

О.В. КРАСНОЯРОВА
кандидат искусствоведения, доцент

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ ДИАЛОГИЧНОСТИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Традиционными для исследователей коммуникационных процессов являются следующие вопросы: кто и кому передает информацию (источники и потребители)? Почему осуществляется коммуникация (функции и цели)? Как происходит коммуникация (каналы, язык, коды)? В чем состоит содержание коммуникации (тексты, контент)? Каковы последствия коммуникации (эффекты планируемые и непланируемые)? Последнее свидетельствует о внимании ученых к тому, что коммуникация имеет обратную связь. И под ней понимаются различные процессы, посредством которых коммуникатор получает информацию о том, в какой мере и какого качества предполагаемый адресат получил сообщение.

Реакция аудитории — адресата массовой коммуникации — это наиболее сложная сфера исследований теоретиков журналистики, социологии, психологии, а ныне и представителей так называемой коммуникативистики (науки, изучающей гуманитарные аспекты развития информационных средств и систем, характер, формы и результаты их воздействия на общественную жизнь мира¹). Внимание ученых, как правило, было сосредоточено на негативных эффектах воздействия СМИ, закономерно заставлявших рассматривать в первую очередь отрицательное содержание массовой коммуникации (деструктивные и общественно непристойные модели поведения — насилие, секс и пр.). Уточним, эффектом массовой коммуникации называют следствие процесса коммуникации, которое заключается в том, что в сознании индивида происходит то, что без акта коммуникации не происходило бы, т.е. это определенные трансформации в оценках и поведении людей, произошедшие под влиянием массовой коммуникации.

Сегодня принято выделять три этапа в исследованиях эффектов массовой коммуникации, или, иными словами, медиавоздействия (этот термин используется в западной коммуникативистике).

На первом этапе (1920–1940) считалось, что массовая коммуникация обладает очень большими, почти неограниченными возможностями воздействия. Решающую роль сыграли работы крупнейших ученых — книга Г. Лассуэлла «Пропаганда союзников в первой мировой войне» и труд У. Липпманна «Общественное мнение». Следует назвать также работы Г. Бранца, Ф. Фэнтонна, К. Ховленда и др.

На втором этапе (с начала 1940-х до 1970-х гг.) акцент изменился и доминирующими были теории ограниченных эффектов массовой коммуникации. Важное значение имела работа «Структура и функции коммуникации в обществе» П. Лазарсфельда, изучавшего политические предвыборные кампании, а также исследование Д. Клаппера «Воздействие массовой коммуникации».

На третьем этапе (с начала 1970-х гг. и по настоящее время) часть исследователей остается при мнении об умеренных эффектах массовой коммуникации, другие утверждают модель сильного воздействия. Таким образом, сегодня нет какого-то одного ведущего направления в изучении эффектов массовой коммуникации.

Однако эту официальную версию трех этапов истории медиавоздействия в последнее время стали подвергать критике. В интересном исследовании Д. Брайанта и С. Томпсон «Основы воздействия СМИ», опубликованном в США в 2002 г., говорится, что раскачивание, подобно маятнику, от парадигмы «всемогущества» к парадигме «ограниченного воздействия», в сущности, неправильно, потому что во все периоды были работы, утверждавшие обратное доминирующей позиции², но остававшиеся в тени.

Гораздо важнее сегодня не доказательство наукой приоритета той или иной позиции, а свершившееся признание качественного воздействия массовой коммуникации как такового и дальнейшее рассмотрение его через эффекты когнитивные, аффективные или поведен-

ческие (эффекты когнитивные: формирование установок, расширение представлений людей, уточнение ценностных ориентаций; эффекты аффективные: формирование чувств, в том числе беспокойства, страха и пр., влияние на моральное состояние и степень отчуждения в обществе; эффекты поведенческие: активизация какой-либо деятельности, направление различных видов акций, например политических демонстраций, провоцирование альтруистических акций и пр.).

Итак, становление теории массовой коммуникации во многом происходило под знаком изучения силы, мощности и степени медиавоздействия и, соответственно, изучения самого механизма воздействия (через какой контент и как проходит воздействие и к каким результатам ведет). Но с развитием научной мысли формируются и общетеоретические подходы, включающие эти исследования в парадигму анализа места и роли массовой коммуникации в обществе. Исследователь феномена массовой коммуникации в современном мире М.М. Назаров выделяет медиа-ориентированные и социально-ориентированные (или по-другому общественно-ориентированные) подходы³. Согласно медиа-ориентированным подходам, массовая коммуникация в обществе относительно автономна и выступает источником социальных изменений. И несмотря на то что массовые коммуникации могут быть инструментом манипуляции, они также являются необходимым средством, условием существования в социальных реалиях. По социально-ориентированным подходам считается, что особенности массово-коммуникационных процессов предопределяются процессами более общего порядка. В рамках последних подходов выясняются различные социальные факторы в процессе производства и потребления материалов массовой коммуникации, поскольку циркулирующие в обществе информационные потоки формируются отнюдь не спонтанно, а обусловлены целями общества, его состоянием и системой существующих общественных отношений.

