

На правах рукописи

Чижик Анна Владимировна

**НОВЫЕ МЕДИА ФОРМАТЫ В МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ
ЭПОХИ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ:
КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

Специальность 24.00.01 — Теория и история культуры

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии

Москва

2018

Диссертация выполнена на кафедре ЮНЕСКО Института государственной службы и управления Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».

Научный руководитель: Садохин Александр Петрович,
доктор культурологии, профессор кафедры
Управления информационными процессами
ФГБОУ ВО «Российская академия народного
хозяйства и государственной службы при
Президенте Российской Федерации»

Официальные оппоненты: Костина Анна Владимировна,
доктор культурологии, доктор философских
наук, профессор, директор института
фундаментальных и прикладных исследований
АНО ВО «Московский гуманитарный
университет»

Ярославцева Елена Ивановна,
кандидат философских наук, доцент, старший
научный сотрудник ФГБУН «Институт
философии Российской академии наук»

Ведущая организация: ГАОУ ВО ЛО «Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина».

Защита состоится 29 октября 2018 г. в 14:00 на заседании диссертационного совета Д 210.004.01 при Государственном институте искусствознания по адресу: 125009 Москва, Козицкий пер., 5.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке института по адресу: 125009 Москва, Козицкий пер, д. 5, и на сайте института.

Автореферат размещен на сайтах ФГБНИУ «Государственный институт искусствознания» <http://sias.ru/research/dissovets/> и ВАК Минобрнауки РФ www.vak.ed.gov.ru.

Автореферат разослан « ____ » сентября 2018 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,

кандидат философских наук



Вирен Денис Георгиевич

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Современный этап развития информационного общества характеризуется динамичными трансформациями социокультурного пространства. Утверждение новых принципов организации общественного и политического информационного пространства, плюрализм, отсутствие четких идеологических запретов привели к резкому расширению и усложнению массовых коммуникаций.

Массовые коммуникации становятся одним из механизмов развития современных социокультурных процессов, главным инструментом легитимизации общественных иерархических систем идей и ценностей. Посредством новых медиа форматов, масштабно влияющих на общественное сознание благодаря создаваемой сетевой структуре, массовая культура становится системообразующим элементом культурного ландшафта, возникшего в эпоху информационного общества. При этом динамика формирования нового канала коммуникации меняет представления о системе взаимодействия между акторами и культурным полем.

Знаковая система массовой культуры в настоящее время переформатировалась в универсальный для понимания разными социальными группами язык. Используя его, индивиды объединяются в единую социальную макро-группу, успешно существующую внутри процессов глобализации. Изменение внутренней сущности массовой культуры мотивировало современных ученых рассмотреть ее как глобальный феномен, катализированный расширением технологий индустриального производства и вхождением средств массовой коммуникации в повседневную жизнь. Контекст современных исследований этого явления переходит от сравнения дихотомических пар «элитарное»/«массовое» к анализу особенностей формирования мировоззрения современного общества.

Коммуникационные технологии как базис современной массовой культуры проникают во все сферы общественной жизни, но наиболее заметно их влияние в области формирования общественного мнения, что является важным индикатором текущего состояния складывающегося культурного пространства. Обнаруживаясь в первую очередь в качестве самоидентификации индивидов, оно влияет на процессы регенерации гражданского общества и изменения общественно-политических траекторий. Поэтому тенденции трансформации массовой культуры, происходящие под воздействием информационных технологий, требуют комплексного осмысления.

В России предметное поле исследований массовой культуры сегодня формируется достаточно интенсивно, поэтому важно выработать теоретико-методологические основания таких исследований с учетом российской специфики. Наличие многообразия систем ценностей обусловлено не столько дифференцированием ценностных установок и общественно-политических взглядов у разных возрастных групп, сколько формированием картины мира под воздействием новых медиа форматов. Таким образом, актуальный культурный дискурс смещается в область культуры масс и массовых коммуникаций. Важным является прогнозирование вероятных векторов формирования ценностных взглядов субъектов социокультурного поля, а также оценка негативных последствий массовизации.

Объект исследования: массовая культура информационного общества.

Предмет исследования: информационно-коммуникативное пространство современной массовой культуры.

Цель исследования: анализ изменения массового и индивидуального сознания в период становления информационного общества, а также сопутствующих этому явлению процессов, приводящих к трансформации культурных форм и практик под влиянием цифровых технологий и сетевых коммуникаций.

В этой связи предполагается решение следующих **задач**:

1. Изучить основные исследовательские теоретические подходы к анализу феномена массовой культуры, проследить отмеченные в работах ученых трансформации масс-культы.

2. Провести исследование механизма новых медиа форматов (конвергентных СМИ и функционального инструментария социальных сетей) как конструкта, позволяющего оценить с точки зрения его социокультурного компонента тенденции массивификации в эпоху информационного общества.

3. Выявить взаимосвязи масскульты и средств массовой коммуникации и информации, которые приводят в движение иерархии культурных ценностей и семиотическое пространство массовой культуры.

4. Рассмотреть особенности поведения массового человека, проанализировать роль информатизации общества в процессе формирования его ключевых особенностей, в том числе аналитических характеристик.

5. Проанализировать эмпирические данные о состоянии пространства современной массовой культуры в России, раскрыть ее социодинамику, провести онтологический обзор полученных результатов.

Степень научной разработанности темы. Проблема формирования культурного мировоззрения индивида в условиях активного влияния на него массовой культуры является областью междисциплинарного интереса. Исторически первые наблюдения стремления индивидов группироваться в массу были зафиксированы в трудах античных философов (Платон, Плутарх, Сенека, материалисты Древней Греции)¹, а вера в торжество всеобщего образования и, как следствие, гражданского общества нашла свое отражение в произведениях французских просветителей XVIII в. (Вольтер, Дидро и др.)². Как объект комплексного анализа массовизация попала в поле зрения

¹ Комарова. В.Я. К текстологическому анализу античной философии. Вып.2. Л., 1974.

² Комарова. В.Я. Этические воззрения Дидро, Гольбаха и Гельвеция // Очерк истории этики. М., 1969.

исследователей в конце XIX в. и продолжила развиваться на протяжении XX в. Ученые обратились к рассмотрению культурно-социологического, информационно-структурного и философского контекста массовой культуры.

Впервые целенаправленное исследование феномена массы и массового сознания было осуществлено в рамках социально-психологического подхода в конце XIX в. Г. Лебон, С. Сигеле и Г. Тард. Их исследования были связаны с анализом коллективного поведения масс и их сознания. В XX в. социально-психологический подход получил новый виток развития. Большой вклад в анализ феномена массы внесли Г. Блумер, Г. Маркузе, С. Московичи и др. В это время впервые сформировался взгляд на средства массовой коммуникации (СМК) как на мощный механизм формирования массовой культуры.

