

Особенности функционирования и развития массовых коммуникаций в современном социальном пространстве

Чжэнь Дачао

Государственное научное учреждение
«Институт философии Национальной академии наук Беларуси», Минск

Актуальность исследования обусловлена интенсификацией процессов культурно-коммуникативного обмена в современном мире.

Целью данной статьи является рассмотрение особенностей функционирования и развития массовых коммуникаций в современном социальном пространстве.

Материал и методы. Массовые коммуникации как социальный феномен, влияющий на формирование общественного мнения, культуры, идентичности и поведения людей, являются материалом исследования. Методика изучения включает в себя теоретические методы, такие как анализ научной литературы, сравнение различных подходов и концепций, классификация и типологизация массовых коммуникаций.

Результаты и их обсуждение. Автор уделяет внимание рассмотрению понятия социального пространства, а также особенностям его трансформации под влиянием массовых коммуникаций. При анализе массовых коммуникаций особым образом выделяется интернет-коммуникации, имеющие ключевое значение и при формировании социального пространства, и при воздействии на сознание аудитории.

Заключение. Автор приходит к выводу, что интернет-коммуникации играют важную роль в современном социальном пространстве, но при всех положительных свойствах коммуникации подобного рода имеют и негативные, для противодействия которым необходимо развивать критическое мышление.

Ключевые слова: массовые коммуникации, социальное пространство, интернет-культура, культурно-коммуникативные практики, современные технологии, глобализация.

(Ученые записки. – 2024. – Том 39. – С. 98–102)

Features of the Functioning and Development of Mass Communications in Modern Social Space

Zhen Dachao

State Scientific Establishment
"Institute of Philosophy of the National Academy of Sciences of Belarus", Minsk

The relevance of the article is actualized by the intensification of the processes of cultural and communicative exchange in a contemporary world.

The purpose of the article is to consider features of the functioning and development of mass communications in modern social space.

Material and methods. Mass communications as a social phenomenon influencing the formation of public opinion, culture, identity and behavior of people are the material of the study. The research methodology includes theoretical methods, such as analysis of scientific literature, comparison of different approaches and concepts, classification and typology of mass communications.

Findings and their discussion. The author pays attention to the concept of social space, as well as the features of its transformation under the influence of mass communications. In the analysis of mass communications, the author singles out Internet communications, which have key importance both in the formation of social space and in influencing the consciousness of the audience.

Conclusion. The author comes to the conclusion that Internet communications play an important role in the contemporary social space; but having all the positive properties communications of this kind also have negative ones, and in order to resist them it is necessary to develop critical thinking.

Key words: mass communications, social space, Internet culture, cultural and communicative practices, modern technologies, globalization.

(Scientific notes. – 2024. – Vol. 39. – P. 98–102)

Массовые коммуникации являются важным фактором формирования и развития современного социального пространства. Они влияют на общественное мнение, культуру, политику, экономику и другие сферы жизни. В связи с этим актуально изучение особенностей функционирования и развития массовых коммуникаций в разных социокультурных контекстах. В научной литературе по данной проблеме можно выделить несколько подходов: функционалистский (Г. Лассуэлл), культурологический (М. Маклюэн), конструктивистский (Н. Луман) и др. Однако массовые коммуникации постоянно трансформируются под воздействием новых технологий, глобализации, социальных изменений и других факторов. В связи с этим возникает необходимость анализа современных тенденций и перспектив развития массовых коммуникаций в социальном пространстве. На специфику функционирования современных массовых коммуникаций указывают разные исследователи, в том числе Е.В. Кузнецова в статье «Средства массовой информации как фактор формирования культурно-коммуникативных практик в условиях информационной цивилизации» (2022), О.В. Сергеева в работе «Встретимся в дополненной реальности...»: социальные компетенции игроков в многопользовательские онлайн-игры (2017) и др. Целью данной статьи является рассмотрение особенностей функционирования и развития массовых коммуникаций в современном социальном пространстве.

