Ольга Александровна СУССКАЯ

ДЕГУМАНИЗАЦИЯ И ДЕМАССИФИКАЦИЯ МЕДИАДИСКУРСА: К ПРЕОДОЛЕНИЮ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ В ДИСКУРСЕ МАССМЕДИА

Сегодня в Интернете пользователю предлагается информация из всех возможных отраслей. А уже сам пользователь по определенным критериям выбирает именно ту информацию, которая его интересует и нужна в данный момент. Некоторые называют этот процесс демассификацией СМК. Это может, с точки зрения многих, убить традиционные СМК, во всяком случае, фрагментировать и атомизировать использования их информации. В этих новых условиях возникает проблема будущего СМК - сохранятся ли они в будущем информационном обществе и как они могут измениться.

Olga A. SUSSKAYA

DEHUMANIZATION AND DEMASSIFICATION OF MEDIA DISCOURSE: OVERCOMING CRISIS IN MASS MEDIA DISCOURSE

Today, the Internet offers users information from all possible industries. And the user himself, according to certain criteria, chooses exactly the information that interests him and is needed at the moment. Some call this process a de-classification of the QMS. This can, from the point of view of many, kill traditional QMS, at least fragment and atomize the use of their information. In these new conditions, the problem of the future QMS arises - will they remain in the future information society and how can they change.

Успех системы масс-медиа в рамках всего общества базируется на продвижении общественного признания их тематик, содержания медиадискурса, при этом сохраняется независимость от того обстоятельства, положительную или отрицательную позицию занимают сами СМИ относительно информации, смысловых интерпретаций, оценок, которые ними транслируются. В это же время, именно в сфере масс-медиа могут проявляться эффекты, воздействие которых на общество и индивида усиливает внимание к исследованию дискурсивных практик (как отмечали Р.Барт и М.Фуко), определяющих границы функционирования языка и противостоящей ему реальности. То, что социолог Ирвинг Гофман называл «представлением себя» [Гофман 2000], теперь предстает средствами общения субъектов между собой (Интернет и мобильная связь – на интерперсональном уровне) и сообществами (на массовом уровне современных коммуникаций), где последние служат аудиторией для «разыгрываемых» при общении представлений, одновременно являясь составной частью социальной драматургии, используемой индивидами для создания образа своей личности; «начавшееся не сегодня обесценивание естественного общения позволило нам исподволь присутствовать в пространстве и как очевидцам, и как пользователям» [Рейнгольд 2006: 275], отмечает Говард Рейнгольд, что неотвратимо делает коммуникативные отношения на новом витке не столь запутанными, однако всё менее гуманными.

Если считать социальный институт массовой коммуникации одной из важнейших структур системы и рассматривать их, как необходимой составной существования современного человека и общества в целом, то необходимо задуматься над вероятными выходами из кризисной ситуации в обществе, особенно, если это общество, благодаря новым технологиям информационного обмена, приобретает признаки «информационного».

Дегуманизирующее влияние упрощенных технологий информационного обмена как двояковыпуклое зеркало на дороге, может отражать объекты в искаженном виде, одновременно, предупреждая об опасности. Во-первых, обратим внимание на выбранный метод так называемой «редукции сложности» проблемы (выражение Н. Лумана). В нашем случае системного кризиса в обществе – это проблемы, которые заставляют большую часть населения занимать позиции «ожидания» и «наблюдения». Уязвим к внешним воздействиям (в частности воздействий СМИ) объект считает, что течение времени само «поглощает» сложность и редуцирует необходимый круг возможностей, таким образом увеличивая «чувствительность» ситуации к тому, чего не хватает. Но нельзя забывать и не учитывать, что время бесконечный, а человеческая жизнь – нет. Афористическая мнение Н. Лумана отмечает: «Ритм рутины и кризиса предусматривает централизацию компетенций принятия решений и становится патологическим там, где они, например, вследствие принципа разделения властей не предоставляются» [Луман 2011: 102]. От этого ритма «рутины и кризиса» страдает не только общество, страдает, прежде всего, человек. Интерес к индивидуальным потребностям человека у властных структур уменьшается прямо пропорционально проблемам, которые возникают перед ними.

