

## Оглавление

Тема 1. Коммуникация и общественные институты. Основные теории медиа. Анализ современных СМИ.....	1
Тема 2. Анализ современных СМИ и новых медиа.....	18
Тема 3. Основные теории медиа .....	31
Тема 4. Анализ современных СМИ .....	48
Тема 5. Новые медиа. ....	67

# Тема 1. Коммуникация и общественные институты. Основные теории медиа. Анализ современных СМИ

План.

1. Понятие социальной коммуникации.
2. Виды коммуникации.
3. Основные теории коммуникации.

## *Понятие о социальной коммуникации*

Во введении без развернутой аргументации было предложено исходное определение социальной коммуникации. Теперь остановимся на двух немаловажных для ее понимания моментах: во-первых, родовом понятии "коммуникация" и типах коммуникации; во-вторых, на разновидностях социальной коммуникации.

Эволюцию понятия "коммуникация" в русском языке легко проследить по справочной литературе. В Толковом словаре живого великорусского языка В. И. Даля слово "коммуникация" писалось с одним "м" и толковалось как "пути, дороги, средства связи мест". Именно в этом смысле Н. В. Гоголь писал: "Невский проспект есть всеобщая коммуникация Петербурга". До революции иных значений за термином "коммуникация" не числилось (с начала XX века его стали писать с двумя буквами "м"). Советский энциклопедический словарь (М., 1979) указывает два значения:

1. пути сообщения транспорта, связи, сети подземного коммунального хозяйства;

2. общение, передача информации в процессе деятельности, включая сигнальные способы связи у животных. Исчерпывается ли сказанным понятие о коммуникации?

Начнем с элементарной схемы коммуникации, которая имеет то достоинство, что принимается всеми известными дефинициями и концепциями.

Коммуникация предполагает наличие по крайней мере трех участников: передающий субъект (коммуникант) - передаваемый объект - принимающий субъект (реципиент). Таким образом, коммуникация - это разновидность взаимодействия между субъектами, опосредованного некоторым объектом. Для отграничения коммуникации от других процессов обратим внимание на следующие ее отличительные признаки:

1. В качестве участников коммуникации выступают два субъекта, которыми могут быть: отдельный человек или группа людей, вплоть до общества в целом, а также животные (зоокоммуникация). В роли субъекта коммуникации можно мыслить Бога, к которому обращаются с молитвой. Из понятия коммуникации исключаются неодушевленные предметы: так, взаимодействие солнца с землей не есть коммуникационный процесс.
2. Обязательно наличие передаваемого объекта, который может иметь материальную форму (книга, речь, жест, милостыня, футбольный мяч и т.д.) или не иметь ее, например, гипноз. Коммуникант может неосознанно воздействовать на реципиента, внушая ему симпатию, антипатию, доверие, любовь. Вырожденная форма коммуникации общение человека с самим собой (внутренняя речь, размышления и т.п.).
3. Коммуникации свойственна целесообразность, или функциональность, поэтому бред не коммуникационный акт. Целесообразность может проявляться в трех формах:
  - 3.1. Перемещение материального объекта в геометрическом пространстве из пункта А в пункт В - в этом заключается цель транспортной или энергетической коммуникации;
  - 3.2. Цель взаимодействующих субъектов заключается не в обмене материальными предметами, а в сообщении друг другу смыслов, обладающих идеальной природой. Носителями смыслов являются знаки, языки, символы, имеющие внешнюю, чувственно воспринимаемую форму, и внутреннее, постигаемое умозрительное содержание;
  - 3.3. Элементарная схема коммуникации пригодна для генетической связи "родители - дети". Как известно, эта связь осуществляется посредством генетической информации (передаваемый объект), представляющей собой особым образом закодированную программу воспроизводства (биосинтеза, репликации) определенного организма. Специфика ситуации состоит в том, что дети, т.е. реципиент, отсутствуют до появления генетической информации и синтезируются на ее основе. Зигота, т.е. оплодотворенная клетка, знаменующая образование зародыша, еще может рассматриваться как объединение частей родительского тела в виде половых клеток - гамет, но

ребенок является не частью своих родителей, а их подобием. В данном случае цель коммуникации заключается в передаче этого подобия от поколения к поколению, допустим, передача "лошадопдобности" от лошади жеребенку.

Исходя из сказанного, можно дать следующее толкование: Коммуникация есть опосредованное и целесообразное взаимодействие двух субъектов, реализуемое в трех различных формах:

1. перемещение (транспортировка) материальных объектов, в том числе - энергии, болезнетворных вирусов, мигрирующего населения, транспортных средств, грузов и т.п.;
2. обмен осмысленными сообщениями;
3. генетическое наследование биологических образов. Соответственно вырисовываются три типа коммуникации: пространственная (транспортная); смысловая (семантическая); генетическая. Например, путешествия, торговля, почта, электро- и радиосвязь - явления пространственной коммуникации; рукопожатие, танец, жертвоприношение, политическая демонстрация, передача культурного наследия, диалог культур, перевод с языка на язык — проявления смысловой коммуникации; метисизация, смешение рас и этносов, генетическое наследование - относятся к генетической коммуникации. Конечно, нас интересует смысловая коммуникация, но она связана с другими типами коммуникации, и поэтому нельзя последние упускать из виду.

В зависимости от реципиента различаются два рода смысловой коммуникации: коммуникация внутренняя (точнее - внутриличностная), когда коммуникант и реципиент совпадают, и коммуникация внешняя, когда адресатом является другой человек, группа людей или общество в целом (массовая аудитория). Внешнюю смысловую коммуникацию будем называть социальной коммуникацией.

В связи с разработкой общей типологии коммуникации уместно привести слова крупнейшего этнографа и антрополога XX века К. Леви-Стросса, который писал:

"В любом обществе коммуникация осуществляется по крайней мере на трех уровнях: коммуникация женщин; коммуникация имущества и услуг; коммуникация сообщений... Исследования каждой из этих трех систем подчинены одному и тому же методу; они отличаются друг от друга только стратегическим уровнем, который соответствует им внутри некоего единого мира коммуникаций... Культура состоит... из правил, применимых во всякого рода коммуникационных играх, которые происходят как в природе, так и в культуре".

Три коммуникационных уровня (системы), о которых говорит К. Леви-Стросс, в качестве генетической, пространственной и смысловой коммуникации.

Обратим внимание также на взаимосвязь социальная — внутриличностная коммуникация. Интеллектуальное развитие ребенка, как показали исследования психологов, начинается с эгоцентрической речи вслух, которая затем преобразуется в беззвучную внутреннюю речь. Но непременным условием появления эгоцентрической речи, как и дальнейшего преобразования ее во внутреннюю речь, является нахождение ребенка в социально-коммуникационной среде. Говорят, что внутриличностная (внутренняя) коммуникация есть интериоризованная социальная коммуникация. Благодаря этой интериоризации взрослый человек становится полноправным участником естественного диалога, т.е. выступает в роли коммуниканта и реципиента внешних сообщений. При этом внутренняя речь выполняет две функции:

- во-первых, функцию "полуфабриката" внешних высказываний, смысл которых окончательно "совершается в слове" (Л. С. Выготский);
- во-вторых, функцию особого коммуникационного канала, обращенного к "самости" личности, ее "внутреннему голосу".

Именно этот скрытый диалог с самим собой служит причиной душевных расстройств (фобии, депрессии, мании), которыми занимается психиатрия.

Из сказанного следует, что отличительные особенности социальной коммуникации заключаются в том, что объектом взаимодействия между коммуникантом и реципиентом является осмысленное сообщение, а совершается это взаимодействие не в психическом пространстве (как в случае внутриличностной коммуникации), а в социальной среде, т.е. в социальном времени и пространстве. Сообщение, как правило, имеет чувственно воспринимаемую форму (звук, изображение), но может и не иметь ее — гипноз, психическое заражение, парапсихология и т.п., поэтому воздержимся от указания, каким образом выражен смысл сообщения.

Получаем: Социальная коммуникация есть движение смыслов в социальном времени и пространстве. Это наиболее общее философское определение социальной коммуникации, имеющее методологическое значение в дальнейших рассуждениях.

В зависимости от участников социальной коммуникации будем различать следующие виды:

- микросоциальную (межличностную) коммуникацию, где участники непосредственно контактируют друг с другом на психологическом уровне;
- мидисоциальную (групповую) коммуникацию, где в роли коммуникантов и реципиентов выступают не индивидуальные личности, а социальные

группы внутри данного общества (социума), например, коммуникация "учителя учащиеся";

- макросоциальную коммуникацию, где в качестве коммуникационных субъектов действуют: или общество в целом, не расчлененное на группы (массовая коммуникация), или государственные образования (международная коммуникация), или исторически сложившиеся цивилизации (межцивилизационная коммуникация).

