

**ТЕХНОЛОГИИ «НОВЫХ» МАСС-МЕДИА
И ОСОБЕННОСТИ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ**

Д. И. Каминченко

**Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского,
г. Нижний Новгород, Россия**

«NEW» MEDIA TECHNOLOGIES AND PECULIARITIES OF MASS CULTURE

D. I. Kaminchenko

Lobachevsky State University of Nizhniy Novgorod, Nizhniy Novgorod, Russia

Summary. The influence of «new» media technologies in mass culture is considered in the article. The author uses in the research some peculiarities of mass culture. The author makes the conclusions in the base of the functional opportunities of «new» media.

Keywords: «new» media; mass culture; connectedness; information; consumption; production.

Современное общество испытывает на себе всевозрастающее воздействие информационно-коммуникационных технологий. Функционирующие на их основе технологии «новых» средств массовой информации вносят свою специфику в существующие общественные процессы и отношения. Сказывается их влияние и на деятельности различных общественных институтов. Причем существующие тенденции, связанные с широтой доступа к данным медиа, символизируют о потенциальном увеличении роли данных СМИ в будущем. Сохраняет свою актуальность и тема массовой культуры, что во многом объясняется её проникновением и освоением ею всё новых пространств. Цель данной работы – рассмотреть влияние «новых» медиа на массовую культуру.

Изучение подобного влияния может способствовать формированию более глубокого понимания отмеченных явлений и их взаимосвязи. Более того, оно способно обозначить некоторые векторы в изучении современного общества. В этом и должна заключаться теоретическая актуальность и практическая значимость данной работы.

Следует признать, что проблеме массовой культуры посвящено немало научных трудов [1; 5; 7]. Кроме того, есть работы, делающие акцент на СМИ в изучении массовой культуры [6]. Написан и ряд текстов о «новых» СМИ [2; 3; 4]. Однако вопросы, связанные с влиянием «новых» СМИ на массовую культуру, ещё требуют своего рассмотрения благодаря динамичности и изменчивости современного мира.

Начнем с обозначения ряда используемых в работе понятий. Н. В. Акифьева пишет: «Массовая культура – в философии, социологии это понятие, обобщённо выражающее состояние буржуазной культуры с середины XX века» [1, с. 4]. Она также пишет: «Массовая культура – это понятие, служащее для обозначения особенностей производства культурных ценностей в «массовом обществе», ориентированном на массовое потребление» [1, с. 5]. Под «новыми» же медиа следует подразумевать электронные СМИ, которые позволяют аудитории взаимодействовать с производителями информации [2, с. 611], в основе которых заложен сетевой принцип [3, с. 192] и технологии Веб 2.0 [4].

Очевидно, понятие «массовая культура» во многом связано с понятием «масса». Вместе с тем А. В. Костина отмечает в современной культуре такие черты, как демассификация и персонализация [5, с. 95]. Иными словами, речь идет об индивидуализации, имеющей место в современной массовой культуре. Подобная индивидуализация во многом является следствием и влияния «новых» СМИ. Ведь они позволяют утверждать о конкретной, индивидуальной адресности информации, циркулирующей в них. Так, пользователи систем поддержки социальных сетей (Вконтакте, Facebook) и блогов могут ставить ссылки в своих персональных аккаунтах на те или иные материалы, а те, кто могут просматривать их страницы (если имеют к ним доступ), затем знакомятся с этими материалами. Кроме того, пользователи могут подписываться на обновления и затем получать конкретную информацию с других информационных сайтов и персональных страниц пользователей (правда, опять-таки при наличии определенного доступа).