Материал и методы. Методика исследования включает в себя теоретические методы, такие как анализ научной литературы, сравнение различных подходов и концепций, классификация и типологизация массовых коммуникаций. Объект изучения – массовые коммуникации как социальный феномен, влияющий на формирование общественного мнения, культуры, идентичности и поведения людей. Предмет исследования – особенности функционирования и развития массовых коммуникаций в современном социальном пространстве, характеризующемся динамикой, многообразием, интерактивностью и глобализацией.

Результаты и их обсуждение. Мы рассматриваем массовые коммуникации не только как средство передачи информации, но и как фактор формирования общественного мнения, культуры, идентичности и ценностей. Влияние новых информационных технологий на процессы коммуникации и социализации трудно преувеличить. В условиях глобализации и медиатизации общества проблемы и перспективы развития массовых коммуникаций оказываются особенно актуальными.

Социальное пространство в современном мире относится к ключевым понятиям, которые важны для продуктивного анализа сферы общественных отношений. Оно представляет собой среду, в которой люди взаимодействуют, обмениваются информацией, идеями, ценностями и творчеством. Несмотря на то, что термин «социальное пространство» является

абстрактным понятием, оно, тем не менее, описывает сеть конкретных социальных взаимодействий, включающих в себя обмен, конфликты, сотрудничество и коммуникацию между людьми. Согласно идеям Г. Зиммеля, «...пространство социально потому, что оно освоено человеком. И по этой же причине оно может иметь границы, которые, в свою очередь, определяются распространением влияния, действующими связями, зонами деятельности человека» [1, с. 331]. Эти зоны деятельности охватывают такие фундаментальные сферы жизни, как семью, политику, работу, образование, культурный досуг и др. В социальном пространстве отражаются сложные социальные явления, в которые входят ценности, нормы, идеологии, системы верований. Изучение социального пространства помогает понять, как формируются и эволюционируют общественные системы, структуры и институты. Анализ социального пространства крайне актуален и в случае межкультурной коммуникации. Только через углубленное изучение социального пространства двух культур возможна оптимизация коммуникативного акта между ними.

Так, сформированные внутри социального пространства культурные практики (язык, символы, обычаи, ритуалы и др.) оказывают решающее влияние на создание смыслового содержания сообщения, они формируют собой контекст и значение любого сообщения, передаваемого отправителем реципиенту. Например, мы можем рассмотреть понятие «времени» в различных культурах. В некоторых культурах, например, в странах Европы, в России и Беларуси, время обычно воспринимается как нечто линейное и строго организованное. В других культурах, таких как китайская, время воспринимается более гибко и циклично. Ученый А.Е. Сериков дает тому довольно выразительный пример: «...можно найти примеры того, как циклическое время проявляется в культуре китайцев и делает их поведение очень непохожим на поведение русских или европейцев. Скажем, китайский обеденный круглый стол. Центральная часть такого стола – это карусель, медленно проносящая мимо тебя различные блюда. Что-то из понравившегося ты успеваешь переложить в свою тарелку, что-то – просто подцепить палочками и попробовать. Но столешница уносит от тебя понравившееся блюдо, и все, что остается, – это ждать, когда очередной круг завершится» [2, с. 55].

Социальное пространство также оказывает значительное влияние на то, как сформированное сообщение будет воспринято и проинтерпретировано получателем. В разных странах существуют определенные нормы и ценности, которые детерминируют данный процесс. Например, в Китае, получив сообщение от человека, старшего по возрасту или более высокопоставленного, молодой человек воспринимает его с достаточной степенью доверия, поскольку в этой стране принято уважать тех, кто старше и занимает значимое положение в обществе.