Ясно, что виды социальной коммуникации имеют разные цели и задачи, используют разные коммуникационные средства, различны по специфике и требуют особого рассмотрения. Вместе с тем во всех случаях их главным содержанием является обмен смыслами (духовными ценностями), что и позволяет рассматривать их как разновидности социальной коммуникации.

### ***Виды социальной коммуникации.***

Можно выделить основные ***виды*** коммуникации:

**1. Массовая** коммуникация – распространяется на общество в целом. Она предполагает:

- значительные объемы информации, распространяемой среди многочисленной аудитории;
- систематичность и периодичность передаваемых сообщений;
- использование определенных правил и социальных ролей, популярных в обществе;
- отсутствие или сильное ограничение обратной связи с адресатами.

Выделяют ***разновидности*** массовой коммуникации:

**а)** коммуникация **межгрупповая** – взаимодействие между социальными группами;

**б)** коммуникация **между обществами** – то есть между различными типами культур.

**2. Групповая** коммуникация – осуществляется в пределах конкретных социальных групп. Подразделяется на ***разновидности***:

**а) ограниченная** коммуникация – характерна для больших социальных групп и организаций;

б) **локальная** коммуникация – протекает в трудовых, профессионально ограниченных группах;

в) **внутригрупповая** коммуникация – осуществляется в малых социальных группах: в семье, компаниях друзей, спортивных командах;

3. **Межличностная** коммуникация – это взаимодействие двух индивидов. Особо может выделяться **внутриличностная** коммуникация, при которой индивид общается сам с собой. Например, при планировании личного поведения на какой-то период своей деятельности.

Помимо названных выше видов коммуникации иногда выделяют и другие **разновидности**:

- **интерперсональная** коммуникация («разговоры» с самим собой, обработка информации без посредника);

- **экстроперсональная** коммуникация (обмен информацией с неодушевленными объектами: компьютерами, другими машинами, механизмами, техническими системами);

- **институциональная** коммуникация (передача информации между социальными институтами и организациями).

Названные выше разновидности коммуникации взаимодействуют между собой, оказывая **влияние** на различные стороны жизни общества:

- изменяют поведение индивидов и социальных групп;
- формируют убеждения, новые оценки, взгляды, ориентации;
- воздействуют на чувства, психологическое состояние личности;
- расширяют кругозор, сказываются на мировоззрении человека, представлении об окружающем мире.

В условиях бурного развития электронных средств массовой информации, особенно системы Интернет, усиливается воздействие всех видов коммуникации на социальные процессы в обществе. Появляются новые, ранее неизвестные средства передачи информации, трансформируются и видоизменяются прежние, традиционные.

**Основные теории коммуникации.**

Любая теория объясняет реальность и предлагает определенное видение явлений и действий в соответствии с этим пониманием. Так, мы все видим собственными глазами, что земля плоская и что солнце движется над ней по дуге изменяющегося радиуса: летом он больше, зимой - меньше. Это очевидно, но мы знаем, что реально это не так, поскольку существует теория, объясняющая эту очевидную вещь совершенно иначе, а главное - эта теория проверяема. Коммуникационные теории, которых достаточно много, изучаются специальной наукой - коммуникологией, причем, как и у большинства наук связанных с изучением человека и общества, у коммуникологии немало проблем.

Одной из трудных задач в изучении существующих теорий коммуникации является отсутствие их четкой классификации.

Например, известный специалист в области коммуникаций Г.Г. Почепцов приводит 25 моделей коммуникации 25 авторов, причем некоторые из них даже не употребляли в своих работах слово "коммуникация" и тем не менее изучали именно ее. Эти 25 моделей в свою очередь кем-то из исследователей дополнялись или углублялись, так что в реальности их имеется еще больше, включая и такие, что взаимоисключают друг друга.

Изучать их все - дело сугубого специалиста, поэтому есть смысл попытаться все эти теории хотя бы как-то объединить. В этом случае мы можем выделить в них четыре **основных направления**:

- Первое рассматривает коммуникацию как процесс и сюда мы отнесем всевозможные "кибернетические" теории и информационно-процессные.
- Второе представляет коммуникацию как явление, создающее всевозможные знаки. Сюда относятся семиотические (семиотика - наука о знаках) и интерпретационные теории.
- Третье направление изучает коммуникации на различных уровнях: в группах, организациях, ситуациях, т. е. сюда относятся все интеракционистские теории.
- Четвертое - это критические теории, которые исходят из наличия неравенства и конфликтов в обществе, что приводит к господству одной группы людей над другой и, следовательно, как и во всем остальном, неравенству в процессе коммуникации.

О причинах того, почему мы имеем так много теорий коммуникации хорошо написал американский коммунолог Р.Крейг, объяснявший это с позиции плюрализма мнений в современной науке, особенно той, что занимается собственно человеком. У нас же народная поговорка гласит: "Сколько людей, столько и мнений" и вряд ли будет преувеличением добавить и столько же моделей коммуникации и соответственно - теорий этого явления.

И. П. Яковлев предельно кратко суммируя всевозможные концепции и теории коммуникации, в свою очередь выделяет 10 аспектов этих четырех направлений:

1. Кибернетический аспект показывает целеориентированность и управляемость коммуникаций на основе обратной связи. В результате можно говорить об адаптивности коммуникаторов друг к другу. На коммуникативный процесс влияют позиции коммуникаторов как наблюдателей обсуждаемых явлений и сами эти явления.
2. В информационном подходе коммуникация рассматривается как процесс передачи и приема информации (сигналов, сообщений) коммуникаторами. Эффективность коммуникации связывается с умелым подбором и кодированием сообщений, и точностью их восприятия приемником-реципиентом. Здесь необходимо в первую очередь решать проблемы устранения или минимизации технических и семантических помех.
3. Семиотический подход превращает коммуникацию в процесс создания и обмена знаками (значениями, смыслами). Каждый коммуникатор создает свои значения, которые могут отличаться от значений другого коммуникатора. Каждый коммуникатор кодирует свои сообщения в соответствии с особенностями аудитории.
4. В когнитивном подходе делается акцент на понимание сообщений, а также намерений и целей коммуникатора.
5. Коммуникация как дискурс предстает в виде согласованных по правилам речевых актов, которые имеют разнообразные формы бесед, деловых переговоров, театральных драм, повествований, историй и др. Здесь эффективность коммуникаций будет определяться знанием правил и качеством их исполнения.
6. Интерпретативный подход связывает коммуникацию с оперированием субъективными, имеющими ценность для личности, значениями, которые сами становятся реальностью в языковой форме. Так как коммуникаторы являются личностями со своими ценностями, то все коммуникации по сути своей интерпретативны. В коммуникациях взаимодействуют (спорят, обмениваются) оценки жизненных явлений.
7. В структуралистской концепции коммуникация рассматривается сквозь призму столкновения противоположных (бинарных) позиций и стоящих за ними ценностей. Одна из позиций представляется истинной, прогрессивной, а другая ложной, отсталой. Средняя пограничная позиция считается аномальной. Для ее преодоления необходимы пограничные ритуалы.
8. Критические теории связывают коммуникацию с интересами людей и социальных групп. Коммуникации, особенно массовые, становятся формой насилия, подавления одними классами и группами других. Все коммуникации идеологичны, так как преследуют экономические и политические цели, связанные с выгодами, властью и прибылью. Различия интересов приводят к идеологической борьбе или информационным войнам между социальными группами, организациями, странами.
9. В спектрально-диалектическом подходе на основе принципа "золотой середины" предлагается путь оптимизации коммуникаций, связанный с



гармоничным синтезом противоположных позиций как на уровне отдельных личностей, так и на уровне общества в целом.

10.С позиций феноменологического подхода и концепции социального конструирования коммуникация - есть инструмент создания новой знаковой социальной и культурной реальности. Она реализуется в конструировании самого себя и своего собственного имиджа. В свете этого неокончательного перечня различных концепций вырисовывается новый образ коммуникационной деятельности как сложного комплекса функций, требующих разнообразных знаний и творческих умений. Применительно к специалисту по СО данный комплекс будет иметь следующий вид:

- системный анализ коммуникационных систем -системная функция специалиста;
- создание и передача информации - информационная функция;
- работа со знаками, анализ и формирование значений -семиотическая функция;
- умение вести беседы, писать и рассказывать истории - дискурсная и нарративная функции;
- организовывать события как театрализованные действия - театральнo-драматическая функция;
- конструировать благоприятную социальную и культурную среду - социально-конструкторская функция;
- критически анализировать коммуникационные процессы в обществе, видеть идеологическую суть своей деятельности и других - рационально-критическая функция;
- видеть коммуникационный спектр значений и стремиться к поиску гармоничных оптимальных коммуникаций на основе принципа золотого сечения - оптимизационная функция.

