

НОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ СИТУАЦИЯ: ФИЛОСОФСКИЕ РАЗМЫШЛЕНИЯ

Асия Арсланова
Ирина Фролова

Высказывания о том, что мы живем “в эпоху высоких технологий”, становящегося реальностью “постиндустриального общества”, в “эру информации”, кажутся сегодня трюизмом. Тем не менее, один из новейших типов человеческих объединений – интернет-сообщество – постепенно меняет социальную ситуацию в целом, позволяя говорить о появлении нового качественного состояния общества – “коммуникационного”. Попробуем аргументировать эту позицию.

На протяжении большей части человеческой истории люди взаимодействовали с теми, кто был связан с ними семейно-родственными отношениями или проживал и работал на той же территории. Развиваясь параллельно с обществом, средства массовой коммуникации становились все разнообразнее и масштабнее, но оставались в принципе монологичными, лишь ретранслируя, доводя до масс мнение элиты – политической, интеллектуальной, культурной. Беспрецедентная революция произошла лишь в конце XX века. Начиная с этого периода, новые медиа, в первую очередь – Интернет, позволили говорить о конце географии¹ и “глокальности”² общения (“сетевая коммуникация физически локальна, но коммуникационно – глобальна”³), добровольности интеракций, возможности полноценного диалога, новых форм человеческих объединений. Безусловно, большая часть XX века прошла под знаком монологической коммуникации, и это относится как к авторитарным государствам, так и к демократическим, испытавшим активное влияние массовой культуры. Не случайно Ж. Бодрийяр в работе “Реквием по масс-медиа” (1972 г.) отмечает, что средства массовой информации парадоксальным образом выступают “антипроводниками” информации между различными субъектами, поскольку отличаются нетранзитивностью: коммуникации *как обмена* не происходит. В итоге индивиды все меньше взаимодействуют не только с властью, но и друг с другом. Так, телевидение, по мнению Бодрийяра, – это “уверенность, что люди

больше не разговаривают между собой, что они окончательно изолированы – перед лицом слова, лишённого ответа”⁴.

Напомним, что диктат медийного монолога был зафиксирован еще в 1947 г. М. Хоркхаймером и Т.В. Адорно в “Диалектике Просвещения”: “Шаг вперед от телефона к радио привел к отчетливому распределению ролей, – отмечали они. – Первый все еще позволял его пользователям либерально играть роль субъекта. Второе демократично превращает всех одинаковым образом в слушателей с тем, чтобы совершенно авторитарно отдать их во власть между собой полностью идентичных программ различных станций”⁵. О данной проблеме говорил и Г. Э. Дебор в “Обществе спектакля” (1967 г.), уподобляя социум зрительному залу и подчеркивая, что чем больше индивид “созерцает, тем меньше он живет; чем с большей готовностью он узнает свои собственные потребности в тех образах, которые предлагает ему господствующая система, тем меньше он осознает свое собственное существование и свои собственные желания”⁶.

Обретение подлинного медийного диалога рассматривалось на этом этапе как коммуникационная утопия. Бодрийяр уподоблял его возможность революции, сравнимой с известными событиями во Франции в мае 1968 г. По его мнению, лишь такие средства передачи информации, как “стены и начертанные на них слова, сделанные от руки плакаты и афиши, улица, на которой слово рождалось и вступало в контакт”⁷, позволяли говорить о полноценной коммуникации.⁸ И, хотя Бодрийяр был критиком “технологического идеализма” Г. М. Маклюэна, согласно которому общественные изменения определяются появлением новых средств коммуникации, – именно революция в технологиях привела к той революции в масс-медиа, о которой он мечтал. Интернет стал сферой наиболее заметных коммуникационных изменений и их символом.

Заметим, что характерная черта современности – *рост значения коммуникации* во всех областях жизнедеятельности социума – экономике, политике, культуре. Более того, исследователи уже говорят о *медиализации* культуры, под которой подразумевается нарастающее воздействие средств массовой коммуникации на создаваемые людьми материальные и духовные ценности, влекущие за собой преобразование форм личностной и общественной жизни. Не случайно Д.В. Иванов подчеркивает, что современные технологии ведут не к информационному