Следующим важным научно-методическим подходом к исследованиям массовой культуры стало социокультурное направление исследований, в рамках которого работали Х. Арендт, К. Мангейм, Х. Ортега-и-Гассет, Э. Фромм. Х. Ортега-и-Гассет актуализировал культурцентристский подход к явлению массовой культуры, предложив рассмотрение социальных и антропологических явлений с позиций полноценного функционирования феномена культуры.

Следует выделить в отдельный методологический подход к изучению массовой культуры теорию постиндустриального общества, в рамках которой работали ученые с начала XX в. Постиндустриализм как этап развития общества был обоснован А. Кумарасвами и А. Пенти в 1917 г., когда ученые обозначили появление идеального общества, где заново создались принципы автономного и даже полукустарного производства, которые, по их мнению, могли составить социалистическую альтернативу индустриализму. К этому направлению относятся работы Э. Тоффлера, который представил концепцию «третьей волны», и социолога Д. Рисмена, актуализировавшего понятие «человек-локатор».

Еще одним методологическим направлением в анализе массы является сформированный австрийским психиатром З. Фрейдом психоаналитический подход. Идеи ученого поддерживали В. Райх, К. Хорни, К. Юнг. В их теориях массовая культура рассматривается как социальный механизм угнетения личности и является предельным выражением духовной несвободы человека. Отметим единственную точку согласия в теориях З. Фрейда и его ученика К. Юнга – теорию массовой психологии. Взяв за основу понимание массы Г. Лебона, К. Юнг обращает внимание, что, попав в массу, индивид склонен опускаться до более примитивных интеллектуальных и эмоциональных уровней. Ученый отмечает нарушение соотношения сознательного и бессознательного внутри личности в связи с воздействием на него СМК.

Массу как ключевое явление современного этапа развития общества рассматривали также представители экзистенциального анализа: Х. Арендт, С. Кьеркегор, Г. Марсель, М. Хайдеггер, К. Ясперс.

Идеи экзистенциализма близки теории Э. Фромма, который объяснил потребность человека быть в составе массы через необходимость общения, самоидентификацию и трансценденцию, а также важность присутствия у индивида системы ориентаций. Ученый, анализируя социокультурное воздействие массовой коммуникации на общество, выделил типичные виды психологической защиты от негативной свободы. К ним, в частности, он отнес конформистскую и деструктивную разновидности невротического характера. Фромм отметил, что конформная личность формируется как раз под воздействием массовой культуры.

В отдельный методологический подход складываются научные изыскания представителей Франкфуртской школы (Т. Адорно, В. Бенямина, Г. Маркузе, Ю. Хабермаса и М. Хоркхаймера), которые видели культуру масс как феномен, лишаящий личность индивидуальности.

Следует также отметить, что генезису и эволюции понятия массовой культуры уделяли внимание и отечественные ученые, которыми это явление

раскрывалось в контексте общей трактовки критических теорий «массового общества» (Г.К. Ашин, Ю.Н. Семенов), а также в контексте анализа отдельных аспектов теории «массового сознания» (И.Ф. Балакин, Ю.Н. Давидов, Ю.А. Замошкин, И.С. Кон, Е.Ю. Соловьев).

В конце XX в. - начале XXI в. становится актуальной теория сетевого общества М. Кастельса, в которой проводится анализ современной социокультурной среды. У истоков изучения особенностей информационного общества также находится теория Д. Белла, который определил феномен массовой культуры как знаковую систему, благодаря которой индивиды могут достичь взаимопонимания³.

Одним из наиболее глубоких современных исследований массовой культуры является работа отечественного философа А.В. Костиной «Массовая культура как феномен постиндустриального общества»⁴. В рамках данного научного труда, включившего комплексный подход и системный анализ, анализируется генезис европейской массовой культуры, обозначается прочная взаимосвязь между массовой культурой и коммуникационными технологиями нового поколения.

Развитие конвергентного институционального пространства определили сформировавшиеся в эпоху информационного общества новые медиа форматы. С момента их появления ряд отечественных исследователей обращались к анализу характеристик инфосферы, среди которых следует отметить: Р.Ф. Абдеева, Г.П. Бакулева, Я.Н. Засурского, В.Л. Иноземцева, И.А. Мальковскую, В.В. Миронова и А.В. Чугунова⁵. Проблематику

³ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М, 1993. С. 96-99.

⁴ Костина, А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. Изд. 5-е. М, 2011.

⁵ Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. М, 1994; Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М, 2005; Засурский Я.Н. К мобильному обществу: Утопии и реальность. М, 2009; Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М, 2000; Мальковская И.А. Многоликий Янус открытого общества: опыт критического осмысления ликов общества в эпоху глобализации. М, 2005; Миронов В.В. Философия и метаморфозы

функционирования современной медиасистемы исследовали также Е.Л. Вартанова, А.Ю. Горчева, С.М. Гуревич, Л.Н. Федотова⁶.

Представляют интерес исследовательские проекты, раскрывающие особенности массовых коммуникаций через призму связей с общественностью, которые заложили основу для научного осмысления национальных особенностей в этом направлении. Следует выделить труды Л.В. Азаровой, В.А. Ачкасовой, Д.П. Гавры и М.А. Шишкиной. Петербургской научной школой в этом плане предлагается рассматривать public relations как систему социального управления⁷.

Следует также упомянуть исследования масс-медиа с точки зрения их политического функционирования, к этому аспекту массовой культуры обращаются С.Г. Еремеев, П. Н. Киричёк, А.В. Чугунов и др.⁸. Так, П.Н. Киричёк выводит важную закономерность, подчеркивая двойственный характер социальной позиции средств массовой информации.

Среди большого количества исследовательских работ на тему массовой культуры отсутствует общая точка зрения на исследуемый феномен с позиций анализа соотношения процессов формирования общественного мнения и социокультурных ориентаций, происходящих под влиянием новых медиа форматов. Следствием этого стало отсутствие аргументированных

культуры. М, 2005; Чугунов А.В. Развитие информационного общества: теории, концепции и программы. Учебное пособие. СПб, 2007.

⁶ Вартанова Е.Л. Теории СМИ. Актуальные вопросы. В 2-х т. М, 2009; Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. М, 2008; Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М, 2004; Засурский Я.Н. Система средств массовой информации России. М, 2003; Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. М, 2009.

⁷ Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления – СПб, 2002.

⁸ Еремеев С.Г. Методология формирования и механизмы реализации стратегии инновационного развития мегаполиса. Экономика. Налоги. Право. – М, 2009. № 4. С. 14-43.; Еремеев С.Г. Процессы глобализации и судьбы национального государства – СПб, 2002; Киричёк П. Н. Лики медиакультуры и маски политики.– М, 2010; Киричек П. Н. Информационная культура общества. – М, 2009; Чугунов А.В. Российская интернет-аудитория в зеркале социологии. – СПб, 2006.

выводов о тенденциях массовой культуры (позитивных и негативных) на уровне осознанной линии поведения общества.