Как итог следует подчеркнуть, что специалист по СО в качестве общественного коммуникатора реализуется в исследовательской, управленческой, конструкторской и технологической функциях. Как исследователь он вносит вклад в развитие коммуникалогии. В остальных он должен использовать управленческие, конструкторские и технологические знания и умения в области СО и других областях знаний и видах деятельности.

Что же касается массовой коммуникации, то прежде всего необходимо выяснить в чем заключается ее отличие от коммуникации вообще. Поэтому вначале имеет смысл дать ее определение. Массовая коммуникация - процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие, рассредоточенные аудитории. Первым в истории средством массовой информации была печать. Её задачи менялись с течением времени. В начале господствовала авторитарная теория печати, позднее - теория свободной печати, в XIX в. - социально-ответственной печати. Печать, с

точки зрения восприятия информации, более сложна по сравнению с телевидением и радио. Газета менее оперативна, чтение газеты требует определенных интеллектуальных усилий, но ее преимущество в том, что газету можно читать практически везде. Согласно социологическим опросам, утром предпочтительным средством массовой коммуникации является радио, так как в условиях дефицита времени оно создает фон, дает информацию и не отвлекает от дел. Вечером предпочтительнее телевидение, так как оно является наиболее легкоусваиваемым источником информации.

Появление и развитие технических средств общения обусловило формирование нового социального пространства - массового общества. Данное общество характеризуется наличием специфических средств связи - средств массовой коммуникации. Бурное развитие средств массовой коммуникации в XX в. привело к изменению мировосприятия, трансформации, "дегуманизации" культуры, формированию нового виртуального мира общения. Потребовалось теоретическое осмысление феномена массовой коммуникации. В теории массовой коммуникации выделилось два основных направления:

1. Человеко-ориентированный подход, который поддерживал модель минимального эффекта. Суть этого подхода в том, что люди скорее приспособливают средства массовой коммуникации к своим нуждам и потребностям. Сторонники человеко-ориентированного подхода исходят из того, что люди выборочно воспринимают поступающую информацию. Они выбирают ту часть информации, которая совпадает с их мнением, и отвергают ту, которая в это мнение не укладывается.
2. Медиа-ориентированный подход. Этот подход основывается на том, что человек подчиняется действию средств массовой коммуникации. Они воздействуют на него как наркотик, которому невозможно сопротивляться. Наиболее видным представителем данного подхода является Герберт Маршал Маклюэн (1911-1980 гг).

Г. Маклюэн первым обратил внимание на роль средств массовой коммуникации, особенно телевидения, в формировании сознания независимо от содержания сообщения. На основании этого он сделал вывод, что сообщение, передаваемое средством общения, является само это средство. По мнению Г.Маклюэна телевидение, собирая на экране все времена и пространства сразу, сталкивает их в сознании телезрителей, придавая значимость даже обыденному. Привлекая внимание к тому, что уже произошло, телевидение сообщает аудитории о конечном результате. Это создает в сознании телезрителей иллюзию того, что демонстрация самого действия ведет к данному результату. Получается, что реакция предшествует акции. Телезритель, таким образом, вынужден принимать и усваивать структурно-резонансную мозаичность телевизионного изображения. На эффективность восприятия информации влияют жизненный опыт телезрителя, память и скорость восприятия, его социальные установки. В результате деятельность средств массовой коммуникации перестает быть для

человека производной от каких-либо событий. Средства массовой коммуникации начинают в сознании человека действовать как первопричина, наделяющая действительность своими свойствами. Происходит конструирование реальности при помощи средства массовой коммуникации, а те, таким образом, формируют свое, мифологическое пространство. Исходя из этого, Г.Маклюэн на первый план выдвигает миф, как наиболее органичный для человека, живущего в условиях электронного окружения, способ восприятия мира. В мифотворчестве функционирования средств массовой коммуникации телевидение воспринимается как вещь, порождающая реальную телевизионную практику. Для телевизионного поколения само собой разумеющимися становятся убеждения, что средства массовой коммуникации вездесущи, всемогущи, всезнающи. Через средства массовой коммуникации потребитель проникается иллюзией собственной исключительности и ума. Однако, усматривая в телевизионном поколении позитивные установки, Г.Маклюэн довольно пессимистично отзывался о его практических достижениях. Телевизионное поколение, по мнению Г.Маклюэна, с одной стороны, - творец настоящего, а, с другой, - жертва «одноглазого дракона».

Свою задачу в исследовании роли средств массовой коммуникации Г.Маклюэн видел в том, чтобы понять развитие элементов культуры как совокупности средств общения. Смена исторических эпох рассматривается им как переворот в развитии культуры, как смена типов коммуникации. Новое средство общения, понимаемое Г.Маклюэном как технологическое продолжение органов человеческого тела, оказывает обратное воздействие на человека. Полностью меняется весь сенсорный баланс - соотношение органов чувств в восприятии действительности, жизненный стиль, ценности, формы организации общества. Так, если эпоха племенного человека характеризовалась стесняющим общением господством устной речи, слиянием слова и дела, то распространение книгопечатания привело к торжеству визуального восприятия, формированию национальных языков и государств, промышленной революции. И в результате - к разобщающей людей узкой специализации. Индустриальный человек оказался подвержен массивному воздействию средств массовой коммуникации. Современная эпоха, по мнению Г. Маклюэна, началась с появления электричества. С помощью средств массовой коммуникации электричество мгновенно связывает людей в такое глобальное пространство, где все оказываются взаимосвязанными друг с другом. Любой участник общения имеет возможность связаться с неограниченным числом реципиентов. Средства массовой коммуникации начинают выполнять функции идеологического, политического влияния, организации, информирования, просвещения, развлечения, поддержания социальной общности.

Соответственно вышеназванным подходам к пониманию сущности массовой коммуникации возникли и её теории. Так, ТЕОРИЯ МАССОВОГО

ОБЩЕСТВА называет СМИ социальным институтом, а основные ее положения таковы:

- СМИ имеет силу прямого воздействия на умы средних людей;
- это злая опасная сила, за которой нужен постоянный контроль;
- СМИ разлагают сознание людей, что приводит к негативным личностным и социальным последствиям;
- массы отрываются СМИ от традиционных социальных институтов, защищавших их от манипуляций;
- СМИ инициируют хаос, что чревато установлением тоталитарного порядка;
- массмедиа подрывают высшие формы культуры и ведут цивилизацию к упадку.

Ожесточенные споры сторонников и противников этой теории продолжаются и сегодня, хотя о деградации общества под влиянием СМИ речи уже не идет. Тоталитаризм возможен, но не является неизбежным. Социальный и культурный хаос пока еще не состоялся.

В рамках концепции массового общества возникло несколько конкретных теорий о влиянии СМИ на людей. Необходимо упомянуть о некоторых из них. Теория пропаганды. Масс медиа рассматривались как средства манипулирования общественным сознанием. Сам термин обозначал у иезуитов в XVI веке распространение веры с целью изменения мировоззрения и образа жизни. Цель оправдывает средства и надо любыми способами убедить людей отказаться от "неправильных" идей и принять то, что предлагается пропагандистом. СМИ также играют пропагандистскую роль.

Пропаганда делится на белую, серую и черную. Белая пропаганда включает намеренное подавление потенциально вредной информации и идей, комбинируемая с продвижением позитивной информации, которая отвлекает внимание от реальных проблем. Серая пропаганда включает в себя передачу как ложных, так и истинных идей. А черная - это преднамеренная передача лжи, решающая стратегические задачи. Пример последней в полной мере продемонстрировали нацисты.

Применительно к «паблик рилейшнз» также употребляются слова «белый» и «черный», хотя значения их не совпадают с содержанием пропаганды. В то же время элементы всех видов пропаганды можно обнаружить в СО, особенно в сфере политики.

Теория магической пули. Эффект воздействия СМИ на сознание средних людей аналогичен пуле. Сообщение проникает в мозг и трансформирует мысли и эмоции человека. Обычные люди не могут сопротивляться данному явлению. В этом заключается магическая сила СМИ. Классическим аргументом в пользу этой теории является эффект от передачи по радио в 1938 году текста Г. Уэллса о высадке марсиан на землю. Многие

американцы, не зная, что это литературный текст, восприняли его как сообщение о реальном событии, что привело к массовой панике.

Теория научной пропаганды Г. Лассуэлла. Власть пропаганды, по его мнению, связана не столько с содержанием сообщений, сколько с внутренним беспокойством людей. Если жизнь становится нестабильной, тревожной, то в этих условиях могут сработать даже грубые формы пропаганды. Простая теория «магической пули» отвергается. Считается, что «хорошая» пропаганда должна осторожно готовить людей к принятию идей и действий. Нужна хорошо подготовленная долговременная стратегическая кампания по культивированию новых идей и образов. В случае успеха создаются эмоционально сильные коллективные символы, которые могут стимулировать благоприятные массовые действия.

