

Н.М. Ищук

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, г. Киев

**СТРАТИФИКАЦИЯ ОБЩЕСТВА КАК КАТАЛИЗАТОР
ДЕМАССИФИКАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ
SOCIAL STRATIFICATION AS THE CATALYST
OF DEMASSIFICATION SOCIAL COMMUNICATION**

Ключевые слова: стратификация общества, личность, индивидуализация, медиановедение, демассификация, интернет-пространство

Keywords: social stratification, individual, individualization, media behavior, demassification, network

В мире, где многие начинают жить по своим правилам, отстаивая личные интересы, несмотря на общественное мнение, дескать, «все равно, что скажут люди», формируется значительный пласт людей, для которых личные потребности стоят гораздо выше потребностей общественных, что иллюстрируется фразами «сытый голодному не верит» и «каждый сам за себя». Следовательно, у современной молодежи развивается иное мировоззрение, возникают новые модели поведения, которые в виртуальной среде могут выходить за пределы привычных этико-культурных границ. Актуальным становится рассмотрение явления индивидуализации в контексте общественного взаимодействия, ее общих проявлениях в трансформирующемся социуме, влиянии образования и образованности на медиа и интернет-поведение.

Как считает Н. Кириллова, «мы живем в мире медиа», который характеризуется информационной избыточностью, безграничностью и бессистемностью, где усложняются «модели постсовременной идентичности». И медиакультура становится связующим звеном между людьми, государством, обществом и властью (Кириллова, 2006: 7).

По определению В. Иноземцева, именно в эпохе постмодернити воплощаются идеи социальной и культурной поливариантности, изменяются принципы унификации общественной жизни, появляется плюралистичность мыслей и действий, индивидуальность противопоставляется коллективным началам (Иноземцев, 2000: 17–20).

Индивид и общество

Индивидуализация как заметный признак современности подлежит исследованию научными классиками и актуализирует рассмотрение этого явления в социальных коммуникациях, ведь средствам массовой информации нужно знать, в чем нуждаются потребители информации, что они предлагают и как себя ведут в глобальной сети, особенно тогда, когда их социальное поведение меняется.

В работе «Индивидуализированное общество» З. Бауман (2002: 8–183) рассматривает индивидуализацию как основополагающий признак современного общества, в котором индивидуализация как продолжительное явление, влияет на каждого из нас, дает свободу выбора для экспериментов. Одним из важных вопросов становится роль и поведение индивидуализированного индивида в обществе, его отличительные взаимодействия с другим людьми. Исследователь определяет, что индивидуализация отрицательно сказывается на человеке как гражданине, поскольку собственные интересы и потребности стоят над общественными и даже «дезинтегрирует идею гражданства». В обществе, где личности находятся в поиске своей идентификации, увеличивается разрыв между людьми и государством, теряется плацдарм коллективного управления и это может привести к хаосу. Исследователь предостерегает, чтобы желание индивидуальности не омрачило сознание в своей исключительности, ведь это приведет к самоутверждению за счет подавления других «Я», а взаимодействие разных индивидуальностей только подчеркнет многообразие и неповторимость каждого.

З. Бауман приходит к выводу, что «современное общество говорит разными голосами, и мы знаем теперь, что это надолго. Центральный вопрос нашего времени заключается в том, как превратить полифонию в гармонию и предотвратить ее вырождение в какофонию. Гармония не есть единообразие; она всегда является переплетением различных мотивов, каждый из которых имеет собственное звучание, и именно этим звучанием поддерживает общую мелодию» (Бауман, 2002: 118). Это доказывает специфику функционирования и средств массовой информации, которые также нацелены на удовлетворение индивидуальных потребностей и интересов, а не массовых.

Исследователь Ф. Фукуяма утверждает, что американцы – одни из самых индивидуализированных и это предмет их национальной гордости, связанный с инициативностью, изобретательностью и собственной позицией, хотя история доказывает и их коллективистскую принадлежность, которая проявляется в количестве добровольных ассоциаций и организаций. Он добавляет: катализатором для распространения индивидуализма стали электронные технологии, изолирующие личность (Фукуяма, 2004: 158, 186).

В новом обществе ученый Д. Тапскотт видит определенные перспективы и позитивы, отмечая, что наибольшей ценностью выступает творчество индивидов и их воображение. Динамика технологий, инноваций и саморазвития является катализатором экономики. К признакам нового общества исследователь относит его иную структурированность: «в экономической и общественной жизни понятие "массовый", постоянно заменяется понятием "молекулярно-структурированный"» (Тапскотт, 1999: 63). Д. Тапскотт замечает, что средства массовой информации и массовое производство вытесняются выполнением индивидуальных заказов.

