

Секция «Социология»

**Новые медиа и постмодернизм**

*стаселько Кирилл Игоревич*

*Студент*

*Белорусский государственный университет, Философии и социальных наук, Минск,  
Беларусь*

*E-mail: KirylSonca@gmail.com*

Произошедшая в СС (20-м) веке научно-техническая революция привела к радикальным изменениям, охватившим все сферы человеческой жизни. В результате чего, процесс становления социального актора, формирования его идентичности так же начал приобретать иную специфику, иную специфику по сравнению с прежними механизмами формирования идентичности. Во многом это было связано с развитием средств массовой информации.

С развитием и все большим распространением СМИ, непосредственная роль в процессе формирования идентичности социального актора, начала переходить от таких институций, как семья, школа, религия к средствам массовой информации. Чем ближе к концу СС (20-м) века, тем более роль СМИ, в этом плане, возрастала.

Однако следует уточнить, что СМИ играют значительную роль в процессе формирования идентичности постольку, поскольку является институцией, создающей и транслирующей массовую культуру. Сама же массовая культура задает те или иные нормы, модели и формы. Это касается определенных ценностных норм и установок, моделей поведения, тех или иных форм мышления и др.

То есть СМИ, в определенной мере, стала инстанцией нормы, инстанцией, которая задает некий метанаратив. По средствам распространения массовой культуры СМИ устанавливает определенные нормы. Устанавливает не только нормы в кинематографе, музыке, моде, но и определенные модели социального поведения.

Даже, в период (с появлением) постмодернизма, когда более не существует одного наратива, но возникает множество наративов, постмодернистская культура со своим множеством наративов остается вписанной в определенный метанаратив, что уже противоречит идеи постмодернизма. Во многом такая ситуация объясняется транслированием постмодернистской культуры по средствам СМИ.

Там, где действует СМИ, не может существовать маргинальности (имеется ввиду не маргинальность в рамках идеи постмодернизма, ибо это невозможно, а маргинальность самой идеи постмодернизма). Это обусловлено коммерческим характером СМИ. Так как именно СМИ удовлетворяют потребности аудитории в зрелищности и новизне, то средства массовой информации, чтобы иметь больше шансов, чем конкуренты, быть продаваемыми, используют и тиражируют различия, в том числе маргиналии. Средства массовой информации хоть и используют различия, но это не значит, что одновременно возникает множество различий. Дело в том, что на смену одним различиям СМИ создают другие различия. То есть различие не между существующим, а различие в отношении существовавшего.

Сама идея постмодернизма (т.е. не столько сама идея постмодернизма, сколько идеи, возникшие в рамках постмодернизма) больше не является маргинальной, она все больше стандартизируется, становится нормальной, легитимной. То есть постмодернизм

проявил себя не столько как множество свободных нарративов, но как новый метанарратив. По этой причине постмодернизм, вопреки опасениям многих, так и не уничтожил существующую систему.

Однако с возникновением и развитием интернета изменилась и специфика СМИ. Появление интернет-СМИ повлияло не только на традиционные виды средств массовой информации, но и на индустрию массовой культуры в целом. Популярность интернет-СМИ привела к тому, что многие радиостанции, телеканалы и газеты, кроме существования в традиционном варианте, начали также параллельно работать и в интернет-формате (например ВВС, Daily Mirror и т.д.). Уже на данный момент популярность тех или иных СМИ, в частности печатных, начинает уступать своим интернет-аналогам. В результате печатные издания вынуждены сокращать свои тиражи.

Не в меньшей степени интернет повлиял на индустрию массовой культуры. Музыкальная, кино- и другая продукция массовой культуры стала транслироваться интернетом на уровне с традиционными СМИ. Если еще несколько лет назад скачивание музыкальных треков и кинофильмов было возможно на платной основе, то сегодня получение этой продукции возможно абсолютно бесплатно.

Такая ситуация все больше приводит к возможной декоммерциализации такой продукции, что противоречит самому механизму функционирования массовой культуры. Производство массовой культуры ориентировано на получение большой прибыли (чем больше масса, тем больше прибыль).

Конечно, говоря о радио и телевидении, эта продукция так же получалась бесплатно. Однако это не совсем так: получение данной продукции оплачивалось рекламой (Через СМИ рекламное агентство как бы предлагало аудитории: вы можете бесплатно посмотреть этот фильм, но только если посмотрите и нашу рекламу). В иных случаях прибыль получалась от продаж музыкальных и кинодисков, продаж билетов на концерты и киносеансы.

Тенденции к все большему распространению интернет-СМИ, и продукции массовой культуры в интернете приводят к двум возможным вариантам. Первый 8213; постоянное снижение востребованности традиционных СМИ, и как следствие, их переход в разряд информационного атавизма. Второй вариант можно наблюдать уже сегодня 8213; распространение массовой культуры именно в интернете (бесплатное распространение), приводит к снижению продаж и, все большему снижению прибылей. В результате чего, такая прибыльная сегодня индустрия, как индустрия массовой культуры, может стать не рентабельной. А в условиях капитализма это приведет к исчезновению массовой культуры, как сферы не приносящей прибыль.

Вместе с исчезновением массовой культуры, устанавливающей определенные нормы и модели, и традиционных СМИ, как транслятора массовой культуры, имеющих более или менее централизованную систему, в отличие от интернета, исчезнет таким образом и институция, устанавливающая в условиях глобализации единые нормы и модели.

На смену глобальным традиционным СМИ приходят, таким образом локальные СМИ, неспособные стать институцией, устанавливающей норму. С одной стороны интернет дает каждому возможность доступа к имеющейся информации, и в этом плане интернет-СМИ глобальны, однако по причине их большого количества, они вынуждены для привлечения интереса приобретать определенную специфику и ориентироваться на определенную аудиторию, и в этом плане интернет-СМИ становятся локальными.

Например, несмотря на то, что белорусское интернет-радио “свобода” потенциально может слушать любой пользователь интернета, фактически его слушателями является локально ограниченная группа.

То есть с появлением огромного количества автономных, в большей мере, локальных СМИ и ресурсов, происходит дробление популярной культуры. Так, на данный момент, существуют и сменяют один одного ряд интернет-селебрити. Среди них блогеры, музыкальные исполнители и создатели видео, выкладывающие свое творчество в интернет. Как правило данное творчество носит не системных характер и отмечается единичными вспышками популярности. По этой причине интернет-селебрити не способны формировать сколько-нибудь устойчивые нормы и модели.

Таким образом интернет способствует возникновению множества не связанных (это так же является причиной неспособности транслировать и формировать) и независимых нарративов, что так же возможно благодаря ризоматичной структуре самого интернета, не вписанных в определенный метанаратив. То есть интернет является тем потенциалом, который способен сделать возможным появления постмодернизма, ставящим под угрозу стабильное функционирование культурных, политических, социальных и других систем.