Социальное пространство определяет, как информация распространяется, и как люди взаимодействуют в ходе коммуникации. Это касается всего, от выбора коммуникативных каналов до более сложных аспектов, таких как стиль общения, тон и уровень формальности. Так, общеизвестно, что в китайской культуре важно сохранять гармонию и избегать прямых конфликтов. В социальном пространстве Китая информация может передаваться косвенно, с использованием намеков, метафор или символических выражений.

Таким образом, мы видим, что роль социального пространства в коммуникации очень важна, оно отвечает за смысловое содержание, интерпретацию, условия распространения и взаимодействия. Кроме того, социальное пространство постоянно изменяется под воздействием социальных, экономических, технологических и культурных факторов. Социальное пространство и коммуникация оказываются взаимозависимы.

Массовые коммуникации как яркое выражение глобализационных и инновационных тенденций являются одним из ведущих факторов, делающих социальное пространство сегодня все более динамичным, широким, интерактивным.

Влияние массовых коммуникаций трудно преувеличить, так как они выполняют множество функций не только по трансформации, но и по формированию социального пространства. По словам Е.В. Кузнецовой, «масс медиа в эпоху информационной цивилизации определяют структуру знания, регулируют принципы восприятия пространства и времени человеком, перестраивают социальные институты, трансформируют систему ценностей. Средства массовой коммуникации не просто отображают окружающую действительность, они являются мощным инструментом формирования общественного мнения, оценочно-личностных суждений, а также средством регулирования ряда социокультурных процессов, в том числе культурно-коммуникативных практик» [3, с. 178].

В связи с этим, можно отметить, что массовые коммуникации являются краеугольным камнем современного социального пространства, так как они формируют общественное мнение (активно обсуждают и комментируют события, социальные проблемы), выступают распространителями культурных норм и ценностей (формируют представления о том, что является нормой, эталоном), обеспечивают связь между людьми и целыми сообществами (предоставляя площадку для выражения мнений, дискуссий). В дополнение к этому, массовые коммуникации оказывают значительное воздействие на формирование чувства идентичности и социальной принадлежности у реципиентов. По выражению китайского ученого Мо Ли, «через мощные волны информации и идей, массовые коммуникации помогают нам открыться для мира и одновременно утверждать нашу идентичность и чувство принадлежности к нации» [4, с. 167].

Социальное пространство может быть ограничено различными факторами, такими как возраст, раса,

гендер, класс и др. Однако массовые коммуникации могут преодолевать географические, классовые, расовые, гендерные и возрастные различия, предоставляя людям доступ к информации и возможность обсуждения важных вопросов. Не в малой степени это достигается за счет того, что для массовых коммуникаций характерна ориентация на передовые технологии и каналы связи. На протяжении истории массовые коммуникации использовали письменность, телеграф, прессу, радио, телевидение, интернет, что помогало выполнять основные функции массовых коммуникаций: обеспечивать большой охват, улучшать взаимодействие с аудиторией, быстро распространять информацию.

Вследствие постоянных видоизменений массовых коммуникаций мы обнаруживаем, что в современном мире они обладают очень разнообразным набором культурно-коммуникативных практик, способами, благодаря которым люди обмениваются идеями и информацией. Например, телевизионные передачи, фильмы и реклама широко используют различные медиа-образы и символы для передачи определенных ценностей. Однако одним из самых актуальных производителей современных медиа-образов и символов является интернет-культура.

По словам Г.Ф. Нигматуллиной, интернет-культура: «...это постоянно обновляемая и вместе с тем устойчивая совокупность знаний, проявлений, достижений и творчества интернет-пользователей, их специфического языка, норм и ценностей, создаваемая их совместными усилиями в Сети, поддерживаемая социальными сообществами и являющаяся частью общей культуры общества» [5, с. 7]. Интернет-культура выступает как новейшая форма культурно-коммуникативных практик в массовой коммуникации. Она осуществляет беспрецедентный по объемам обмен символами, медиа-образами, а также «мемами». Они играют решающую роль в конструировании сегодняшней социальной реальности, определяя ценности, стереотипы сегодняшних пользователей социальных сетей, блогов, форумов и иных онлайн-платформ.

