

Александр Плющ

ДИСКУРСИВНАЯ ПРАКТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Отличительной чертой постиндустриального общества является деятельность, связанная в первую очередь с обработкой данных, управлением информационными потоками и анализом информации. Со всей очевидностью растет роль человеческого фактора, человека как личности, как компетентного субъекта социальных структур. Социально-психологические аспекты массовой коммуникации в последнее время все чаще становятся объектом исследования. Это связано с быстрыми темпами развития сети средств массовой информации и соответствующим увеличением их влияния на общество¹. Способность современных социумов справляться со сложностью возникающих перед ними задач решающим образом зависит от наличия эффективной коммуникационной сети и существующих там типов дискурса. Целью работы является рассмотрение способов регуляции информационного пространства общества, позволяющих противостоять информационному доминированию отдельных групп политических интересов.

Анализ особенностей массовой коммуникации с точки зрения процесса интерпретации информации позволяет рассматривать текст как основную форму представления информации². В условиях монопольного права на описание событий, на единственно верную точку зрения текст имеет самостоятельное значение. Возникающая в результате его прочтения модель ситуации — индивидуальна, репрезентирующая хаос окружающего мира, которая еще не упорядочена смыслополагающей деятельностью субъекта. Эта модель внеконтекстуальна, и релевантность текста и действительности, которую этот текст репрезентирует, порой с трудом поддается оценке аудитории.

В эпоху модерна наблюдается разнообразие текстов и дискурсов, описывающих одни и те же события, и в связи с этим большее

значение для понимания смысла текста имеет контекст ситуации³. Задача СМИ, в большей или меньшей степени щадящих когнитивные ресурсы аудитории, обрисовать эти контексты, связать центральное событие с другими, периферийными, показать их релевантность той ситуации, в которой находится зритель, т.е., в конечном счете, вложить в это событие готовые смыслы. Политические субъекты действуют в социальном поле и репрезентируют социальные и политические силы; сюжетные конфликты привязаны к социальной структуре и носят характер взаимодействия сил социального хаоса и порядка, очерчивая нужный контекст, в котором первоначально окказиональные события приобретают социальный и культурный смысл. Производство контекста становится информационной стратегией⁴.

В эпоху постмодерна текст теряет самостоятельное значение, на первое место выходит положение текста в пространстве информационных потоков⁵. Именно информационные потоки, задающие рамки дискурсов, на перекрестке которых находится человек информационной эпохи, определяют реальные условия его жизнедеятельности. Информация как текст не является полной, пока не поставлена в систему циркуляции. Интертекстуальная компетентность потребителей информации является центральной для продуктивности создания значений из текстов⁶. Вес, значимость информации определяется не столько ее содержанием, сколько вызванной обратной связью, количеством (и не всегда качеством) обсуждений, что опять связано с количеством информационных потоков, предоставляющих места для форумов. Культура постмодерна является фрагментарной. Фрагменты оказываются собранными вместе в случайном порядке, а не организованы в стабильное образование в соответствии с внешним принципом. Это предполагает достаточную образованность читателя, чтобы интерпретация текстов одного потока (фрагмента информации) не подменяла целостного видения картины мира. В эпоху постмодерна потребитель информации все больше становится соавтором текста. Не зря У. Эко говорит о жанрах массовой культуры как написанных одновременно автором и читателем⁷.

Объектом репродукции СМИ является не только пласт социальных смыслов, представления о социальном устройстве, нормативно-ролевая картина мира, но и пласт культурный, т.е. императивы, независимые от принадлежности индивида к той или иной социальной группе. В основе объективности информации

лежит не соотношение с реальностью, а соотношение с тем, что большинство людей считает реальностью, т.е. с общественным мнением. «Общеизвестное» знание, здравый смысл субъективно достоверны и не нуждаются в верификации. Чем более нарративные структуры текстов СМИ соответствуют здравому смыслу аудитории в рамках понятной, привычной для нее картины мира, тем более реалистична информационная репрезентация события и тем менее эта репрезентация нуждается в верификации.