обществу, как предрекали Д. Белл, А. Турен, Э. Тоффлер, Й. Масуда и др., а к *коммуникационному*. В современном обществе наиболее значимую роль играет не столько производство информации, сколько ее трансляция – *коммуникация* (лат. *communicatio* – сообщение, передача). Наиболее “продвинутым” человеком считается не тот, кто обладает большими знаниями, а тот, кто поддерживает большее число контактов. Отсюда – знаковость Интернета как основного и наиболее совершенного передатчика информации. Соответственно, и девиз нашей эпохи – “средство сообщения само является сообщением” (англ. “the medium is the message”) М. Г. Маклюэна, а не “знание – сила” (лат. “*scientia potentia est*”) Ф. Бэкона.⁹ В то же время, становится заметной проблема цифрового разрыва (англ. *digital divide*) – неравенства в доступе к информационным и коммуникационным сетям.¹⁰ С одной стороны, появляются группы тех, кто коммуницирует глобально, с другой – тех, кто подобной возможности лишен; во многом это разделение коррелирует с уровнем экономического и социального развития конкретного региона.

Следующей чертой современного общества является *коммуникационный переизбыток*. Включая радио, телевизор, компьютер или мобильный телефон, подключенный к сети Интернет, мы обрушиваем на себя информацию из разных точек планеты. Порой мы знаем о происходящем за тысячи километров от нас лучше, чем о событиях на соседней улице. Не случайно А. В. Назарчук использует метафору дома для описания современного мира, все люди в котором – “соседи”. По сути дела, речь идет о том, что Г. М. Маклюэн называл “глобальной деревней”, к которой возвращают человечество электронные медиа. Однако, поскольку человеческий потенциал восприятия информации неограничен, включенность во всемирную коммуникационную среду – это, скорее, возможность, которой каждый распоряжается в зависимости от собственных интеллектуальных, эмоциональных, временных ресурсов.

Еще одна черта коммуникационного общества – *свободный характер формирующихся объединений людей*, когда “коммуникация развивается в глубину, становится разветвленной и комплексной. Ее конфигурации непредсказуемы и неконтролируемы. Если раньше каналы коммуникации определялись логикой социальной стратификации или функциональной дифференциации, то дифференцированная сетевая коммуникация релятивизирует все коммуникативные порядки, вырабо-

танные историей: функциональные, институциональные, ситуативные”¹¹. Беспорядочность, неурегулированность, неустойчивость современных социальных контактов позволяют говорить о коммуникационном “зэппинге”¹². При этом изменение стратегии и тактики поиска информации может привести к изменениям ментальных практик. В. В. Тарасенко обращает внимание на то, что неравномерность коммуникативных блужданий имеет свою сложную структуру, которую выстраивает индивид (“человек кликающий”), меняя таким образом принципы своего мышления, структуру интеракций в обществе, культуру в целом (последовательные нарративы сменяются в ней фрактальным)¹³.

Современные коммуникационные реалии требуют *современных коммуникативных практик*, оптимальной из которых является сетевая модель, исследованная М. Кастельсом, а вслед за ним – А. В. Назарчуком. Метафора “сетей” является наиболее полно отражающей специфику коммуникационных процессов: “сети” связывают все коммуникативное пространство, а индивидом или группой индивидов актуализируется, “включается” лишь необходимая ее часть. Коммуникативные сети отличаются достаточной гибкостью и позволяют образовывать самые разнообразные пространственно-временные конфигурации.

Со свободным характером формирующихся социальных объединений связаны две родственные между собой характеристики современного коммуникационного процесса. Во-первых, это *отход от массовой коммуникации*. Небольшие узкоспециализированные сообщества – одна из наиболее востребованных в данной среде форм коммуникации. Примером может служить феномен блогерства, когда пользователи объединяются вокруг интернет-дневника с узкой тематикой. Такой блог может обладать высоким авторитетом и составлять конкуренцию более массовым информационно-коммуникативным площадкам (примеры – блог о специях как конкурент интернет-портала¹⁴ о кулинарии, блог о помехах как конкурент сайта о косметике и женского интернет-портала).

Во-вторых, это *разрушение традиционной иерархии средств массовой информации и социальных ролей*. Узкоспециализированные информационные продукты в современном мире могут быть более востребованы, чем универсальные, а индивиды – создавать вокруг себя более широкие коммуникационные поля, чем группы профессионалов. Как отмечает Н. Луман, “авторитет источника со всеми необходи-

мыми для его поддержания социально-структурными гарантиями (происхождение, репутация) становится необязательным, даже аннулируется техникой и заменяется *неизвестностью* источника¹⁵ (курсив авторов).

