

Секция 6 КУЛЬТУРА И КОММУНИКАЦИИ

17 мая 2013 г. Журналистский клуб (аудитория № 249)

Руководители секции:

В. С. СТЕПИН	руководитель Секции философии, социологии, психологии и права Отделения общественных наук РАН, академик РАН, доктор философских наук, профессор, Почетный доктор СПбГУП
В. Т. ТРЕТЬЯКОВ	декан Высшей школы телевидения (факультета) МГУ им. М. В. Ломоносова
В. К. МАМОНТОВ	президент ОАО «Редакция газеты “Известия”»
А. А. ДЯТЛОВ	первый заместитель главного редактора газеты «Комсомольская правда»

ДОКЛАДЫ

Е. Г. Борисова¹

«ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСТВО» КАК АТРИБУТ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА

1. Место информации в процессах символического общественного обмена определяется этапом развития культуры, а также уровнем развития средств массовой коммуникации, которые делают их владельца «хозяйном дискурса». При этом процесс выбора канала информации и соответствующих сведений определяется не столько личными желаниями аудитории, сколько целенаправленными действиями различных социальных агентов, производящих и транслирующих информацию.

2. В современном обществе характер и мотивация потребления информации являются результатом действия усилий огромной армии профессионалов — от редакторов и верстальщиков до составителей сетки вещания, веб-дизайнеров, специалистов по SEO (продвижению сайтов). Управление вниманием аудитории, принуждение к потреблению рекламной продукции и другой информации является профессиональной задачей рекламистов и специалистов по связям с общественностью. При этом усилия различных социальных агентов направлены на то, чтобы адресат увидел какое-либо сообщение или, напротив, прошел мимо него.

3. В разные исторические эпохи потребление информации и управление этим процессом заметно различаются. В традиционном обществе получение информации «извне» занимало незначительное место в объеме сведений и по большей части было связа-

но с авторитетными источниками и содержанием: это были сакральные сведения (от духовных руководителей, священников) или сведения государственной важности — как от официальных лиц (например, сборщиков налогов, местных властей), так и от своих сородичей, оказавшихся «вне мира» (в солдатах, в городах на отхожих промыслах). Все это позволяло сохранить унаследованную от архаики сакральность слова, стремление к получению информации со стороны адресата (что, впрочем, не отменяло попыток управления потреблением информации, в частности влиянием на то, «милорда глупого» или «Белинского и Гоголя» понесет мужик с базара).

4. В индустриальном обществе расширение каналов коммуникации привело к кардинальной смене роли информации в жизни человека, условий ее потребления и каналов распространения. С одной стороны, человек в городе — в новых для многих условиях — не мог рассчитывать на знания, полученные от предков или из собственного опыта и во все большей степени зависел от получаемой извне, через возникшие и развивающиеся СМИ, информации². С другой стороны, его поведение во многом определялось полученной информацией (реклама, газеты, листовки), и большое количество отправителей (и коммерческих, и политических, общественных государственных) начало конкуренцию за внимание адресата. Коренным образом изменилась ситуация с подачей информации: если раньше адресат искал необходимые сведения, то теперь информация стала навязываться адресату (как и при потреблении

¹ Профессор кафедры массовых коммуникаций Московского городского педагогического университета, доктор филологических наук. Автор более 100 научных публикаций, в т. ч. книг: «Алгоритмы воздействия», «Язык общественно-политической коммуникации»; статей «Ассоциативная сеть как основа представления содержания сообщения», «Язык в основе взаимопонимания», “Understanding by Communication” и др.

² Н. Луман утверждал: «Все, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы узнаем через массмедиа (перевод А. Филиппова) (*Luhmann N. Die Realität der Massenmedien. 2. erweiterte Auflage. Opladen : Westdeutscher Verlag, 1996. S. 9.*)»

многих других товаров), а адресат пытался отобрать ту информацию, которая представлялась ему более правдоподобной. Навязывание происходило и технически (массовые доставки тиражей, броские вывески, затем радио через репродукторы), и экономически (более дешевые газеты), и креативно — за счет более изысканных средств привлечения внимания и воздействия на сознание.