Возможность почти мгновенного осуществления наиболее важных трансакций, разрушение возрастных стереотипов поведения, отрыв жизнедеятельности людей от природных ритмов — все это и многое другое вводит человека во «вневременное» время, которое более не является линейной последовательностью. Пространство потоков и «вневременное» время порождают культуру виртуальной реальности. Эта культура представляет собой глобальный гипертекст, существующий в Интернет-пространстве и в пространстве СМИ. Но для многих жителей планеты она становится основным источником информации об окружающем мире, истории, мировоззренческих проблемах и основным полем деятельности человека (в силу ее интеллектуализации). Виртуальность (гипертекст) становится для огромных масс людей реальнее действительности.

Телевидение, видео, компьютеры, масс-медиа, электронные сети образуют виртуальные пространства, в которых человек черпает новые информационные ресурсы и смыслы, узнает себя и окружающих людей. С одной стороны, это, действительно, открывает широкие перспективы развития человека, осознающего множественность реальностей и свою включенность в них. С другой стороны, формирующаяся с помощью технических средств виртуальная реальность, в зависимости от контекста и цели порождения, может выступать как информационно-коммуникативная среда, как квазисоциум — особый тип социокультурного пространства, значимость которого для субъектов возрастает.

Если сказать еще определеннее, психологический статус зависит от социальных определений реальности в целом и сам по себе является социально определенным⁸. Переход к новому типу культуры — информационной культуре — во многом связывается с порождением интерактивных информационно-коммуникативных сред, трансформирующих духовно-ментальные коды и языки

культуры. Тотальная технологизация бытия, виртуализация социокультурного пространства изменяют каналы передачи социокультурного опыта, возможности адаптации человека к новым условиям, перспективы его творческой самореализации. За явными достижениями не менее заметны и последствия столь быстрого включения огромного массива технических средств в жизнь человека, качественное изменение социокультурной реальности. Открытие неравновесных структур в науке привело к пониманию того, что из-за нестабильности мира нам следует отказаться даже от мечты об исчерпывающем знании, что приводит к относительности критериев истины. Нет «идеальной» нормативной шкалы оценивания: каждая культура предлагает свою в качестве «единственно верной» и «правильной». Гомогенизация культурного контекста, в рамках которого функционируют совокупности дискурсов, способствует ограничению потенциала общества по решению вызовов истории. Таким образом, новый тип культуры предполагает серьезные социокультурные изменения и, прежде всего, новые принципы взаимодействия людей и социокультурной организации (замену форм общения на прием и передачу информации, отсутствие иерархической соподчиненности элементов социальной системы, широкое развитие горизонтальных связей, «размытые» социальные структуры и т.д.).

Ни одно общество не в состоянии уйти от тех или иных методов социального управления. Если тоталитарное общество поддерживало свою идеологию силовыми методами, то демократическое общество, решая аналогичные задачи, переходит к управлению общественным мнением, стремясь таким образом достичь необходимого уровня консенсуса в обществе⁹. В условиях глобализации регуляция информационного пространства путем ограничения распространения информации практически недостижима и приводит к обратным результатам. Проще включить нелицеприятную информацию в общий поток, где она вполне может затеряться. Запрещающими мерами информационное пространство в современных условиях защитить невозможно, так как, во-первых, существует техническая возможность обойти и получить информацию (Интернет, спутниковое телевидение, мобильная связь). Во-вторых, существуют международные стандарты допуска к информации, и их нарушение может вызвать ответные меры. В третьих, в обществе создается атмосфера недоверия, когда «элитарная» прослойка диктует

всем, что смотреть, о чем и как думать, лишая остальных возможности самостоятельно интерпретировать информацию.