Исходя из одного из приведенных определений, следует отметить, что массовая культура тесно связана с массовым потреблением [1, с. 5]. Однако «новые» медиа, оказывая персонализирующее воздействие на массовую культуру, способны повлиять на неё и с другой стороны, а именно: с позиции участия в производстве (а не

только в потреблении) информации. Приведём пример. Так, контент «новых» СМИ включает в себя не только сами размещённые видеоролики на соответствующих сайтах (например, youtube), но и комментарии к ним. Более того, данный контент включает и определенную статистику, а именно: количество комментариев, одобрений или неодобрений содержимого ролика, просмотров этого видео и т. д. А учитывая, что всё это приобретает массовый характер, свидетельством чему выступают хотя бы количество видеороликов, снятых самими пользователями, число просмотров и комментариев к различным видео, то можно предположить, что речь идёт о массовом характере участия в производстве контента. Следовательно, «новые» медиа способны оказать влияние на массовую культуру не только в рамках потребительских поведенческих практик, но и в рамках производственных практик.

Воздействие «новых» медиа на массовую культуру целесообразно рассмотреть с позиций рыночного, потребительского характера последней. А. В. Костина отмечает: «Именно связь массовой коммуникации и культуры приводит к формированию феномена массовой культуры, выступающей в самом откровенном виде – рыночной, потребительской идеологии, где предметы культуры становятся таким же продуктом потребления, как и все прочие...» [5, с. 48] В данном случае уместно отметить коннективные свойства «новых» СМИ, когда огромное количество пользователей потенциально связаны друг с другом. Это открывает серьёзные перспективы и различные вариации для продвижения какого-либо товара или услуги и осуществления бизнес-проектов. Следовательно, напрашивается вывод о том, что в «новых» медиа заложен серьёзный потенциал для распространения рыночных и потребительских практик, присущих массовой культуре. Это, в свою очередь, отнюдь не противоречит заключению о влиянии «новых» СМИ на появление и распространение производственных практик, связанных с работой с контентом.

Ещё один фактор, внимание на котором следует сфокусировать, заключается в прослеживаемом в ряде работ положении о том, что массовая культура способствует формированию не критического сознания [7, с. 88]. Технологии «новых» СМИ предоставляют пользователям широкий доступ к различной информации. Причём речь идёт об информации, содержащей различные смысловые и оценочные нагрузки применительно к тому или иному событию. Ознакомление пользователя с подобной информацией об одном и том же событии способно повлиять на формирование, скорее, нейтрального взгляда на это событие. Иными словами, речь идёт о большей критичности при формировании точки зрения на тот или иной предмет, которая является следствием владения пользователем информацией о различных позициях по тому или иному вопросу. Таким образом, «новые» СМИ способны повлиять на массовую культуру с позиций формирования у пользователя более критического сознания.

Подводя итоги данной работы, следует отметить, что «новые» медиа влияют на индивидуализационные процессы в массовой культуре. Данные СМИ способны оказать влияние на распространение практик участия в производстве информации применительно к массовой культуре. Вместе с тем они также способны воздействовать и на распространение рыночных, потребительских практик, особенно если учесть их коннективные свойства. Изучаемые медиа могут также оказывать влияние и на формирование более критического сознания, что важно применительно к массовой культуре.

Библиографический список

1. Акифьева Н. В. Массовая культура : учеб. электронное текстовое издание. Екатеринбург, 2010. URL: study.urfu.ru/view/aid/9542/1/Akifyeva.pdf (дата обращения: 12.02.2014).
2. Балуев Д. Г. Политическая роль социальных медиа как поле научного исследования // Образовательные технологии и общество (Educational Technology & Society). – 2013. – Т. 16. – № 2. – С. 604–616.
3. Каминченк о Д. И. Влияние «новых» средств массовой информации на политические партии // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2013. – № 3 (15). – С. 191–194.
4. Каминченк о Д. И. Понимание «новых» СМИ: от технологий Веб 2.0 к политическому значению // Вестник Пермского университета. – 2013. – № 4. – С. 127–135. – (Сер.: Политология).
5. Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. – М. : Издательство ЛКИ, 2011. – 352 с.
6. Литвинова Е. Н. Массовая культура и массовая коммуникация в современном информационном пространстве: к проблеме взаимодействия // Знание. Понимание. Умение. – 2010. – № 1. – С. 195–199.
7. Шестаков В. П. Мифология XX века: Критика теории и практики буржуазной «массовой культуры» // Электронный сайт Библиотеки Гумер. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Shest/04.php (дата обращения: 12.02.2014).

© Каминченко Д. И.