

**Шакирова Марина Рашидовна****Shakirova Marina Rashidovna**

соискатель Саратовского национального  
исследовательского государственного  
университета имени Н.Г. Чернышевского

PhD applicant,  
Saratov State University

## УПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫМ ОБЩЕСТВОМ: РИСКИ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

## MANAGEMENT OF INFORMATION SOCIETY: THE RISKS OF VISUAL COMMUNICATION

---

---

### Аннотация:

*В статье раскрываются особенности и риски визуальной коммуникации, активно используемой в медиапространстве и сети Интернет. Выявленные риски трактуются через призму проблемы интерпретации и идентичности видимого. Обозначена дискуссионность использования понятия «визуальный дискурс», так как визуальный способ передачи информации без опоры на вербальную коммуникацию фактически нарушает подлинность реальности с точки зрения восприятия ее фрагментарного образа конкретным индивидом. Управление информационным обществом представлено с точки зрения формирования информационной культуры, необходимой в условиях активного межсетевого взаимодействия, ориентации на информацию как на знание, конвергенции и одновременно дисперсии знаний, а потому наличия противоречий в транслировании и потреблении информации, которые детерминированы личностными качествами людей. В связи с изложенным обозначены следующие задачи государства: заботиться о собственной инициативе в области информационного обслуживания населения, определять дискурс коммуникаций, формируя информационную культуру.*

### Ключевые слова:

*информационное общество, управление, визуальная коммуникация, вербальная коммуникация, медиапространство, информация, информационная культура, риск, идентичность, интерпретация, дискурс.*

---

---

### Summary:

*The article reveals the features and risks of visual communication, which is extensively used in the media and on the Internet. The identified risks are presented through the prism of the problems of visible interpretation and identity. The author discusses using the concept of “visual discourse” since the visual transmission of information without verbal communication ruins the identity of reality from the viewpoint of its fragmentary perception by a specific individual. Management of information society is considered as the formation of information culture in the context of intensive interconnectivity, the emphasis on information as knowledge, convergence, the dispersion of knowledge and as a result the contradictions in broadcasting and consuming information determined by the personal qualities of people. This, in turn, defines the state’s priority to be proactive in public information services, identify the discourse of communication forming information culture.*

### Keywords:

*information society, management, visual communication, verbal communication, media, information, information culture, risk, identity, interpretation, discourse.*

---

---

Современный период развития человечества ознаменован формированием информационного общества и созданием глобального информационного пространства, в котором все более возрастает роль различной информации, знаний и информационных технологий. Технический инструментарий телевидения и глобальной сети, фактически конструирующих повседневную практику человека, являющихся ориентиром в социокультурном жизненном пространстве, позволяет рассматривать информационное общество как медиаобщество. Его феноменом выступает визуальность как одна из основных форм репрезентации мира, способ социализации личности, отдельных социальных групп, способ культурной идентичности.

Скорость передачи информации, быстрая смена идеалов, т. е. молниеносная изменчивость, – главный тренд современности [1, с. 201]. Это одно из следствий умелого оперирования объектами визуальной коммуникации. «Язык» фото и видео и короткий комментарий к ним заменяют вербальную коммуникацию, освобождают их авторов от необходимости объяснять изображаемое, так как экранные образы поглотили буквально все: анимацию, письменный текст, устную речь. Визуальность – одна из базовых характеристик нынешней культурной реальности, поэтому очевидно, что визуальное сообщение конкурентоспособнее вербального. Американский исследователь П.М. Лестер (P.M. Lester) утверждает: «Мы становимся визуальным опосредованным обществом» [2]. Это не случайно: ученые отмечают, что визуальная информация обрабатывается мозгом человека в тысячи раз быстрее, чем простой текст, соответственно, визуальное общение многократно превосходит вербальное по эффективности.

Интернет, постоянно совершенствующиеся мобильные средства связи сформировали абсолютно новый режим видения. Сегодня не созерцают – важно ощущение сопричастности к увиденному, а потому актуальны движение, стремительная смена образов. Взаимодействие между агентами коммуникации строится на мгновенном обмене картинками, фото- и видеофайлами в режиме онлайн.