Во-вторых, повышение интерактивности и субъектности коммуникации одновременно влечет за собой требование персонификации, при условии открытости частных данных, что в кризисном обществе не является полностью безопасным. С точки зрения медиадискурсивных практик, возможности персонификации по-разному могут использоваться на разных уровнях коммуникации. Очевидно, в интерперсональной коммуникации персонификация является наиболее естественной, ведь составляет совокупность черт, принадлежащих «актору» (Ю. Хабермас), который воспроизводит сообщение с присущей именно ему, как участнику интерперсонального коммуникативного акта, интенциональностью, поэтому и не создает предпосылок и никаких ограничений в восприятии «человека человеком».

В массовой коммуникации *деперсонификация* приобретает значительно большее социальное значение и становится одной из важнейших характеристик процесса информационного обмена [Сусская 2013]. Потребители продукции СМИ, проживающие в пределах информационного пространства какой-либо конкретной страны, также являются участниками этого коммуникативного процесса. С точки зрения исследователя больше внимания здесь уделяется именно источникам и субъектам массового информационного обмена. Используя приемы деперсонификации, журналист может создавать иллюзию «всеобщности» той или иной

проблемы, вопроса, усиливать значимость события. Выступая лишь модератором между «происходящим» вокруг и потенциальной аудиторией, журналисту нет необходимости усиливать свое «личностное» присутствие или отношение к событию, достаточно нескольких метафор и значимость события может быть либо преувеличена, либо преуменьшена. Особенно облегчено такое «моделирование» событий в социальных сетях [Дери 2008].

Современный мир в последнее время метафоризируется как «мир перехода» к новым потокам линейных и нелинейных вибраций, так называемых «тонких энергий», но мало кто задумывается над тем, какую роль на этом «этапе перехода» играют новейшие цифровые технологии. Здесь может оцениваться: степень стабильности, потенциальная деформируемость, потенциальная конфликтность новых систем, коммуникативных ситуаций и т.д. «Виртуальная реальность просто генерализирует эту процедуру предложения продукта, лишенного своей субстанции: она обеспечивает саму реальность, лишенную своей субстанции, сопротивляющуюся твердому ядру Реального – точно так же, как кофе без кофеина обладает запахом и вкусом кофе, но им не является, виртуальная реальность переживается как реальность, не будучи таковой» [Жижек 2002: 6], – тонко подметил современный философ Славой Жижек в своей известной работе «Добро пожаловать в пустыню Реального».

Современное общество без коммуникации не представляется возможным, при том, что именно коммуникация может быть одновременно и движущей силой, и основным элементом взаимодействия. Между тем, разрушая взаимодействие, мы разрушаем и саму коммуникацию, а значит, и общество. Именно в этом срабатывают достаточно пророческие идеи Ж.Бодрийяра о том, что информация «пожирает собственные смыслы» и вместо того, чтобы стимулировать коммуникацию, исчерпывает свои силы, направляя их на инсценировку коммуникации: «за этой излишней инсценировкой коммуникации, средства массовой информации, информация усиленно добивается непреодолимой деструктуризации социального. Так информация растворяет смысл и растворяет социальное в чем-то похожем на туманность, предназначенную совсем не для появления нового, а наоборот, для тотальной энтропии» [Бодрийяр 2000: 76].

Особое место в процессах дегуманизации медиадискурса занимают электоральные кампании. Известно, что западная пресса еще в середине XX в. называла Ф.Д. Рузвельта первым «радиопрезидентом», а Дж.Ф. Кеннеди – первым «телепрезидентом», ведь именно радио и телевидение сыграло решающую роль в их популярности и в победе на выборах. Развертывание электронной прессы в Интернете, распространение блогов и других контактов в сетях демонстрирует возможности привлечения через них к определенным акций типа «флэш-моб» или «смарт-моб», а также и возможности прямых агитационных действий перед выборами именно через сети. Конечно, это распространяется только на те страны, где распространение Интернет можно считать полноценным средством массовой коммуникации, то есть масштабы его «коммуникационного ландшафта» социально значимы.

