding of events and their connection are lost, the fragmentation of thought increases. Significant negative consequences of modern information and communication technologies on human consciousness is the formation and distribution of various phobias.

For citation

Urinov, S.I. (2014) *Sotsial'nye seti kak sovremennye sredstva massovoi kommunikatsii i informatsionno-kommunikatsionnye tekhnologii* [Social networks as modern mass media and information and communication technologies]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 5, pp. 32-45 (In Russian).

Keywords

Communication, mass media, globalization.

References

1. Danyushina, Yu.V. (2011) *Kommunikativnaya bezopasnost' v gosudarstvennom i delovom upravlenii* [Communicative safety in the state and business management]. *Yazyk. Slovesnost'. Kul'tura* [Language. Philology. Culture], 1, pp. 71-86.
2. Ferguson, M. (2000) *Metodika diagnostiki urovnya sub"ektivnogo oshchuscheniya odinochestva* [Methods for diagnostics of level of subjective feeling of loneliness]. Moscow: Samizdat.
3. Filatova, O.G. (2009) *Sotsiologiya massovoi kommunikatsii* [Sociology of mass communications]. Moscow: Gardariki.
4. Guinness. *Bol'shaya kniga znanii* [Guinness. The big book of knowledge] (2000) Moscow.
5. Nazarov, M.M. (2010) *Massovaya kommunikatsiya v sovremennom mire: metodologiya analiza i praktika issledovaniy* [Mass communication in the modern world: methodology of analysis and practice of research]. Moscow.