Теория формирования общественного мнения. Исходит из идеи несоответствия, разрыва между внешним миром и образами в наших головах. Возможности большинства управлять собой ограничены. Отсюда беспокойство о жизнеспособности демократии и роли СМИ, а также контроль над прессой, поскольку самоцензурой в СМИ ограничиться нельзя. Нужна власть умной демократии — научной элиты, которая на научной основе отделяет факты от фикций и принимает правильные решения о том, кто какие сообщения должен получать. Необходим орган из интеллигенции, который стоял бы над правительством, оценивал информацию и распределял ее между элитами и народом, запрещая выпуск вредной, которую лучше не знать.

Жизнь показала утопичность этих идей, а опыт партийного контроля над СМИ в СССР доказал, что она несет, в конце концов, больше минусов, чем плюсов, и не выдерживает испытания временем.

Теория социальной ответственности СМИ. В борьбе за свободу прессы и ее подчинения обществу возникла теория социальной ответственности массовой коммуникации со следующими принципами:

- медиа должны брать на себя и нести ответственность перед обществом;
- эта ответственность должна быть связана с соблюдением правдивости, точности, объективности и баланса информации;
- в рамках этих обязательств СМИ самоуправляются на основе законов;
- они должны избегать всего, что ведет к преступлениям, насилию, беспорядкам, унижению меньшинств;
- медиа должны быть плюралистичными и отражать разнообразие интересов в обществе, предоставляя место разным точкам зрения и их критике;
- общество и общественность вправе ожидать от СМИ высокого уровня профессионализма, а вмешательство в их работу возможно только с позиций обеспечения общественной пользы;

- журналисты и другие медиаспециалисты несут ответственность перед обществом, а также перед своими служащими и рынком.

Процесс реализации этого в целом правильного подхода сталкивается со стремлением журналистов к максимальной свободе, а государственной бюрократии - к ограничению и контролю. Оптимальный путь массовой коммуникации — пройти между Сциллой и Харибдой так, чтобы выдержать требования социальной ответственности в условиях свободы творчества. В основу теории ограниченного влияния СМИ были положены результаты исследований, проведенных в 1945 -1960-х годах:

- было установлено, что СМИ редко имеют прямое влияние на индивидов. Люди обсуждают информацию с теми людьми, которым доверяют, советуются с близкими, друзьями, с коллегами на работе;
- имеется двухшаговое влияние на людей через лидеров мнений;
- на большую часть людей оказывают сильное влияние политические партии и религиозные организации;
- прямые медиаэффекты есть, но они значительно скромнее по своим масштабам, чем это кажется. В кризисное время они возрастают, охватывая большее число людей, а в обычное, спокойное время они ослабляются, влияя на небольшие группы по интересам.

На восприятие информационных потоков воздействуют такие факторы, как уровень образования, объем сообщений, интерес к новостям, совпадение или отличие позиций, обсуждение новостей с другими людьми. Так, в частности, неприятную информацию люди могут не воспринимать, переделать на свой лад или стараются поскорее забыть. В первую очередь они обращают внимание на то, что им нравится и совпадает с их чувствами и убеждениями.

Теория двухступенчатого распространения информации утверждает, что на людей и их мнения влияют главным образом лидеры мнений - люди, обладающие авторитетом в тех или иных вопросах. Могут быть абсолютные лидеры, которым доверяют во всем, и относительные, к которым обращаются как к специалистам по определенным вопросам.

В 1974 году группа ученых выдвинула теорию полезности СМИ, суть которой можно представить в пяти основных положениях:

- массы активно пользуются СМИ в соответствии со своими целями;
- инициатива в выборе СМИ принадлежит самому человеку;
- отдельные СМИ конкурируют между собой за удовлетворение потребностей аудитории;
- люди достаточно хорошо представляют, что и почему интересует их в СМИ и то, что они от них получают;
- люди могут использовать одну и ту же информацию по-разному. Их суждения об этой информации различаются в соответствии с их ценностями.

Теория зависимости доказывает, что СМИ зависят от удовлетворения потребностей и интересов людей. И чем лучше они это делают, тем сильнее влияют на них. Чем больше у людей потребность в СМИ, тем выше вероятность эффективности СМИ, с точки зрения их влияния на аудиторию. Эта связь ярко проявляется в кризисных ситуациях. Теория выбора повестки дня конкретизирует активное отношение к СМИ через выбор интересующих человека проблем, составляющих его «повестку дня». Между новостями в СМИ и «повесткой дня» конкретного человека существует определенная степень соответствия. Чем она больше, тем сильнее воздействие СМИ. Теневые стороны массовой коммуникации были вскрыты «спиралью умолчания» Э. Ноэль-Нойман. Ее идеи можно представить следующим образом:

- у индивидов есть свои мнения;
- они не будут их выражать, если большинство имеет другие, опасаясь изоляции;
- СМИ свойственно нарушать плюрализм мнений с уклоном в позиции журналистов, которые представляют их как отражающие интересы общества;
- группы умолчания не выступают открыто против, хотя внутренне не согласны с какими-то идеями;
- общество подвергается манипулированию, а оппозиция этому не противодействует и отказывается от открытой борьбы.

Для нормального развития демократического общества необходимо, чтобы люди не уходили в «спираль умолчания», а открыто выступали со своими идеями.

- из СМИ люди узнают самое общее;
- небольшая группа (инноваторов) принимает эти идеи;
- об этом узнают лидеры мнений;
- если они находят идеи полезными, то подключают к ним друзей и последователей;
- затем их принимает большинство, а последними присоединяются самые консервативные.

Теория диффузии доказывает необходимость подготовки агентов влияния для распространения нового. Она используется в маркетинге и продвижении известности в ПР.

Теория усиления отводит СМИ роль усилителя существующих позиций и поведения, но не их изменения. Причем влияние СМИ осуществляется не прямо, а через социальный статус, группу, образование, ценностные установки.

В той или иной мере эти и другие теории развивались в рамках парадигмы ограниченных эффектов СМИ, для которой свойственны следующие положения:

- теория должна опираться на результаты эмпирических исследований роли СМИ в обществе. При этом уже известно, что они преимущественно усиливают существующие тенденции и только изредка инициируют социальные изменения. Последний пример - роль СМИ в перестройке и начале реформ в России;
- когда СМИ вызывают социальные изменения, они часто разрушают стабильный порядок и обостряют социальные проблемы. В этом проявляется опасная разрушительная сила СМИ;
- роль СМИ в жизни людей ограничена, но для некоторых типов и групп она может быть дисфункциональной;
- одновременно СМИ помогают сохранению существующей социальной и политической системы.

### **Тест**

1. Разновидностью групповой коммуникации не является:

- А) Ограниченная;
- Б) **Интерперсональная;**
- В) Локальная;
- Г) Внутригрупповая.

2. Микросоциальная коммуникация – это ...

А) Коммуникация, где в роли коммуникантов и реципиентов выступают не индивидуальные личности, а социальные группы внутри данного общества (социума), например, коммуникация «учителя учащегося»;

Б) **Коммуникация, где участники непосредственно контактируют друг с другом на психологическом уровне;**

В) Коммуникация, в качестве коммуникационных субъектов действуют: или общество в целом, не расчлененное на группы (массовая коммуникация), или государственные образования (международная коммуникация), или исторически сложившиеся цивилизации (межцивилизационная коммуникация).

Г) Ни один из перечисленных вариантов.

3. Значительные объемы информации, распространяемой среди многочисленной аудитории, характерны для ...

А) Групповой коммуникации;



- Б) Межличностной коммуникации;
- В) Массовой коммуникации;
- Г) Всего вышеперечисленного.

4. Автором «Теории пропаганды является»:

- А) Г. Уэллс;
- Б) Г.Маклюэн;
- В) Р.Крейг;
- Г) Г. Лассуэлл.

5. Э. Ноэль-Нойман является автором:

- А) Спирали молчания;
- Б) Теории полезности СМИ;
- В) Теории социальной ответственности СМИ;
- Г) Теории массового общества.

6. Выберите верное утверждение:

- А) Теория усиления отводит СМИ роль усилителя существующих позиций и поведения, но не их изменения;
- Б) Теория диффузии доказывает необходимость подготовки агентов влияния для распространения нового;
- В) Оба варианта верны;
- Г) Оба варианта неверны;

7. Что не относится к идеям «Спирали умолчания»:

- А) У индивидов есть свои мнения;
- Б) СМИ свойственно нарушать плюрализм мнений с уклоном в позиции журналистов;
- В) Массы активно пользуются СМИ в соответствии со своими целями;
- Г) Общество подвергается манипулированию, а оппозиция этому не противодействует и отказывается от открытой борьбы.

