

ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ НОРМ

FEATURES OF THE FORMATION OF SOCIAL-CULTURAL NORMS BY ELECTRONIC MEANS OF MASS INFORMATION

E. Derevtzova

Summary. The issue of the impact of electronic media on the public and individual consciousness of modern man has firmly established itself at the center of attention, first of all, of Western, and then of Russian researchers, who actively comment on N. Luhmann and other recognized classics of communication. Today it is recognized that the entire system of mass communications forms new (distorting or "canceling out" old) sociocultural norms, up to the introduction of its "standards" against the background of weakening, and even the disappearance of the traditional foundations of social solidarity that traditionally historically shaped sociocultural norms: churches, schools, mass public organizations, parties, trade unions and even the state. This process is not unique and has its own characteristics.

Keywords: mass media, mass media, sociocultural norms, sociocultural standards,.

Деревцова Елена Анатольевна

Преподаватель, соискатель, ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры»
derevtzova@mail.ru

Аннотация. Проблематика воздействия электронных СМИ на общественное и индивидуальное сознание современного человека прочно обосновалась в центре внимания сначала западных, а затем и российских исследователей, активно комментирующих Н. Лумана и других признанных классиков коммуникативистики. Сегодня признано, что вся система массовых коммуникаций формирует новые (искажая или «отменяя» старые) социокультурные нормы, вплоть до введения своих «стандартов» на фоне ослабления, а то и исчезновения традиционных оснований, которые были сформированы такими социальными институтами, как церковь, школа, массовые общественные организации, партии и т.д. Это процесс не однозначен и имеет свои особенности.

Ключевые слова: средства массовой информации, масс-медиа, социокультурные нормы, социокультурные стандарты.

Данная статья посвящена проблеме влияния электронных СМИ на создание новых регулятивов поведения. В условиях перехода к глобальному информационному обществу традиционные социокультурные нормы и стандарты, формировавшиеся веками под воздействием культуuroобразующих факторов: религий, менталитета, природно-географических и иных условий, быстро трансформируются, а то и стираются. На их место приходят новые социокультурные нормы и стандарты, которые в значительной мере определяются электронными средствами массовой информации. Соотношение «старых» и «новых» норм — предмет пристального внимания, как исследователей, так и общества, заинтересованного в понимании происходящего.

Новые социокультурные нормы формируются в подвижной, и не один раз интерпретируемой реальности. В современной коммуникации события и факты не статичны, а подвержены постоянным «мутациям»: их интерпретируют, а затем интерпретируют интерпретации. Сводки новостей, особенно в сетевых изданиях, пестрят анонсами и сообщениями не столько о событиях фактах, сколько об их оценке ньюсмейкерами, «селебрити» и др., о том, что кто-то «прокомментировал», «высмеял», «опроверг» и т.п. На этом и построено общение в социальных

сетях [1]. В результате в мире медиа все не столько переосмысливается (что нормально для любой социальной среды), сколько толкуется и особенно, «комментируется», создавая набор вариантов понимания, смыслов и реальностей. Активный резидент социальных сетей, «цифровой человек» воспринимает это как норму и начинает комментировать всё и вся вокруг, нередко вступая при этом в конфликты с другими «комментаторами» — пользователями социальных сетей [2]. Такое поведение чрезвычайно выгодно коммуникатору, так как позволяет наращивать присутствие в сети, трафик, а значит и прибыль, которая (ни больше, ни меньше) «прямо-таки провоцирует работающих в [СМИ] людей по своему усмотрению «фабриковать реальность», которой теперь «как бы и нет вообще» [3]. С этой целью формируются не только сетевые «нормы» поведения, «обязывающие» к активному участию в «сетевой жизни», но и субъектная полиреальность гражданского общества, в которой субъект исчезает сам для себя, растворяясь в сообществе.

Комментарий «простого» пользователя сети не столь значимы как комментарии политиков. Учитывая, что в Твиттере, например, у Д. Трампа 54 млн. подписчиков [4], возникает проблема официальности статуса «твита» (в отличие от официальных сайтов, заявлений и печатных

органов). Обществу не всегда понятно, что означает такой твит или пост. Это официальная позиция главы государства (иного должностного лица) или это его частное мнение для Сети. На помощь приходят СМИ, интерпретируя и придавая твитам, высказываниям и постам свои «статусы» в зависимости от текущей конъюнктуры. Такого рода интерпретации генерируют сосуществование нескольких реальностей, нередко протопоставленных друг другу. Для «цифрового человека» это становится социокультурной нормой, стандартом современной жизни, в котором расплывается не просто реальность, а под давлением «нам так сказали» и гражданские права и обязанности. Иными словами, так начинает функционировать социальная субъектная полиреальность, а значит, формируются «новые» социокультурные нормы.