Методы исследования. Научно-методологической базой диссертационного исследования является культурфилософский взгляд на массовую культуру, который позволяет воспринимать исходной точкой изучения феномена и смежных с ним явлений понимание его как важного компонента фундаментальной культуры. В рамках исследования были использованы теории массовой культуры Г. Лебона, Х. Ортеги-и-Гассета и Г. Тарда, феноменологический подход к данному явлению М.К. Мамардашвили, также автором были рассмотрены основные теории, связанные с описанием тенденций социокультурной динамики, в основе которых находятся концепции культуры информационного общества М. Кастельса и постмодернистские исследования культуры У. Эко.

Основополагающую методологическую роль в работе сыграли исследования, посвященные смене социокультурной парадигмы (теории постиндустриализма, постмодернизма и информационного общества Э. Тоффлера, М. Кастельса, А.В. Костиной). Именно эти теории задают базовые параметры рассмотрения культуры в условиях современного социального контекста. Массовая культура рассматривается в контексте культуры общества как таковой, как ее обязательная составляющая, что и актуализирует использование культурологического подхода. Массовая культура понимается как поле, внутри которого определяются, закрепляются и переопределяются значения, смыслы, пронизывающие жизнь индивида.

Для рассмотрения поведения индивида внутри поля массовой культуры применялся аксиологический метод, способный выявить культурные ориентиры личности внутри предполагаемой социокультурной среды. В результате был выработан комплексный, многофакторный подход к предмету исследования. Для осмысления взаимосвязи современной массовой культуры с тенденциями формирования различных типов сознания индивида (что является катализатором формирования социокультурного среза), были

использованы типологический, исторический, логический методы анализа, социокультурный анализ, компаративный и интегративный методы.

Также был проведен качественный и количественный анализ содержания медиа-текстов с элементами дискурс-анализа в ходе изучения материалов российской прессы. Были использованы эмпирические методы исследования (статистический анализ и контент-анализ), методологической базой для которых послужили научные труды В.А. Ядова.

Научная новизна определяется следующими факторами:

1. Осуществлен концептуальный анализ понятий, раскрывающих особенности трансформации массовой культуры в условиях технологического развития массовых коммуникаций в эпоху информационного общества; рассмотрены важнейшие концептуальные подходы к исследованию массовой культуры, позволяющие анализировать данный феномен в его взаимосвязи с социокультурными процессами.

2. На основе системного подхода выявлены особенности влияния постмодернизма на современную массовую культуру, проведен анализ последствий воздействия конвергентных форматов масс-медиа, создающих новые логические парадигмы поведения индивидов.

3. Определена новая парадигма развития культуры, выявлены ее сущностные характеристики, что позволяет понимать интернет-коммуникацию как фундамент современной массовой культуры в целом, а также установить теоретико-методологическое пространство исследований формируемого социокультурного поля информационного общества.

4. Сформулированы ключевые характеристики главного субъекта массовой культуры XXI в., которые ведут к трансформации индивидуального и массового сознания, вызывая преобразования социальных ценностей, предпочтений и ориентаций.

5. Получены и обобщены эмпирические данные, характеризующие современное российское пространство массовой культуры, на основании

полученной статистической базы выделены закономерности влияния новых медиа форматов на формирование социокультурного контекста.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Современная массовая культура является сложным, многоуровневым социокультурным явлением, обладающим полифункциональностью. Ее главной антиномией является столкновение тенденции к культурной универсализации и одновременного рекурсивного процесса формирования разрозненных знаний и ценностей, составляющих социокультурный ландшафт. Под воздействием процессов становления информационного общества массовая культура подверглась существенной трансформации, претерпели изменение ее семиотическое наполнение и ценностное содержание.

2. Благодаря развитию информационных технологий и коммуникационных сервисов интернет стал основной площадкой взаимодействия социальных групп, что привело к изменению социокультурного дискурса от информационной парадигмы к коммуникативной. Интерактивные возможности масс-медиа сформировали новый принцип распространения массовой культуры – сетевой.

3. В семиотическом пространстве массовой культуры происходит изменение роли знаков и символов, они становятся объектами сознательного продуцирования, что меняет корреляцию между знаками и реалиями, которые они обозначают, происходит усложнение семиосферы. Массовая культура способствует замене в обществе классических моделей формирования мировоззренческих концепций и имеет тенденцию к снижению интеллектуальной составляющей при получении информации.

4. Новые медиа форматы в своем технологическом решении алгоритма формирования картины реальности значительно понижают мотивацию индивидов к анализу получаемой информации, увеличивая при этом значение механизмов психологической защиты. Новая формация

массового человека характеризуется дуальностью: с одной стороны, индивид стремится быть в массе, однако, благодаря цифровым технологиям и формальной анонимности пространства интернета, он выходит за рамки исключительно управляемого индивида и начинает влиять на формируемый вектор развития социокультурного пространства в соответствии со своим уровнем развития и медиа-грамотностью.

5. В результате эмпирического исследования атмосферы российского информационного поля выявлена связь между политической и медийной системами, которая выходит за рамки взаимодействия индивида с пропагандистскими механизмами. Интерактивность масс-медиа является базисом, на почве которого создается новая (более широкая по своему составу) группа людей, имеющих возможность принимать участие в выработке и принятии политически значимых решений. Результаты исследования позволяют утверждать, что происходящая трансформация личности на фоне нового этапа развития технологий становится социальным феноменом возникновения, развития и формирования самого информационного общества, тем самым превращая процесс информатизации в своеобразный цикл, где один этап неотделим от другого.

Теоретическая значимость диссертационной работы заключается в том, что реализованное междисциплинарное исследование процессов формирования массовой культуры информационного общества позволяет продемонстрировать специфику формирования социокультурного ландшафта в контексте становления и развития информационного общества. Проведенные в ходе изучения материалов российской прессы качественный и количественный анализы содержания медиа-текстов с элементами дискурс-анализа явились базой для выявления закономерностей влияния процессов конвергенции на формирование общественного мнения, которое является на данный момент главной формой выражения и функционирования массового сознания. Таким образом, исследование содержит в себе основы для прогнозирования вероятных векторов формирования ценностных взглядов

субъектов социокультурного поля, что позволяет осознать тенденции культурной трансформации современного российского социокультурного пространства.

Практическая значимость. Основные положения, изложенные в диссертации, могут быть использованы при составлении учебно-методических курсов по культурологии, визуальной культуре и теории коммуникации, в элективных курсах, посвященных истории и функционированию новых медиа форматов, культуре информационного общества, а также при проведении исследований современного коммуникативного поля.

Соответствие паспорту научной специальности. Диссертация «Новые медиа форматы в массовой культуре эпохи цифровых технологий: культурологический анализ», посвященная выявлению закономерностей влияния новых медиа форматов на формирующийся в эпоху становления информационного общества слой массовой культуры, соответствует паспорту научной специальности 24.00.01 «Теория и история культуры» (культурология), параграфам: п. 1.13. «Факторы развития культуры», п. 1.14 «Возникновение и развитие современных феноменов культуры», п. 1.18 «Культура и общество», п. 1.21. «Традиционная, массовая и элитарная культура», п. 1.23 «Личность и культура», п. 1.28 «Культура и коммуникация».

