

Дзялошинский И.М.

От медийно-информационной грамотности к культуре коммуникаций¹

Введение

Одной из главных задач, к решению которых стремится ЮНЕСКО, является продвижение концепции общества знания, которое основано на таких принципах, как свобода слова, расширение доступа к информации и знаниям, содействие культурному разнообразию, равный доступ к качественному образованию. Очевидно, что решение этой задачи невозможно без формирования такого качества людей, которое определяется понятиями «информационная грамотность», «медиа- и информационная грамотность», «медийная компетентность», «медиакультура» и т.п. В Пражской декларации ЮНЕСКО (2003 г.) информационная грамотность была признана основным правом человека и необходимым условием для эффективного участия в информационном обществе.

Большую работу по исследованию проблем повышения медиа- и информационной грамотности ведет Российский комитет Программы ЮНЕСКО «Информация для всех». К числу важнейших конференций, специально посвященных информационной и медиаграмотности, относятся: Международная конференция «Формирование информационной культуры личности: вызовы глобального информационного общества» (Москва, 2006 г.); Всероссийский научно-практический семинар «Формирование медиа- и информационной грамотности – императив XXI века» в рамках Всероссийского библиотечного конгресса – 16-й ежегодной конференции Российской Библиотечной Ассоциации (Тюмень, 2011); Международное совещание экспертов по вопросам

¹ Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 17-26-01007 «Культура коммуникаций в условиях цифровой и социокультурной глобализации: глобальный и региональный аспекты».

адаптации для России Учебной программы ЮНЕСКО по медиа- и информационной грамотности для учителей и преподавателей (Москва, 12–13 декабря 2011 г.); Международная конференция «Медиа- и информационная грамотность в обществах знания» (Москва, 24–28 июня 2012 г.), на которой была принята «Московская декларация о медиа и информационной грамотности». В этой декларации сформулировано следующее определение медийно-информационной грамотности: «Медиа- и информационная грамотность – это совокупность знаний, установок, умений и навыков, которые позволяют получать доступ к информации и знаниям, анализировать, оценивать, использовать, создавать и распространять их с максимальной продуктивностью в соответствии с законодательными и этическими нормами и с соблюдением прав человека».

Следующий шаг был предпринят на Международной конференции «Медийно-информационная грамотность и формирование культуры открытого правительства», прошедшей в июне 2016 года в Ханты-Мансийске в рамках восьмого международного IT-форума с участием стран БРИКС и ШОС. В итоговом документе этой конференции, опубликованном под названием «Медийно-информационная грамотность и формирование культуры открытого правительства», определены основные направления повышения компетентности граждан в сфере современных коммуникаций.

Однако, на наш взгляд, пришло время ставить вопрос не просто о грамотности в сфере медиа и информации, а о формировании интегральной коммуникативной культуры, включающей в себя понимание особенностей и умелое использование всех ресурсов и возможностей коммуникации.

Не случайно в Стратегии устойчивого развития, которую ЮНЕСКО приняла в 2015 году, прямо говорится о необходимости развивать культуру коммуникации [94]. Генеральный директор ЮНЕСКО Ирина Бокова в своем приветствии 4-му Всемирному форуму по Межкультурному диалогу, который состоялся 5 мая 2017 в Баку, подчеркнула, что во всем мире мы видим конфликты, которые раздирают страны на части, при этом страдают мирные жители. Мы видим проблемы со свободой слова, которая находится под угрозой, журналисты в опасности. Мы видим

расцвет древней ненависти, антисемитизма, расовой дискриминации, нетерпимости. В этом контексте у нас нет выбора – мы должны оставаться верными установке на права человека и достоинство, и мы должны реагировать. Но «жесткая сила» сегодня не оправдывает себя. Нам нужна «мягкая сила» в виде образования, науки, знаний, культуры, коммуникации, укрепления ценностей, которые мы разделяем и признаем как нашу общую судьбу. Все народы разные, но человечество представляет собой единую семью, в которой на основе культуры коммуникаций необходимо соблюдать уважение прав и достоинства всех [79].

Но прежде чем переходить к практическим действиям в этой сфере, необходимо осмыслить теоретические аспекты понятия «коммуникативная культура».

Культура и коммуникация в системе социальных институтов

Известно, что любая практика коммуникации опирается на некие культурные представления. Понятием «культура» в данном случае обозначается общий и принятый всеми способ мышления (К. Юнг); специфический способ мышления, чувствования и поведения (Т. Эллиот); единый срез, проходящий через все сферы человеческой деятельности (М. Мамардашвили); способ и технология человеческой деятельности (Э.С. Маркарян); все то, что человек творит, осваивая мир объектов – природу, общество и пр. (М.С. Каган); социально значимая творческая деятельность человека, взятая в диалектической взаимосвязи с ее результатами (Н.С. Злобин) и др.

Основоположник теории межкультурной коммуникации Э. Холл высказал идею об однородности и взаимодетерминированности коммуникации и культуры. По его мнению, культура – это коммуникация, а коммуникация есть культура [89]. В другой своей работе Э. Холл предложил положить в основу деления культур такую категорию, как коммуникативный контекст, который он определил как обстановку, в которой проходит процесс коммуникации, – *environment in which communication process takes place*. Культуры, в которых коммуникация во многом определяется контекстом, он назвал *high-contextcultures* («высококонтекст-

ные культуры», в русском языке лучше «ширококонтекстные культуры»). Культуры, в которых коммуникация незначительно зависит от контекста, – low-contextcultures («низкоконтекстные») [88]. Весьма распространенным является тезис о том, что культура развивается только благодаря коммуникации. М. Гирдхам по этому поводу пишет: «Культуры – это не что иное, как одинаковый образ мыслей и способ деятельности, существующие по причине относительно изолированной внутригрупповой коммуникации. Культуры различаются одна от другой потому, что уровень общения между представителями разных культур ниже, чем между представителями одной культуры. Если бы люди из разных культур общались между собой столько же, сколько они общаются в рамках своей культуры, то сами культуры скоро бы исчезли» [87, р. 60].

Б. Хаслетт отмечает, что культура и коммуникация приобретаются одновременно и не могут существовать одна без другой [90]. На органическую связь между культурой и коммуникацией указывал Ю.М. Лотман, который отмечал, что культура является коммуникационной системой, обслуживающей коммуникативные функции [44, с. 396].

Мы еще вернемся к анализу этих понятий, но перед этим надо обозначить суть проблемы, вынесенной в название статьи.

Среди множества особенностей современной цивилизации чаще всего выделяются три: глобализация, информатизация (включая медиатизацию), массовизация. На наш взгляд, это один и тот же процесс, имеющий три обличья, но мы сейчас не будем вдаваться в рассмотрение этого тезиса. Для нас важно констатировать, что обозначенные выше факторы радикальным образом меняют как культуру в целом, так и культуру коммуникации. Как именно меняют? Что происходит с культурой коммуникаций в условиях цифровой и социокультурной глобализации? Поиск ответа на эти вопросы предполагает прояснение процессов, которые происходят в сфере коммуникации и культуры в современном мире.

