

Шубина М.М.,

доктор философских наук, профессор

Донской государственной университет ИСОиП (филиал) ДГТУ в г.

Шахты, Ростовская область

Крецу Д.О.,

студент 2 курс факультет «Техника и технологии»

Донской государственной университет (ИСОиП (филиал) ДГТУ)

г. Шахты, Ростовская область

Крецу В.О.,

студент 2 курс факультет «Техника и технологии»

Донской государственной университет (ИСОиП (филиал) ДГТУ)

г. Шахты, Ростовская область

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА И МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

***Аннотация:** В статье анализируется исторический аспект массовой коммуникации, понятие массовая культура, взаимовлияние массовой культуры и коммуникации. Массовая культура рассматривается в контексте современного информационного пространства. Выделены основные функции массовой культуры, формы просвещения в области массовой коммуникации.*

***Ключевые слова:** массовая культура, массовая коммуникация, культура, информация, каналы коммуникации, средства массовой информации.*

***Annotation:** The article analyzes the historical aspect of mass communication, the concept of mass culture, the mutual influence of mass culture and communication. Popular culture is considered in the context of the modern information space. The main functions of mass culture, forms of enlightenment in the field of mass communication are highlighted.*

Key words: mass culture, mass communication, culture, information, communication channels, mass media.

В современном мире происходит непрерывный процесс информатизации в различных областях науки, искусства и культуры. Массовая коммуникация выступает важным информационным источником и оказывает большое влияние на формирование и преобразования массовой культуры.

Актуальность проблемы влияния массовой коммуникации на массовую культуру обусловлена ростом научного интереса к особенностям формирования массовой культуры. Процессы массовой коммуникации оказывают воздействие на самоорганизацию современного общества, существующего в информационном пространстве. Для осуществления функционального анализа массовой культуры и массовой коммуникации необходимо проследить исторический аспект данной проблемы.

Массовая коммуникация – это процесс производства и воспроизводства массового сознания с помощью средств массовой коммуникации. Данное понятие появилось в 20-х годах XX века в США, и было связано с печатными периодическими изданиями (газеты, журналы), главной задачей которых было оперативно реагировать на запросы общества. Исследованием массовой коммуникации и связанным с ней понятием «публика» занимались такие ученые, как Г. Тард [3, с. 31], У. Липпман [4, с. 82] и др.

Многие ученые XX века обращали внимание на феномен массовой культуры, обращались к проблеме эффективности воздействия массовой коммуникации на общество. Впервые термин «массовая культура» был использован немецким ученым М. Хоркхаймером. Основатели научного направления «коммуникативистика», У. Шрамм, Т. Питерсон и С. Сиберт отмечают два типа воздействия средств массовой коммуникации на общественное сознание:

– первый тип – это манипуляторные действия, являющиеся источником социальных изменений;

– второй – это произведение стабилизирующего эффекта, консервативности массового сознания.

Понятие «массовая культура» возникло в сороковых годах XX века. Однако предпосылки и причины появления данного феномена возникли гораздо раньше. Можно выделить следующие причины возникновения массовой культуры:

– развитие средств массовой коммуникации, которые становятся каналами массовой культуры;

– необходимость сделать доступными для масс сложные специализированные знания;

– потребность общества в единой системе трансляции знаний, доступной всем слоям общества [1, с.28-35].

С изучением массовой культуры связаны труды следующих отечественных и зарубежных ученых: Е.Н. Шапинская [10, с. 77-86], А.В. Костина [2, с. 150], Н.Л. Соколова [7, с. 62-69], Ч. Мукерджи и М. Шадсон [6, с. 87-114].

В.Н. Сорокина отмечает, что средства массовой коммуникации являются «проводниками и аккумуляторами» [8, с. 24] массовой культуры. Рассматривая в этом направлении массовую культуру, можно сказать, что её активное развитие в современном обществе связано, прежде всего, с расширением информационного пространства. Имеющие огромную популярность печатные газеты и журналы получили ещё более широкие возможности трансляции культуры в массы, благодаря распространению доступа к сети Интернет. Наряду с трансформацией некоторых печатных изданий в электронный формат возникли новые каналы массовой коммуникации: блоги, видеоблоги, тематические страницы в социальных сетях и т.д.

Основное воздействие на формирования массовой культуры оказывают средства массовой информации. В теории массовой коммуникации выделяют два подхода: человеко-ориентированный и медиа-ориентированный. Суть первого подхода в том, что люди сами отбирают и усваивают лишь ту информацию, которая не противоречит их взглядам, то есть они приспособливают средства массовой коммуникации к своим представлениям. Сторонники второго подхода считают, что наоборот средства массовой информации влияют на сознание людей, которые не имеют возможности сопротивляться этому воздействию [9].

Одной из главных функций массовой культуры в современном информационном пространстве выступает коммуникативная функция. Субъектов трансляции информации разделяют на две группы:

- внешнюю (субъекты не принимающие прямого участие в процессе передачи знания, к ним относятся властные структуры);

- внутренние (являются участниками коммуникации, сюда входят СМИ, научные институты, а также другие производители массовой культуры).

Массовая коммуникация воздействует на получателя информации на различных уровнях. На уровне нравственности результатом получения информации является формирование массовой культурой в массовом сознании определенных этических взглядов. На когнитивном уровне массовая коммуникация формирует новые знания, стереотипы. Массовая культура выступает также и механизмом диалога культур. Взаимодействие различных этнических и национальных культур нуждается в путях реализации. Ими являются средства массовой коммуникации. С её помощью возможно решение таких проблем как: социальная, культурная дезадаптация, ценностные конфликты, проблемы межкультурной толерантности.