В абсолютно зависимой от власти и групп влияния, российской региональной журналистике, интерпретации действительности порождают, порой показательные аллюзии. Так, в Кемеровской области канал ТВ-МОСТ долгое время представлял своим зрителям программу «Видимости». Буквально понимая информацию, подаваемую под таким названием, телезритель и воспринимал её не как отражение реальности, а именно как её «видимость»¹, т.е. кажимость, обманчивость восприятия, что, в определенной мере, снимало с журналистов ответственность за показываемое, если оно не совпадало с реальностью.

Является ли интерпретация потребностью современного общества? Обеспечивает ли она формирование и поддержание социокультурной нормы? Изменения, связанные с глобализацией, привели к углублению дифференциации людей. Традиционные институты, формировавшие социокультурные нормы: церковь, массовые общественные организации, партии и профсоюзы, существенно ослабели. Виртуальная индивидуализация привела к созданию «электронного потребителя», ставшего частью полиреальности. Она по новому организовала индивидуальные действия с точки зрения значений, связанных с элементами образа жизни. Это персонализировало не только сугубо личные, но и глобальные вопросы: геополитические кризисы, изменение климата, трудовые стандарты, качество продовольствия и т.п. [5]. Электронные СМИ активно способствовали персонализации, «вырвав» информационного человека из привычной для субъекта индустриальной эпохи среды, где в партии, профсоюзе или приходе он общался лично и старался придерживаться принятых там социокультурных норм.

Эта потребность не исчезла. Живя в среде и условиях «медиализованного сознания» человек, как образно

и точно отметил В. А. Кутырев, «должен иметь место, где можно снять скафандр, куда можно прийти, чтобы жить» [6]. Именно «жить», а не биологически и информационно функционировать. Жизненные задачи ставятся и в сфере воспитания нового поколения. Школьное обучение ориентируется регламентирующими документами на то, чтобы «выпускники *самостоятельно* (курсив наш — Е.Д.) ставили и достигали серьезных целей, умело реагировали на разные жизненные ситуации» [7]. Погрузившись в виртуальную реальность и подчиняясь масс-медиа это вряд ли возможно.

Никто не спорит с тем, что с 1950-х годов, когда кино, радио и телевидение не просто стали основным или единственным источником информации для большей части населения, а стали транслировать и формировать социокультурные нормы, они стали рассматриваться как централизованные инструменты массового контроля [8]. Стали писать о том, что развитые страны «принадлежат тем, кто контролирует коммуникации» [9]. Современные исследования, демонстрируя растущий уровень концентрации владения средствами массовой информации [10], вполне подтверждают этот вывод. Такого рода положения стали мейнстримом, с которым в основном, согласны все, но что же дальше констатации? Неизбежно возникают два традиционных русских вопроса: «кто виноват?» и «что делать?». Вправе ли электронные СМИ публично санкционировать некие социокультурные нормы, делегировало ли общество им такие полномочия? Казалось бы, если это десятилетия делала газета «Правда», то почему нет? В то же время, сегодня, исходя из положений ст. 13 Конституции России (идеологическое многообразие), никто не вправе это делать, по крайней мере, официально.

В свое время, когда началось изучение медиа-среды, в число средств массовой информации входили исключительно лишь собственно средства массовой информации, которые представляли собой, как обосновано отмечает Г. Тернер, совершенно другую медиа-систему, чем империя социальных медиа в XXI веке [18]. Лэнс Беннетт на основе анализа реакции СМИ на несколько крупных событий в новейшей истории, отмечает рассредоточение заинтересованных групп, следивших за одними и теми же новостями через одну и ту же медиа среду [5]. Критики Л. Беннетта указывают на то, что современные группы черпают новости из разных источников, что привело к «повторному изобретению» средств массовой информации. В этой связи стало принято говорить о том, что СМИ больше не существуют или, по крайней мере, что они не существуют в той же форме, что и в прошлом.

«Захватывают» ли эти новые СМИ весь чувственно-телесный опыт индивида, стали ли они «протезом» онтологического трансгрессивного «расширения индивида»

¹ Подход был отработан социалистическим реализмом, в котором жизнь показывалась не такой, какая она была в действительности, а какой должна была быть исходя из «планов» и «генеральной линии».

[12], стремится ли общество скинуть их «оковы» и восстановить (по В. Савчук) «репрессированные каналы чувственности»? Ведь если это произойдет, общество восстановит традиционные, свои, выработанные в ходе естественной эволюции культуры, социокультурные нормы и стандарты. Речь в данном случае идет об амедиальности. Возможна ли она в современном мире, не в том смысле, чтобы освободить общество от медиа, «убрать медиа, понимаемые в широком смысле (в духе М. Маклюэна), из жизни человека?» [12], такое развитие представляется нереальным, а минимизировать их нарастающее и активно критикуемое влияние на формирование социокультурных норм.