Существует большое количество определений и толкований понятия «культура». В книге Э. Шейна «Организационная культура и лидерство» проанализировано множество дефиниций понятия «культура» и дано обобщающее определение, которое, на

наш взгляд, достаточно точно передает суть: «Культура группы может быть определена как паттерн коллективных базовых представлений, обретаемых группой при разрешении проблем адаптации к изменениям внешней среды и внутренней интеграции, эффективность которого оказывается достаточной для того, чтобы считать его ценным и передавать новым членам группы в качестве правильной системы восприятия и рассмотрения названных проблем» [77, с. 20]. Оттолкнувшись от этого определения, считаем возможным применить к анализу культуры институциональный подход.

Стоит напомнить, что термин «институциональный» восходит к латинскому слову «*institutio*», имеющего множество значений, среди которых основные: «устройство», «образ действия», «обычай», «наставление» и др. [22, с. 410] Это слово, в свою очередь, является производным от глагола «*instituo*», имеющего еще более широкий спектр значений: «ставить», «расставлять», «размещать», «выстраивать», «создавать», «формировать», «устраивать», «устанавливать», «учреждать» и др. [22, с. 410] Отсюда можно заключить, что слово «институциональный» и родственные ему, используемые в социально-экономическом поле, так или иначе связаны с проблемами установления некой структуры, ее устройства и «образа действия» через систему норм и правил, обычаев и традиций.

Важнейшим феноменом, который изучается институционалистами, является институциональная среда, то есть система базовых экономических, политических, идеологических и иных институтов, которые образуют институциональные матрицы. Исследователи К. Поланьи [58] и Д. Норт [51] высказали предположение о том, что система институтов каждого конкретного общества образует своеобразную институциональную матрицу, которая определяет спектр возможных траекторий его дальнейшего развития. К. Поланьи полагал, что институциональная матрица направляет экономические отношения между людьми и определяет место экономики в обществе, она задает социальные источники прав и обязанностей, которые санкционируют движение благ и индивидуумов при входе в экономический процесс, внутри него и на выходе. По определению Д. Норты, институциональная матрица общества представляет собой свойственную

ему базисную структуру прав собственности и политическую систему. Норт считал, что экономические и политические институты в институциональной матрице взаимозависимы, политические правила формируют правила экономические, и наоборот. При этом и К. Поланьи, и Д. Норт полагают, что каждое общество имеет конкретную, свойственную только ему институциональную матрицу.

Сутью институционализации является установление определенных правил действия и обеспечение выполнения этих правил путем введения соответствующих норм и санкций. Институционализация является универсальным средством упорядочения совместной деятельности людей. В результате институционализации отношений людей последние в соответствующих нормальных ситуациях оказываются в состоянии предвидеть действия друг друга, а это создает исходные предпосылки для организации общественной жизни и понижения ее энтропии (неупорядоченности).

Исходя из обозначенного выше подхода, мы можем рассматривать культуру как совокупность эталонов, критериев и процедур, задающих направления и алгоритмы социально одобряемого поведения и эффективной деятельности. Или, по-другому, культура – это совокупность знаний, ценностей, норм, обеспечивающих приспособление человека к окружающей среде или преобразование этой среды в соответствии со своими нуждами, целями и представлениями. При этом, по мнению А. Швейцера, сущность культуры двоякая. Культура есть господство человека над силами природы и господство его разума над человеческими убеждениями и помыслами. А. Швейцер полагал, что господство разума над образом мыслей человека важнее, нежели господство человека над природой. Только это даст нам «гарантию, что люди и целые народы не используют друг против друга силу, которую сделает для них доступной природа, что они не втянутся в борьбу за существование, гораздо более страшную, нежели та, какую человеку приходилось вести в цивилизованном состоянии» [76]. Можно, конечно, не согласиться с утверждением мыслителя о том, что «этический прогресс – это существенное и несомненное, а материальный – менее существенное и менее несомненное в развитии культуры», но это суждение выглядит, скорее, реак-

цией на значительные «достижения духа в материальной сфере» [76]. Иначе говоря, научно-технический прогресс еще с прошлого века, как полагает А. Швейцер, был сопряжен с тем, что «силы этического прогресса иссякли», а «культура, развивающая лишь материальную сторону без соответствующего прогресса духовного, подобна кораблю, который, лишившись рулевого управления, теряет маневренность и неуклонно мчится навстречу катастрофе».

По сути дела, А. Швейцер высказывает, хотя и несколько в ином аспекте, мысль о том, что некий как бы витающий в воздухе ансамбль абстрактных требований морального сознания задает вполне определенные нравственные отношения и обращается в нравственную культуру, специфичную как для определенной исторической эпохи (античность, средневековье, Возрождение и т.д.), так и для того или иного общества. Отсюда делается вывод о большей значимости нравственного прогресса, нежели прогресса материального. Так понимаемая нравственная культура входит составной частью в общую национальную культуру.

В ходе социализации индивидов происходит «субъективация» институтов, когда соответствующие модели поведения интегрируются в психический строй личности. Процесс, в ходе которого индивид признает и принимает в качестве обязательных социальные ценности и нормы поведения, называется в социологии интернализацией (в психологии для обозначения этого феномена используется понятие «интериоризация»). Представление о мире и должном поведении только тогда устойчивы, когда они становятся частью психической структуры, то есть интериоризованы.

На уровне личности эти матрицы представляют собой совокупность знаний, ценностей, норм, обеспечивающих приспособление человека к окружающей среде или преобразование индивидом этой среды в соответствии со своими нуждами, целями и представлениями. Они отражают ту действительность, в которой ранее жили этносы и социальные группы, и к которым они ранее достаточно эффективно приспосабливались. В каком-то смысле так трактуемое понятие «институт» перекликается с понятием «культура», которое активно используется в российском общественном сознании. Любая культура представляет собой совокупность

программ, которые обеспечивают выживание и развитие общности, группы и индивида. Любая культура возникает как ответ на запросы человека, стремящегося максимально эффективно существовать и развиваться в заданных условиях.

Так понимаемые институциональные матрицы всегда привязаны к определенному социальному или географическому ареалу, то есть имеют свое пространство, в рамках которого действуют определенные императивы. Другими словами, речь идет о некоей реальной или виртуальной территории, население которой признает власть определенной матрицы. [32]

Являясь выражением способов и норм социальной организации и регулирования жизнедеятельности общества, культура обладает рядом приведенных ниже функций.

1. Социально-регулятивная функция культуры, воплощающаяся в нормах, традициях и обычаях регулирующих жизнь общества.

2. Коммуникативно-репродуктивная функция, проявляющаяся через трансляцию опыта, знаний, опредмеченных результатов человеческой деятельности от поколения к поколению, что и обеспечивает непрерывность исторического процесса и его прогрессивное развитие. Продукты культуротворческой деятельности подвергаются своеобразной проверке, социальному отбору: одни из них сразу входят в культурный оборот и становятся составляющей культурного прогресса, для других требуется время, чтобы они были осознаны и включены в социальную практику.

3. Ценностно-ориентационная функция – отбор и отсеивание в ходе трансляции тех культурных ценностей, которые «оседают» у нового поколения и тех, которые «уходят», отслужив свое. Эта функция культуры называется Согласно теории «кумулятивной социализации», культура представляет собой своеобразный психический «фильтр», укорененные в сознании человека представления и установки, оказывающие постоянное влияние на его поведение. Через этот «фильтр», заложенный, как правило, в раннем детстве, пропускается и своеобразным образом «отсеивается» весь жизненный опыт человека.