Напомним, что еще в 1948 г. Г. Лассуэлл предложил модель коммуникационного процесса, который включает в себя следующие звенья: *коммуникатор (кто говорит?)*, *контент (что?)*, *медиа (по какому каналу?)*, *аудитория (кому?)*, *последствия (с каким эффектом?)*¹⁶. Рассмотрим, какие части коммуникационного акта актуализирует новая коммуникационная ситуация и каким образом это влияет на формирование объединений индивидов.

Современные технологии позволяют каждому, имеющему к ним доступ, попробовать себя в роли профессионального *коммуникатора*. Свидетельство тому – сайты в Интернете с возможностью создания личной зоны и публикации текстов и мультимедиа, оперативно передающие информацию мобильные телефоны, легкие в использовании видео- и фотокамеры и доступные программы по обработке изображений. Однако очевидной становится правота Ж. Бодрийяра: “Мы прекрасно знаем, что следует из того, что каждый имеет свой Talkie-Walkie (переговорное устройство) или свой “Кодак” или сам снимает кино: персонализированное дилетантство, эквивалент воскресного рукоделия на периферии системы”¹⁷.

Конечно, ряд пользователей Интернета действительно создает собственные издания и формирует вокруг них широкую аудиторию (например, авторы популярных интернет-дневников). Однако в этих случаях проект занимает у них значительное время и требует определенных навыков, а значит, речь идет о вполне профессиональной деятельности. Те же, кто не вкладывает подобных ресурсов, лишь переносит свои реальные контакты в новую сферу, быть может, лишь немногим расширяя круг общения. Примером является коммуникация в социальных сетях (Facebook.com, Vkontakte.ru, Odnoklassniki.ru и др.).¹⁸ Таким образом, информационные продукты, вокруг которых объединяются индивиды, по-прежнему создают профессионалы. Другое дело, что благодаря новым медиа их число заметно возросло.

Сегодня изменяется и *содержание*, или *контент*, передаваемой информации. “Потоковый” характер подачи информации получил теоретическое осмысление в работе М. Кастельса “Информационная эпоха:

экономика, общество и культура”. По Кастельсу, современный социум построен вокруг потоков капитала, информации, технологий, организационного взаимодействия, изображений, звуков и символов. Под потоком исследователь понимает “целенаправленные, повторяющиеся, программируемые последовательности обменов и взаимодействий между физически разьединенными позициями, которые занимают социальные акторы в экономических, политических и символических структурах общества”¹⁹. Причем “потоковость” социальных и иных процессов имеет “материальную поддержку”. В частности это цепи электронных импульсов, лежащие в основе работы микроэлектроники, телекоммуникациях, компьютерной обработке и т.д.

Итак, сегодня на индивида направлено большое количество информации в потоковой форме. Данное явление определяется в первую очередь технологиями, а значит, и *каналами* коммуникации. В качестве примера влияния технологии на процесс коммуникации А.В. Назарчук приводит формат SMS-сообщений, вынуждающий общающихся обмениваться исключительно короткими текстами.²⁰ Очевидно, что канал коммуникации является значимым звеном коммуникационного акта.

Но основную трансформацию в современной коммуникационной модели претерпела *аудитория*, которая никогда прежде не была столь активна. При этом отнюдь не каждый способен справиться с мощным информационным потоком, направленным на нас сегодня. Можно предположить, что именно этот навык будет определять общественный статус человека в ближайшем будущем (“преимуществом, некоторой форой в мире будущего будут пользоваться люди, которые умеют останавливать этот поток. Не просто выключать компьютер или почту, а обращаться с этим как с точечными инструментами, не погружаясь в них целиком”²¹). Интернет-серфинг – это выстраивание собственной картины мира. Современные реалии заставляют аудиторию занимать активную позицию в акте восприятия информации. Здесь уместно обратиться к предложенной Г. М. Маклюэном классификации медиа на “горячие” и “холодные” (критерием служит “состояние наполненности данными”: в “горячих” их достаточно, чтобы аудитория легко их воспринимала без какой-либо доработки, “холодные” требуют большей включенности и даже достраивания²²). Интернет (во всяком случае, его состояние к 2010 году) является своеобразным пиком “холода”: любая публикация здесь подразумевает домисливание и переработку, комментирование и даже дискуссию.