Сразу вспоминаются примеры немассового и индивидуального производства товаров, например, заказ уникальных сувениров с гравировкой,

надписями на футболках и чашках; рекламой на телевидении лимитированной коллекции обуви от Валентина Юдашкина, которая распространяется только в одной сети магазинов; возможность заказа на электронном информационном ресурсе экземпляров книжной продукции (цена указана за электронный, печатный и не новый печатный вариант) и т.д.

Однако другими размышлениями по поводу индивидуализации и персонализации оперирует ученый Р. Харрис, отмечая, что СМИ не нацелены на удовлетворение информационных потребностей зрителей, слушателей, читателей, ведь СМИ заинтересованы в прибыли, которую они получают прежде всего от рекламодателей, что пропорционально зависит от количественных характеристик аудитории (Харрис, 2003: 21).

Нельзя не согласиться с Р. Харрисом о целесообразности такого замечания, ведь ориентация на индивидуального потребителя или пользователя, персонализация информации пока проявляются не слишком распространено на медиарынке, но в недалеком будущем, по нашему мнению, приобретут тенденциозности.

А. Лаврухин подытоживает, что «в информационном обществе на смену человеку общественному придет человек индивидуальный, человек свободный». Его рассуждения исторически обоснованы, поскольку в аграрном обществе люди чувствовали себя частями целого, были задействованы в определенных общинах, где нетрадиционные взгляды или убеждения считались неприемлемыми, такие индивиды обычно оставались отшельниками. Индустриальное общество дало основу для расширения коммуникаций, развития личной свободы, возникла категория людей, которые начали собственное дело. Однако в информационном обществе зависимость индивида от общества не исчезает, а трансформируется (Лаврухин, 2002: 32–34, 36).

Индивид и образование

Технологический прогресс диктует высокие требования к индивидам, требует постоянного самосовершенствования, умение работать с новыми устройствами и программами, которые периодически совершенствуются или изменяются. Человек, имеющий образование и соответствующие профилю знания, со временем может стать совсем некомпетентным из-за работы на постоянном месте и отсутствия времени на освоение, например, новых версий программ или методов работы. Изменение специальности и множества должностей нынче считается нормой и даже добавляет определенных межотраслевых компетенций, а компьютерные технологии стимулируют к постоянному саморазвитию. Образование как познавательная деятельность становится недетерминированной во времени и приобретает непрерывный характер.

По мнению З. Баумана, перед системой образования возникает много новых задач, связанных с индивидуализированным образом жизни и профессиональными переориентациями индивидов, а практика рационализации, которая имела успех в эпохе модернити, уже не является

результативной. Возникает вопрос, каким образом сформировать личность без однозначной позиции, поэтому процесс усложняется и происходит путем «моделирование без четко определенной модели» (Бауман, 2002; 174–175).

Российский исследователь А. Лаврухин считает, что умение работать с компьютером, знание технических его аспектов и информационных технологий облегчает поиск вакансий и создает почву для собственного дела, при этом отпадает необходимость коллективных усилий, поэтому индивид может решить многие вопросы самостоятельно (Лаврухин, 2002: 34).

К тому же дети, которые находятся в компьютеризированном мире, вырастают более развитыми от предшественников. Они могут использовать компьютер как средство самосовершенствования. Коммуникация человек-машина (компьютер, смартфон, планшетный ПК и др.) выходит на передний план. Теперь не люди становятся помощниками в решении офисных поручений, школьных заданий, способах проведения свободного времени, а компьютеризированное устройство, с которым индивид останется один на один.

Увеличение объемов информации часто связывают со знаниями, которые может получить человек, пользуясь возможностями интернета и информационными каналами. Однако ученый Д. Иванов считает, что нужно отличать процессы поступления сообщений, их интерпретацию и собственно коммуникацию. По его мнению, чаще всего происходит трансляция информационных сообщений, и только интерпретацию можно отнести к новым знаниям. Убедительно звучит тезис о том, что аккумуляция знаний сейчас не намного выше Античности или Средневековья, но количество коммуникаций возросла. Тиражирование информационной продукции отличает современность от прошлого. «Наблюдая за современными политиками, биржевыми брокерами, журналистами и их аудиторией, несложно заметить: более информированный человек – не тот, кто больше знает, а тот, кто участвует в большем количестве коммуникаций» (Иванов, 2002: 6–7).

Голосование «Какой информации недостаточно на сайтах масс-медиа?» (см. рис. 1), проведенное нами на интернет-ресурсе «Подробности», доказывает тезис Д. Иванова о трансляции информации, ведь из 2198 респондентов, 55,9 % считают, что не хватает профессиональных аналитических материалов, т.е. интерпретации огромного массива новостей. Остальные голоса распределились следующим образом: не хватает хороших (положительных) новостей – 26,7 %, справочной информации – 8 %, развлекательной – 2,4 % и свой вариант – 7 %.