Существует несколько аспектов популяризации науки в СМИ. Некоторыми из положительных аспектов являются: увеличение словарного

запаса населения, формирование навыков мышления, научного мировоззрения и научного интереса, а также актуализация глобальных проблем человечества.

Необходимо отметить и отрицательные тенденции, выделяемые в современной культурологии и социологии, в развитии массовой культуры и массовой коммуникации:

1. Развитие визуального жанра. Визуальные компьютерные ресурсы, телевидение замещают текстовые источники информации.

2. В связи с глобализацией в области культуры возможен кризис культурной идентичности.

3. Распространение пассивности, потребительства (низкий уровень критичности, рефлексии).

В связи с возрастающей специализацией научного знания, недоступностью элитарной культуры для большинства населения и существует необходимость в массовой культуре и средствах её распространения. Именно массовая культура выполняет главную роль в формировании единого социокультурного пространства как поля для развития диалога культур.

Развитие средств массовой коммуникации влечет за собой и изменения в сфере культуры, появились новые формы искусства, такие как кинематограф, фотография, телевидение. Охватывая всё более широкую аудиторию, массовая коммуникация влияет на формирование массовой культуры, приводя её к своему высокому уровню. Особенность современного информационного пространства в том, что формирование социокультурных отношений перешло из реального мира в так называемый виртуальный мир (социальные сети, электронные СМИ и т.п.), что неизбежно приводит к изменению массового сознания и потребностей населения.

Массовая коммуникация в современном информационном пространстве определяется как воспринимаемыми субъектами, так и средствами трансляции. Исходя из этого, процесс массовой коммуникации представляет собой сложную систему, выступающую связующим звеном между человеком и техническими

средствами массовой коммуникации. Проблему влияния массовой коммуникации на массовую культуру рассматривали канадский социолог М. Маклюэн и Д. Белл. По их мнению средства массовой коммуникации порождают новые типы культуры. А французский социолог Ж. Фридман считает массовую культуру вообще продуктом, созданным массовой коммуникацией. Следовательно, характер культурного развития в некоторой степени определяется основными типами коммуникации на данном этапе развития общества. Необходимо выделить направления влияния массовой коммуникации на массовую культуру:

- вектор развития культурной политики;
- формы и методы популяризации элементов культуры;
- развитие новых форм творческой деятельности.

Исследователи данного вопроса выделяют и другие направления, но большинство из них могут быть сведены к приведённым. Известно, что основным каналом получения информации современного человека являются средства массовой коммуникации, а культурный облик человека формируется массовой культурой. Исследователь медийных коммуникаций И.А. Ильина указывает на это влияние, отмечая, что СМИ выполняют функцию преобразования ценностей. Большое значение имеют и социальные сети, которые во многом формируют культуру общения подрастающего поколения. В работах Дугласа Рашкоффа рассматривается влияние медиаккультуры на сознание людей, а также вопрос о том, насколько общество контролирует этот процесс.

В связи с вышесказанным, необходимо разрабатывать методы управления влиянием массовой коммуникации на массовую культуру и человека. Главным направлением этой работы должно являться повышение информированности молодежи о влиянии массовой культуры на культуру личности, о необходимости первичных навыков отбора информации, об уровне собственной культуры речи и поведения в информационном пространстве (в социальных сетях и т.д.).

Формами просвещения в данной области обучающихся школ, средних и высших учебных заведений могут быть: уроки, беседы, встречи с деятелями культуры, лекции, дискуссии.

Происходящие в информационном обществе изменения, развитие новых технологий позволяют средствам массовой коммуникации охватывать все слои населения и все сферы жизнедеятельности людей, при этом имея следующие особенности:

- использование технического оборудования, позволяющее непрерывно поддерживать постоянство работы информационного канала;
- массовость аудитории;
- возможность выбора коммуникативных средств [5].

Таким образом, массовая культура, транслируемая средствами массовой коммуникации, приобретает всё более широкую перспективу в современном информационном пространстве. В связи с научно-техническим прогрессом в сфере культуры, необходимо уделять больше внимания данной проблеме и привлекать молодых ученых к исследованию массовой культуры и массовой коммуникации.

ИСТОЧНИКИ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Костина А.В. Массовая культура: аспекты понимания // Знание. Понимание. Умение. – 2006. – № 1. – С. 28-35.
2. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. – М.: Ком-Книга, 2006. – 320 с.
3. Латернер Ф. Публика и толпа: Этюд Габриэля Тарда / Пер. Ф. Латернера. – СПб.: Б-ка бывш. Иванова, 1899. – 48 с.
4. Липпман У. Публичная философия. – М.: Идея-пресс, 2004. – 160 с
5. Мишина Л.А. Связи с общественностью. Система средств массовой коммуникации (СМК): структура, специфика информационных каналов. [Электронный ресурс] URL: <http://be5.biz/ekonomika/p003/23.html>

6. Мукерджи Ч., Шадсон М. Новый взгляд на поп-культуру // Полигнозис. – 2000. – № 2. – С. 87-114.
7. Соколова Н.Л. Популярная культура в парадигме Cultural Studies и философской эстетике // Изв. высш. учеб. заведений. Поволж. регион. Гуманитар. науки. – 2010. – № 3 (15). – С. 62-69.
8. Сорокина В.Н. Массовые коммуникации и массовая культура // Серия “Symposium”, Российская массовая культура конца XX века., Выпуск 15 / Материалы круглого стола 4 декабря 2001 г. Санкт-Петербург: – Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – С. 160.
9. Тепляшин А. Массовая культура, ее формы и влияние на молодежь. [Электронный ресурс] URL: <http://pravostok.ru/blog/massovaya-kul'tyra-ee-formi-i-vliyanie-na-molodej/>
10. Шапинская Е.Н. Массовая культура XX века: Очерк теорий // Полигнозис. – 2000. – № 2. – С. 77-86.