Апробация исследования. Основные положения теоретических и научно-практических изысканий, изложенные в данной работе, прошли апробацию на научных и научно-практических конференциях, в числе которых Научно-практический семинар МИЭМ НИУ ВШЭ «Новые информационные технологии в автоматизированных системах» (доклады «Факторы формирования социального настроения на основе анализа эмоциональной окраски постов в русскоязычном Twitter» (2016 г.), «Сетевые коммуникации и массовая культура: вопрос влияния новых медиа форматов на формирование общественного мнения» (2017 г.), «Циркулярные реакции

внутри социальных медиа: влияние сетевых коммуникаций на формирование гендерных стереотипов» (2018 г.)), Международная конференция-сессия «Государственное управление и развитие России: выбор приоритетов» на базе ИГСУ РАНХиГС и V Международная конференция «Коммуникология в меняющемся мире: информационно-коммуникационная парадигма развития медиапространства» факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС (доклад «Сетевые коммуникации: вопрос влияния новых медиа на формирование общественного мнения» (2017 г.)), Международные научные чтения «Генезис отечественной культурологии: Феномен культурологического поворота» на базе МГИКа (доклад «Трансформация визуального знака в массовой культуре XX и начала XXI веков» (2017 г.)), XXIV и XXV Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» (доклады «Поисковое поведение пользователя в новостных агрегаторах» (2017 г.) и «Трансформация визуального знака в европейской культуре под влиянием новых медиа форматов» (2018 г.)). Также апробация положений исследования проходила в рамках разработанных авторских учебных курсов, базирующихся на исследовании, проведенном по тематике диссертации: дисциплина «Цифровое культурное наследие» (образовательная программа магистратуры «Визуальные технологии в музее», философский факультет СПбГУ), «Технологии информационного общества» (образовательная программа подготовки бакалавров «Прикладная информатика в области искусств и гуманитарных наук», факультет искусств СПбГУ).

Структура диссертации. Текст диссертации состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы исследования, рассмотрены теоретико-методологические основания работы и основные современные направления анализа массовой культуры; определены предмет и объект исследования, цели и задачи работы, степень научной новизны предложенного взгляда на выбранную проблематику, обозначены положения, выносимые на защиту, а также практическая и теоретическая значимость полученных результатов.

В первой главе диссертационного исследования «**Теоретико-методологическое осмысление массовой культуры**» рассматривается трансформация понятия «массовая культура», оцениваются основные с точки зрения современного этапа развития общества подходы к понятиям «массовость» и «масса». Автор анализируется трансформация мифосознания, которая повлияла на механизмы распространения мифов, их функции, а также актуализировала появление принципиально новых форм мифотворчества. В рамках данной главы формулируется необходимость нового методологического инструмента для изучения проблем современной массовой культуры в связи с возникшим и динамически развивающимся на базе новых медиа форматов коммуникативным пространством.

В первом параграфе «Основные теоретико-методологические подходы анализа массовой культуры» предложен онтологический взгляд на возникшие вокруг феномена массовой культуры научные теории. Проведен анализ существующих научно-методических подходов к исследованию этого явления, рассмотрена историческая ретроспектива развития исследовательских традиций.

Массовая культура воспринимается автором как междисциплинарное исследовательское поле. Отмечается ее сложность как культурологической категории, так как она является многогранной конструкцией, включающей несколько феноменов: культуру как духовную ценность, культуру как характеристику объекта, массовость как параметр ее распространения.

Массовая культура, являясь важной составной частью культуры в целом, как категория представляет собой вершину связанного ациклического графа онтологических пар родственных понятий, таких как, например, «масса» и «массовое сознание». В эпоху информационного общества массовая культура – это естественная среда существования человека. В рамках культурологических исследований феномен массовой культуры исследуется в контексте следующих аспектов: массовая культура как атрибут массового общества, массовая культура как метаязык массовой коммуникации, массовая культура как обоснование существования массового сознания, массовая культура как особая константа культуры в целом.

Автор считает необходимым выделить научно-исследовательские взгляды среди общего объема научно-методических подходов, описанного в параграфе.

Социально-психологический подход возник в конце XIX в. (Г. Лебон, Н.К. Михайловский, С. Сигеле, Г. Тард), в рамках его было введено понятие «подражания», обосновывающее механизм, формирующий массовое сознание. Значительный вклад в развитие этого направления внес Н.К. Михайловский, его работа «Герои и толпа»⁹ является первой попыткой комплексного исследования процессов формирования массового поведения. Основой подражательной установки участников массового взаимодействия Н.К. Михайловский обозначил атрибутивную характеристику общественного человека – стремление коррелировать свое поведение с окружающими людьми.

В XX в. социально-психологический подход получил новый виток развития, большой вклад в анализ феномена массы внесли Г. Блумер, Г. Маркузе, С. Московичи и др. На этом этапе развития направления исследуется факт отсутствия у массы социальной организации и структуры

⁹ Михайловский Н.К. Герои и толпа: Борьба за индивидуальность // Избранные труды по социологии в двух томах. Т. 2. СПб, 1998. С. 229-267.

статусов, фундамента в виде традиций, а также свода ритуалов и правил, что обеспечивает однородность составляющих ее членов.

Для системного анализа социально-массовых явлений в качестве основополагающего научно-методологического направления в рамках данного исследования был выбран социокультурный подход (К. Мангейм, Х. Ортега-и-Гассет и Э. Фромм). По сути, логику исследования можно представить в виде ориентированного графа с вершинами в виде «общество», «общественное сознание» и «культура». На основе продвижения по ветвям графа, происходит изучение внутренних взаимодействий, отдельных качеств, однако финальной точкой рассмотрения системы является анализ детерминирующего воздействия, которое определяет закономерности всей социальной макросистемы.

В эпоху становления информационного общества особое место среди существующих направлений исследования массовой культуры заняла теория сетевого общества М. Кастельса. Термин «информационная эпоха», по его мнению, имеет большую аналитическую ценность, т.к. позволяет описать некий период перемен, которые постепенно нарастали, начиная с 1970-х гг. Исследование «Информационная эпоха: Экономика, общество и культура»¹⁰ оказало огромное влияние на актуальные научные исследования в области социальных наук, явившись онтологическим анализом роли информации в современном обществе. Ученый отмечает, что информация была для человека важна всегда, и так или иначе проблему ее переработки и систематизации общество решало на всех этапах своего развития, но важно обратить внимание на канал коммуникации.

Вслед за Р. Ароном и Д. Беллом, которые в 50-60-х гг. XX в. представили идею постиндустриального общества (основные характеристики: революция в информационных технологиях, появление сетевых коммуникационных каналов, как следствие – теоретическое знание

¹⁰ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М, 2000.