На *эффекте* коммуникации мы не будем останавливаться (интер-активность является очевидным следствием активной включенности аудитории в акт коммуникации) и перейдем к наиболее важному, на наш взгляд, фактору для формирования интернет-сообществ. Современная коммуникационная ситуация в первую очередь требует от своей аудитории селекции и фильтрации. Широкий поток информации, который направлен на нее, не может быть воспринят целиком, и некий шлюз, *фильтр* является тем добавочным звеном в модели коммуникационного акта, которого требует сегодняшний день. Фильтр (место селекции) может быть встроен в различных частях модели коммуникационного акта. Так, Луман говорит о селекции, которую проводит коммуникатор: “Вещающий отбирает темы, формы, инсценировки и, прежде всего, время и длительность его передачи, соразмеряясь с собственными соображениями о их сообразности”²³. Это традиционная роль коммуникатора. Другое дело, что современная культура, и в частности ее демассовизация и клиповость, требует от него “умения структурировать аудиторию, выделять в ней нужные сегменты (целевые группы)”²⁴.

Далее он обращается к получателю информации, который “подвергает селекции самого себя в плане выяснения того, что ему было бы угодно увидеть и услышать”²⁵. По сути, речь здесь идет все о той же активной аудитории, отбирающей необходимые источники информации. Однако проблема шире. Ряд индивидов выстраивает систему фильтров самостоятельно, затрачивая определенное время, знакомясь с предлагаемыми вариантами, производя отбор, каталогизируя (технически или в сознании) информационные потоки. Напрямую данный вид деятельности осуществляется в программах Google.Reader и Яндекс.Лента, представляющих собой сервисы по чтению трансляций с множества сайтов. Другие представители аудитории либо выбирают традиционные и более пассивные для восприятия виды СМИ (например, телевизионные программы), либо вступают в “сообщества”, складывающиеся вокруг более активных индивидов.

В последнем случае своеобразным фильтром становится определенная личность. За вычетом технической составляющей механизм данного процесса был описан П. Лазарсфельдом в теории “лидеров мнений” (1955 г.). Согласно ей, аудитория представляет собой не множество независимых индивидов, самостоятельно знакомящихся с дан-

ными СМИ и на основе этого принимающего решения, а ряд групп, включающих в себя лидера мнений, или “привратника”, производящего отбор информации, и его последователей.²⁶ Сегодня такими “привратниками” выступают популярные блогеры, не только производящие собственный контент, но и ретранслирующие чужой, постоянные авторы рубрик в средствах массовой информации, колумнисты²⁷, авторитетные журналисты и обозреватели.

На сегодняшний день своеобразным фильтром является и выбор канала коммуникации. Несмотря на активное распространение Интернета, далеко не каждый является его пользователем. Существует мнение, что в нашей стране функционируют две массовые партии – “партия телевизора” и “партия Интернета”, имеющие разные представления о происходящих событиях и разный уровень социальной активности. Интернет уподобляют интерактивному “самиздату” – неофициальному и потому неподцензурному способу распространения информации в СССР. Соответственно, россиянин, выбравший данный канал коммуникации как основной, владеет более широкими данными и более независим во взглядах²⁸.

Как мы видим, сфера коммуникаций в первую очередь оказывается той “территорией личной свободы выбора” и невольной индивидуализации, о которых вел речь З. Бауман²⁹. Отбирать информационные потоки самому или удовлетвориться полученными из традиционных СМИ? Выступить в качестве “лидера мнений” или ведомого? На каком уровне коммуникационного акта устанавливать свои “фильтры”? На наш взгляд, ответ на последний вопрос особенно важен. Именно “фильтры” (СМИ, человек, канал) становятся теми коммуникационными узлами, вокруг которых индивиды объединяются в сообщества. Они определяют меру информированности и социальной активности, круг общения и статус. Таким образом, качество коммуникаций становится ключевой характеристикой для формирований объединений в современном социуме.

Таким образом, механизм формирования сообществ в современной коммуникационной ситуации видится нам следующим образом. Находящийся в информационном потоке индивид выбирает приемлемый для себя вид его потребления: пассивный (через соответствующие каналы либо согласуясь с мнением других) или активный (производя само-

стоятельные анализ и оценку) – и вступает в объединения людей с аналогичным видом потребления. Современные технологии, и в первую очередь сеть Интернет, облегчают этот процесс и, как отмечает М. Кастельс, “повышают шансы сетевого индивидуализма стать доминирующей формой социальности”⁷⁰. Демократичная среда Всемирной сети породила информационную полифонию, свободный характер объединений индивидов, демассовизацию и разрушение традиционных иерархий. Все это не только увеличило значимость коммуникации в сравнении с другими сферами человеческой деятельности, но и изменило модель ее протекания.