Отсутствие иерархической упорядоченности в условиях постмодерна предполагает отсутствие упорядочения во всех сферах социальной жизни — в экономической, социальной и культурной. Отказ от дисциплинирующего порядка (по крайней мере, теоретически) имеет раскрепощающий потенциал. Однако ограничения, связанные с условиями материального существования, преодолеваются не так просто, как постмодернистский имидж. Социальная и культурная подвижность, предложенная постмодернизмом, в большей степени присуща тем, кто обладает относительно высоким уровнем экономического и культурного капитала. Предполагается, что думающий человек, сопоставляя и анализируя новостные информационные потоки, сможет, если не составить более-менее объективную картину событий, то, по крайней мере, избежать погружения в гипноз пропаганды. А общество, очевидно, должно предоставить ему возможность для этого. Этому, конечно, немало способствует выработка соответствующих ценностей с детства путем изучения достижений культуры, воспитания активной гражданской позиции и т.п.

В условиях глобализации общество может задавать стандарты качества информационного продукта путем создания здоровой конкуренции СМИ с другими социальными институтами, конкуренции в среде самих СМИ, а также путем формирования индивидуального потребителя информации — сознательного, критичного и требовательного к качеству информационного продукта. Это предполагает следующие пути управления дискурсивными практиками информационного пространства:

1) общественное влияние на информационное пространство: создание рейтингов качества изданий, этики издателя, журналиста;

2) создание равных условий для информационных потоков, порождающее конкуренцию между ними (при этом, учитывая различия в финансовых ресурсах, желательно принять протекционистские меры по отношению к отечественным владельцам СМИ, иначе влияние общества на информационную политику будет ограничено);

3) культурное образование общества, включая медиаобразование подрастающего поколения.

Можно согласиться с У. Эко, что политические организации и культурные общности, стремящиеся изменить установки журналистов, редакторов, издателей, должны фокусироваться на принимающем звене коммуникативной цепочки, на просвещении аудитории, потому что именно здесь происходит борьба между смыслами, между свободой и пассивностью приема сообщений¹⁰. Акцент должен переноситься на готовность индивидуальных субъектов самостоятельно разбираться с потоком информации в рамках существующих в обществе дискурсов. Вопрос не только в информационном воздействии, а в топологии распределения информации в социальном пространстве: важно сосредоточить усилия на структурах, обеспечивающих самоорганизационные процессы (системе образования, средствах массовой коммуникации, научной среде), обеспечивающих дискурсами общественное сознание и формирующих в итоге дискурсы индивидуального, массового и общественного сознания.

Дискурсивная практика, воспроизводимая средствами массовой коммуникации, выступает важнейшей имплицитной формой социальной структуры общества. Субъективно интериоризованная, она закрепляется в культуре как универсуме значений, конституируется в социальных практиках, становится одним из факторов формирования общественного устройства. В условиях информационного общества возрастает значимость структур, обеспечивающих рефлексивную функцию социальной системы, поэтому общество, развивая самостоятельность индивидуальных субъектов, должно уделять достаточно внимания качественному функционированию самоорганизационных структур, обуславливающих их зрелость мышления и успешную социализацию.

¹ Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: Редактура УРСС, 2003. — 240 с.

² Почепцов Г. Теория и практика коммуникации. — М.: Из-во «Центр», 1998. — 352 с.

³ Назаров М. М. Указ. соч., Почепцов Г. Указ. соч.

⁴ Fiske J. Television and Postmodernism. In: Curran J., Gurevitch M. (eds.) *Mass Media and Society*. L.: Edward Arnold, 1991. Pp. 55-67.

⁵ Назаров М. М. Указ. соч., Почепцов Г. Указ. соч.

⁶ Fiske J. *Understanding popular culture*. London etc., 1989. P. 125.

⁷ Eco U. *The role of the reader*. — Bloomington etc., 1979.

⁸ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / Пер. с англ. Е. Руткевич; Моск. филос. фонд. — М.: Academia-Центр; Медиум, 1995. — 323 с.

⁹ Почепцов Г. Г. Информационные войны. — М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. — 576 с.

¹⁰ Eco U. *The role of the reader*.