становится организующим началом), Кастельс указывает на то, что жесткие и вертикально ориентированные институты сменились гибкими и горизонтально ориентированными сетями, что существенно трансформировало социальную и экономическую структуры. Рассматривая термины «сеть» (как характеристику процессов, происходящих в мире), «информационализм» (означающий воздействие знания на знание как основной источник производительности), Кастельс вводит термин «массовые самокоммуникации», вводя тем самым в методологическую понятийную базу исследований массовой культуры понятие «конвергенция» и обозначая, что технология воздействует на информацию, но не наоборот (в отличие от предшествующих теорий).

Отметим, что существует несколько точек зрения на количество пройденных массовой культурой модификаций. В рамках этой работы предлагается считать, что этапов становления масскульты было три: 1910-1970-е, 1980-2000-е гг. и с начала двухтысячных по настоящее время. В настоящий момент массовая культура как атрибут информационного общества пережила еще одну трансформацию. В эпоху быстро развивающихся цифровых технологий ее характерной чертой стала конвергенция, с одной стороны, и сентиментальные воспоминания по элитарной культуре – с другой.

Во **втором параграфе** рассматриваются **«Функции массовой культуры»**. Отмечается, что массовая культура становится универсальной знаковой системой, инструментом, оказывающим в эпоху становления информационного общества существенное влияние на элитарные, контркультурные и этнические пласты. Фиксация социальной иерархии в информационном обществе происходит за счет культуры масс посредством культурного потребления специфической системы знаков и символов. Появляющаяся на фоне этого надстройка над реальностью формирует

стратегию индивида в контексте адаптации и идентификации личности, что приводит общественную систему в положение равновесия¹¹.

Справедливо утверждать, таким образом, что функции массовой культуры сосредоточены на социальном аспекте и обеспечивают коллективный характер жизнедеятельности людей. При этом корректировка всех форм индивидуальной активности человека соотносится с его социальным окружением. Вхождение индивида в общество как полноправного его члена возможно только через призму невосприятия идей оппозиционности, что подразумевает координирование общества посредством встраивания критических идей в его функционирование, что лишает их альтернативности как основной характеристики¹². Это влечет за собой следующий феномен: на фоне иллюзии адаптации общества под потребности индивида фактически происходит его приспособление к социальному строю¹³.

Особое преломление получает в контексте массовой культуры знаково-символическая функция. Имея в своем знаковом коде диалогическую составляющую, семиотический смысл культуры масс в большей степени основан на монологической языковой модели¹⁴, не предполагающей домысливание и соавторство субъекта и объекта. Это переводит пространство артефактов и процессов коммуникации в плоскость практического социокультурного поля. Происходит маркировка и ранжирование явлений с точки зрения престижности, что определяет социальную иерархию и создает пространство специфического культурного кода.

¹¹ Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. Изд. 5-е. М, 2011.

¹² Маркузе Г. Одномерный человек. М, 1994. С.5.

¹³ Бодрийяр Ж. Система вещей. М, 1999. С. 145-147.

¹⁴ Каган М.С. Философия культуры. СПб, 1996.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что при всей неоднозначности феномена массовая культура – необходимый механизм, интегрирующий индивида в единое общественно-информационное пространство.

Анализируя проблему функциональной применимости массовой культуры, важно понимать, что адресность – основа образования локального культурного множества, а сфера приложения среза массовой культуры – легитимное сечение, благодаря которому действует механизм группировки различных элементов. Феноменологическим и онтологическим основанием массовой культуры является понятие среднестатистической личности, которая является составной единицей массы.

Резюмируя, можно отметить, что в эпоху информационного общества четкое разграничение субъекта и носителя культуры стирается.

В третьем параграфе «Массовое сознание как компонент массовой культуры» раскрывается взаимосвязь массового сознания и массовой культуры. Очевидно, что функции культуры масс воздействуют на индивидуальное сознание с целью интеграции индивидов в единую систему. На основе уникального жизненного опыта, личностных установок, типа мышления и совокупности индивидуальных стереотипов, контролирование индивидов происходит через формирование у человека, свободно существующего в информационном пространстве, представлений об общей системе ценностей и норм, ориентиров, культурных единиц, социальных и политических убеждений, вместе образующих поле массовой культуры. В момент прогнозирования и контроля через создание мотивационной базы и единого культурного пространства происходит переход от индивидуального сознания к массовому. Масса современными учеными рассматривается как объединение людей, в котором присутствует соотношение сознательного и бессознательного¹⁵. Это определяет актуальный фактор формирования

¹⁵ Чугунов А.В. Развитие информационного общества: теории, концепции и программы.

социальной общности в виде массы – подражание, значит, социальный пример и авторитет являются главными рычагами воздействия на индивида, приводя к возникновению феномена массового сознания.

В условиях информационного общества этот факт особенно важен, так как новые медиа форматы, как в сфере получения массовой информации, так и в сфере массовой коммуникации как инструмента повседневного общения приводят к четко выраженным ориентирам. Такие показатели одобрения, как количество просмотров, репосты, лайки, являются очевидными маркерами, служащими опорными точками для создания общественного мнения. Необходимым условием формирования этого общего базиса является факт вступления в различные взаимные коммуникации между представителями общества.

В реалиях современного этапа развития общества с его сетевой структурой коммуникативного поля главной формой выражения и функционирования массового сознания является общественное мнение, а общественное настроение как активная форма выражения тенденций массы уходит на второй план.

Первым этапом формирования массового сознания является острое эмоциональное состояние, которое является реакцией на событие в окружающей среде, оно, привлекая внимание на социальном, политическом или культурном уровне, заставляет индивидов соединиться в единое целое – массу. То есть основа массового сознания – эмоции¹⁶, а рациональные мотивы появляются только на втором этапе его формирования (что выражается в оперировании общедоступной информацией). Благодаря информационно-массовому инструментарию влияние стереотипов массового сознания узаконивается в виде устойчивых конструкций массовой культуры в качестве прогрессивной формы выражения потребительского идеала.

Учебное пособие. СПб, 2007. С. 13.

¹⁶ Ядов В.А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования социальной идентичности личности // Мир России. 1995. №3-4. С.158-181.

Состояние сознания общества выражается посредством массового сознания, являясь, таким образом, процессом рефлексии объективной реальности и воплощаясь в виде конкретного результата этого отражения¹⁷.

Такие признаки массового сознания, как самоопределяемость и независимость, входят в противоречие с его уязвимостью перед воздействием извне, что детерминируется опытом людей, включающим рациональные и эмоциональные компоненты. Так возникает спектр состояний активности: от полной разобщенности до сплоченности, от пассивности до активного взаимодействия.

Отметим исследование, проведенное А.П. Назаретяном, который вывел закономерность, что для индивидов, попадающих в ситуацию общности, характерен феномен заразительности. Он предложил понимать под ней циркулярную реакцию, то есть процесс передачи информации при контакте индивидов на психофизическом уровне¹⁸, что становится важным при оценке поведения индивидов в виртуальном пространстве новых медиа форматов, т.к. все массовые и личные коммуникации сводятся к факту наличия у каждого индивида возможностей для демонстрации личного мнения. Соотношение в таком случае семантического и эмоционального уровней в процессе формирования общественного мнения становится одной из главных проблем анализа современной массовой культуры.