Существует огромное множество определений понятия «коммуникация». Чаще всего сердцевиной этих определений является тезис о том, что коммуникация представляет собой процесс

передачи некоего содержания от одного сознания (индивидуального или коллективного) к другому посредством знаков. Иногда акцент делается на том, что коммуникация не просто передает смыслы, а объединяет людей в некие общности. Наш подход к коммуникации опирается на положение о том, что любая коммуникация осуществляется в соответствии с некоторыми нормами и правилами, имеющими внеличностный и внегрупповой характер. Признание этого вполне очевидного тезиса предполагает возможность осмысления коммуникации в рамках институционального подхода.

Очевидно, что коммуникации возникают в ответ на общественную потребность в объективном процессе разделения труда, а в более общем плане – в процессе дифференциации человеческой чувственно-предметной деятельности и общественных отношений. Потребности и условия их удовлетворения формируют соответствующие интересы и целевые установки, которые и выступают уже непосредственными детерминантами генезиса становления и развития коммуникационных отношений. Это означает, что коммуникации в целом представляют собой довольно жесткую систему правил, норм, общественных ожиданий, в соответствии с которыми должны исполняться эти обязанности. В этом смысле коммуникации, как и любой общественный институт, предстают в качестве элемента общественного целого, от которого другие элементы ожидают вполне определенного поведения, то есть реализации вполне определенных функций. Но так же, как поведение отдельного индивида может быть девиантным (отклоняющимся) в положительном или отрицательном смысле, так и функционирование того или иного социального института может совпадать с социальным заказом и ожиданиями других социальных институтов, а может и не совпадать. Уклонение от выполнения возложенных на него функций (или несогласованные отклонения) грозит данному общественному институту (а конкретно – представляющим его индивидам) различными санкциями.

Анализ показывает, что мы имеем дело со сложной, многоуровневой системой коммуникационных институтов. На самом верху пирамиды находятся такие мегаинституты, как масс-медиа, которые обслуживают все общественные процессы. Этажом

ниже находятся институты, обеспечивающие коммуникационное обслуживание крупных сфер общественной жизнедеятельности: политической сферы, сферы экономики, социальной и культурной сфер. Следовательно, можно выделить институты политической коммуникации, бизнес-коммуникации, социальной (в узком смысле слова) и культурной коммуникации. Разумеется, эти сферы соприкасаются и взаимодействуют, что приводит к возникновению гибридных коммуникационных институтов. Еще ниже размещаются институты, регулирующие коммуникационные процессы в конкретных отраслях человеческой деятельности. [24]

Являясь частью культуры, коммуникационные институты взаимодействуют с другими социальными институтами, создавая вместе с ними коммуникационные матрицы, определяющие способы взаимодействия людей. Этим понятием мы обозначаем разнообразные правила и нормы, которыми определяются взаимные поведенческие ожидания и которые должны пониматься и признаваться, по крайней мере, двумя субъектами, осуществляющими коммуникацию. Для обозначения этих правил и норм используются такие понятия, как принципы, постулаты, нормы, правила, дискурсы, фреймы, сценарии, конвенции, кодексы, паттерны, форматы.

Не вдаваясь в рассмотрение смысловых особенностей этих понятий [23], констатируем, что наиболее адекватным термином, обозначающим все возможные регуляторы коммуникации, является понятие «матрица». Оно происходит от латинского *matrix* (матка) и используется для обозначения различных форм, позволяющих многократно создавать изделия, имеющие одинаковые параметры. И этот смысл – форма, задающая параметры для чего-то, – дает очень широкие возможности для обозначения систем знаний, ценностей и норм, определяющих специфику коммуникации.

Примерами таких матриц являются принципы, которые следует соблюдать в ходе любого общения. Прежде всего это принцип кооперации, раскрытый Г.П. Грайсом. Суть этого принципа Г.П. Грайс формулирует следующим образом: «Твой коммуникативный вклад на данном шаге диалога должен быть таким, какого требует совместно принятая цель (направление) этого диалога» [19].

К.Г. Павлова формулирует три принципа, касающихся психологических особенностей ведения спора: принцип равной безопасности; принцип децентрической направленности; принцип адекватности (соответствия) того, что воспринято, тому, что сказано [53].

Во многом схожие нормы общения отражены и в так называемом кодексе поведения субъектов полемики, предложенном В.Б. Родосом [62].

Типы культурно-коммуникативных систем

Некоторые специалисты, в частности Г. Льюис, исходя из национальных, психологических и других особенностей народов, условно разделяют культуры, в том числе коммуникационные, на три типа: моноактивные, полиактивные и реактивные.

К моноактивным культурам принадлежат англосаксонские, германские и скандинавские народы (немцы, швейцарцы, англичане, американцы, шведы). Это культуры, в которых принято планировать свою жизнь, организовывать деятельность в определенной последовательности, заниматься только одним делом в каждый конкретный момент.

К полиактивным культурам относятся романские, латиноамериканские, арабские и африканские народы (итальянцы, испанцы, португальцы, бразильцы, французы, арабы). Это культуры людей, которые очень коммуникабельны, подвижны, организуют свою деятельность не по предварительно составленному плану, а по степени значимости того или иного мероприятия в конкретный момент.

К реактивным культурам относят народы восточной и юго-восточной Азии (Япония, Китай, Тайвань, Сингапур), а также Турцию и Финляндию. Это культуры людей, которые придают наибольшее значение вежливости и уважению к собеседнику, слушают его внимательно и молча, осторожно реагируют на предложения другой стороны.

Указанные культуры отличаются между собой, во-первых, системой принятых в каждой культуре норм, правил, форм, ориентаций, установок и отношением к трудовой деятельности; во-

вторых, языковыми особенностями, которые сказываются на коммуникативной поведении партнеров по общению [45, с. 24].

Голландский исследователь Г. Хофстеде составил своеобразную «карту мира», объединив страны по типам ведущих культурных ценностей в четыре группы. К первой группе он отнес такие страны, как США и Англия, отметив, что в этих странах определяющим является стремление к личностному успеху, благополучию и самоактуализации. Ко второй группе отнесены Япония, Германия, Греция, латиноамериканские страны, где больше всего ценятся личная безопасность, благополучие и усердная работа. В третью группу вошли Франция, Испания, Португалия, бывшая Югославия, Чили, азиатские страны, в которых индивидуальное благополучие менее важно, чем групповая солидарность. В четвертой группе, куда вошли Северная Европа и Нидерланды, личностный успех оценивается как общее достижение и большое значение придается межличностным взаимоотношениям. К этой группе тяготеет Россия [91].

Известный психолог А.Г. Асмолов пишет, что мозаику культур в ходе человеческой истории можно расположить как бы у двух полюсов: полюса полезности и полюса достоинства. В культуре полезности господствует представление о том, будто мир – большие часы, которые заводит мудрый часовщик. Все размерено, предсказуемо и подчинено раз и навсегда заданному распорядку социальных действий. В литературе подобный социальный рациональный мир точными мазками передан в романе-утопии Е. Замятина «Мы» и в романе-утопии Дж. Оруэлла «1984». Сказки-утопии Е. Замятина и Дж. Оруэлла показывают, что может произойти с обществом, в котором господствует безличная культура полезности.