Интернет-культура ярко выделяется среди иных массовых средств информации тем, какое она оказывает влияние на социальное пространство. Так, можно отметить то, что она предельно расширяет его, делая социальное пространство шире, чем когда-либо раньше. Сегодня большинство людей имеет возможность вступать друг с другом в контакт несмотря на то, что они находятся на разных концах мира, говорят на разных языках, могут принадлежать к разным религиозным конфессиям и идеологиям. Социальные сети (WeChat, VK, Facebook, Twitter) выступают в качестве важнейших средств в современных коммуникациях, это платформа для создания сообществ, активизации совместной деятельности, распространения информации и формирования общественного мнения.

Еще одной специфичной для интернет-культуры чертой является то, что она позволяет формировать уникальную онлайн-идентичность для людей, которые пользуются цифровыми технологиями. Человек обрел свободу выбирать для самого себя свой псевдоним, «аватар», медиа-образ, которые будут служить ему в ходе коммуникативной активности. Так, видеоигры сегодня не только выступают как форма развлечения, но являются также социальными площадками, доступными для массовой коммуникации и предельно расширяющими возможность игроков по самоидентификации. Н.А. Зиновьева отмечает в этой связи, что именно практика интернет-игр «поддерживает социальные компетенции игроков и пополняет их социальный капитал новыми связями» [6, с. 52].

Такие многопользовательские игры, как Jade Dynasty, World of Warcraft и др. дают возможность игрокам со всего мира коммуницировать друг с другом, строить сообщества, представлять себя в глазах виртуального социума с той позиции, которая удобна самому игроку. Это может включать в себя выбор персонажей, настройку внешности, выбор никнейма, создание виртуального аватара, выбор своей роли, которая будет влиять на дальнейшее взаимодействие с другими людьми в виртуальном пространстве. Все это способствует развитию онлайн-идентичности игрока.

Интернет-культура также формирует в своем социальном пространстве свою собственную систему ценностей, норм поведения и коммуникации. Практически во всех интернет-сообществах можно столкнуться со сводом кодифицированных и негласных правил, осуждающих или запрещающих то или иное поведение. К примеру, на большинстве форумов действует общеизвестный запрет на общение не по теме («флуд»), а также за неразрешенную рекламную деятельность («спам»). Отметим важную деталь, что сформированные внутри интернет-культуры ценности сегодня широко транслируются из виртуального в реальное пространство. Оно все сильнее влияет на социальную жизнь людей в офлайн-среде. Сегодня коммуникация в интернете активно участвует в формировании общественного мнения, затрагивает политические и общемировые проблемы, устанавливает повестку дня. Так, блоги, социальные сети, мессенджеры используются для координации крупных масс людей и мобилизации их на достижение социальных и политических целей. Нельзя не считаться с тем, что интернет сегодня выступает площадкой для дискуссий и продвижения идеологий. Так, можно привести пример, что в последние годы растет тренд на использование хэштегов в социальных сетях: #ClimateAction, #WomenRights, #StandWithRefugees, посвященных решению остросоциальных и климатических вопросов, которые затрагивают все общество.

Наконец, интернет-культура оказывает революционное воздействие на массовые коммуникации

в том отношении, что делает их гораздо интерактивней. Это проявляется в возможности взаимодействия с контентом. Пользователи могут комментировать, делиться и «лайкать» контент, принимать участие в онлайн-обсуждениях и форумах. Например, все популярней становятся онлайн-трансляции, через которые в режиме реального времени происходит контакт аудитории с отправителем информации. У зрителей есть возможности предоставлять немедленную обратную связь, задавать интересующие вопросы, поощрять ведущего трансляцию или выражать ему удовольствие.

Таким образом, мы видим, что интернет-культура является передовым продуктом массовых коммуникаций, она предельно расширяет социальное пространство, создает новые возможности в самовыражении, усиливает взаимодействие между людьми, создает немедленную обратную связь и формирует реальность.