В четвертом параграфе рассматривается **«Социальное мифотворчество в пространстве массовой культуры»**. В многообразии и изменчивости современной социокультурной жизни индивиды нуждаются в ментальных «якорях», которые они находят в актуализации категории мифа как универсального инструмента создания единого мировоззрения, «опредмечивания» гипотетических представлений о действительности. Мифологические представления одинаково присущи как культуре с

¹⁷ Кон И.С. В поисках себя: личность и ее самосознание. М., 1984. С. 37.

¹⁸ Назаретян А.П. Психология предкризисного социального развития // Психологический журнал. 2000. Т. 21. № 1.

преобладающим диалогическим мышлением, так и современной, где матрицы рационально-понятийного знания, апеллирующего к логическим конструктам, в достаточной степени развиты.

Миф, являясь информационно-технологическим средством в процессе жизнедеятельности человека, отвечает латентным интенциям массового сознания, становясь механизмом продуцирования всевозможных коллективных страхов. Говоря об актуализации пространства мифов, наряду с анализом новых форм существования классического мифа, имеет смысл также апеллировать к появлению нового типа мифологии. Современное мифотворчество дает возможность гармонизировать индивидам свои отношения внутри социума путем замещения реальности собственной модификацией смыслового поля. Посредником между человеком и социальной группой в усвоении мифообраза выступают средства массовой информации. Мифосознание становится элементом массового сознания и, будучи сформированным под влиянием новых медиа форматов (СМИ и социальные медиа), начинает оказывать воздействие на функционирование социального сознания. Оно становится в определенном смысле камертоном степени постижения индивидом окружающей действительности в конкретной точке исторического пространства.

В пятом параграфе автор описывает **«Коммуникативное пространство массовой культуры»**. Информационное общество характеризуется ускоряющимся темпом нововведений и модификацией структуры информации: возникает метакультурная индивидуальность, открывающая индивиду новые горизонты.

Выход за рамки привычных схем – принципиальный аспект новой эпохи. Для новых медиа форматов характерна трансляция новостных сообщений в формате модульных вспышек. При этом разрозненность транслируемой информации, приводящая к дезориентации аудитории, – характерная особенность не до конца сформированного общества с точки

зрения медиаграмотности. Пространственные координаты медиа определяют связи общества с его социальными системами.

Социальное пространство как метасистема мира является продуктом деятельности человека; освоение социального пространства масс-медиа, оценка в его дискурсе социальных объектов, их статусов, а также социальных практик и перемещения смыслов является конкретно-научной задачей.

В шестом параграфе анализируется **«Динамика массовой культуры под влиянием новых информационно-коммуникативных технологий»**. Вводится понятие «конвергентной среды», создаваемой новыми медиа форматами. Описываются ключевые свойства масс-медиа, появившиеся на базе развития информационных технологий (концепция WEB 2.0). Отмечается смещение акцентов взаимодействия индивида и информации, транслируемой по каналам массовой коммуникации: субъект информационного потока (в большинстве случаев) не ищет информацию, а источники информации пытаются завоевать его внимание.

Происходящие процессы мотивируют не ограничиваться теоретическим осмыслением специфики информационного общества, а приблизиться к попытке эмпирического изучения воздействия информационных технологий на формирующуюся социокультурную среду, на почве которой и происходит взаимодействие массовой культуры и индивидов.

Во **второй главе** диссертационного исследования **«Новые медиа форматы: технологические, социальные, культурные аспекты»** рассматриваются тенденции трансформации реципиентов («массы») и производителей (профессиональных субъектов культуры) массовой культуры. Раскрываются тенденции движения к возрастающей индивидуализации и саморазвитию личности и в то же время масштабные локации замены творчества потреблением. Иллюстрируется характерная особенность массовой культуры информационного общества, когда

социальная дифференциация отнюдь не всегда сопровождается ростом индивидуализма.

Делается вывод о том, что в эпоху, когда любая культурная установка может быть подвергнута пересмотру и ни одна модель социального действия не гарантирует успеха, индивиды все же пытаются связывать свою жизнь со стабильной системой координат, где ценностные и мировоззренческие константы и даже собственную идентичность они находят в рамках социокультурного пространства, возникающего благодаря массовой культуре. Рост многообразия и дезинтеграция культуры неизбежно сдерживаются стремлением к гомогенизации культурной сферы, исходящим от сообществ.

В первом параграфе «Сетевые коммуникации и массовая культура: вопрос влияния новых медиа форматов на формирование общественного мнения» отмечается, что в трансформировавшемся под влиянием развития информационных технологий коммуникативном поле реципиенты массовой культуры не только настаивают на необходимости свободной транспортировки контента, но и начинают создавать его сами. Разрушение монополии на производство культуры (смена субъекта массовой культуры) пока не привело к замене одних элит другими, попытки удержания культурного контроля элитами и захвата новых привилегий массами иллюстрируются как «кризисом интеллектуальной собственности», так и «кризисом приватности».

В этих условиях статистический ландшафт, складывающийся из оценки факторов поведения аудитории СМИ, позволяет наблюдать тенденции формирования социального настроения. Его масштабное влияние на культурный фон сформулировал философ Б.Ф. Поршнев¹⁹: оно, являясь складывающимся из индивидуальных настроений целым, характеризует социум во всем его многообразии. Опираясь на теорию ученого, диссертант

¹⁹ Поршнев Б.Ф. Социальная психология и история. М., 1979.

проанализировал, как социальное настроение формируется в рамках информационного общества. Для этого было проведено исследование жизненного цикла новости с момента ее публикации до последнего упоминания о событии в социальных сетях. Взяв за основу одну из новостей из ТОПов регионального значения (Ленинградская область), автор проанализировал причины интереса к информационному поводу, а также поведение пользователей в социальных сетях. Результатом исследования стало построение графа взаимосвязи двух новостей, опубликованных в СМИ, и постов в социальных сетях.

Во втором параграфе «Структура повестки дня как отражение культурного пространства» проведен анализ процессов формирования информационного поля, в котором оказывается среднестатистический индивид. В этом сегменте исследования была описана структура аудитории традиционных и новых медиа, а также рассмотрен вопрос влияния новых медиа форматов на формирование общественного мнения и культурного пространства. В частности в качестве доказательной базы теоретических конструкций приведены данные количественных исследований посещаемости сайтов СМИ за сентябрь 2016 г.

Профессиональные субъекты культуры испытывают трудности и с удержанием внимания индивидов: аудитория превратилась из пассивного объекта коммуникатора в активного субъекта, который самостоятельно формирует набор собственных каналов, распространяющих информацию и культурные коды. Массы стремятся к дезинтеграции. Самостоятельность и непредсказуемость – основная характеристика масс. Такая тенденция ставит под сомнение не только привычные механизмы выстраивания общего общественно-политического вектора, но и подрывает единство пространства массовой культуры.