Культура полезности оснащена своего рода идеологическими фильтрами, которые чутко определяют, какой «образ человека» имеет право поселиться в мышлении и обществе, стать предметом исследования в науке. Если огрублять описания «образов человека», так или иначе бытовавших в конце 1920-х годов в науках о человеке, в том числе и в психологии, то можно выделить как бы три спорящих друг с другом образа: образ «ощущающего человека» (его поздняя проекция в когнитивной психологии укрепилась в виде компьютерной метафоры «человек как устрой-

ство по переработке информации»); образ «человека запрограммированного» – марионетки (в поведенческих науках – «человек как система реакций», а в социальных науках – «человек как система социальных ролей»); образ «человека-потребителя» («нуждающийся человек», «человек как система потребностей»). Образ «человека-марионетки», «поведенческого робота», даже если этого не осознавали исследователи, наиболее оправдывался работами в области изучения условных рефлексов, рефлексологии и реактологии. Надо ли говорить, что именно этот образ «рефлексологического робота» был, в конечном счете, востребован командно-административной системой тоталитарного социализма.

Иное дело культура, ориентированная на отношения достоинства. В такой культуре ведущей ценностью является ценность личности человека, независимо от того, можно ли что-либо получить от этой личности для выполнения того или иного дела или нет. В культуре достоинства дети, старики и люди с отклонениями в развитии священны. Они находятся под охраной общественного милосердия. И именно культура достоинства гораздо более, чем культура полезности, готова к преодолению социальных катаклизмов, выходу из кризисов в драматическом процессе человеческой истории. Ясно одно: путь от культуры полезности к культуре достоинства еще не пройден [4; 5].

Наш подход к проблемам культуры может быть сформулирован следующим образом. Современная российская культура представляет собой амальгаму из трех разных культур.

Одна из них провозглашает в качестве основы отношения человека к окружающему миру принцип органичности, целостности и взаимосвязанности всего сущего в этом мире, принцип признания суверенности мельчайших элементов мироздания и уважения к правам этих элементов, принцип естественности роста, приращения всего сущего, неприятия революций, взрывных преобразований. Это космоцентрическая культура. Именно космоцентрическая культура в наиболее полной мере реализует жизненную ориентацию, названную Э. Фроммом ориентацией на «бытие». В рамках западной культуры эта ориентация наиболее отчетливое выражение получила в работах средневековых европейских мыслителей. Среди авторов новейшего времени можно назвать В. Вернадского, А. Швейцера, Э. Фромма, Ю. Лотмана.

Второй тип культуры отношений, который отчетливо проявляется в российской культуре, можно назвать социоцентрической культурой. Особенность этой системы отношений определяется идеей, согласно которой центром мироздания является некая человеческая общность, к которой причисляет себя данный индивид. Фундаментальной особенностью социоцентрической культуры является растворение личности в некоем «Мы», какой-либо общности, которая выступает по отношению к этому индивиду как высшая власть и высшая сила. Следует подчеркнуть, что речь идет о добровольном и зачастую самим индивидом не замечаемом усвоении принятых в данной общине шаблонов, схем и образцов мышления и поведения, которые рассматриваются как единственно возможные.

Такая культура позволяет человеку осознавать себя и других лишь в качестве членов племени, социальной или религиозной общин, а не в качестве самостоятельных человеческих существ. Это, с одной стороны, мешает человеку стать свободным творческим индивидом, самостоятельно определяющим собственную жизнь, а с другой – обеспечивает ему принадлежность к какой-то целостной структуре, позволяя занимать в ней определенное, беспспорное место. Принадлежность к «Мы» избавляет индивида от ответственности за поиск собственных решений, от мучительных сомнений, от тягостного бремени свободы. Одновременно причастность к «Мы» наделяет человека гордостью и чувством превосходства.

И третий компонент российской культуры целесообразно обозначить понятием эгоцентрическая культура. Эгоцентрическая культура характеризуется стремлением к самоутверждению личности, к радости потребления и созидания, к власти над другими. Этот тип культуры связан с представлением о том, что каждый человек – кузнец своего счастья, а счастье заключается в обладании. «Ты должен непрерывно идти вперед и испытать свое счастье» – вот первая заповедь носителя эгоцентрической культуры. Все другие люди, занимающиеся тем же делом, что и данный индивид, рассматриваются им как конкуренты.

Однако будучи ориентированным на самого себя, стремясь к достижению своих личных целей, представитель эгоцентрической культуры должен постоянно помнить, что окружающие

его люди точно также думают только о себе. Поэтому, чтобы достигнуть своих целей, индивид должен учитывать и использовать интересы других. Это может происходить во вполне пристойных формах, теоретиком которых выступал Д. Карнеги, может приобретать более манипулятивный характер (суть отношений – услуга за услугу – от этого не меняется). Эгоцентрическая культура имеет два пути своего развития: хищнический и гуманистический.

Эгоцентрическую культуру иногда называют западной культурой, прибавляя при этом, что нам ее импортировали (иногда даже говорят – имплантировали). На самом деле, это естественный результат приспособления человека к определенным условиям бытия, и для России он столь же естественен, как и для других стран.

Следует подчеркнуть, что обозначенные выше типы культуры – это идеальные модели, практически не встречающиеся в чистом виде. Они образуют три вектора того пространства, в пределах которого самоорганизуются реальные культуры, представляющие собой своеобразные «сгущения», «облака» с относительно плотным ядром и разреженными «оболочками». Речь идет о преобладании – большем или меньшем – одного из типов. И в этом смысле можно говорить о европейско-американской, азиатской, российской и множестве других – реальных и возможных – культур. Вместе с тем, практика показывает, что каждое из этих «сгущений» тяготеет к одному из обозначенных выше идеальных типов.

Проблемы? Проблемы!

Как же сказываются на институциональных особенностях культуры и коммуникации характерные для современного мира процессы глобализации, информатизации, массовизации?

Глобализация интенсивно меняет не только экономический и политический ландшафт планеты, но и, безусловно, воздействует на картину межкультурных связей, унифицируя мировую культуру. М. Маклюэн в свое время сформулировал тезис о возникновении монокультурного мира, где исчезают различия между странами не только по уровню технического развития, но и по

культуре, где люди ориентируются на одни и те же ценности и стандарты потребления, используют одни и те же алгоритмы деятельности, придерживаются одного и того же стиля в одежде, в проведении досуга и т.д. Ему принадлежит и знаменитое определение современного мира как «глобальной деревни», где утрачено представление о расстоянии, где всем становится известно обо всем практически мгновенно, где регулятором отношений между людьми выступает общественное мнение и т.д.

С одной стороны, в культурной глобализации невозможно избежать стремительно нарастающего интегративного фактора, но с другой стороны, понятно, что необходимо сохранить определяющее «лицо» нации и, стало быть, культурное многообразие. В этой ситуации у некоторых политических лидеров возникает соблазн использовать различные пропагандистские приемы, с помощью которых можно создать и запустить в массовое сознание некие концепты, которые должны впечататься в ментальные структуры и создать из людей искусственную общность. Однако вряд ли такой подход будет эффективным в долгосрочной перспективе.

По нашему мнению, надо думать не о реставрации схем управления личностью, сложившихся в доглобализационную эпоху, не о формулировании сплачивающих общество идеологем, а о создании условий для становления грамотной, способной к рефлексии личности, которая будет готова осознанно принимать на себя обязательства существования в рамках данной государственной структуры.