Рассмотрим *ориентации личности* как субъекта коммуникативной деятельности в условиях глобализированного информационного

пространства. Как и в межличностной коммуникации, средства общения, которые выбирает человек для использования в своих дискурсивных практиках, включают способы и инструменты общения (язык и вероятные для субъекта технические средства передачи сообщений). Причем, в первом случае – в языке и его устном воплощении – речи, находят отражение не только проявления индивидуально-психологических особенностей – характера и темперамента, но и социальных норм, стереотипов поведения, присущих тому или иному статусу личности. Со статусными потребностями связаны и многие другие социальные проявления личности: потребность принадлежности к социальной группе и потребность занимать в ней определенное место, пользоваться благосклонностью и вниманием окружающих, быть объектом их уважения и любви [Сусская 2014]. Многочисленные попытки свести все многообразие социальных потребностей к «жажде власти» – безнадежно устарели. Даже потребность быть лидером – одна из многих в спектре разнообразных мотиваций, при том, что потребность быть «подчиненным» («ведомым») нередко преобладает над остротой желания стать лидером. И именно на этапе этого выбора, зачастую человек определяет центральный вектор своей жизни – *лидерского* или же *подчиненного* типа.

Дегуманизирующее воздействие политической медиарекламы зачастую способно свести на нет даже усилия самых профессиональных имиджмейкеров. Стремление занять престижное (статусное) место в социальной среде – что требует многих усилий, воспроизводит содержательную сторону социальных нужд индивида лидерского типа, реализующего в своем дискурсе (преимущественно в традиционных медиа) попытки выполнить как можно качественнее роль телевизионного или радиокоммуникатора. Однако, там, где реальному медиакоммуникатору публика (массовая аудитория) прощает некоторые огрехи и ошибки, то политику или потенциальному будущему субъекту политической деятельности такие ошибки могут стоить карьеры. Что подчеркивает, по сути, высокую вероятностную «стоимость» медиадискурса, когда сама позиция или принадлежность к медиаобщности может регулировать то или иное отношение к данному субъекту. Иногда это отношение принимает на себя журналист, ведущий интервью, иногда тип беседы – эта принадлежность требует реального проявления. Популярность ведущего теле- или радио программы может быть закрепленной в сознании аудитории за определенным типом подачи материала, тематикой программ и т.п. В то же время, слагаемыми популярности в виде уважения, привязанности, любви телезрителей или радиослушателей, прочих уже упомянутых признаков коммуникативной компетентности и воплощающих связи конкретного лица с окружающими его людьми (в широком смысле), дают возможность активизировать персонифицированное восприятие. Очевидно, всего этого невозможно достичь без *персонификации*, т.е. воплощения этих качеств (в т.ч. профессиональных) в конкретном персонаже, которым зачастую является либо журналист-ведущий, модератор ток-шоу, либо выступающий перед аудиторией политик, интервьюруемое лицо и т.п. Более усложнена ситуация, безусловно, в аудиовизуальных средствах массовой коммуникации, где предъявление самого себя и предъявление содержания

информации (сообщения) фактически представляют собой два параллельно текущих, но отдельных процесса [Сусская 2013].

Выше упоминалось, что в истории Ф.Д. Рузвельта называли первым «радио-президентом», а Дж. Кеннеди – первым «теле-президентом», по мнению исследователей Дженнифер Аакер и Энди Смита, Б. Обаму – называли первым «интернет-президентом». При том, что прием, который получил позже название «эффект стрекозы» не оказался впоследствии столь популярным, был с успехом использован во время предвыборной кампании Барака Обамы. Впоследствии Дж. Аакер и Э. Смит описали его в одноименной книге [Аакер, Смит 2011], которая быстро стала бестселлером среди пиарщиков, рекламистов и политтехнологов всего мира. Однако уже во время и после успешной предвыборной кампании Д.Трампа, во многом строившейся с помощью социальных сетей, стали говорить о внедрении политтехнологий массового воздействия именно в сетевом сообществе, создавая иллюзии общественных движений, что уже само по себе доказывает зыбкость дискурсивных достижений независимости и якобы более гуманизирующей направленности субъект-субъектной коммуникации.