Трактовка понятия «визуальная коммуникация» находится в стадии развития. Сущностные характеристики термина междисциплинарны и определяются синтетичностью психологических, культурологических, аксиологических и деятельностных подходов к его объяснению. Так, П. Родькин акцентирует внимание на том, что визуальная коммуникация – это, с одной стороны, процесс передачи информации посредством визуального языка (изображений, знаков, образов, типо-, инфографики), а с другой стороны, визуальное восприятие органами зрения, то есть психология восприятия [3]. Л.Ю. Салмин, учитывая тенденцию определять построение отношений между людьми посредством визуализации, предлагает «включить в понятие “визуальные коммуникации” весь объем визуальных образов (как эмпирических, так и предположительно возможных), совокупно выступающих в качестве языка многообразного, разнонаправленного и в большинстве своем функционально неопределенного, непрерывно изменяющегося со-общения между людьми» [4].

Визуальный контент, безусловно, очень удобен. Его язык информационно емок, экономичен, ясен и доступен, что обеспечивает скорость и эффективность коммуникации. Кроме того, визуализация создает эффект тотальной видимости происходящей реальности, возможность ее транслировать и, значит, контролировать. В Сеть сегодня выкладываются все факты социальной действительности как способ отображения негативных проявлений жизни, взывания к справедливости, к борьбе за права и пр. Визуальность, таким образом, приобрела аксиологический статус, обеспечивая важное в настоящее время чувство безопасности: мир должен быть читаем, максимально понятен, объясним и исправлен. Но если ранее визуальная информация дополняла текст, то сейчас она зачастую фактически подменяет собой освещаемое событие, воздействуя на эмоции.

Целью любой визуальной коммуникации является создание образа [5, с. 69]. С этими словами А. Бергера трудно не согласиться, так как образ – это один из основных реально действующих инструментов воздействия на сознание общественности, средство манипулятивного влияния на аудиторию. «Визуальные образы начинают формировать наше постижение мира... Визуальная реальность, являясь продуктом культурного конструирования, подлежит интерпретации или “прочтению” в той же мере, в какой этим процедурам подвергается любой вербальный текст» [6].

Визуальные коммуникации оказываются в основе парадигмы «истина в том, что мы видим, в том, как мы интерпретируем увиденное», базирующейся на культуре восприятия информации. Это, в свою очередь, связано с экзистенциальной проблемой видимости собственной идентичности, самоидентификацией. «Видимость идентичности как фактор современной социокультурной ситуации чрезвычайно важна в понимании сути современных визуальных коммуникаций. Визуальные коммуникации (в рациональном смысле) есть как раз то, что происходит между разными идентичностями, что посредством языка визуальных образов позволяет различным субъектам вести такой содержательный диалог, результатом которого становится осмысленное отстраивание субъектов друг от друга, т. е. прочерчивание границ собственной идентичности и их последующая... коррекция» [7].

Иными словами, визуальный дискурс не должен порождать визуальные иллюзии относительно полученной информации от увиденного и восприятия себя самого, правильности собственного существования, соответствия существующим стереотипам, сиюминутным идеалам, транслируемым в медиапространстве. Являясь участником визуальных коммуникаций, личность или целая группа реципиентов вынуждена воспринимать переданные им образы в авторском «фокусе» тех, кто их транслирует, и только затем эмоционально и ценностно интерпретировать. Мы трактуем человека, образы «в плане их существования, то есть с точки зрения действия или способа бытия, который уже связан с ними в мире. С этой же точки зрения мы понимаем и себя, только в отношении нашего участия с другими и в контексте общих смыслов социального мира» [8].