Сегодня очевидно, что культура того общества, которое грядет, будет культурой, где окончательно закрепится то соотношение между народной, элитарной и массовой культурой, которое наметилось еще в конце 30-х годов XX столетия и которое были зафиксировано в классических трудах Н.А Бердяева «Философия неравенства» и в трудах Х. Ортеги-и-Гассета «Восстание масс», «Дегуманизация искусства», «Размышления о Дон Кихоте» и других, где было показано, что массовая культура постепенно становится доминирующим типом культуры в современном западном обществе, что она стремительно расширяет ареал своего влияния, в полном смысле подавляя народную культуру и существенно деформируя элитарную.

Обладая исключительно высокой степенью адаптивности, опираясь на мощь средств массовой коммуникации, массовая культура за последние десятилетия стала культурой миллионов, которые свято убеждены, что приобщение к миру масскульта и есть приобщение к миру Культуры, что овладеть мировым культурным наследием возможно, читая журналы в глянцевых обложках типа «Она», «Он» или «Караван», посещая презентации или тусовки музыкальной, театральной и кинематографической богемы.

Очевидно и то, что это будет культура, базирующаяся на ценностях культуры западной цивилизации. Хотя сегодня национальными правительствами, международными и национальными общественными организациями, в том числе и ЮНЕСКО, а также отдельными энтузиастами предпринимаются титанические усилия, направленные на сохранение многообразия культурных миров, тем не менее следует признать, что процесс американизации национальных культур, начавшийся после Второй мировой войны, нарастает, что вызывает закономерную тревогу у тех, кто понимает, что возникновение монокультурного мира будет означать начало конца человеческой цивилизации, ибо исчезнут предпосылки для поиска вариантов альтернативного развития.

Что касается информатизации, то, не считая возможным подробно анализировать существующие по поводу этих процессов точки зрения, отметим, что большинство как западных, так и отечественных авторов под информационным обществом понимают общество, которое возникает на следующем за постиндустриальным обществом этапе развития социальной системы, где происходят коренные перемены в производстве, потреблении и распространении информации, которые, в свою очередь, ведут к коренным переменам во всех сферах общественной жизни, меняя ту систему связей и отношений, которая сложилась на этапе постиндустриального развития.

По мнению Д. Белла, в процессе становления информационного общества культура обретает все более ярко выраженный автономный характер. Если в индустриальную эпоху экономика, политика, социальная структура общества и сфера культуры связывались общей системой ценностей, то в современных условиях наблюдается тенденция к их нарастающей разъединенности. Про-

исходит радикальное разобщение между общественной структурой и культурой, что выражается в формировании особого «протестного типа сознания», в принципиальном отказе от канонов в искусстве, музыке и литературе, в разрушении общепринятых норм семейной и сексуальной жизни, антиинтеллектуализме и т.д. Д. Белл считает, что дальнейшая автономизация культуры, может привести к утрате чувства реальности, к исчезновению социальных ориентиров, к радикальному отрешению от всего земного, что, в свою очередь, приведет к разрушению скреп, связующих общество, к утрате чувства солидарности и взаимной поддержки. С его точки зрения, противоречие между культурой и имманентными потребностями человека как рода будет главным противоречием грядущей – информационной эпохи.

По мысли М. Кастельса, культуру информационного общества можно определить как «культуру реальной виртуальности». Формулируя подобную дефиницию, Кастельс опирается на представление об изначальной виртуальности нашего культурного опыта. С его точки зрения, благодаря неоднозначности языка, вся реальность воспринимается виртуально. Особенностью культуры реальной виртуальности является то, что она образует систему, в которой сама реальность полностью погружена в выдуманный, виртуальный мир и вне его не воспринимается действующим субъектом. Именно такой тип культуры, по его мнению, будет доминирующим в «информационном обществе», черты которого уже прорастают вполне зримо и явственно.

Нет сомнения и в том, что большинство тех, кто будет жить в «информационном обществе», будут обладать так называемой «мозаичной культурой», основные черты которой были раскрыты А. Модем в его широко известной книге «Социодинамика культуры», где он показал, что, под влиянием средств массовой коммуникации и превращения их в основной источник информации для миллионов, формируется особый социальный тип личности с «ращепленным» сознанием, с искаженным мировосприятием, деформированной шкалой ценностей. Отличительной характеристикой этого типа личности является то, что он познает окружающий мир по законам случая, через множество проб и ошибок. «Совокупность его знаний определяется статистически; он черпает их из жизни, из газет, из сведений, добытых по мере

надобности. Лишь накопив определенный объем информации, он начинает обнаруживать скрытые в ней структуры. Он идет от случайного к случайному, но порой это случайное оказывается существенным» [48, с. 45]. Этот человек обладает культурой особого типа, которая возникает под воздействием хаотического потока сообщений, который обрушивается на индивида из всех источников информации. «Экран знаний» в «мозаичной» культуре больше похож на волокнистое образование или на войлок: «знания складываются из разрозненных обрывков, связанных простыми, чисто случайными отношениями близости по времени усвоения, по созвучию или ассоциации идей. Эти обрывки не образуют структуры, но они обладают силой сцепления, которая не хуже старых логических связей придает «экрану знаний» определенную плотность, компактность, не меньшую, чем у «тканеобразного» экрана гуманитарного образования» [48, с. 44]. В этой культуре нет «точек отсчета», мало подлинно общих понятий, но зато много понятий, обладающих большой весомостью (опорные идеи, ключевые слова и т.п.). Как показывает практика и результаты многочисленных социологических исследований, выполненных за последние годы, сегодня значительная часть тех, кто проживает в странах «золотого миллиарда», обладают культурой подобного типа, и можно предположить, что их доля будет увеличиваться по мере того, как будет деградировать сложившаяся система образования и будет возрастать роль СМИ как основного канала передачи информации и приобщения к культурному наследию.

Очевидно также и то, что в информационном обществе культурное неравенство различных групп станет еще более глубоким и ярко выраженным. Уже сегодня ясно, что уровень культурного развития человека определяется не столько тем, какое учебное заведение он окончил и даже не тем, в какой семье он родился и кем он является по социальному положению, а, прежде всего, тем, имеет или нет он доступ к основным источникам информации, есть ли у него возможность беспрепятственно получать сведения о том, что происходит в мире и в стране, в науке и искусстве, в политике и экономике. В «информационном обществе» явно произойдет разделение членов общества на тех, кто имеет доступ к информации, и тех, кто его лишен в силу тех или иных причин.

Первые постепенно превратятся в элиту общества, вторые – в аутсайдеров со всем вытекающим из этого последствиями.

Одной из важнейших особенностей информатизации является масштабная медиатизация всех общественных отношений. Понятие «медиатизация» еще не имеет устоявшегося академического определения, поэтому есть необходимость обозначить хотя бы самые общие смысловые границы его использования.