М.М. Назаров называет также и другие подходы, среди которых и культурологические. Последние, как отмечает ученый, «применяются в связи с изучением вопросов смысла, значения и языка сообщений массовой коммуникации»⁴ и опираются на философские, литературоведческие, лингвистические и другие традиции анализа.

В рамках культурологического рассмотрения эффектов массовой коммуникации, на наш взгляд, можно выделить исследование следующей проблематики:

1. Подвергается анализу проблема влияния на массовую коммуникацию взаимосвязи власти и идеологии (ценностей, убеждений, идей), иными словами, идет изучение влияния на массовую коммуникацию системы «власть плюс идеология» (системы, регламентирующей те или иные образцы культуры и заставляющей массовую коммуникацию оперировать теми или иными знаково-символическими формами).

2. Исследуется влияние феномена массовой коммуникации на культуру, прослеживаемое через взаимоотношения «высокой» и «низкой», элитарной и массовой культуры, когда, к примеру, реклама и мода, реализующиеся через массовую коммуникацию, воздействуют и трансформируют культуру (впрочем, кроме этого здесь есть и другие аспекты).

3. Изучается влияние текстов массовой культуры, транслируемых посредством массовой коммуникации, на формирование культурного пространства, приоритетов аудитории, а также на процессы социализации аудитории (процессы научения и принятия норм, ценностей и образцов поведения в конкретной социальной ситуации) через приобщение аудитории к культурным образцам, моделям из сферы массовой культуры. В этой перспективе рассматривается также воздействие на субъект, которое ведет либо к актуализации личности, рефлексии, познанию, либо к деактуализации личности, «наркотизации» сознания.

Конечно, названные факторы не исчерпывают всех вопросов, занимающих ученых. Но даже эта схематично обрисованная проблематика говорит о важности такого рода исследований для дальнейшего развития общества — информационного общества, в котором особенно остро встает вопрос духовного статуса информации. Культурологические подходы подчеркивают необходимость держать во главе угла то, что индивид, личность и масса людей, аудитория являются объектами и субъектами массовой коммуникации.

Кроме медиа-ориентированных, социально-ориентированных и культурологических подходов выделяют и другие. Исследователь Т.З. Адамьянц называет «человекоцентрированную» парадигму исследований, которая изучает реципиента как основное звено в

процессе коммуникации и рассматривает удовлетворение потребностей и интересов реципиента в процессе коммуникации. Она считает медиа-ориентированный («медиацентрированный») и «человекоцентрированный» подходы в определенной степени односторонними, поскольку в них реципиент, аудитория рассматривается как объект воздействия, а не как партнер по общению, что, собственно, предполагает любая коммуникация. Опираясь на концепцию социальной коммуникации известного теоретика Т.М. Дридзе, Т.З. Адамьянц называет парадигму «человекосредового обмена», исследующую степень взаимопонимания отправителя и адресата сообщения в процессе коммуникации, как наиболее перспективную⁵. Здесь интересно выделить то, что коммуникация рассматривается через изучение степени ее диалогичности, иными словами, динамика коммуникации анализируется в проекции: от воздействия к взаимодействию.

На наш взгляд, в рамках культурологического и философского подходов наиболее актуальна для современного научного исследования массовой коммуникации именно проблема диалогичности. И не только интерактивность электронных СМИ и новые возможности, открывшиеся с вторжением в нашу жизнь Интернета, говорят об актуальности и насущности данной проблемы, об этом же свидетельствует разработка на протяжении всего прошлого столетия философской проблематики диалога как универсального механизма культуры. Как ни странно, несмотря на хорошую проработанность проблемы диалогичности культуры в философии, исследования массовой коммуникации за редким исключением глубоко затрагивают эту сторону вопроса. Вообще, проблема медиавоздействия (кстати, широкое использование термина «медиавоздействие» говорит о характерном уклоне рассмотрения коммуникации как некоего одностороннего процесса) в какой-то мере до сих пор оттесняет в сторону проблему диалогичности массовой коммуникации. Между тем здесь открывается большое поле для вопросов и поисков ответов. Назовем лишь некоторые.

Разработка проблемы диалогичности массовой коммуникации может быть осуществлена в следующих важных проекциях:

1. Рассмотрение дуализма массовой коммуникации. С одной стороны, массовая коммуникация взаимосвязана с искусством и культурой, которые выступают как универсальная

человеческая коммуникация (обеспечивающая преемственность различных элементов социума и соединяющая их), с другой стороны, тесно сплетена с массовой культурой, которая также выступает как социальный феномен, отражающий взаимоотношения социума и индивида. Так, к примеру, «Возвращение» А. Звягинцева, признанное произведение киноискусства, или «Ночной дозор», продукт массовой культуры, существуют хотя и в разных культурных перспективах, но посредством массовой коммуникации и «Ночной дозор» получил свой статус, и фильм «Возвращение» был соответственно маркирован и попал в свою культурную среду (через кинофестиваль в прессу, телевидение, на радио, затем в кинозал или на видео и в конечном итоге к зрителю). Безусловно, массовая коммуникация не просто коммуникационный канал, но средство реализации названных кинокартин в массовом сознании.

