

Б. Д. Парыгин¹

КУЛЬТУРНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ СМИ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ДИАЛОГА

Актуальной тенденцией в развитии понимания человеком роли массовых коммуникаций является растущее сознание огромной значимости этих средств в формировании межкультурного диалога как инструмента преодоления многих барьеров на пути стабилизации и совершенствования социальных отношений.

Сказанное будет более понятно, если учесть то обстоятельство, что в числе культур, пересекающихся в коммуникативном пространстве диалогического взаимодействия тех или иных субъектов, заметная, если не ведущая,

роль принадлежит самим средствам человеческого общения независимо от их характера.

Это относится к любым рамкам общения — межличностного или функционально-ролевого, группового или массового, политического или экономического, научного или религиозного, философского или культурологического.

Последнее особенно актуально применительно к ситуации такого диалога, когда в него оказываются вовлеченными не отдельно взятые индивиды, а представители самых различных культурных, социальных, политических и экономических общностей и структур. При этом в числе ведущих инструментов диалогического общения оказываются задействованными СМИ.

Есть основание предполагать и даже утверждать, что в подобной ситуации как ход, процесс, так во многом и ре-

¹ Почетный заведующий кафедрой социальной психологии СПбГУП, доктор философских наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ. Основатель философско-социологического направления отечественной социальной психологии.

Автор около 400 работ: «Социальная психология как наука», «Основы социально-психологической теории», «Социальная психология. Проблемы методологии, истории и теории», «Социальная психология» и др.

зультат диалога зависит не только от личностных качеств субъектов — участников этого общения, но не в меньшей мере и от уровня культурного потенциала тех средств, которые привлекаются ими в дискуссии, особенно если таковыми являются СМИ. Под культурным потенциалом в данном случае следует понимать как полноту и адекватность отражения в СМИ социальных проблем, так и видения путей и средств их решения.

Именно на этом направлении активизируется работа СМИ: радио, газет и в последние годы телевидения. Об этом говорит популярность таких телепередач, как, например, «К барьеру». В этом телешоу по самым актуальным вопросам современной отечественной культуры в режиме темпераментного и яркого диалога соотносятся и нередко остро сталкиваются позиции, подходы и аргументы политика и писателя, правоведа и экономиста, социолога и культуролога, а также представителей многих других отраслей и практического, и гуманитарного знания.

В аналогичном ключе можно говорить и о все чаще публикуемых в наших газетах дискуссиях о соотносительной ценности и социальной значимости, например, в формировании художественного вкуса молодежи, массовой или «поп-культуры», с одной стороны, и высокой музыкальной культуры, представленной нашим классическим наследием — с другой.

Наряду с обозначенной выше функцией участия СМИ в организации и презентации тех или иных форм диалогического межкультурного общения возможна и постоянно реализуется и другая значимая и мощная по силе влияния на людей функция этих средств, в которой сами они пусть имплицитно и символически, но тем не менее вполне реально выступают в роли субъектов или партнеров межкультурного диалога.

Применительно к динамике социальных перемен, происходящих в России на протяжении последних более чем 20 лет, обращает на себя внимание многофункциональный, нарастающий по силе и сложный, не всегда прогнозируемый характер этих средств, способных как к противоречивой трактовке социальной реальности, так и к не всегда понятным с точки зрения здравого смысла способам воздействия на нее.

За этой весьма условной трактовкой СМИ стоит, на наш взгляд, не только характер или специфика каждой из многих их составляющих, но и тот или иной уровень их общей культуры как способности к адекватному или неадекватному отображению реальности, продуктивному, позитивному или наоборот деструктивному влиянию на нее.

Одной из особенностей СМИ в отличие от научно-исследовательского опыта отображения реальности является обращенность в большей степени к ситуативному, образному, эмоционально окрашенному и стереотипному восприятию и подаче материала. Это во многом способствует достижению эффекта массовой заразительности.

Так, психологическая установка на обещание плодов перестройки через ближайшие 2–3 года, запущенная СМИ в середине 1980-х годов, была мощным стимулом эмоционального подъема и больших ожиданий. Но по истечении этого срока так и не получивших подкрепления ожиданий одному из прорабов перестройки академику Аганбегяну пришлось в газете «Правда» в статье «В гору или под гору» давать такое объяснение: «Яма застоя оказалась гораздо глубже, чем нам казалось».

В последующие за этим 1990-е годы в СМИ слишком прямолинейно культивировалась уже другая установка на создание «рыночной экономики по пути к капитализму». Экономический прагматизм в этих условиях подавался как альтернатива беспочвенной романтике и идеалам социализма.

Однако переоценка возможностей успешного развития рынка, ориентированного преимущественно на экспорт природных ресурсов (газ, нефть, лес и др.) при недооценке развития потенциала инновационных технологий обернулась последующим спадом, усугубленным в условиях мирового глобального экономического кризиса.

В результате оказалось утраченным относительное единство СМИ в их видении лишь благоприятных тенденций и безоблачных перспектив социума. Начался рост критического настроения в печатных СМИ и на радио (выступления писателя Михаила Веллера). Это означало новый поворот на пути углубления диалога между разными подходами в рамках самих СМИ одного и того же времени. Тем самым был дан мощный позитивный импульс активизации гражданского общества, которое невозможно без живого межкультурного диалога.

Но остается открытым вопрос: почему при мощных традициях рыночной экономики в странах Западной Европы и США не произошла подмена духовно-нравственной культуры общества относительно более примитивной психологией рыночного прагматизма.

Вероятно потому, что в этих странах сложился более высокий уровень контроля качества СМИ и той же рекламы. Одновременно ведется систематическая критика «психологии рыночника» как ущербного типа личности, порождаемого рынком и массовой психологией под влиянием СМИ (см., например, работы немецко-американского классика неотрейдизма Эриха Фромма).

Существенна и традиция критики в странах Западной Европы, в первую очередь в Германии, таких аномалий социальных коммуникаций в социуме, когда вполне обособленная и стратегически ориентированная на защиту государственных интересов в поле рынков сбыта и источников сырья «вертикальная коммуникация» в лице политической и финансовой элиты страны способна решать эти задачи нередко за счет неполноты реализации социальных-бытовых интересов представителей массовых «горизонтальных коммуникаций». (Подробнее об этом см. работы крупнейшего представителя франкфуртской школы, современного выдающегося немецкого философа и социолога Юргена Хабермаса.)

Все вышесказанное дает основание говорить об актуальности дальнейших исследований возможностей реализации культурного потенциала СМИ как мощного фактора влияния на процессы диалогической коммуникации в современном динамично изменяющемся мире. Направленность этих средств на формирование гражданского общества рассматривается руководством страны в качестве одной из приоритетных задач, стоящих не только перед СМИ, но и перед нашей научной общественностью.

Убедительным свидетельством значимости научного участия в этом процессе является, например, успешная практика проведения Лихачевских научных чтений в СПбГУП с широким привлечением к обсуждению итогов осуществляемого таким образом межкультурного диалога многих средств МК.