На наш взгляд, визуальный дискурс этому только препятствует. Визуальный способ передачи информации без опоры на вербальную коммуникацию фактически нарушает подлинность реальности с точки зрения восприятия ее фрагментарного образа конкретным индивидом. Смеем предположить, что не совсем правильно называть визуальные коммуникации дискурсом, потому что сам по себе дискурс подразумевает наличие уже изначально заложенного смысла, стратегической цели коммуникации, встроенных в определенную систему символов, обозначающих культурную, экономическую, политическую, социальную реальность и понятных всем субъектам дискурса, а потому не является произвольным. В то же время визуальные коммуникации, построенные на обмене и восприятии образов, не являясь смысловыми координатами воплощаемой ими информации, воздействуют прежде всего на психику индивида и порождают их произвольную

интерпретацию. Чувственный человеческий опыт, проецируемый в том числе в визуальных образах, требует пояснения посредством вербальной коммуникации. «Анализ исторической ретроспективы позволяет предположить, что любые социокультурные изменения в той или иной степени связаны с взаимодействием мышления и языка, поскольку развитие любого индивида является, по сути, развитием языковой, интерактивной компетенций, встроенных в контекст определенных поведенческих наборов... Именно язык формирует взаимоотношения между человеком и окружающим миром. В этом контексте социальная динамика является следствием коммуникации» [9, с. 47].

Анализ роли визуальных коммуникаций в медиаобществе позволяет выявить и обозначить следующие риски активного использования объектов визуальности и произвольной интерпретации создаваемых ими образов. Это: 1) риски в области социальных практик и анализа субъективности; 2) риски исторического, культурологического, политологического прочтения образов в контексте этики и эстетики визуального; 3) риск видимости идентичности как сопоставление визуализированного ментального образа себя, транслированного вовне, с предлагаемыми идеалами, или преломление сквозь собственное ментальное «я» условно подлинных образов реальности с целью поиска собственного соответствия тенденциям развития общественного бытия. Это обусловлено особенностями развития информационного общества как некоей информационно-коммуникативной среды, формирующейся благодаря активному развитию медиапространства, возможностям глобальной сети.

Информационное общество, выступающее в качестве новой научно-технической, социально-экономической и политической реальности существования человечества, создает своего рода информационную цивилизацию. На наш взгляд, единой ее можно назвать только с точки зрения постоянно совершенствующихся средств связи. Вместе с тем в ней присутствует субъектность, мотивированная культурой формирования и восприятия информации, в основе которой находится дискурс агентов коммуникации, определяемый традициями, политико-экономической, религиозной реальностью, степенью свободы/цензуры, характерной для определенной модели государства.

Если рассматривать специфику существования и развития информационного общества в контексте понятия демократического государства, следует обратить внимание на проблемы, непосредственно и/или косвенно связанные с визуализацией в процессе коммуникации и ставшие негативными проявлениями развития информационно-компьютерных систем, которые будут определять характер управления информационным обществом. Это: 1) опережающее развитие информационной техники и технологий; 2) скорость, децентрализация и демократизация процессов производства и переработки информации; 3) избыточность информации, не всегда являющейся знанием; 4) самоактуализация личности за счет попыток создания бесконечной череды креативных продуктов, не имеющих ценности во времени, может быть даже потенциально опасных с точки зрения норм этики; 5) манипуляция информацией как властным ресурсом; 6) угроза замены интегративных процессов в социокультурной сфере дифференциацией людей на отдельные информационные сообщества; 7) непредсказуемость моделей развития общества, определяемых модой на что-то и кого-то, предлагаемых временными неформальными лидерами интернет-пространства.

Таким образом, сложность управления информационным обществом объясняется сложностью контроля его развития. Так, если телевидение как один из медиаагентов хотя бы предоставляет готовую информацию, которую мы как-то дешифруем, то глобальная сеть дает нам возможность участвовать в ее создании. В этом опасность информационного общества: развитая коммуникация наделяет человека слишком большой свободой в интерпретации и распространении информации, позволяющей конструировать реальность, причем не только виртуальную. Причиной является смена плоскостей построения медиапространства. Если на заре развития сети Интернет существовала вертикальная система массовой информации, то сегодня «социализация Интернета» [10, с. 71] привела к замене вертикали горизонталью. «Вертикальные системы массовой информации ориентированы на реализацию государственных идеологических проектов... Горизонтальные интеракции, основанные на свободном доступе коммуникантов к любым типам коммуникации (включая массовую), размыли традиционные основания государственных монополий» как на производство информации, так и на ее контроль [11, с. 69]. Это способствует тому, что чрезмерная визуализация коммуникаций порой делает невозможным точное определение, с какой конечной скрытой до определенного момента целью делится визуальной информацией тот или иной пользователь в Сети. Ведь при помощи профессионально созданных и умело преподнесенных визуальных образов действительности можно дезинформировать, сформировать общественное мнение, мотивировать к действию и при этом избежать прямого использования запрещенной лексики, способствующей, например, разжиганию межнациональных конфликтов или религиозной нетерпимости.