В идеале, освобожденный от тотального контроля СМИ, человек, вернет себе чистоту взглядов и первичность восприятия¹. Вопрос в том, насколько они будут широкими и достаточными для профессиональной и личной коммуникации и нужно ли это современному человеку?

В его сетевом бытии, где медиа превратились в среду обитания (только «В Контакте» на данный момент зарегистрировано более 518 млн. пользователей²) устранение посреднической функции интерфейса социальной сети (в стремлении к амедиальности) фактически приведет к разрушению социальных связей, особенно в мегаполисах. Сегодня эти связи как результат трансформации традиционных социальных институтов, формируют новые формы социальной сплоченности³, которая, на наш взгляд, в большей степени виртуальна. По данным К. Сводера (НИУ ВШЭ) признак современного мегаполиса — массовое добровольное либо вынужденное одиночество жителей⁴, которые, одиноки физически, возможно духовно, но, как правило, не виртуально. В этой ситуации стимулирование амедиальности может привести, в конечном счёте, к гипермедиации⁵. Не исключено и то, что амедиация спровоцирует аутоиммунный эффект, свяжет (по Р. Эспозито) самоограничение с ограничением реальности.

Дискуссия о роли СМИ по сути идет вокруг понимания чистого т.е. непосредственного опыта (*immediacy*), а также построения сегментов «фреймированного» про-

странства или построения медиа инструментами все новых возможностей сенсуального иррационального восприятия мира. При этом амедиальность ассоциируется как с прозрачностью посредника, не искажающего картину мира для человека, так и с непрозрачностью, когда электронные СМИ работают исключительно на себя и «присваивая» информацию, искажают её, утрачивая функцию чистого проводника⁶.

Л. В. Мурейко обнаруживает инверсию разных сторон медиа, которые, реализуя себя через индивида «привязывают» его, отбрасывая видимость технического посредника. Здесь они амедиальны так как связь индивида и среды утрачивает актуальность. Таким образом, медиа амедиальны когда реализуют себя в ипостаси «зеркала» за которым нельзя увидеть референта. Здесь СМИ демонстрируют себя, реализуя форму в «зеркале», а не за ним [12]. Если раньше было понятно, кто формирует социокультурную норму: государство, партия, церковь, то сегодня этот процесс обезличен. Формально социокультурный стандарт вводит общество, но оно не организовано, поэтому от его имени это делают СМИ. Напомним, по федеральному закону журналист — единственный, кто исполняет общественный долг.

В этой ситуации как никогда актуально изучение «кухни» СМИ, «фабрики грёз», где создается новая реальность. Парадокс здесь в том, что эта «кухня» не является никакой тайной (как это иногда представляется [19]), являясь предметом как аналитики, так и предметом многочисленных корпоративных и светских скандалов. Зная и понимая все это, «информационный человек», тем не менее, соглашается на посредничество СМИ, о чем писал ещё Н. Луман, указывая на то, что то, что почти все, что мы знаем о мире и обществе, мы знаем благодаря масс-медиа» [21].

Возможно ли воздействие общества на ситуацию? Принимая во внимание положения частей 1,4,5 статьи 29 Конституции России, в правовой плоскости они минимальны. Общество и государство вправе вмешиваться в дела СМИ лишь для охраны нравственности, недопущения монополизации.

Решение проблемы воздействия современных СМИ на общество, санкционирование его социокультурных норм, находится в плоскости понимания, а затем, возможно и регулирования феномена посредничества, пусть и сложно идентифицируемого, так как современный «medium» уже не посредник, а самостоятельный актер общественно-политической жизни, превратившись в того, кто ранее должен был лишь реферировать или комментировать. Будучи видимостью реальности,

¹ Митчелл У. Визуальных медиа не существует // Медиа: между магией и технологией / под ред. Н. Сосна, К. Федеровой. М. Екатеринбург: Кабинетный учёный, 2014. С. 128–143. С. 139.

² <https://vk.com/catalog.php>

³ Кузнецова Е. И. Медиальность и медиакультура как факторы динамики социальной среды: дисс. ... д-ра филос. наук. 09.00.11. Нижний Новгород, 2010. 395 с.

⁴ Жители мегаполисов сознательно выбирают одиночество // ГУ НИУ ВШЭ <https://iq.hse.ru/news/177669001.html>

⁵ Слотердайт П. Критика цинического разума. Екатеринбург: У-Фактория, М.: АСТ, 2009. С. 142.

⁶ Грякалов Н. А. Фигуры террора. СПб., 2007. 169 с. С. 12.