Тенденция индивидуализации сдерживается стремлением индивидов уйти от постоянной необходимости самостоятельных решений, желанием

подобрать готовую идентичность, поэтому внешняя мобильность и активность массы оказывается миражом.

В третьем параграфе «Повестка дня СМИ как технология интерпретации социокультурного поля» развивается мысль о роли формирующегося в новостных агрегаторах отражения действительности. Интерактивность новых медиа форматов является базисом, на почве которого создается новая (более широкая по своему составу) группа людей, имеющих возможность принимать участие в выработке и принятии политически значимых решений²⁰. На основании анализа отечественного медиа-потока и реакций аудитории на него, отмечается принадлежность современной политической культуры России к гибридной модели СМИ²¹.

Рассмотрены глобальные изменения социальной среды, произошедшие в связи с переходом в пространство интернета значительной части коммуникативных процессов, что привело к модификациям способов журналистской деятельности и трансформации сферы масс-медиа в контексте взаимодействия с аудиторией²². Несмотря на то, что новостной пост как жанровая разновидность медиатекста не обладает интерпретативностью, в реальности существуют атрибуты информации, которые напрямую связывают ее с понятием регулятивного воздействия на аудиторию, задавая вектор осмысления действительности.

В параграфе рассмотрены уровни интерпретации, ее субъекты, а также влияние среды на интерпретативный процесс. Затем диссертантом, на основании теоретических предположений, проведен анализ атмосферы российского информационного поля. Использовался метод опросов (опрашиваемым было предложено вспомнить, что им показалось важным за

²⁰ Чугунов А.В. Интернет и развитие социальных технологий информационного общества в России. Информационное общество. 2001. № 1. С. 8-15.

²¹ Чугунов А.В. Перспективы развития в России «информационного общества»: социальный портрет российской интернет аудитории по данным социологических опросов. Полис. Политические исследования. 2002. № 5. С. 158-169.

²² Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб, 2002.

период с 1 января по 31 декабря 2016 г., опрос был проведен на базе Санкт-Петербургского государственного университета).

В данном исследовании эффективность анализа новостной повестки достигнута благодаря использованию двух методик проведения социологического опроса (опрос с предложенными вариантами ответов и открытое анкетирование)²³. Так удалось охватить два сегмента памяти респондентов и получить наиболее точную картину существующего общественного мнения о событиях, произошедших за год, иными словами, о той картине действительности, которую индивиды смогли сформировать благодаря масс-медиа.

На данном этапе в России понятие «повестки дня» заменяется на повестку недели, которая включает в себя одну главную новость (мониторинг которой является основной целью аудитории СМИ) и набор повседневных тем, которые остаются невостребованными.

При этом процесс формирования главной новости связан скорее с техническими характеристиками сайтов СМИ, роботами агрегаторов новостей и активностью пользователей в социальных сетях, нежели с выстроенным вектором, спущенным по вертикальной структуре от правящих элит к масс-медиа. Проведено исследование всплеска посещаемости одного из региональных СМИ (47-й канал) в момент совершения теракта в петербургском метрополитене. Данные о зашедших на сайт пользователей были сопоставлены с аналогичными данными за тот же временной период в следующем месяце.

Подводя общий итог исследованию реакции общества на новостную повестку, можно выделить два кластера новостей, которые находят существенный отклик среди населения: внутривнутриполитические события и внешнеполитические события, при этом последние имеют значительно меньший резонанс, несмотря на то, что им уделяется в рамках

²³ Ядов В.А. Социологическое исследование: Методология, программа, методы. Самара, 1995. С. 280-285.

публикационной активности СМИ большее внимание за счет большей доступности фактов в рамках массового потребления информации.

В четвертом параграфе «Производство и потребление изображений в эпоху WEB 2.0: фотография как визуальный миф» рассматривается трансформация визуального знака в контексте информационного общества. Отмечается, что в эпоху WEB 2.0 граница между производством и потреблением образов стирается, они соединяются, автоматически зачисляя человека в ряды авторов. И в то же время именно социальные медиа, как основной признак эпохи WEB 2.0, впервые за историю человечества стирают границы авторского права как института, наделяющего автора произведения искусства (ведь фотография признана одним из видов искусства) как минимум не анонимностью своей персоны. В качестве основного объекта изучения тенденций трансформации в области производства и потребления изображений выбирается социальная сеть Instagram, рассматриваются ее культурно-антропологические аспекты. Рассматривается процесс невербального диалога на платформах социальных сетей, делаются выводы о новых механизмах социального признания. Анализируется трансформация практик производства и потребления фотографий.

Говоря о медиареальности как о новом способе описания социальной реальности, можно утверждать, что мир и картина мира слились, социальная и личная жизни плотно соприкоснулись с техническими медиа, в том числе фотографией, в контексте новых медиа форматов в СМИ и социальных сетях как наиболее ярких проявлений эпохи WEB 2.0. Соответственно, адекватность образа отражаемой реальности уходит на второй план, уступая место свободе интерпретации. Справедливо заметить, что в процессе коммуникации индивидов начал доминировать визуальный материал, то есть медиареальность включила в себя в качестве необходимого элемента наличие виртуальной реальности, что, в свою очередь, позволяет участникам коммуникации переходить в зону мифологизации.

В Заключении подводятся итоги и намечаются перспективы исследования.

Проведенное исследование позволило установить, что помимо успешно функционирующих в современном обществе рыночных отношений и развития производственных технологий, которые традиционно считаются факторами формирования массовой культуры, на ее современное состояние существенное влияние оказали новые форматы средств массовой коммуникации, которые запустили процесс создания нового типа мышления и, как следствие, массового человека с принципиально отличными от классических теорий чертами поведения. Как полифункциональное явление культура масс в рамках информационного общества, для которого наряду с положительными тенденциями информатизации характерны социальная стратификация и отсутствие механизмов самоидентификации, берет на себя роль социализующего и ориентирующего начал.

При рассмотрении вопроса о генезисе массовой культуры неизбежен вывод о том, что ее тесная взаимосвязь с интересами экономики выделяет среди основных функций манипулятивные. Следует отметить, что в эпоху постиндустриального и информационного общества контекст манипуляций меняется, а всплески активности среди массы начинают носить хаотичный характер, к этому приводят горизонтальные модели коммуникации и сетевая структура взаимодействия. В рамках поля массовой культуры по-прежнему действуют тенденции стремления к усреднению и стандартизации, однако на новом этапе развития общества прослеживается стремление к учету индивидуальных потребностей индивидов, ориентации на творческое начало каждого члена общества. Удобной площадкой для воплощения, по сути, несовместимых идей стал интернет, сформировавший новую социокультурную среду.