5. В России элементы традиционного общества сохраняются и в сегодняшней культуре, продолжая сосуществовать с индустриальным (урбанистическим) укладом, что повышает значимость внешнего фактора потребления информации. При этом сознание адресатов меняется в связи с изменяющимися условиями с разной скоростью. В ситуации, когда большая часть населения относится к потреблению информации традиционно, использование разработанных методик приводит к созданию грандиозного информационного шума, обуславливает сложность доступа к нужному. При этом каждому отдельному сообщению, как правило, верят («Ведь в газете напечатано!»), а в целом информация воспринимается настороженно и отчужденно. Формируется новый тип потребителя информации, который декларирует недоверие к источникам: рекламе, телевидению, прессе, но в то же время воспроизводит получаемые сведения как собственные мысли. Это позволяет избежать отказа от лживого источника, что нередко происходит с людьми традиционного склада (как случилось с советской пропагандой, отвергнутой из-за лживости в ряде позиций). Заметим, что привыкший к гедонистическому потреблению информации человек уже вряд ли вернется к традиционной «познавательной» подаче информации: такие способы и такие эпохи начинают восприниматься как «серые», скучные. В потреблении информации, как и во всем потреблении постиндустриального общества, сохраняется ориентация на удовлетворение желаний, что усиливает гедонистическую мотивацию в выборе источников¹.

6. Возникающая конкуренция дает возможность сравнивать информацию из разных источников, что создает иллюзию свободы выбора. Однако в реальности этой возможностью пользуются единицы, поскольку большие объемы не оставляют времени и сил для переработки и сравнения данных из нескольких источников. Кроме того, в потоке информации формируется несколько подпотоков (дискурсов), отличающихся и языком (ср. язык нынешней «Правды» и «Коммерсанта»), и создаваемой картиной мира. Потребитель, как правило, не в состоянии регулярно погружаться в различные миры и выбирает источник, который соответствует его взглядам, иногда даже в ущерб новизне.

7. Управление информацией в постиндустриальном обществе развивает все заложенные в индустриальном обществе тенденции. Развитие Интернета доводит идею свободы доступа к информации до предела (или беспредела): в Сети найдется все, причем для этого не нужно ни специальных знаний, ни дорогостоящих усилий. В то же время при таком обилии источников (несколько миллионов сайтов) потребление информации не может не регулироваться. Причем, поскольку в Сети отражены и реальные СМИ (практически каждая газета, теле- или радиоконпания имеют свой сайт), управление оказывается скоординированным, распространяющимся на все источники одновременно. Средствами управления в Сети оказываются поисковики, которые распределяют информацию, предлагаемую по запросу, определенным способом: или это самые посещаемые (а значит, раскрученные, дорогие) сайты, или само место в списке отдельно проплачивается, то есть подача источника привязана к его финансовой поддержке. Реклама в Интернете оказывается более навязчивой, располагаясь в зоне постоянной видимости пользователя. А контекстная реклама подается определенным пользователям, продемонстрировавшим в Сети свои интересы (через выбор сайтов или запросы при поиске). Наконец, сегодня значительная часть информации потребляется через социальные сети. Это создает возможность формирования определенных общих предпочтений (практически моды) для больших групп пользователей, объединенных в группы. Здесь инструментом является перепост, который может быть как преднамеренным (заинтересованный распространитель входит в группу), так и спровоцированным — размещенным на популярном сайте, содержащем привлекательные мемы.

В результате у потребителя формируется полное ощущение независимости выбора, и в то же время отбор источников информации, а вслед за ним и самой информации умело направляется. Возможность отслеживания этого процесса, а тем более противостояния ему существенно сужается по сравнению с предыдущим этапом, когда разнообразие источников (разные газеты, реклама) создавало определенные возможности для критической оценки предложений, их сравнения. Не последнюю роль играют и гедонистические аспекты, в том числе хороший и дружелюбный интерфейс сайта, что в значительной степени коррелирует с затраченными деньгами. Таким образом, человек постиндустриального общества оказывается в значительной мере погружен в тот виртуальный мир, который создан современными производителями и трансляторами информации, при этом критическое отношение потребителя к сообщению нивелируется иллюзией свободы выбора информации и ее источника.

¹ Панарин А. С. Православная цивилизация в глобальном мире. М.: Алгоритм, 2002.