Анализ работ современных исследователей массовых коммуникаций К. Брантса и Ф. Ван Праага, Х. Вайфйеса, С. Коттла, С. Ливингстон, Д. МакКвейла, Дж. Маццолени и У. Шульца, Дж. Стрембека и С. Хьярварда и др. дает основание для вывода о том, что, отталкиваясь от традиционного понимания слова «медиация» (mediation) как посредничества в спорах или конфликтах, когда третья сторона выясняет отношение и примиряет спорящих, исследователи стали трактовать понятие «медиация» как проявление преобразующей функции СМИ. Превращение сообщения в образный медиа-нарратив, как и индивидуально-бытовой характер потребления массового информационного продукта, не могут не приводить к радикальной мутации самих форм участия широкой общественности в совместном производстве социально значимых смыслов. Непосредственная очевидность события, требующая гражданской активности прямого вмешательства, уступает место семиотической очевидности удаленного наблюдения. Во всяком случае, нарастающая медиатизация публичной сферы значительно уменьшает шансы для рядового обывателя когда-либо оказаться полноправным участником рациональной дискуссии, хоть как-то критически оценить реальное положение общественных дел. Разумеется, это открывает избыточные возможности для замыслов стратегического характера со стороны медиа: использование элементов мистификации постепенно превращается в рутинную технологию. В последнем случае имеется в виду концепция «колонизации жизненного мира», разработанная в трудах немецкого мыслителя Ю. Хабермаса.

Именно для обозначения процессов влияния медиа на общественное сознание и бытие, на судьбы культуры, известный исследователь Дж. Томпсон вводит англоязычный неологизм «mediatization». По его мнению, это слово яснее подчеркивает растущее подчинение влиянию масс-медиа всего современного

жизненного пространства. С его точки зрения, возведение события в публичный статус медиа-факта коренным образом изменяет саму природу происходящего [95, р. 241-242].

Можно добавить, что аналогичные терминологические соотношения обнаруживаются и в англоязычной социологии коммуникаций. Например, известная теория структуриации Э. Гидденса содержит концепт «опосредованности опыта» (*mediated experience*). В эпоху модерна экспансия электронных медиа, стремительно «несущих» результаты социального взаимодействия сквозь пространственно-временные интервалы, не могла не привести к утрате непосредственности массового восприятия в рамках общественных систем. Вторжение в повседневность информации об отдаленных событиях, полагает Э. Гидденс, «подорвало традиционную связь между «социальной ситуацией» и ее «физическими основаниями»: медиатированные социальные ситуации конструируют неведомые донныне типы сходств и различий в рамках устоявшихся форм коллективного опыта» [86, р. 84]. Иными словами, по мере глобализации социум усложняется, становится менее предсказуемым, стохастичным. При этом повышается и автономия системных референций: режим самовоспроизводства общественных практик отныне все более зависит от правил функционирования медиа и циркулирующих в их контурах информационных ресурсов.

В книге П. Бурдьё «О телевидении и журналистике» [11] показано, как телевидение подвергает большой опасности разные сферы культурного производства (искусство, литературу, науку, философию, право), а также политическую жизнь и демократию. По мнению П. Бурдьё, на сегодняшний день имеет место фактическая монополия журналистов на средства производства широкого распространения информации и на доступ как простых граждан, так и ученых, артистов, писателей к «публичному пространству». Журналисты располагают властью над средствами публичного самовыражения и технологиями публичного признания. Существует во многом бессознательная цензура поля, когда журналист «пропускает» только то, что соответствует его «системным», «полевым» категориям мышления (о «личных» категориях речь не идет). С другой стороны, телевидение сегодня является господствующей моделью для всего журналистского

поля, которое в целом гораздо больше зависит от внешних сил, чем другие поля производства культурной продукции или политическое поле. И вот это-то поле с сильной внешней зависимостью оказывает структурное давление на все другие поля.

После появления работ Л.И. Земляновой, критически проанализировавшей употребление интересующих нас терминов, [29, с. 84] понятие «медиатизация» и в российском дискурсе стало употребляться для обозначения ситуации, в которой СМИ становятся главным институтом общества. Таким образом, понятие «медиатизация социального института» может использоваться для обозначения социально-коммуникационного процесса, отличительными признаками которого являются:

- инкорпорирование схем и правил, характерных для средств массовой коммуникации, в систему правил, организующих действия и взаимоотношения людей в рамках определенного социального института, то есть превращение социальных институтов в активных субъектов медиaprостранства;

- активное взаимодействие власти, бизнеса, некоммерческого сектора, а также других социальных институтов со СМИ с целью создания с их помощью благоприятных условия для своей деятельности;

- постепенный переход от сотрудничества со СМИ к управлению ими путем как привлечения сотрудников СМИ на свою сторону, так и создания собственных медиаресурсов.

И надо сказать, есть достаточное количество фактов, подтверждающих зависимость социальных институтов от медиа [25].

Одним из самых печальных последствий медиатизации общественной жизни является то обстоятельство, что культурная деятельность начинает во все большей степени зависеть от примитивно понимаемого рейтинга и борьбы за расширение аудитории, когда высшим критерием ценности является число продаж (best-sellers). Коммерциализация СМИ предлагает современному обществу так называемую культурную fastfood. Цифры продаж управляют сегодня культурным производством, которое ориентируется на коммерческую и политическую логику.

В последние годы новые коммуникационные практики изменили представление о матрицах массовой коммуникации. До появления современных коммуникационных технологий схе-

ма коммуникационного акта выглядела довольно традиционно: адресант посылал сообщение адресату и получал от него обратную связь. С появлением Интернета начал происходить все больший «перекос» в сторону получателя, потребителя информации и увеличился уровень интерактивности медиа. Так, например, исследователи Дж. Брайант и С. Томсон говорят о том, что характеристики новых технологий заставляют нас выйти за пределы традиционной коммуникации, теперь наблюдается «транзактная медийная коммуникация» «Транзактная означает смену ролей – переход к таким межличностным коммуникационным отношениям, в которых каждая сторона может по очереди выступать в роли отправителя, получателя или передатчика информации. Таким образом, происходит обмен информацией, определенными знаками, а в результате и конкретными знаниями. Медийная означает, что эти технологии по-прежнему включают в себя медиа» [9, с. 396]. «Перекос» и смену ролей в системе «отправитель-получатель» обозначают понятием «интерактивность». Так, например, Д. Фортин понимает под интерактивностью взаимозаменяемость отправителя и получателя [85], а Э. Роджерс утверждает, что все новые коммуникационные технологии содержат тот или иной уровень интерактивности [93]. Интерактивность в современных коммуникационных технологиях выражается, во-первых, в том, что адресат ищет ту информацию, которая ему интересна; во-вторых, в установлении диалога между адресатом и адресантом. Происходит смещение ролей получателя и отправителя или, как назвал это явление С. Пенни, – «смерть автора» [92, р. 64].

Отвечая на запросы новой практики, исследователи разрабатывают новые модели коммуникации [24].

Заключение

В каждый конкретный период времени в любом обществе существуют базовые институты, поддерживающие устоявшиеся, традиционные схемы и правила деятельности и поведения, а также комплементарные институты, предлагающие новые модели жизнедеятельности. Между базовыми и комплементарными институтами довольно часто возникают противоречия, приводящие к социальной аномии, стрессам и фрустрации.

Совокупность базовых институтов, определяющих основные формальные и неформальные нормы и правила жизнедеятельности людей, формирует институциональную матрицу, которая определяет спектр возможных траекторий развития общества. В настоящее время в России происходит радикальная трансформация институциональной матрицы, связанная с изменением экономических, правовых, образовательных, силовых и иных институтов.