Рисунок 1. Статистика голосования на интернет-ресурсе «Подробности»

О специфике информационных сообщений и важности ее интерпретации размышлял американский социолог Д. Белл, отмечая проблемы, которые приобретет информация как ключевой фактор информационного общества (1999: 632–634):

1. Колоссальный объем информации, который будет поглощать человек.
2. Информация становится специфичной и сложной в восприятии.
3. Возникнет потребность в осмыслении информации, ее интерпретации.
4. Ограниченность информации, которую может усвоить человек.

Это доказывает востребованность специалистов, экспертов, в частности журналистов определенного профиля и специализации, а лучше тех, кто имеет второе (после журналистики) высшее образование для работы в узкоспециализированном издании, в том числе и сетевом.

Для того чтобы быть конкурентоспособным, человек должен уметь пользоваться компьютерной техникой и интернетом. И все-таки Н. Береговая замечает (как и многие ученые), что компьютером пользуются далеко не все, и проблема технологической пропасти остается актуальной (2006: 57–58). Технологические новинки сначала покупают жители крупных городов, а в села некоторые гаджеты могут и не доходить.

Индивид и медиа

Изменение внутренней самоидентификации и проявление индивидуальности влияет также на отношение и поведение индивида в информационном интернет-пространстве. Российская исследовательница И. Жилавская актуализирует понятие «медиаповедение», указывает, что это «радикальная перестройка внутреннего "Я"» с позиции медиареальности. Психологические и мировоззренческие трансформации личности с

целью максимальной адаптации этого "Я" в информационной среде от органического приспособления к ней до полного растворения» (Жилавская, 2012: 16–17). Она классифицирует виды медиаповедения (там же, с. 61–76):

1) по степеням медиаактивности:

– активное (характерно коммуникабельным людям, которые любят быть в центре событий, требуют внимания к себе, осведомлены в различных областях знаний);

– реактивное (проявляется как некритическое, доверительное отношение к информации СМИ, воспроизводится навязанное медиаповедение, индивид легко попадает под пропагандистское влияние);

– индифферентное (игнорирование традиционных СМИ, крайности, которые проявляются в отсутствии информационных потребностей или безрассудное потребление любой информации);

2) медиаповедение как медиадеятельность:

– формализованное (регулируется медийными институтами);

– информальное (объект коммуникационного процесса становится его субъектом, создает сообщения для глобальной аудитории, например, пишет в блоге);

3) по уровню осмысленности действий:

– инстинктивное (обусловлено поглощением информации, которая питает образы и инстинкты);

– условно-рефлекторное (в виде компьютерной зависимости, формируется под воздействием на личность);

– осознанное (характерно медийнограмотным личностям, способным анализировать действительность).

В дополнение к этой классификации медиаповедения И. Жилавской, предлагаем рассмотреть нами предложенные типы и характеристики сетевого медиапотребителя, исходя из трех течений потребления: консюмеризм (как гиперпотребление), антиконсюмеризм, или энафизм (достаточное потребление) и просьюмеризм (потребитель-производитель):

1. Консюмер (*не может жить без глобальной сети интернет, любит читать различную информацию, не отдавая предпочтение определенным информационным ресурсам*):

– много времени проводит в интернете, серфингуя сайтами и гиперссылками;

– увлекается чтением новостных материалов на различных информационных ресурсах;

– любит общаться в социальных сетях, играть в любимые игры или просматривать странички друзей;

– следит за обновлениями в группах социальных сетей, к которым принадлежит;

– если нужна определенная информация, не будет обращать внимание на рекламные блоки;

– иногда кликает на статьи с сенсационными заголовками, которые могут не соответствовать ожиданиям;

– время от времени ловит себя на мысли, что бесцельно теряет время в глобальной сети.

2. Энафист (*характеризуется требовательным и избирательным отношением к сетевым медиа и коммуникации в интернете*):

– закрывает сайты с навязчивой и неэтичной рекламой, даже не ознакомившись с нужной информацией;

– избегает некачественные в языковом аспекте, оформлении и сложной навигации информационные ресурсы;

– часто ищет в интернете справочную информацию, профессиональные издания;

– интересуется иностранными сетевыми СМИ (изданиями и блогами, телевидением и радио);

– имеет предпочтения среди информационных интернет-ресурсов и прежде всего просматривает их новости;

– заходит на свою страницу в социальных сетях, чтобы ознакомиться или написать сообщение;

– читает комментарии к интернет-публикациям, но не пишет их, или пишет редко;

– не доверяет информации в интернете, по возможности проверяет ее на других сайтах или источниках.