8. Выберите верное утверждение:

- А) Серая пропаганда включает намеренное подавление потенциально вредной информации и идей, комбинируемая с продвижением позитивной информации, которая отвлекает внимание от реальных проблем;
- Б) Белая пропаганда включает в себя передачу как ложных, так и истинных идей;
- В) Оба варианта верны;
- Г) Оба варианта неверны;

9. Утверждение «медиа должны быть плюралистичными и отражать разнообразие интересов в обществе, предоставляя место разным точкам зрения и их критике» лежит в основе:

- А) Теории социальной ответственности СМИ;
- Б) Теории зависимости СМИ;
- В) Теории полезности СМИ;
- Г) Теории усиления.

10. Кибернетический аспект показывает:

- А) Понимание сообщений, а также намерений и целей коммуникатора;
- Б) Целеориентированность и управляемость коммуникаций на основе обратной связи;
- В) Процесс создания и обмена знаками (значениями, смыслами);
- Г) Путь оптимизации коммуникаций, связанный с гармоничным синтезом противоположных позиций как на уровне отдельных личностей, так и на уровне общества в целом.

## **Тема 2. Анализ современных СМИ и новых медиа.**

План.

- a. История медиа.
- b. Понятие медиа.
- c. Виды медиа.
- d. Массмедиа: подробное определение термина.
- e. Сфера массмедиа: что это такое в правовом плане.
- f. Категория виртуальных средств массовой информации.
- g. Правовые макроинституты для массмедиа.
- h. История возникновения и развития термина.
- i. Массмедиа в развитии общества.
- j. Методы анализа и технологические инновации.
- k. Развитие технологий.
- l. Телевидение в системе массмедиа.
- m. Роль СМИ в современной политической системе России.
- n. Новые медиа

### ***История медиа.***

В числе основоположников развития концепции "медиа" (артефактов как средств коммуникации) выделяют сотрудников Торонтского

университета Гарольда Инниса и Маршалла Маклуэна. М. Маклуэн уделял большое внимание изучению культурологических, психологических и физиологических результатов воздействия средств коммуникации<sup>[2]</sup>, в то время как Иннис занимался его социально-экономическими, культурными и материальными последствиями<sup>[3]</sup>.

Предметное окружение человека и создаваемое им пространство исследуется в качестве средств коммуникации, по крайней мере, с 1960-х годов (отметим работы Маршалла Маклуэна и других представителей экологии средств коммуникации). В этой связи обычно речь идет об электронно-инфокоммуникационном пространстве.

Видным исследователем данного подхода является Нейл Постман. В своей работе «Развлекаемся до смерти» автор рассматривает все возрастающее «развлекательное» влияние, которое медиа оказывают на транслируемую информацию. Автор делает выводы, что медиа ставят на первое место удовлетворение потребности в досуге и развлечениях, отодвигая качество информации на задний план. Согласно книге, образ человека или предмета в медиа не менее значим, чем сама реальность. По его словам, из-за развития технологий на данном этапе даже избиратели уделяют большее внимание образу политика, а не его фактической деятельности.<sup>[4]</sup>

В рамках системно-деятельного подхода<sup>[5]</sup> «медиапространство» понимается как продукт двух сред — культурной и социальной, выполняя свою роль как в обеспечении равновесия и внутреннего гомеостаза системы, так и в её преодолении.

Все авторы придавали большое значение воздействию артефактов как средств коммуникации. Они воспринимали его как фактор, формирующий у человека представления об окружающем мире и о самом себе. С изменением доминирующего типа коммуникации общество в целом меняется коренным образом. Поворотными моментами в истории развития средств коммуникации стали создание печатного станка (европейского способа книгопечатания) И. Гутенбергом и электрического телеграфа, положившего начало электронным средствам связи.

### ***Понятие медиа.***

Media — ключевой термин Торонтской школы теории коммуникаций. Это форма множественного числа, образованная от латинского *medium*, переводимое как «средний» или «посредник». Означает субстанцию, через которую передаётся сила или любое другое воздействие, преимущественно используется в контексте спиритуализма и ряде духовно-эзотерических практик.

Это совсем не значит, что в данном случае следует отказываться от перевода media на русский язык, тем более что перевод media как средств коммуникации не только правилен, но и вошел в русский язык еще в 1960-х годах, когда отказ от перевода и, соответственно, внедрение в русский язык английского media как русского «медиа» просто не мог еще никому прийти в голову.

В настоящее время *средства коммуникации* — обширное понятие, которое включает в себя всю совокупность технологических средств и приёмов коммуникации, служащих для передачи конкретному потребителю информационного сообщения в том или ином виде: текст, музыка, изображение.

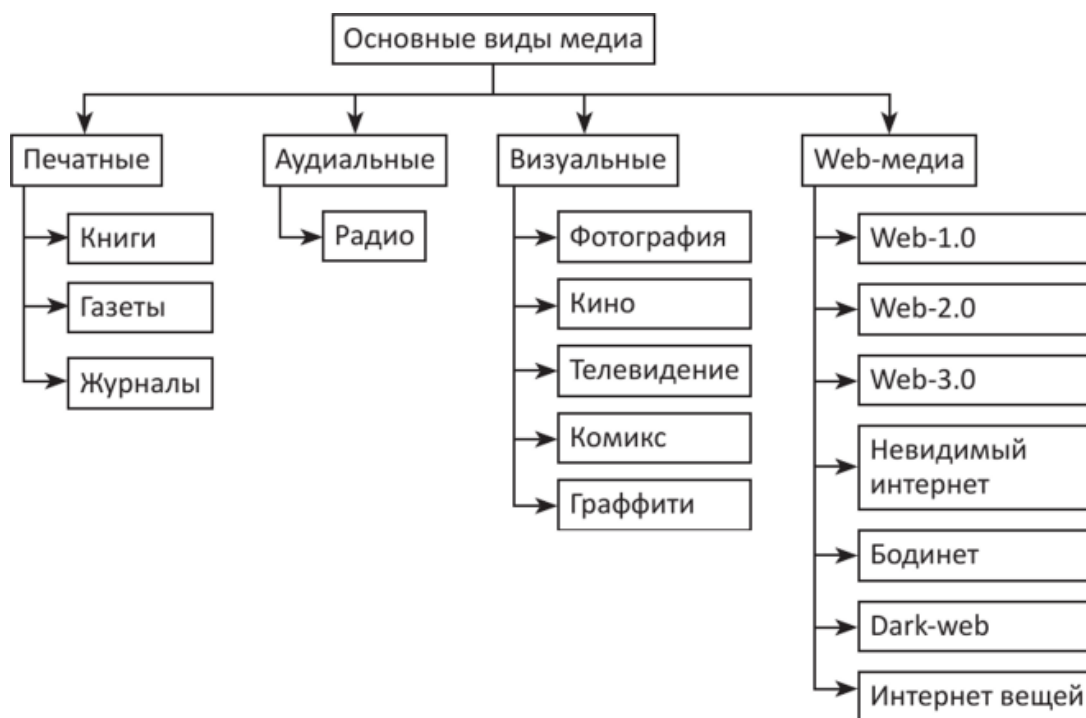
Что касается внедренного в русский язык термина «медиа» — а для этого понадобились соответствующие финансовые средства и политическое влияние — о чем говорит появление в российских университетах кафедр, в названии которых фигурирует это слово, — то он чаще является частью таких новообразований, как медиатекст, массмедиа, медиапространство, медиакомпетентность, медиаданные, медиасообщение, медиазависимость, новые медиа, альтернативные медиа, социальные медиа и так далее. Вследствие своей изначальной непроясненности они создают для людей, пользующихся ими, трудности понимания предметов, о которых при этом идет речь.

Неудивительно, что люди, плохо знающие английский язык и слабо разбирающиеся в коммуникационной проблематике, зачастую слово «медиа» некритически объединяют в единое целое с такими понятиями, как средства массовой информации, телекоммуникации и пр.

Это видно уже, например, из таких рассуждений:

1. Понятие медиа намного шире каждого из таких терминов или их совокупности. Медиа включает в себя предметы, которые в обычном понимании совершенно не относятся к средствам связи. Одежда, архитектура или колесо также могут быть причислены к медиа<sup>[1]</sup>.
2. Влияние медиа на передаваемое ими сообщение существенно и не менее важно, чем само сообщение. СМИ же рассматривают исключительно как инструмент или канал коммуникации, не влияющий на смысл передаваемого сообщения.

### ***Виды медиа.***



### **Массмедиа: подробное определение термина**

Под этим распространенным наименованием понимают всю совокупность средств массовой информации. В результате массмедиа можно назвать техническим и организационным комплексом, главное назначение которого – распространение информации централизованно на определенной территории в различных форматах – от текстового до визуального. Классические представители массмедиа – это печатная пресса, кинематограф, телевидение. В современных условиях функционал средств массовой информации расширяется, и они предназначены уже не только для информирования населения, но и для развлечения, а также в определенной степени для формирования или корректировки общественных настроений. Механизмы обратной связи становятся все более эффективными, поэтому возможен и противоположный процесс, когда люди могут использовать СМИ для донесения собственных мнений и взглядов обществу.