Поскольку и базовые, и комплементарные институты нуждаются для реализации своих целей в эффективных механизмах взаимодействия с целевыми аудиториями, в системе социальных институтов все более значительную роль начинают играть институты коммуникации. Этим понятием обозначается система правил, норм, общественных ожиданий, в соответствии с которыми происходит (или должна происходить) коммуникация между различными субъектами.

Система коммуникационных институтов имеет сложный, многоуровневый характер. На самом вершине пирамиды находятся такие мегаинституты, как масс-медиа, которые обслуживают все общественные процессы. Этажом ниже находятся институты, обеспечивающие коммуникационное обслуживание крупных сфер общественной жизнедеятельности: политической сферы, сферы экономики, социальной и культурной сфер. Следовательно, можно выделить институты политической коммуникации, бизнес-коммуникации, социальной (в узком смысле слова) и культурной коммуникации. Разумеется, эти сферы соприкасаются и взаимодействуют, что приводит к возникновению гибридных коммуникационных институтов. Еще ниже размещаются институты, регулирующие коммуникационные процессы в конкретных отраслях человеческой деятельности.

В рамках так понимаемых коммуникационных институтов разрабатываются, утверждаются и становятся регуляторами коммуникационного поведения различные коммуникационные матрицы. Совокупность матриц, то есть устойчивых форм коммуникационного поведения, можно обозначить понятием коммуникационная культура. Важной особенностью коммуникационных матриц, регулирующих действия субъектов в сфере масс-медиа, является вероятностный, вариативный характер.

В процессе взаимодействия социальных институтов с медиа происходит так называемая медиатизация социальных институтов, то есть инкорпорирование схем и правил, характерных для деятельности средств массовой коммуникации, в систему правил, организующих действия и взаимоотношения людей в рамках определенного социального института; превращение социальных институтов в активных субъектов медиaprостранства, использующих медиаресурсы для создания благоприятных условий для своей деятельности; постепенный переход от сотрудничества со СМИ к управлению ими.

С появлением Интернета возникли новые коммуникационные практики, существенно изменившие традиционные модели отношений между инициатором и адресатом коммуникации. Переход от так называемой «обратной связи», то есть отсроченной реакции на послание инициатора коммуникации, к практически непрерывному интерактивному взаимодействию субъектов коммуникации, потребовал создания новых теоретических моделей коммуникации.

Литература

1. Бартминьский Е. Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике / Пер. с польского. М.: Индрик, 2005.
2. Арнольд И.В. Стилистика современного английского языка. М.: Флинта, Наука, 2002.
3. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М., 1998.
4. Асмолов А.Г. Непройдённый путь: от культуры полезности – к культуре достоинства. URL: <http://www.voppsy.ru/issues/1990/905/905005.htm>
5. Асмолов А.Г. Оптика Просвещения: социокультурные перспективы. М.: Просвещение. 2012.
6. Бгажноков Б.Х. Коммуникативное поведение и культура (к определению предмета этнографии общения) // Советская этнография. 1978. № 5. С. 3–17.
7. Богданова Л.И. Особенности национального мировидения и их отражение в грамматической структуре языка // Россия и Запад: диалог культур. Т. 1. М.: НОПАЗ: 2000. Вып. 8. С. 184–188.
8. Богданова Л.И. Русские культурные концепты и их роль в человеческом общении // Россия и Запад: диалог культур: 9-я международная конференция, 28–30 ноября 2002 г. Вып. 10. М.: МГУ, 2002. С. 44–48.
9. Брайант Дж., Томсон С. Основы воздействия СМИ. Киев: Издательский дом «Вильяме», 2004.

10. Булдаков В.А. Стилистически сниженная фразеология и методы ее идентификации (на материале современного немецкого языка): автореф. дис. ... канд. филол. Калинин, 1982.
11. Бурдые П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002.
12. Варганова Е.Л. Медиасистема России. М.: Аспект Пресс, 2015.
13. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. М., 1997.
14. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура: лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. М.: Рус. яз., 1990.
15. Вставский А.Н. Коннотативный компонент: проблемы интерпретации // Вестник Омского государственного педагогического университета. 2006. № 1.
16. Говердовский В.И. Опыт функционально-типологического описания коннотации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1977.
17. Головлева В. Вербализация эмоции восхищения в социальных сетях // 2-я Интернет-конференция с международным участием «Молодой исследователь: новые тенденции развития гуманитарных наук», 2013.
18. Горелов И.Н. Избранные труды по психолингвистике. М.: Лабиринт, 2003.
19. Грайс Г.П. Логика и речевое общение. URL: <http://kant.narod.ru/grice.htm>
20. Гудков Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003.
21. Гумбольдт В. Язык и философия культуры. М.: Прогресс, 1985.
22. Дворецкий И.Х. Латинско-русский словарь. – М.: Русский язык, 1986.
23. Дзялошинский И.М. Коммуникационные матрицы как предмет прикладной коммуникативистики // Полифония медиатекста. Сборник научных статей. М.: РГСУ, 2011. С. 4-32.
24. Дзялошинский И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. Монография. М.: НИУ ВШЭ, 2012.
25. Дзялошинский И.М. Экология медиасреды: этические аспекты. – М.: Издательство АПК и ППРО, 2016.
26. Жилавская И.В. Информальные медиа // «Медиаобразование: от теории – к практике», сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой информации». Томск, 2007.
27. Зализняк А.А., Левонтина И.Б., Шмелев А.Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира: Сб. ст. М.: Языки слав. культуры, 2005.
28. Звегинцев В.А. Семасиология. М.: МГУ, 1957.
29. Землянова Л.М. Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 5.
30. Ивин А.А. Современная аксиология: некоторые актуальные проблемы // Философский журнал. 2010. № 1.

31. Кабановская Е.Ю. Психолингвистические механизмы выражения эмоций в картине мира личности: дис. ... канд. псих.наук. Чита, 2004.
32. Кара-Мурза С.Г. Матрица «Россия». URL: http://www.koob.ru/karamurza/matrix_russia
33. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
34. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М.: Едиториал УРСС, 2002.
35. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М., 2000.
36. Кислякова Е.Ю. Варьирование эмотивных смыслов английских библеизмов (На материале текстов художественной литературы): дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2004.
37. Кожина М.Н. Стилистика русского языка. М.: Флинта, Наука, 2008.
38. Колшанский Г.В. Объективная картина мира в познании и языке. М.: Наука, 1990.
39. Корнилов О.А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. М.: ЧеРо, 2003.
40. Красных В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации. М.: ИТДГК «Гнозис», 2001.
41. Кузнецова Э.В. Лексикология русского языка. М.: Высшая школа, 1989.
42. Кузьминых Ю.А. Основные разряды лексики компьютерного сленга, выражающие чувства и эмоции // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты : межвуз. сб. науч. тр. / отв. ред. О.С. Шумилина. Тверь, 2006. № 4. С. 194–196.
43. Леонтьев А.А. Языковое сознание и образ мира // Язык и сознание: парадоксальная рациональность. М., 1993. С. 16–21.
44. Лотман Ю. М. Семиосфера. СПб.: Искусство-СПБ, 2004.
45. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. М.: Дело, 1999.
46. Макеев С.Н., Зейналов Г.Г., Макеев А.Н., Макеева Н.Н. «Смайл» как элемент интернет общения – современная интерпретация эмоций // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1 (2).
47. Маркарян Э.С. Теория культуры и современная наука. М.: Мысль, 1983.
48. Моль А. Социодинамика культуры. М.: Изд-во ЛКИ, 2008.
49. Мягкова Е.Ю. Эмоционально-чувственный компонент значения слова: вопросы теории: дис. ... д-р филол. наук. М., 2000.
50. Никитин М.В. Лексическое значение слова (структура и комбинаторика). М.: Высшая школа, 1983.
51. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Начала, 1997.
52. Павлова Н.А., Матузова Т.А. Эмотивность в повести М. Булгакова «Собачье сердце» // Структура и семантика: Доклады VIII Международной конференции. Т. 2. М., 2001. С. 121.