посредник стал переводчиком значений, конвертируя их смыслы. Основным свойством посредника стала трансгрессивность, т.е. способность существенно выходить за свои некогда чисто технические пределы и даже за пределы «зоны обмена» (по П. Галисону [20]) в формирование специфической расширяющейся самовоспроизводящейся среды субъектной полиреальности.

Таким образом, к особенностям формирования новых социокультурных норм информационного общества, следует отнести: во-первых, революционный характер их формирования, в отличие от эволюционного — для традиционных, «старых» норм. «Революционность» определяет глубокое, не только психо-эмоциональное, как это было веками ранее, а технологическое (с помощью новейших специальных электронных средств и цифровых технологий) погружение информации/ дезинформации в человека. На этом этапе ушли в прошлое «старые» посредники, оказывавшие определяющее воздействие на формирование социокультурных норм: государство с его официальной идеологией, церковь, политические партии и т.п. На их место пришли масс-ме-

диа, за которыми, как правило, стоят в большей степени чисто коммерческие, экономические (даже и в геополитической плоскости), нежели идеологические интересы, как это было ранее.

Во-вторых, сегодня через интерпретации и переинтерпретации происходит санкционирование не только фокального, но и периферического мышления, интенсивно формируется «субъектная полиреальность», в которой субъект исчезает сам для себя, растворяясь уже не в реальном (национальном, религиозном, политическом и т.п.), а виртуальном сообществе, чего ранее в таком глобальном масштабе не наблюдалось.

В-третьих, идет «игра» с ценностями, которые, казалось бы, потеряли явную идеологическую привязку, разрушенную в её традиционном понимании. Но это в корне не так. Современный «электронный потребитель», как часть новой полиреальности, часто принимает и развивает навязываемую ему систему ценностей, в основе которой уже почти не осталось национальной, конфессиональной, политической или гражданско-правовой традиции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вежновец Е. А. Комментарии в социальных сетях: производство и воспроизводство Интернет-дискурса // Современный дискурс-анализ. 2016. № 2 (15). С. 35–58.
2. Карпоян С. М. Функции комментария на различных коммуникативных платформах социальных сетей // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 11–2. С. 242–245.
3. Прилукова Е. Г. Человек в эпоху масс-медиа // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2008. № 6 (106). С. 100–103.
4. <https://twitter.com/realdonaldtrump>
5. Lance Bennett Digital Media and the Personalization of Collective Action // Information Communication and Society. 2011. № 14(6). September. P. 1–30.
6. Кутырев В. А. Апология человеческого (предпосылки и контуры консервативного философствования) // Вопросы философии. 2003. № 1. С. 63–75. С. 72.
7. Национальная образовательная инициатива «Наша новая школа» <https://минобрнауки.рф/документы/1450>
8. Lorimer R., Scannell P. Mass communications: a comparative introduction. Manchester University Press, 1994. pp. 26–27.
9. Vipond M. The Mass Media in Canada: Fourth Edition, James Lorimer & Co., 2000. p. 88.
10. Briggs A., Burke P. Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet. Polity Press, 2010. p. 1.
11. Turner G. 2015 Henry Mayer Lecture: critical media studies and the re-invention of the media // Media International Australia. 2016. № 161 (1). P. 101–108.
12. Мурейко Л. В. Бахтин М. В. Постмодерн: через разрушение «структуры» — к выявлению элементарных актов мышления // Вестник Московского областного государственного университета. Серия: Философские науки. 2014. № 4. С. 51–64. С. 61–63.
13. Митчелл У. Визуальных медиа не существует // Медиа: между магией и технологией / под ред. Н. Сосна, К. Федеровой. М. Екатеринбург: Кабинетный учёный, 2014. С. 128–143. С. 139.
14. <https://vk.com/catalog.php>
15. Кузнецова Е. И. Медиальность и медиакультура как факторы динамики социальной среды: дисс. . . д-ра филос. наук. 09.00.11. Нижний Новгород, 2010. 395 с.
16. Жители мегаполисов сознательно выбирают одиночество // ГУ НИУ ВШЭ <https://iq.hse.ru/news/177669001.html>
17. Слотердайк П. Критика цинического разума. Екатеринбург: У-Фактория, М.: АСТ, 2009. С. 142.
18. Грякалов Н. А. Фигуры террора. СПб., 2007. 169 с. С. 12.
19. Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия [Электронный ресурс] // Искусство и кино. 1998. № 1. URL: <http://kinoart.ru/archive/1998/01/n1-article25> (дата обращения: 22.11.2018).
20. Galison P. Image and logic: a material culture of microphysics. Chicago, Illinois: University of Chicago Press, 1997.
21. Луман Н. Реальность масс-медиа. М.: 2008. С. 5.