### **Сфера массмедиа: что это такое в правовом плане**

Одно из направлений в информационном праве носит название массмедийного и специализируется именно на правовых основах деятельности средств массовой информации, на обеспечении их взаимодействия с государством и обществом. Эта отрасль права может рассматриваться еще и как научное направление, обособленная научная дисциплина. Общее положение правовой основы массмедиа таково, что оно должно определять функционирование информационного права, обеспечивать взаимодействие с другими законодательными отраслями.

Правовая подотрасль средств массовой информации находится во взаимодействии с рядом других сфер законодательства посредством институциональных признаков. Например, неотъемлемыми элементами нормального функционирования являются связи с налогообложением, с бюджетным законодательством. Это же можно сказать и о некоторых институтах-комплексах, которые можно отнести к категории межотраслевых. Сюда относят авторские права (защита интеллектуальной собственности), рекламную сферу и некоторые другие направления.

### **Категория виртуальных средств массовой информации**

Долгое время интернет практически не был охвачен правовым регулированием, но повышение его важности и распространенности привело к тому, что многие интернет-СМИ смогли успешно конкурировать с традиционными источниками массовой информации. В законодательство были внесены изменения: чтобы уточнить, что такое массмедиа, добавить новые виды СМИ и регламентировать их деятельность. Благодаря развитию телекоммуникационных средств общество получило новые пути информирования, но это создало и ряд угроз для информационной безопасности. Чтобы урегулировать ситуацию, понадобилось разработать интеграционные решения, объединяющие классическое СМИ-право и интернет-право. Речь идет о подразделе законодательства, который определяет порядок деятельности интернет-СМИ. Что касается межотраслевых институтов, то по ряду положений обеспечивается взаимосвязь между правом для интернет-СМИ и конституционной сферой, а также административным, гражданским и уголовным законодательством.

### **Правовые макроинституты для массмедиа**

Так как любые СМИ являются полноценными участниками общественных и правовых отношений, они функционируют с учетом требований хозяйственного, трудового, финансового права. Если рассматривать конкретно массмедиа, в этой сфере можно выделить несколько правовых подразделов. Основные законодательные категории массмедиа:

- радио и телевидение;
- печатные издания;
- кинематограф;
- информационные агентства.

Перечисленные макроинституты относятся к числу ведущих, а это значит, что они являются наиболее крупными и сложными по структуре. В Российской Федерации для данных институтов разработаны отдельные акты

– системные, комплексно регулирующие функционирование сферы массмедиа.

### **История возникновения и развития термина**

В общем случае под средствами массовой коммуникации подразумевают совокупность специализированных институтов и технологий, задействованных для централизованного распространения информации. Но есть и другая сторона массмедиа – это один из ключевых инструментов формирования и поддержания существования современной массовой культуры. Слово «медиа» произошло от «медиум» и предполагает способ преобразования накопленного опыта в знания посредством внешней визуальной формы. Под медиумом можно понимать любые средства, используемые в коммуникативных целях, – это может быть радиосвязь, печать, изобразительное искусство. При этом нужно разграничивать непосредственные коммуникативные средства и СМИ, так как у последних функционал и потенциал значительно шире. В то же время у них есть и специфические ограничения, связанные с правовой, территориальной, общественной привязкой.

### **Массмедиа в развитии общества**

Многие системы средств массовой информации постепенно приобретали настолько важное государственное и общественное значение, что обособлялись в полноценные социальные институты. Одновременно укреплялись связи с социумом, с массовой культурой. В особенности это заметно по интернет-СМИ, которые возникли на очередной волне развития общества потребления, поэтому являются его неотъемлемой частью.

Многие ученые и исследователи обращают внимание на тот факт, что вновь возникающие технологии коммуникации находятся в прямом и постоянном взаимодействии с обществом, с его особенностями. В то же время не стоит ошибаться в определениях.

- Массовые коммуникации – непосредственно система и совокупность технологий, которые обеспечивают передачу и распространение информации.
- Массмедиа – в большей степени социальный фактор, выполняющий в общественных отношениях консолидирующую, интеграционную функцию.

Это направление и средство общественной коммуникации является одним из сложных инструментов, используемых человеком для восприятия и познания окружающего мира. Нюанс в том, что составляющие части массмедиа нельзя рассматривать как полностью независимые объекты. Всегда должен учитываться общественный контекст, а также исторические и культурологические факторы. Взаимодействие медиа с социумом

двухстороннее, они взаимно влияют друг на друга, формируя текущую общественную и информационную картину.

### **Методы анализа и технологические инновации**

Система массовых коммуникаций включает в себя множество методов и инструментов передачи информации, существует развитая дифференциация по жанровой принадлежности. Из-за этого исследователям приходится применять огромное количество методик и подходов для анализа массмедиа:

- нарратология;
- теория жанров, дискурсивная форма анализа;
- исследование контента;
- психоанализ;
- семиотика;
- средства в рамках рецептивной эстетики.

Одним из ключевых аспектов является семиотика. На протяжении последних 50 лет мировые массмедиа сформировали обширную систему распространения информации, включающую в себя разные форматы телевидения и прессы, передачу данных на физических носителях, новые технологии формирования контента (в том числе автоматизированные и самообучающиеся комплексы).

Появление в медиа новых инструментов и средств приводит к образованию новых связей, объединяющих «классическую» медиасферу и интернет-СМИ. По-прежнему большое значение играет так называемая видеокультура: она очень разнообразна, а разные ее направления имеют конкретную специфику. Распространение такой информации неравномерное, акцентированное на определенные социальные категории, но в то же время влияние на культурные аспекты может проявляться в глобальном плане.

### **Развитие технологий**

Наиболее активный этап развития медиа в глобальном масштабе пришелся на период с 90-х годов по настоящее время. Активно внедряемые технологические инновации в полной мере затронули сферу массмедиа. С прогнозированием дальнейшего развития отрасли появились трудности: в условиях быстрого инновационного развития сложно строить среднесрочные прогнозы или долгосрочное планирование. Через несколько лет медиaprостранство может полностью поменяться, а вместе с ним поменяются процессы потребления информации обществом.

Все большее значение играют электронные средства коммуникации, ведущая роль отводится интернету и телевидению. Ранее, до развития этих средств распространения и обмена информацией, все коммуникационные формы



содержали в себе дискретные компоненты. Сейчас компонентное содержимое стало куда более разнообразным и даже хаотичным, ведь потребитель не ограничен в праве выбора и формирует информационную повестку под себя согласно собственным интересам, потребностям и предпочтениям.

### **Телевидение в системе массмедиа**

Еще с 50-х годов прошлого века началось активное внедрение телевидения в общественную жизнь, в построение современного общества потребления. Показатели, демонстрирующие влияние и важность телевидения в общей структуре информационного пространства, возрастали с каждым годом по всему миру. Сейчас телепродукция не ограничивается центральным вещанием. Каждый потребитель может выбирать, какая информация ему необходима. Это приводит к дальнейшему сегментированию телепродукции, к охвату все новых общественных и культурных сфер. В нынешних условиях жизненное пространство невозможно представить без телевидения – это обязательный информационный атрибут с общественным уровнем важности.

Если рассматривать процессы развития телевидения, в них можно выделить три основных этапа:

- 50-е годы прошлого века. Просто демонстрация новых возможностей технического и научного прогресса, а также экспериментирование с влиянием на социум.
- 70-е годы. Формирование современных форм телепродукции, возникновение определенных жанров, повышение значимости телевидения (оно становилось таким же важным, как и другие средства коммуникации, распространения информации).
- 80-е годы. Существенное возрастание технических возможностей телевидения, развитие развлекательной рекреационной сферы, расширение тематик, распространение цветного телевидения, средств дистанционного управления, повышение качества «картинки». Все это позволило сделать телевизор основным средством получения информации для большинства людей.

Еще один весомый фактор – появление интернета и видео, что дало потребителям и авторам больше свободы, возможность самостоятельно выбирать контент. Зрители перестали быть «привязанными» к телепрограммам и сеткам вещания. Появившиеся широкие возможности для выборочного просмотра полностью поменяли структуру телевидения и определили перспективы и тенденции развития на десятилетия вперед. Куда большее значение в «нулевые» годы стали играть кабельные сети, спутниковое вещание.