3. Просьюмер (*не только потребляет информацию в сети, но и создает текстовый, графический контент, испытывает потребность высказать позицию, мнение*):

– пишет статьи для интернет-медиа;

– много времени находится в режиме он-лайн в интернете;

– имеет свой сайт-визитку;

– планирует начать и продвигать электронный ресурс;

– участвует в дискуссиях и высказывает свои мысли комментариями к статьям, постам в блоге и т.д.;

– ведет группу в социальной сети, наполняет ее информацией;

– имеет свой блог, на котором размещает материалы;

– любит фотографировать, снимать видео, а интересное – выкладывать в интернет;

– участвует в вебинарах, конкурсах, конференциях и т.п.;

– считает, что пришло время работать «на себя».

Обобщив данную типологию, можно с уверенностью сказать, что большинство медиапотребителей – консюмеры, просьюмеров как информальных коммуникантов и энафистов, гораздо меньше. Но в тоже время, эти состояния, как маски, могут сменять одна другую в зависимости от того, какую цель преследует индивид: времяпровождение в виртуальном пространстве, поиск конкретной информации или создание информальных сообщений в глобальное информационное пространство.

Исходя из вышесказанного, приходим к таким выводам: индивидуализация, как заметное явление современности, требует

основательного исследования учеными разных наук, поскольку создает новые модели поведения; разобщает, демассифицирует общество. В сфере журналистики, индивидуализации отведена отдельная роль, связанная с растущим количеством потребителей-производителей, избирательных потребителей и способах персонализации информации со стороны масс-медиа. В процессе анализа научных источников нами предложены типы и характеристики медиапотребителей: консюмеров, антиконсюмеров (энафистов) и просьюмеров, что создает почву для дальнейших исследований, в том числе и социологических.

Литература

1. Бауман З. Индивидуализированное общество / Пер. с англ. под. ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Логос, 2002. – 390 с.
2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М.: Academia, 1999. – 956 с.
3. Береговая Н. Современные коммуникационные технологии в культуре Украины: учеб. пособие. – М.: НМАУ им. П.И. Чайковского, 2006. – 178 с.
4. Жилавская И.В. Медиаповедение личности. Материалы к курсу. Учеб. пособие. – М.: РИЦ МГГУ им. М.А. Шолохова, 2012. – 91 с.
5. Иванов Д.В. Виртуализация общества: Версия 2.0. – СПб.: Петербург. Востоковедение, 2002. – 213 с.
6. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество природа, противоречия, перспективы: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Логос, 2000. – 304 с.
7. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академический Проект, 2006. – 448 с.
8. Лаврухин А.Н. Индивид в информационном обществе // Теория и практика общественно-научной информации. – М.: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2002. – С. 31–38.
9. Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество. – М.: «Рефл-бук», 1999. – 432 с.
10. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. – М.: ООО «Издательство АСТ», ЗАО НПП «Ермак», 2004. – 730 с.
11. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. – 448 с.

References

1. Bauman Z. Individualized society / translation from English under the editorship of V.L. Inozemtsev. - M: Logos, 2002. - 390 p.
2. Bell D. Future postindustrial society. Experience in social forecasting. - M: Academia, 1999. - 956 p.

3. Coastal N. Modern communication technologies in culture of Ukraine: textbook. manual. - M: national music Academy of Ukraine them. P.I. Tchaikovsky, 2006. - 178 p.
4. Zhilavskaya I.V. Media behavior of personality. Materials for the course. Textbook. manual. - M: RIC Sholokhov Moscow state University. M.A. Sholokhov, 2012. - 91 p.
5. Ivanov A.I Virtualization company: Version 2.0. - SPb.: Petersburg. Oriental studies, 2002. - 213 p.
6. Inozemtsev B.JI. Modern postindustrial society nature, contradictions, prospects: textbook for University students. - M: Logos, 2000. - 304 p.
7. Kirillova N.B. Media culture: from modern to postmodern. - M: Academic Project, 2006. - 448 p.
8. Lavrukhin A.N. The individual in the information society // Theory and practice of social-scientific information. - M: Institute for scientific information on social Sciences of the RAS, 2002. - p. 31-38.
9. D. Tapscott digital society. - M: «Refl-book», 1999. - 432 p.
10. Fukuyama F. Trust: the social virtues and the path to prosperity. - M: LLC «Publishing house ACT», JSC NPP «Ermak», 2004. - 730 p.
11. Harris R. Psychology of mass communication. - SPb.: Prime-Evroznak, 2003. - 448 p.

(0,5 п.л.)