53. Павлова К.Г. Психология спора. Владивосток: Изд-во Дальневосточного университета, 1988.
54. Пильгун М.А. Основные коммуникативные паттерны в русскоязычной сетевой среде // Вопросы психолингвистики. М., 2015. №2 (24). С. 166–175.
55. Пильгун М.А. Особенности формирования контента в русскоязычном медиапространстве // Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы. Материалы научно-практической конференции (26-27 апреля 2013 г.). М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. С. 262-270.
56. Пильгун М.А. Формирование контента в современном коммуникационном пространстве. Монография. М.: РГСУ, 2012.
57. Плотников Б.А. Основы семасиологии. Минск: Вышэйшая школа, 1984.
58. Полањи К. Великая трансформация: Политические и экономические истоки нашего времени. СПб.: Алетейя, 2002.
59. Прохоров Ю.Е., Стернин И.А. Русское коммуникативное поведение. М., 2002.
60. Ратушная Е.Р. Семантическая структура фразеологизмов в процессе её формирования и функционирования. Курган: КГУ, 2000.
61. Ретунская М.С. Английская аксиологическая лексика. Н. Новгород: ННГУ, 1996.
62. Родос В.Б. Теория и практика полемики. Томск: Томский государственный университет им. В.В. Куйбышева, 1989.
63. Скородумова О.Б. Социокультурные функции Интернета и особенности их реализации в современной России. Автореф. дисс. доктора филос. наук. М., 1994.
64. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф., Уфимцева Н.В. Язык, сознание, культура // Методы и организация обучения иностранному языку в языковом вузе: Сб. науч. трудов. М., 1991. Вып. 370. С. 20–29.
65. Стернин И.А. Проблемы анализа структуры значения слова. Воронеж: ВГУ, 1979.
66. Тарасов Е.Ф. Актуальные проблемы анализа языкового сознания // Языковое сознание и образ мира: Сб. ст. / Отв. ред. Н.В. Уфимцева. М., 2000. С. 24–32.
67. Телия В.Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. М.: Наука, 1986.
68. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Школа «Языки русской культуры», 1996.
69. Тер-Минасова С.Г. Война и мир языков и культур: вопросы теории и практики межъязыковой и межкультурной коммуникации: Учебное пособие. М.: АСТ: Астрель: Хранитель, 2007.
70. Тихонова С.В. Коммуникационная революция сегодня: информация и сеть // Полис. 2007. № 3.

71. Уфимцева Н.В. Языковое сознание: этнопсихолингвистическая парадигма исследования // *Методология современной психолингвистики*: Сб. ст. М.; Барнаул: Изд-во Алт. ун-та., 2003. С. 162–174.
72. Филиппов А.В. К проблеме лексической коннотации // *Вопросы языкознания*. 1978. № 1. С. 57–63.
73. Флиер А.Я. *Культурология для культурологов*. М.: Академ. проект, 2000.
74. Хофштеде Г. *Организационная культура / Управление человеческими ресурсами* / Под ред. Пула М., Уолнера М.- СПб.: Питер, 2000.
75. Шаховский В.И. *Лингвистическая теория эмоций*. М.: Гнозис, 2008.
76. Швейцер А. *Культура и этика*. М., 1973.
77. Шейн Э. *Организационная культура и лидерство*. СПб.: Питер, 2002.
78. Agar M. *Language shock: Understanding the Culture of Conversation*. N.Y.: William Morrow and company, 1994.
79. Address by Irina Bokova, Director-General of UNESCO on the occasion of the Opening Ceremony of the 4th World Forum on Intercultural Dialogue “Advancing Intercultural Dialogue – New Avenues for human security, peace and sustainable development” Baku, 5 May 2017. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002482/248269m.pdf>
80. Aichner T., Jacob F. *Measuring the Degree of Corporate Social Media Use // International Journal of Market Research vol. 57 (2)*. London, 2015. С. 257–275.
81. Bush V. *As We May Think // Atlantic monthly*. 1945. № 7. С. 101–108.
82. *Defining Social Media // Brian Solis* URL: <http://www.briansolis.com/2007/06/defining-social-media/>
83. Downes W. *Language and Society*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
84. *Follow the World’s Creators // Tumblr*. URL: <http://www.tumblr.com/about>
85. Fortin D. *The impact of interactivity on advertising effectiveness / Unpublished doctoral dissertation*. University of Rhode Island, Kinston, 1997.
86. Giddens A. *Modernity and Self- Identity. Self and Society in the Late Modern*. Stanford, 1991.
87. Guirdham M. *Communicating across Cultures*. Palgrave, 1999.
88. Hall E.T. *Beyond Culture*. N.Y.: Doubleday, 1976.
89. Hall E.T. *The silent language*. Greenwich, CT, 1959.
90. Haslett B. *Communication and language acquisition within a cultural context // S. Ting-Toomey, F. Korzenny (eds.) Language, Communication and Culture: Current Directions*. Newbury Park, CA: Sage, 1989.
91. Hofstede G.H. *Cultures and Organizations: Software of the mind*. URL: <http://www.novsu.ru/file/1092483>
92. Penny S. *Critical Issues in Electronic Media*. N.Y.: SUNY Press, 1995.
93. Rogers E. M. *Communication technology: the new media in society*. N.Y.: Free Press, 1986.
94. *Sustainable Development Goals for Communication and Information*. URL: <http://en.unesco.org/sdgs/ci>

95. Thompson J.B. Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication. Oxford, 1990.
96. Twitter Usage Statistics // Internet live stats. URL: <http://www.internetlivestats.com/twitter-statistics/>
97. What is social media? // Scobleizer. URL: <http://scobleizer.com/what-is-social-media/>

Аннотация: Представленная статья посвящена анализу взаимоотношений между коммуникационными практиками, используемыми в различных областях массовой, публичной и межличностной коммуникации, и той трудноуловимой субстанцией, которая именуется культурой. Основная идея, доказательству которой посвящена эта статья, может быть сформулирована следующим образом: культура представляет собой комплекс взаимосвязанных социальных институтов, определяющих сознание и поведение людей, включенных в данную культуру. Соответственно, люди, ведущие себя не по канонам данной культуры, считаются некультурными, внекультурными, антикультурными и т.п. Сердцевиной любой культуры являются коммуникационные институты, что и позволяет некоторым исследователям отождествлять культуру и коммуникацию. В настоящее время российская культура вместе со встроенными в нее моделями коммуникационных практик вошла в полосу существенных трансформаций, для понимания которых необходимо теоретическое переосмысление самих категорий «культура» и «коммуникация».

Ключевые слова: культура, коммуникация, цифровая и социокультурная глобализация.