ЗАМЕЧАНИЯ

¹ **Кастельс, М.** Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004, с. 241.

² Глокальность – комбинация глобального и локального. Понятие сформировалось в области экономики и маркетинга, однако приобретает широкое употребление в связи с глобализацией политических и культурных процессов и сопровождающей их растущей локализацией (регионализацией).

³ **Назарчук, А. В.** Новая коммуникативная ситуация: рождение сетевого общества // *Философия и будущее цивилизации: Тезисы докладов и выступлений IV Российского философского конгресса.* (Москва, 24–28 мая 2005 г.) В 5 т. Т. 3. М., 2005, с. 101.

⁴ **Бодрийяр, Ж.** Реквием по масс-медиа // Интернет-журнал “Новое литературное сообщество”. – Режим доступа: <http://www.highbook.narod.ru/>

⁵ **Хоркхаймер, М.** Адорно Т. В. Диалектика Просвещения. – М.; СПб.: Медиум, Ювента, 1997, с. 149.

⁶ **Дебор, Г. Э.** Общество спектакля // **Библиотека НБП.** – Режим доступа: http://www.nbp-info.ru/new/lib/deb_obsh/

⁷ **Бодрийяр, Ж.** Указ. соч.

⁸ Метафора улицы как зоны полноценной коммуникации востребована по сей день. Так, автор блога о государственных сайтах Gov-gov.ru уподобляет выход представителей власти во Всемирную сеть с обычаем средневекового Нюрнберга, когда все члены городского совета должны были

идти на очередное заседание пешком, чтобы любой гражданин города мог лично подать прошение или выразить свое мнение о решениях магистрата.

⁹ **Иванов, Д. В.** Общество как виртуальная реальность // Информационное общество: Сб. – М.: АСТ, 2004, 355–363.

¹⁰ **Алексеева, И. Ю., Е. Н. Шклярник.** Что такое компьютерная этика? // Вопросы философии, 2007, № 9, с. 68.

¹¹ **Назарчук, А. В.** Указ. соч., с. 10.

¹² Зэппинг (англ. zapping) – практика постоянного переключения каналов телевизора с помощью пульта дистанционного управления. Сегодня термин используется шире, как безостановочное блуждание по некоей медиасреде в рассредоточенном состоянии.

¹³ **Тарасенко, В. В.** Антропология Интернет: самоорганизация “человека кликающего” // Общественные науки и современность, 2000, № 5, 116–117.

¹⁴ Интернет-портал – веб-сайт, предоставляющий пользователю множество интерактивных сервисов (например, почта, поиск, погода, новости, форумы и т.д.).

¹⁵ **Луман, Н.** Медиа коммуникации. М., Логос, 2005, с. 142.

¹⁶ **Лассвелл, Г.** Структура и функции коммуникации в обществе // Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования. Хрестоматия. М., Едиториал УРСС, 2000, с. 131.

¹⁷ **Бодрийяр, Ж.** Указ. соч.

¹⁸ Социальная сеть – интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети.

¹⁹ **Кастельс, М.** Информационная эпоха: экономика, общество и культура // Электронная библиотека Гумер. – Режим доступа:

http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/06.php

²⁰ **Назарчук, А. В.** Указ. соч., с. 100.

²¹ **Веденева, В.** Указ. соч.

²² **Маклюэн, Г. М.** Понимание медиа: Внешние расширения человека. – М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003, 27–28.

²³ Там же, с. 141.

²⁴ Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М.А. Вавилова. М., Гардарики, 2003, с. 148.

²⁵ **Луман, Н.** Медиа коммуникации. М., Логос, 2005, с. 141.

²⁶ **Бакулев, Г. П.** Массовая коммуникация: Западные теории и концепции // Научная библиотека “Буковина”. – Режим доступа: http://buklib.net/component/option,com_jbook/task,view/Itemid,99999999/catid,251/id,10973/

²⁷ Колумнистика – широко распространенный в мировой журналистике жанр авторских выступлений по злободневным (и не только) темам.

²⁸ Интернет против зомбящика // Интернет-издание Gazeta.ru. – Режим доступа: http://www.gazeta.ru/comments/2010/12/21_e_3473009.shtml

²⁹ **Бауман, З.** Индивидуализированное общество. М., Логос, 2002, с. 59.

³⁰ Там же, с. 159.