## *Роль СМИ в современной политической системе России.*

Современную политическую ситуацию в России характеризует ряд особенностей. Это, во-первых, активное участие в политической жизни страны различных партий, движений, блоков и объединений - на выборах в Государственную Думу в 1999 г. их было зарегистрировано 28. Во-вторых, возрастание политической активности электората, групп поддержки кандидатов в депутаты Государственной Думы, их доверенных лиц, и на этом фоне - ожесточенные споры, дискуссии вокруг платформ, программ того или иного движения, объединения или кандидата. Достаточно сказать, что на выборах в Думу 1999 года в одномандатных округах было зарегистрировано около 5000 кандидатов - более 20 претендентов на одно депутатское место. Отсюда понятно, какие предвыборные страсти разгораются вокруг того или иного кандидата, партии, движения или объединения, когда речь идет не только уже о каком-либо кандидате, но и о партийном списке, программе той или иной партии.

В-третьих, особую активность в политической жизни, политической системе страны проявляют средства массовой информации как обычные, так и электронные. Однако, наряду с достоверной информацией, которую несут СМИ, мы порой имеем дело с подтасовкой фактов, ложью и клеветой, стремлением некоторых СМИ и отдельных телеведущих, журналистов найти компромат на оппонента и, с его помощью, сформировать у телезрителей, читателей нужный образ "противника". И, чем ближе к выборам, тем отчетливее это появляется. В связи с данным обстоятельством остановимся на характеристике, функциях и роли СМИ в современной политической системе вообще и в России - в частности. Известно, что потребности политической системы в средствах коммуникации прямо зависят от ее функций в обществе, численности действующих субъектов политики, способов принятия политических решений, масштабов государства и т. д. В современном обществе СМИ выполняют ряд общих политических функций. Это, во-первых, информационная функция - получение и распространение сведений о наиболее важных для граждан и органов власти событиях, но не всех, а тех, которые носят политический характер.

Во-вторых, формирование на основе полученной политической информации общественного мнения о тех или иных политических институтах, об экономической, политической, культурной и других сферах жизни общества. Так, например, у людей формируются мнения по вопросам, не находящим непосредственного отражения в их повседневном опыте - о политических деятелях, других странах и т. д. В-третьих, сведения, факты о тех или иных политических событиях так и останутся сведениями, фактами, если они не будут как-то упорядочены, приведены в систему, позволяющую людям адекватно судить о политических событиях. Это находит свое выражение в образовательной функции СМИ, которая, в свою очередь, связана с функцией социализации и, по существу, перерастает в нее.

Однако если политическое образование предполагает постоянное, систематическое приобретение политических знаний и расширяет познавательные и оценочные возможности личности, то политическая социализация означает усвоение человеком политических норм, ценностей и образцов поведения. Она позволяет личности лучше адаптироваться к социально-политической реальности. Кроме вышеназванных функций, следует назвать еще и такую, как функция критики и контроля.

Осуществляя функцию критики и контроля СМИ, в правовом гражданском обществе опираются как на общественное мнение, так и на закон.

В нашей стране по наиболее шумевшим делам журналисты провели собственные расследования, после публикации результатов которых обычно создаются думские комиссии, принимаются политические решения (вывод войск из ГДР, распад СССР, Чечня, события 1993 года, геноцид народа России и как следствие - процедура голосования по импичменту).

Правда, подчас такие расследования проводятся так робко и так непоследовательно и непрофессионально, без доведения их до логического конца, что невольно возникает вопрос: а кому это выгодно?

Иногда на страницах газет и журналов, в радио и телепередачах наблюдается такая подтасовка фактов, их передергивание, а порой и умалчивание (о тайных счетах, о войне в Чечне, о коррумпированности некоторых чиновников, министров и т. д.), что создается впечатление - СМИ не информируют оперативно и последовательно читателей, слушателей, а дезориентируют их. Это, видимо, объясняется тем, что Россия еще не прошла этап развитой демократии, и опыта деятельности в новых условиях у российских СМИ просто нет. Сегодня в России многие СМИ находятся в частных руках и их владельцы сами "дозируют" ту или иную информацию. Такие СМИ сами обычно определяют, что нужно и что не нужно выносить на суд общественности, но, вместе с тем, выбор политических тем осуществляется не только в зависимости от пристрастий и интересов владельцев и руководителей СМИ, но и под влиянием широкой публики. Только такой диалог между СМИ и общественностью, цивилизованный, конечно, по различным политическим проблемам, основанный на журналистской этике и правилах ведения бизнеса в сфере СМИ способен сплотить, консолидировать общество, политически просвещать людей, развивать в них чувство собственного достоинства, а не являться орудием духовного порабощения, запугивания и дезинформации людей.

## Тест

1. К основным видам медиа не относятся:

- А) Печатные;
- Б) Аудиальные;
- В) Визуальные;
- Г) Нет правильного ответа.

2. Выберите верное утверждение:

- А) Массовые коммуникации – непосредственно система и совокупность технологий, которые обеспечивают передачу и распространение информации.
- Б) Массмедиа – в большей степени социальный фактор, выполняющий в общественных отношениях консолидирующую, интеграционную функцию.
- В) Оба варианта верны;
- Г) Оба варианта неверны.

3. Бодинет является подвидом:

- А) Аудиальных медиа;
- Б) Web-медиа;
- В) Визуальных медиа;
- Г) Печатных медиа.

4. Получение и распространение сведений о наиболее важных для граждан и органов власти событиях – это ...

- А) Информационная функция СМИ;
- Б) Функция критики;
- В) Функция контроля;
- Г) Ни один из вышеперечисленных вариантов.

5. Автором идеи «медиа ставят на первое место удовлетворение потребности в досуге и развлечениях, отодвигая качество информации на задний план» является:

- А) Гарольд Иннис;
- Б) Маршалл Маклуэн;

В) Филип Котлер;

Г) Нейл Постман.

6. Для анализа массмедиа используется:

А) Нарратология;

Б) Семиотика;

В) Теория жанров;

Г) Все вышеперечисленное.

7. К печатным медиа относятся:

А) Комиксы;

Б) Фотографии;

В) Журналы;

Г) Граффити.

8. Выберите верное утверждение:

А) Взаимодействие медиа с социумом двухстороннее, они взаимно влияют друг на друга, формируя текущую общественную и информационную картину;

Б) Появление в медиа новых инструментов и средств приводит к образованию новых связей, объединяющих «классическую» медиасферу и интернет-СМИ.

В) Оба утверждения верны;

Г) Оба утверждения неверны.

9. Для 80-х годов прошлого века особенно характерно:

А) Существенное возрастание технических возможностей телевидения, развитие развлекательной рекреационной сферы, расширение тематик, распространение цветного телевидения, средств дистанционного управления;

Б) Формирование современных форм телепродукции, возникновение определенных жанров, повышение значимости телевидения;

В) Просто демонстрация новых возможностей технического и научного прогресса, а также экспериментирование с влиянием на социум;

Г) Активное внедрение телевидения в общественную жизнь.

10. Невидимый интернет относится к:

А) Визуальным медиа;

Б) Печатным медиа;

В) Web-медиа;

Г) Аудиальным медиа.

## Тема 3. Основные теории медиа

План.

1. Актуальность исследования.
2. Гипотеза и методологические основы исследования.
3. Теоретические основы проблемы.
4. Анализ результатов.

### *Актуальность исследования.*

Первые два десятилетия XXI века продвинули человечество в понимании окружающего нас медиапространства, с другой стороны в значительной степени добавили неопределенности в понимании самих себя как неотъемлемой части медиасреды. В области технологий цифровой контент пришел на смену физическим носителям, таким как компакт-диски и виниловые пластинки, сформировалась как самостоятельная отрасль экономики с многомиллионными бюджетами индустрия видеоигр; мобильный телефон разрушил идею оседлости и продолжает стирать границы времени и пространства, со всех сторон нас обступают умные жилища и умные города, интеллектуальные системы начинают выполнять творческие функции, которые традиционно были подвластны только человеку.

Однако по-прежнему остается загадкой сфера обмена информацией и взаимодействия, между людьми, машинами, любыми другими сущностями, притом, что именно коммуникация лежит в основе всех явлений природы и идеи развития. Тем не менее, средства, с помощью которых эта коммуникация происходит, долгое время оказывались вне научного интереса исследователей.

В настоящее время актуальность исследований в этой области все более возрастает в связи с многократным увеличением потоков информации и способов их доставки. Более того, возникают новые вопросы, связанные с глубинными процессам обмена информацией в различных системах, средах, организмах. Становится понятно, что ограниченное толкование медиа как средства массовой коммуникации неоправданно сужает представление о мире и не позволяет увидеть целостную картину функционирования всех элементов современного медиапространства.

### *Гипотеза и методологические основы исследования.*

Проведенный нами лингвистический анализ понятия «медиа» в различных языках подтвердил нашу гипотезу о том, что данное понятие применимо в различных сферах деятельности, таких как коммуникации, медицина, химия, экономика, бизнес и многих других. В результате структурного анализа медиасферы мы выделили целый ряд критериев, на основе которых удалось сформировать классификацию медиа и описать их типологические характеристики. В результате теоретического обобщения накопленных знаний нами были сформированы некоторые теоретические основы теории всеобщих медиа, сформулированы их концептуальные особенности и дано определение данной теории.