Информационное общество находится в постоянном развитии. Однако актуальны вопросы о том, в каком направлении оно должно развиваться, кто должен определять его развитие, если его полноценное функционирование за счет разветвленной системы коммуникации – один из показателей наличия свободы в государстве и в обществе в целом? Безусловно, в информационном обществе должны существовать определенные правила и нормы, которые будут являться элементами управления информационным пространством. Считаем, что эти нормы должны быть заложены в информационной культуре как средстве межличностной коммуникации в информационном обществе.

Культура, ее компоненты: ценности, установки, убеждения – видоизменяются под действием проявлений общественного развития. Информационная культура – это культурное «новообразование», формируемое социокультурной средой и требующее осмысления, обусловленное пониманием самого феномена информации: от информации как знания до информации как интерпретации представлений. Если брать за основу такие элементы информационной культуры, как «способы деятельности человека (технологии, используемые для взаимодействия с информацией)», «информационные коммуникации (глобальные сети и сервисы)» и «информационные качества личности (мировоззрение, информационная грамотность)» [12, с. 99–101], которые выделяют К.К. Колин и А.Д. Урсул, то ключевой функциональной особенностью информационной культуры следует считать «обеспечение информационной безопасности на личностном, государственном и глобальном уровнях» [13]. Информационная безопасность возможна, в свою очередь, только вследствие критического восприятия предлагаемой информации с точки зрения ее ценности, актуальности, истинности. Это невозможно без должной степени образованности субъектов коммуникации. То есть «процесс формирования информационной культуры неотделим от такого важнейшего социального института, как образование» [14].

Информация – это важный инструмент в руках государства, оперирующего фундаментальными для общественного сознания категориями стабильности и безопасности. Практическое существование последних обеспечивается упорядоченностью выбранной для трансляции информации, в первую очередь вербальной, сопровождаемой визуальными образами. Цифровая форма представления объектов, виртуальная основа информационного пространства, активное межсетевое взаимодействие, ориентация на информацию как на знание, конвергенция и одновременно дисперсия знаний, а потому наличие противоречий в транслировании и потреблении информации динамично развивающимся информационным обществом, которые детерминированы личностными качествами его субъектов, позволяют сделать вывод, что именно государство должно заботиться о собственной инициативе в области информационного обслуживания населения, определять дискурс коммуникаций, формируя информационную культуру.

