

Е. А. Кульков¹**КОММУНИКАТИВНО-ДИАЛОГИЧЕСКАЯ ПРИРОДА
МАССМЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА**

Для характеристики ключевых признаков современной цивилизации используется концепт «информационное общество». К его существенным характеристикам относят: стремительное расширение функций информации и знаний; «высокие» информационно-коммуникационные технологии и программные средства, обеспечивающие в глобальном масштабе свободный обмен, производство и распространение информации, рождающие глобальные «узлы коммуникаций» и «новую онтологию»²; переход на модель «экономики знаний», опирающейся на наукоемкие отрасли промышленности и рождающей «точки концентрации» капитала и информации; экспансия виртуальной реальности, обладающей независимым от «создателя» пространством-временем и специфическими законами существования, способностью создавать параллельный действительности иллюзорный мир, меняющий ключевые характеристики жизнедеятельности человека и общества.

Информационные и коммуникационные технологии активно внедряются в различные сферы жизнедеятельности общества, а их возможности в культурных, социально-экономических и политических преобразованиях становятся предметом интереса философов, культурологов, социологов, политологов, психологов, педагогов³.

Основными элементами медиаимперии, сформировавшейся на основе электронных и цифровых средств коммуникации, являются конвергентные средства массовой коммуникации, объединяющие традиционные СМИ, интернет-онлайновые формы, блогосферу, сетевые сообщества. Прорыв в области информационно-коммуникативных и мультимедийных технологий связан с созданием глобальной сети Интернет и формированием на базе ее ресурсов «вселенной медиамира», которая существенно скорректировала и расширила функции традиционных коммуникационных практик, превратив их в средство ин-

культурации и социализации с очевидной антропотворческой доминантой.

«Жизненной артерией» информационного общества становятся глобальное виртуальное пространство и различные сетевые структуры, образуемые средствами связи, массмедиа, транснациональными корпорациями, религиозными и политическими организациями, НКО, спецслужбами государств, которые постепенно интегрируются в единую и чрезвычайно гибкую систему, где «в прямое соотношение между собой вступают элементы, которые никогда прежде не соприкасались»⁴. Отличительными особенностями онлайн-информационно-коммуникационных структур являются отсутствие границы между автором и аудиторией и возможность каждого участника выступать одновременно в двух ролях, создавать виртуальные группы с общностью политических пристрастий, интересов и личностных проблем.

В этом смысле можно говорить об институте «социальной медиа», которые выступают уникальным источником информации, инструментом формирования общественного мнения и политической мобилизации граждан, становятся эффективным средством репрезентации актуальных социальных проблем и достижения внутреннего мира, значимой для личности средой общения и площадкой самореализации, выполняют функции социализации, компенсируя дефициты традиционных институтов. Сетевые формы коммуникации обретают статус самостоятельного социально-культурного института, принципиально отличающегося от традиционных структур своей нелокализуемостью, динамичностью, открытостью для отработки новых технологий и осуществления любых замыслов; свободой коммуникационных взаимодействий и низким уровнем подконтрольности; значительным мобилизационным потенциалом, способствующим социальной самоорганизации граждан; отсутствием единого центра управления; способностью мгновенно реагировать на внешние ограничения и генерировать новые формы и инструменты сетевого мира.

Сетевая организация, соответствующая постиндустриальной стадии цивилизации, «замещает» собой сакральные структуры традиционного общества и рациональные структуры общества модерна — государства, политические институты, системы производства (А. Дугин). Специфика массмедийного дискурса характеризуется статусно-ролевой неопределенностью субъектов коммуникации; эмоциональной выраженностью и доминированием манипулятивной энергетики; субкультурным характером практик и форм самопрезентации; синтезом вербальной и образно-символической составляющей; маркетинговым характером производства и потребления информационных продуктов. Массмедийный дискурс является формой нерегламен-

¹ Советник губернатора Сахалинской области по вопросам взаимодействия со СМИ, профессор-консультант кафедры журналистики СПбГУП. Кроме массмедиа, имеет опыт работы в маркетинге, связях с общественностью и книгоиздательском бизнесе (был главным редактором издательства «Популярная литература»). Работал с разными федеральными и региональными СМИ, публиковался в информационном агентстве Associated Press, «Комсомольской правде», журналах GQ, NME.

² Драйвером информационного общества являются «высокие технологии» («хай-тек»), опирающиеся на наукоемкие отрасли промышленности, которые «все больше проникают в “тело” социума и культуры», порождая «новую онтологию и глобальные “узлы коммуникаций”»; они «не только выполняют инструментальную функцию, но и трансформируют субъект изнутри, меняя его ценности, когнитивные познавательные схемы и саму структуру деятельности». См.: Середкина Е. В. Диалог культур в эпоху «хайтек» и гаджетов: возможности и пределы // Диалог культур в условиях глобализации: XI Междунар. Лихачевские науч. чтения, 12–13 мая 2011 г. СПб.: СПбГУП, 2011. Т. I: Доклады.

³ Не случайно в язык внедрились различные концепты, фиксирующие новые «культурные реалии», такие как медиасфера, медиакультура, медиаиндустрия, медийное лицо, медиазависимость, медиафобия и т. д.

⁴ Сетевые войны. Аналитический доклад А. Дугина при участии В. Коровина и А. Бовдунова. URL: <http://dynacon.ru/content/articles/2319>

тированного социально-коммуникативного взаимодействия, способом соревновательного и публичного обмена информацией. Его участники преследуют цели «максимизации выгоды» в виде наращивания «символической власти», свидетельством которой выступают знаки социального признания и популярности («лайки», просмотры и т. д.).

Социальная база сетевых форм коммуникации раскалывается на отдельные фрагменты, каждый из которых образует особый мир со своей иерархией ценностей, стилем и образом жизни, символикой и ритуалами, правилами и запретами. Однако в глобальном измерении мировоззренческая база и поведенческие сценарии утверждаемых институтом массмедиа жизненных стратегий с доминированием социально-статусных атрибутов и потребительской идеологии проти-

воречат антропологическим матрицам национальной культуры¹. Стремительно расширяется сегмент носителей «языческой» системы ценностей, основу которой составляют гедонизм, богатство, сила, власть, слава, успех. Кроме того, начинает торжествовать «негативистская антропология», экспансия которой нарастает на этапе вхождения в «постнеклассическое» общество и знаменуется ростом числа социальных акторов, утверждающих пессимизм, аморализм и хаос, отрицающих ключевые качества и способности человека — познавать истину, жить по совести, осознанно жертвовать материальным во имя духовного. Происходящие в массмедийном пространстве процессы свидетельствуют о глобальном антропологическом кризисе, который является ключевым свидетельством перехода современной цивилизации в культурную эпоху постмодерна.

¹ Марков А. П. Русская цивилизация в глобальном мире: вызовы, угрозы, ресурсы преобразования. СПб., 2017. С. 192, 214.