Учитывая современные компьютерные (сетевые) технологии, в частности Интернет, где пользователю предлагается всевозможная информация любого направления и содержания, а уж он сам по определенным критериям выбирает ту информацию, которая его интересует и необходима в данный момент, можно прогнозировать расширение спектра использования цифровых технологий (например, стриминга, мультимедийных технологий и т.п.). Некоторые уже называют этот процесс демассификацией СМИ. Это может с точки зрения современной медиакритиков «убить» СМИ, во всяком случае фрагментировать и атомизировать использование информации [Goodman 1992]. В этих условиях возникает проблема будущего системы СМИ: сохранятся традиционные СМИ в информационном обществе и каким образом они могут измениться.

Известно, что успех масс-медиа в рамках всего общества базируется на достижении ими общественного интереса к их тематике. Журналисты, которые сохраняют независимость, оказываются «на острие» популярности. При этом, относительно того, положительную или отрицательную позицию занимают они сами относительно информации, существует определенное «табу», касательно их персональных смысловых интерпретаций и оценок.

Настал момент, когда со всей очевидностью стало ясно: как только следующий этап изменений социально-экономической формации привел к ситуации, когда место *основного товара* в социально-экономической и политической сферах заняла *информация*, у представителей как экономических, так и социогуманитарных научных отраслей появились основания определить новый этап общественного развития как «информационное общество», а центральными субъектами его признать – производителей и пользователей информации, то есть *акторов* (термин Ю.Хабермаса) коммуникативного взаимодействия в информационном пространстве этого нового типа общества. Напомним замечательную мысль Э.Гидденса, что «в процессе воспроизводства систем взаимодействия акторы опираются на модальности структурации, воссоздавая таким образом их структуральные свойства. <…> Отождествление действий или аспектов

взаимодействия – их точное описание, герменевтически укорененное в способности индивида «функционировать» должным образом в тех или иных жизненных ситуациях – предполагает переплетение значений, нормативных элементов и власти» [Гидденс 2005: 74]. Считая (одной из главных характеристик дуальности структуры) *коммуникацию знаний в процессе взаимодействия*, Э. Гидденс тем самым подчеркивает, что так называемые *интерпретационные схемы* представляют собой ни что иное, как способы типизации, которые в свою очередь, являются частью «запасов знаний акторов», рефлективно используемых ими с целью поддержания коммуникативного взаимодействия и процессов информационного обмена в обществе.

Дихотомичная структура этих достаточно сложных взаимосвязей выступает, проявляется, ощущается, оценивается и функционирует в межличностных отношениях, однако в массовой коммуникации приобретает совершенно новую окраску, часто заостряя или разрушая «дегуманизируя» установившиеся коммуникативные связи. Это отмечали ведущие психологи и аналитики медиа на стыке XX и XXI веков [Броди 2001; Гройс 2003; Дери 2008]. *Коммуникация* – сущность и основа исходных социальных потребностей человека. Вместе с насущной необходимостью осознания смысла жизни, потребность в коммуникации, в контакте с себе подобным выступает как один из наиболее значимых факторов, гуманизирующих *деятельностные основания личности*, рефлексии и саморефлексии, критичного анализа поступков человека относительно других, выбора им определенного жизненного пути, спектра предпочтений и убеждений – интериоризации жизнедеятельности в целом и т.д.