Однако необходимо отметить, что интернет-культура обладает не только положительными характеристиками, но и негативными. Так, существенной проблемой интернет-культуры является недостоверность и искаженность ее информации. Общеизвестно, что новости могут легко оказаться ложными, формирующими неадекватные реальности стереотипы. Распространение манипуляций и дезинформации должно пресекаться через развитие у пользователей критического мышления и способности ориентироваться в поиске нужной информации самостоятельно. Кроме того, всеобщая анонимность и дистанцированность друг от друга может негативно сказаться на качестве межличностных отношений. В сети Интернет распространены агрессивные и оскорбительные высказывания, что приводит к специфичному для интернета явлению «троллинга». «Сегодня можно с достаточной определенностью утверждать, – отмечает Р.А. Внебрачных, – что троллинг, зародившийся в 90-х гг. XX столетия в интернет-пространстве, приобрел статус значимого социально-психологического феномена, оказывающего деструктивное влияние как на индивидов – объектов воздействия, так и на атмосферу коммуникативного взаимодействия виртуального сообщества в целом» [7, с. 48].

Особенно значимой проблемой выступает то явление, что современные коммуникативные практики в интернете становятся все «аддиктивней». Они приобретают характер своеобразного «наркотика», так как постоянная доступность легкого, всегда разнообразного, развлекательного контента порождает у пользователей соблазн быть потребителем массовых коммуникаций все чаще и чаще.

Заключение. Можно сделать выводы, что современные массовые коммуникации претерпевают бурный период развития и находят особое место в современном социальном пространстве. Важнейшую роль в современном социальном пространстве играет интернет-культура, предельно расширяющая социаль-

ное пространство, создающая уникальную онлайн-идентичность, образующая собственные системы ценностей, которые могут переходить в реальное социальное пространство. Однако интернет-культура также является носителем большого количества искаженной информации, содержит контент агрессивного или оскорбительного характера, манипулирует сознанием субъекта. В этой связи необходимо вырабатывать критическое мышление, которое бы противостояло как негативной информации в социальных сетях, так и различного рода манипуляционным приемам и снижало степень зависимости от массовых коммуникаций.

Литература

1. Чернявская, О.С. Социальное пространство: обзор теоретических интерпретаций / О.С. Чернявская // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н.И. Лобачевского. – 2008. – № 5. – С. 329–335.
2. Сериков, А.Е. Восприятие времени в китайской культуре / А.Е. Сериков // Вестн. Самар. гум. акад. Сер.: Философия. Филология. – 2016. – № 2(20). – С. 50–61.
3. Кузнецова, Е.В. Средства массовой информации как фактор формирования культурно-коммуникативных практик в условиях информационной цивилизации / Е.В. Кузнецова // Вестн. культурологии. – 2022. – № 4(103). – С. 177–188.
4. Мо Ли. Массовые коммуникации: учеб.-метод. пособие / Мо Ли. – Пекин: Дом Мудрости, 2013. – 312 с. (на кит. яз.).
5. Нигматуллина, Г.Ф. Культура российских интернет-сообществ в условиях становления информационного пространства: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06 / Г.Ф. Нигматуллина; Тюмен. гос. нефтегаз. ун-т. – Тюмень, 2011. – 23 с.
6. Сергеева, О.В. «Встретимся в дополненной реальности...»: социальные компетенции игроков в многопользовательские онлайн-игры / О.В. Сергеева, А.В. Царева, Н.А. Зиновьева // Logos et Praxis. – 2017. – № 4. – С. 51–63.
7. Внебрачных, Р.А. Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах / Р.А. Внебрачных // Вестн. Удмурт. ун-та. Сер.: Философия. Психология. Педагогика. – 2012. – № 1. – С. 36–39.

Поступила в редакцию 03.04.2024