Благодаря своей виртуальности всемирная сеть дает возможность получать индивидуальные конфигурации объектов массовой культуры, оставаясь при этом частью безликого сообщества, не маркированного

какими-либо признаками и различиями. У индивида появляются принципиально новые личностные особенности: через потенциалы дистанционного взаимодействия посредством массовой коммуникации происходит приобщение к формированию всего культурного пространства, пользователь компьютера из потребителя информации становится создателем и транслирующим ее звеном, что, естественно, необратимым образом меняет его психику. Трансформация сознания и психики затрагивает различные сферы, вплоть до повседневных практик, структур ценностных ориентаций и культурных традиций. Становится очевидным, что появление интерактивных площадок в виде новых медиа форматов, стимулируя технологический и социальный прогресс, одновременно тормозит его, сужая круг людей, способных интеллектуально принимать в нем участие.

Анализируя функциональность массовой культуры, стоит отметить, что, обращаясь к инстинктам массового сознания, она отвечает потребностям многообразной и сложной ориентации в условиях постоянно меняющейся социальной среды и утверждает понятные и стереотипные представления о человеческих отношениях, не требуя от человека усилий по анализу окружающей действительности. Массовая культура обеспечивает витальность человека в условиях усложненной, изменчивой, неустойчивой социальной среды, удовлетворяя потребность индивида в рекреации, отвлекает его от интенсивной гонки в сферах жизненного успеха.

Изменившийся способ доступа к информации привел к серьезным изменениям в социальной среде. Общественное мнение и общественное настроение – две главные характеристики общества, влияющие на социально-политический климат, трансформировались из логически структурированных течений массовой мысли в хаотично сложенные осколки настроений, основанные на алгоритмах генерации главных новостей внутри повестки дня, а также на распространении информации внутри социальных сетей. Безусловно, это приводит и к видоизменениям отношения человека к

окружающему миру и к самому себе, поток информации актуализирует короткие логические связи при анализе действительности.

Средства массовой коммуникации и информации оказывают влияние на современную индустрию, которая все больше ориентируется на производство новых видов коммуникаций, что влияет на способы потребления и производства массовой культуры. Массовая культура мифологизирует массовое сознание, культивируя в человеке потребителя и создавая культовые формы поклонения героям. Так возникает специфический тип восприятия, структура которого устанавливается с помощью многократного повторения одних и тех же образов и сюжетов, а выбор ориентаций начинает зависеть от частотности их упоминаний в СМИ.

Подводя итог, обоснованно можно утверждать, что происходящая трансформация личности на фоне нового этапа развития технологий, которые начинают задавать вектора курсирования информации и ее вид, становится социальным феноменом возникновения, развития и формирования самого информационного общества, тем самым превращая процесс информатизации в своеобразный цикл, где один процесс неотделим от другого.

Рассматривая происходящие процессы видоизменения массовой культуры и трансформации личности в контексте России, необходимо помнить, что данное исследование фокусировалось на центральных регионах, где процессы распространения ИКТ успешно функционируют, однако преимущества новейшей компьютерной культуры, включая современные потребительские и культурно-образовательные стандарты, являются достижением узкого круга лиц и не так широко охватывают многие регионы страны.

Таким образом, анализируя социальные детерминанты массовой культуры, имеет смысл рассматривать феномен с точки зрения «внутреннего» состояния самой культуры и вписывать ее в контекст главных процессов, происходящих в обществе, так как они детерминируют ее развитие.

Массовая культура формирует массового человека, который воспроизводит ее культурные стереотипы, что становится условием сохранения и воспроизведения информационного общества, происходит своего рода самоуправление общества в результате сращения человека и информационных сетей в единых технологиях общей системы. Характерными чертами массового человека можно назвать: социальную дезориентированность относительно ценностей и приоритетов; пониженную способность к рассуждению, заменяющуюся энергичным бездоказательным утверждением; несклонность к сопереживанию, эгоистичность, равнодушие к мнению, достоинству и даже жизни другого человека. В плане своего культурного проявления массовый человек характеризуется специфическим типом восприятия, порождаемым опытом жизни в контексте массовой культуры.

Общая нестабильность, духовная дезориентация общественного сознания вызывают необходимость обновления социокультурных механизмов, позволяющих эффективно включать личность, особенно подросткового и юношеского возраста, в современные отношения и новые виды деятельности.

Основные положения диссертационного исследования отражены в перечисленных ниже публикациях (общим объемом 7,7 а.л.).

Статьи по теме диссертации, опубликованные в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки России:

1. Чижик А.В. Социальная реальность в формате новых медиа // Культура и цивилизация. 2016. Т. 6. № 6А. С. 107-119. (0,9 а.л.)
2. Чижик А.В. Сетевые коммуникации: вопрос влияния новых медиа на формирование общественного мнения // Коммуникология. 2017. Т. 5. № 3. С. 55-69. (1 а.л.)

3. Чижик А.В. Влияние системы новых медиа форматов на формирование пространства межкультурной коммуникации // Культура и цивилизация. 2017. Т. 7. № 6А. С. 336-346. (0,7 а.л.)

4. Чижик А.В. Трансмедийные императивы новых форм технологического детерминизма // Государственная служба. 2017. Т. 19. № 2 (106). С. 93-98. (0,6 а.л.)

В других изданиях:

1. Чижик А.В. Циркулярные реакции внутри социальных медиа: влияние сетевых коммуникаций на формирование гендерных стереотипов // Новые информационные технологии в автоматизированных системах. 2018. № 21. С. 187-193. (0,6 а.л.)

2. Чижик А.В. Факторы формирования социального настроения на основе анализа эмоциональной окраски постов в русскоязычном Twitter // Новые информационные технологии в автоматизированных системах. 2016. № 19. С. 61-64. (0,4 а.л.)

3. Чижик А.В. Политический дискурс в русскоязычном Twitter и образ политика через призму интернет-дискурса // Новые информационные технологии в автоматизированных системах. 2015. № 18. С. 523-532. (0,6 а.л.)

4. Чижик А.В. Новые медиа форматы в современной России // Технологии информационного общества в науке, образовании и культуре / Сб. научных статей. СПб, 2014. С. 164-171. (0,9 а.л.)

5. Чижик А.В. Социолингвистическое исследование некоторых тенденций публикации постов в русскоязычном Twitter // Новые информационные технологии в автоматизированных системах. 2014. № 17. С. 337-346. (0,6 а.л.)

6. Чижик А.В. PR-коммуникации в интернете как эффективный способ рекламы мультимедийного продукта // Интернет и современное общество / Сб. научных статей. СПб, 2013. С. 152-155. (0,5 а.л.)

7. Чижик А.В. Анализ методики построения новостного анонса по теме «Электронное правительство и электронные услуги» и время жизни информационного повода // Новые информационные технологии в автоматизированных системах. 2013. № 16. С. 306-310. (0,3 а.л.)

8. Чижик А.В. Тенденции вербальной коммуникации и визуального оформления интернет-СМИ в эпоху WEB 2.0 // Медиалингвистика. 2013. № 2. С. 240-243. (0,6 а.л.)