Мало кто владеет техникой диалога от рождения, так же и процедуры, и навыки персонификации и гуманизации коммуникативного взаимодействия не могут быть врожденными. По аналогии с мыслью Л.С.Выготского, заложившего основы психологии мышления и психологии речевого общения, современная жизнь, будучи изначально диалогизированной могла бы стать средоточением гуманистических отношений, ибо «диалог почти всегда заключает в себе возможность недосказывания, ненужности мобилизации всех тех слов, которые должны были бы быть мобилизованы для обнаружения такого же мыслимого комплекса в условиях монологической речи» [Выготский 2008: 467]. Эта аналогия показывает тщетность монологических постмодренистских теорий, ибо, так же как диалог может универсализировать и гуманизировать отношения при равнопеременной роли говорящего и слушающего (при том, что оба они умеют выражать словами мысль, слушать и понимать друг друга), так и признание «возможности недосказанности» философствующего ума [Крымский 2000] – говорит о «ненужности мобилизации» всех тех слов, которые убеждают нас в праве на эту возможность. Действительно, *способ общения*, т.е. избранный тип коммуникативных отношений – совершенствуется человеком в течение всей жизни.

Персонификация как процесс обнародования, олицетворения статусной роли, тесно связан с интериоризацией – раскрывающей содержание внутреннего мира, структуры личности. Проявления персонификации в

медиадискурсе зависит во многом от символических ценностей и социкультурных норм информационного пространства [Сусская 2014а].

Можно сделать *вывод*, что вопреки кризисному состоянию обществ, в современном медиадискурсе отражаются и находят свое воплощение особенности персонификации человеком своей роли, к тому же, адекватность воплощения этой роли могут быть измерены и научно обоснованы. Комплексное использование социо-коммуникативных, социо-психологических, психоаналитических и энергоинформационных методов изучения личностных возможностей противостояния дегуманизирующим процессам, сегодня для ученых представляет один из перспективных подходов, объединяющих усилия смежных наук. Также в изучении явления демассификации медиадискурса в коммуникации с использованием сетевых технологий, комплексный подход видится наиболее релевантным и перспективным.

Список литературы:

Аакер Дж., Смит Э. Эффект стрекозы: все об улётных промо-кампаниях в социальных сетях / пер. с англ. М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2011.

БодрийярЖ. В тени молчаливого большинства или конец социального. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000.

Больц Н. Азбука медиа / пер. с нем. М.: Издательство «Европа», 2011.

Выготский Л. С. Мышление и речь: Сб. М.: АСТ : АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2008.

Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структурации / пер. с англ. 2-е изд. М.: Академический Проект, 2005.

Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / пер с англ. М.: «Канон-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000.

Гройс Б. Медиум становится посланием // Неприкосновенный запас, 2003, № 6 (32), http://magazines.russ.ru/nz/2003/6/gr13-pr.html

Дери М. Скорость убегания: Киберкультура на рубеже веков / пер. с англ. Екатеринбург; Ультра.Культура; - М. : АСТ МОСКВА, 2008.

Жижек С. Добро пожаловать в пустыню Реального. М.: Фонд «Прагматика культуры», 2002.

Крымский С.Б. Философия как путь человечности и надежды. К., 2000.

Луман Н. Время и системная рациональность / пер. с нем. К.: Центр учебной литературы, 2011, укр.яз.

Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция / пер. с англ. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006.

Сусская О. А. Персонификация информационного обмена: монография. К.: Изд-во «Логос», 2013, укр. яз.

Сусская О.А. Символические ценности и социкультурные нормы информационного пространства // Религия и гражданское общество: между фундаментализмом и секуляризацией. Материалы XII международного семинара 20-25 ноября 2013 г., г. Ялта / под ред. Т.А.Сенюшкиной. Севастополь: Вебер, 2014а. С. 267-271.

Сусская О.А. Социологические проекции личности: интерпретация – персонификация – виртуализация. Монография. Saarbrucken: LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH &Co. KG, 2014б.

Goodman N. Reality Remade: A Denotation Theory of Representation // Pl. Alperson. The Philosophy of the Visual Arts, New York, Oxford, 1992.

Сусская Ольга Александровна – кандидат филологических наук, доцент, докторант-соискатель кафедры социологии массовых коммуникаций факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, доцент кафедры связей с общественностью Национального университета «Киево-Могилянская Академия» (г. Киев), *susskaya@bigmir.net*