Данная двойственность массовой коммуникации, по нашему мнению, имеет отношение к проблеме диалогичности, поскольку своеобразное сосуществование искусства, культуры человека-индивида и массовой культуры «человека-массы» проявляется как определенные отношения логик бытия и мышления различных типов культур (для кого-то, кстати, условно различных). Эти отношения могут раскрываться через взаимодействие (взаиморазвитие, пересечение этих полярных логик, их столкновение и деактуализация, редуцирование, разрушение той или иной из них в массовом сознании и сознании индивида), понятно, что такое взаимодействие может обладать свойством диалогичности. Впрочем, может и не обладать таковым, но в любом случае актуально выяснение факторов, которые ведут к диалогическому статусу этого взаимодействия.

2. Однако требуется рассмотрение диалогичности не только в философской перспективе отношений различных типов культуры внутри одного информационного пространства (возникающего благодаря массовой коммуникации), но также и изучение существования в этом информационном пространстве индивида, имеющего те или иные приоритеты, придерживающегося определенной системы ценностей. Данное информационное пространство в силу дуализма массовой коммуникации объективно дает индивиду условия, в которых он может осознать возможность выбора разных типов культур как такового,

а также заставляет делать выбор, который либо утверждает имеющиеся приоритеты и ценности, либо их трансформирует.

Ситуация выбора — извечная перспектива для диалога человека с самим собой, для активизации внутренней интенции индивида на самоидентификацию, для утверждения основ своего бытия, его смысла и ценностей, своего со-бытия с миром (Сартр когда-то писал: «Выбирая себя, я выбираю человечество»).

3. Еще один важный пункт анализа проблемы диалогичности массовой коммуникации — изучение основных моделей текстов массовой коммуникации, их содержания и структуры. Непосредственное воздействие на сознание индивида и массовое сознание оказывают не сами СМИ как средства массовой коммуникации, а то содержание информационного пространства, которое они создают, именно поэтому на протяжении всего прошлого века внимание ученых было сосредоточено на контенте (и, повторим, внимание было сосредоточено прежде всего на негативном, деструктивном контенте).

Тут насущно выявление универсалий, объединяющих тексты разных средств коммуникаций (кино, пресса, телевидение, радио) по тем или иным параметрам, которые соответственно необходимо дифференцировать. Дифференциация может быть произведена по разным основаниям:

– текст по отношению к реальности (игровой фильм по отношению к реальности выступает как образная картина мира, телевизионный репортаж — как форма объективного отражения реальности. Общее для фильма и репортажа — прямое или не прямое моделирование отношения к представленным визуализациям реальности; а различие их — в форме опосредования реальности: через вымысел и образ в фильме и через социальный стереотип в телерепортаже);

– способ восприятия текста (эмоциональное, познавательное-рациональное, критическое-рациональное и образно-художественное восприятие);

– наличие и доминанта в текстах устойчивых структур сознания (архетипных образов,

мифологем, символов, социальных стереотипов и представлений) и др.

Тексты, обнаруживающие те или иные универсалии по тем или иным параметрам, требуют, в свою очередь, их рассмотрения в плане способности провоцировать диалогические отношения с субъектом восприятия или уничтожать таковые.

Итак, мы назвали только три проекции проблемы диалогичности массовой коммуникации, но, конечно, не исчерпали все аспекты проблематики. Для общей картины также необходимо рассмотреть тексты массовой коммуникации в ракурсе той или иной философии эпохи, философских доминант того или иного периода и вычленив инварианты диалогической коммуникации. Так, различия в понимании диалога эпохой модернизма и постмодернизма есть, но есть и неизменные точки соприкосновения. И эта сфера невероятно интересна для размышления.

Со всей очевидностью для нас след философии диалога парадоксально угадывается в массовой коммуникации как совокупности текстов, в своей постмодернистской перспективе разрушающих «модель мира» (по-лотмановски, суть искусства — создание модели мира как откровение Смысла бытия), разрушающих через фрагментацию реальности, лишение (отвергание) ее смысла. Но при этом человек конца XX—начала XXI в. рождает виртуальное пространство и вновь проходит через самознание «мир впервые», которое неизбежно провоцирует диалог с собой как Другим и диалог с миром как условием существования этого Другого. И в этом вновь открывается суть и перспектива диалогической коммуникации.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый слов. терминов и концепций. М., 1999.

² Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М., 2004. С. 60–77.

³ Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 1999.

⁴ Там же. С. 11–13.

⁵ Адамьянц Т.З. К диалогической телекоммуникации: от воздействия — к взаимодействию. М., 1999.