#### Ссылки:

1. Капустин Д.Ф. Анализ феномена сиюминутной известности в некритическом поле пользователей сети Internet // Философия времени: онтологические начала и ценностные дискурсы : сб. науч. тр. Всерос. конф. VII Аскинские чтения / под ред. проф. В.Б. Устьянцева. Саратов, 2017. 232 с.
2. Lester P.M. Syntactic Theory of Visual Communication [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.kareldonk.com/wp-content/uploads/2015/03/SyntacticTheoryofVisualCommunication.pdf> (дата обращения: 17.07.2017).
3. Родькин П. Визуальная коммуникация [Электронный ресурс]. URL: <http://www.prdesign.ru/text/2010/visualcommunications.html> (дата обращения: 15.05.2017).
4. Салмин Л.Ю. Визуальные коммуникации. Новая реальность [Электронный ресурс] // Архитектон: известия вузов. 2016. № 56. Декабрь. URL: [http://www.archvuz.ru/2016\\_4/5](http://www.archvuz.ru/2016_4/5) (дата обращения: 14.06.2017).
5. Бергер А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. М., 2005. 276 с.
6. Дроздова А.В. Визуальность как феномен современного медиаобщества [Электронный ресурс] // Дискуссия. 2014. № 10 (51). С. 29–36. URL: <http://journal-discussion.ru/publication.php?id=1208> (дата обращения: 05.06.2017).
7. Салмин Л.Ю. Указ. соч.
8. Aho K. *Existentialism: An Introduction*. Cambridge (UK), 2014. 224 p.
9. Орлов М.О. Межкультурная дискурсивная стратегия: социально-философский анализ взаимодействия России и Китая // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2013. Т. 13, № 2-1. С. 46–50.
10. Тихонова С.В. Память Интернета и социальная память: перспективы слияния // Философия времени ...
11. Там же. С. 69.
12. Колин К.К., Урсул А.Д. Информация и культура. Введение в информационную культурологию. М., 2015. 288 с.
13. Пурнычева Г.М., Баданова Н.М. Осмысление феномена информационной культуры [Электронный ресурс] // Общество: философия, история, культура. 2017. № 7. URL: [http://dom-hors.ru/rus/files/arhiv\\_zhurnala/fik/2017/7/philosophy/purnycheva-badanova.pdf](http://dom-hors.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/fik/2017/7/philosophy/purnycheva-badanova.pdf) (дата обращения: 20.07.2017).
14. Там же.

#### References:

Aho, K 2014, *Existentialism: An Introduction*, Cambridge (UK), 224 p.  
Berger, A 2005, *Seeing is believing. Introduction to visual communication*, Moscow, 276 p., (in Russian).

Drozdova, AV 2014, 'Visuality as a phenomenon of the modern media community', *Diskussiya*, no. 10 (51), pp. 29-36, viewed 05 June 2017, <<http://journal-discussion.ru/publication.php?id=1208>>, (in Russian).

Kapustin, DF & Ustyantsev, VB (ed.) 2017, 'Analysis of the phenomenon of instantaneous fame in the uncritical field of Internet users', *Filosofiya vremeni: ontologicheskiye nachala i tsennostnyye diskursy: sb. nauch. tr. Vseros. konf. VII Askinskiye chteniya*, Saratov, 232 p., (in Russian).

Kolin, KK & Ursul, AD 2015, *Information and culture. Introduction to information culture*, Moscow, 288 p., (in Russian).

Lester, PM 2017, *Syntactic Theory of Visual Communication*, viewed 17 July 2017, <<https://blog.kareldonk.com/wp-content/uploads/2015/03/SyntacticTheoryofVisualCommunication.pdf>>.

Orlov, MO 2013, 'Intercultural discourse strategy: social and philosophical analysis of relationships between Russia and China', *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Filosofiya. Psikhologiya. Pedagogika*, vol. 13, no. 2-1, pp. 46-50, (in Russian).

Purynycheva, GM & Badanova, NM 2017, 'Understanding the phenomenon of information culture', *Obshchestvo: filosofiya, istoriya, kul'tura*, no. 7, viewed 20 July 2017, <[http://dom-hors.ru/rus/files/arhiv\\_zhurnala/fik/2017/7/philosophy/purynycheva-badanova.pdf](http://dom-hors.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/fik/2017/7/philosophy/purynycheva-badanova.pdf)>, <https://doi.org/10.24158/fik.2017.7.2>.

Rodkin, P 2017, *Visual communication*, viewed 15 May 2017, <<http://www.prdesign.ru/text/2010/visualcommunications.html>>, (in Russian).

Salmin, LYu 2016, 'Visual communication. New reality', *Arkhitekton: izvestiya vuzov*, no. 56, December, 14 June 2017, <[http://www.archvuz.ru/2016\\_4/5](http://www.archvuz.ru/2016_4/5)>, (in Russian).

Tikhonova, SV & Ustyantsev, VB (ed.) 2017, 'Memory of the Internet and social memory: merger prospects', *Filosofiya vremeni: ontologicheskiye nachala i tsennostnyye diskursy: sb. nauch. tr. Vseros. konf. VII Askinskiye chteniya*, Saratov, 232 p., (in Russian).