### ***Теоретические основы проблемы.***

Открытие теоретических изысканий в области средств коммуникации связывают с Торонтской школой коммуникации. Гарольду Адамсу Иннису, [1] исследователю культуры и формирующей роли средств коммуникации принадлежат разработки в области изучения письменности как властного ресурса и технологии господства. В 1940-е годы Иннис занялся исследованием воздействия средств коммуникации на типологию общественного устройства и выживание империй – от первобытного общества до середины XX века. В результате им была предложена историко-философская концепция, объясняющая роль свободы коммуникаций в становлении, развитии и исчезновении с исторической арены крупнейших цивилизаций. (*Empire and Communication*, 1950). [2] Иннис, а вслед за ним и М. Маклуэн, считали смену средств коммуникации двигателем общественного развития: разделенные территории соединяются в единое целое с помощью новых дорог, транспорта, денег, которые, по утверждению Маклуэна, и есть медиа. [3] Дальнейшие поиски движущих сил общественного развития приводят современных медиаисследователей к комплексному анализу природных, социально-экономических, культурных процессов. В частности, М. Кастельс подчеркивает, что «коммуникационная власть находится в сердце структуры и динамики общества... Поскольку именно через коммуникацию человеческое сознание взаимодействует с его социальным и естественным окружением». [4]

Выделение наук о коммуникации в самостоятельное направление относят к 1950-м годам прошлого века. Исторически первая **кибернетическая модель** коммуникации, разработанная Н. Винером, [5] основана на математической теории информации, когда информация уменьшает степень неопределенности, которая в замкнутой системе необратимо возрастает, что приводит к потере контроля над функционированием системы.

Значительное влияние на становление наук об информации и коммуникации имело **эмпирико-функционалистское** направление исследований массовых медиа, сложившееся в США в период Второй мировой войны и пережившее



подлинный расцвет в 50-е годы прошлого столетия. Это направление традиционно связывают с именами П. Лазарсфельда, [6] впервые исследовавшего аудитории радио и прессы и Г. Лассуэлла, [7] занимавшегося теорией пропаганды и функционированием массмедиа.

Одним из основополагающих направлений, без которого сегодня невозможно представить науки о коммуникации, является *структурный метод* и его лингвистические и, в более широком смысле, *семиологические* теории. Среди авторов, положивших начало структурным исследованиям коммуникации, необходимо назвать К. Леви-Стросса, М. Фуко, Р. Барта и др. Методы структурного анализа применяются ими к художественным и профессиональным текстам, аудио-, видео- и кинодокументам. Они легли в основу развития современных методов обработки информации и репрезентации знаний.

С конца 1960-х годов науки о коммуникации стали предметом интереса со стороны академических профессиональных сообществ и были обогащены новыми идеями. Среди них следует отметить социологию массовой коммуникации, политэкономии коммуникации, этнографию коммуникации.

В настоящее время в комплексе теории о коммуникации как отдельное научное направление выделилась теория медиа. Изучению этого феномена посвящены труды многих исследователей. [8] Однако, во-первых, сегодня, несмотря на многочисленные разработки, мы все же не имеем стройной теории медиа, которая бы в полной мере раскрывала сущность этого понятия, его функции, структуру. И, как справедливо отмечает Ирина Минаева, «несмотря на обширный фактологический материал и множественные теоретические исследования, зачастую есть претензии к качеству этих работ: погрязая во множественных примерах и частных случаях, авторы не выходят на уровень достоверности и научности ни в описании, ни в осмыслении медиафеноменов». [9]

Существенной концептуальной проблемой исследований в области теории медиа является то, что большинство из них посвящены изучению исключительно феномена массовых медиа. И, несмотря на то, что, как правило, само понятие «медиа» ученые трактуют достаточно широко, полифонично, однако методологически и содержательно они по-прежнему остаются в сфере массовых коммуникаций. Узкая трактовка медиа сразу же уводит исследователей и специалистов средств коммуникации в область медиаиндустрии, медиаизмерений, массового производства информационных продуктов, журналистской практики.

В этом плане Н. Луман утверждал, что «только машинное производство какого-либо продукта как носителя коммуникации, ... привело к обособлению системы массмедиа.» [10] Именно посредничество техники оказывается решающим для понимания специфики сферы массовых

коммуникаций, в то время как сфера медиа в целом распространяется на все области человеческой жизнедеятельности.

Растождествление понятий «медиа» и «массмедиа» вполне убедительно приводит А.В. Шариков в своей статье «О необходимости реконцептуализации медиаобразования». «В литературе, к сожалению, даже в научной, – утверждает исследователь, – происходит смешение терминов «медиа», СМК, «массмедиа». На самом деле, синонимы здесь лишь «массмедиа» и СМК. Понятия же «медиа» и СМК, «медиа» и «массмедиа» соотносятся как целое и часть. Всякое СМК (массмедиа) суть медиа, но не всякое медиа суть СМК (массмедиа), поскольку существуют немассовые формы медиа.» [11]

Тем не менее, в большинстве словарей понятие «медиа» трактуется как часть слова, имеющая отношение к средствам массовой информации, англоязычные электронные переводчики переводят «медиа» на русский язык как «СМИ». При этом английское слово «*media*» является сокращением от «*media of communication(s)*», что означает на русском языке «*средства коммуникации*».

Понятие «медиа» (от лат. *media* – средства, посредники, мн. число от *medium* – середина, среднее число, посредник) сегодня стало весьма распространенным, однако и теоретиками, и практиками оно истолковывается по-разному.

Как отмечает российский исследователь И.М. Дзялошинский, в русском языке есть словесные оболочки, звучащие как «медиа», но смыслы, возникающие при их использовании, вероятнее всего, неадекватны тем глубинным смыслам, которые привязаны к этому понятию в латинской культуре. [12]

В соответствии с одним из наиболее полных автоматических онлайн-словарей Рунета «Мультитран», который содержит более 5 миллионов терминов на более 20 языках мира, слово «*media*» имеет многочисленные смысловые вариации, сохраняя первоначальный смысл срединности, посредничества. В частности, в английском языке *media* в соответствии с различными областями знаний употребляется как «дискуссионные площадки» (общ.); «средняя оболочка стенки кровеносного сосуда» (анатом.); «средства массовой информации, реклама» (бизн.); «интерактивное оборудование» (образ.); «среда, наполнитель» (хим.); «среднепрожаренное мясо» (кулинар.); «аудиовизуальная продукция» (кино); «срединный согласный» (лингв.); «средства коммуникации» (науч.); «представитель среднего класса» (разг.) и т.д. [13]

Наиболее часто слово «*media*» встречается в таких сферах деятельности как реклама – 252, СМИ – 250, телекоммуникации – 194, вычислительная техника – 150, в военной терминологии – 126, программировании – 105, в медицине – 79, интернет – 84, в политике – 56, деловой лексике – 55, энергетике – 45 и проч.

В средневековье со словом «медиум» были связаны такие понятия как маг, волхв, оракул, жрец, колдун, шаман. В XVI веке в английском языке оно служило для обозначения людей, которые являлись связующим звеном между мирами. В XVII веке это понятие переключалось в язык философии и трактовалось как среда, эфир, сфера, например, «*To the Sight three things are required, the Object, the Organ, and the Medium*» или «*expressed by the Medium of Wordes*» [15]

С XVIII в. понятие «медиа» начинают использовать применительно к появившимся газетам, например, «*I wished to be one of those who would have the honour and happiness of announcing those Great events to the public through the Medium of a Newspaper*». [16] Тогда же благодаря усилиям историков и философов эпохи Просвещения, возникла новая научная дисциплина – медиевистика (*medieval* – англ.), как раздел исторической науки о европейском Средневековье. [17] В свое время больших успехов в изучении средневековой культуры добилась советская медиевистика. [18]

Особый расцвет медиа получают в эпоху технологической революции, в период изобретения электрических средств коммуникации. С середины XIX в. под медиа понимается процесс распространения сообщений с помощью технических средств связи (электрические медиа – телеграф, радио, телефон). Весь XX век проходит под знаком СМИ, СМК и понятие «медиа» тесно связывается с массовой аудиторией и массовой коммуникацией, вплоть до того, что различия между медиа и массмедиа становятся почти неразличимыми.

Широчайшее распространение термин «медиа» приобрел в цифровую эпоху, в условиях медиатизации всех сфер жизнедеятельности – политики, экономики, культуры, частной жизни человека. Сегодня мы уверенно используем это понятие в урбанистике, описывая городскую медиасреду, в образовании, когда говорим о медиаграмотности. В настоящее время медиа изучаются в таких областях науки как филология, философия, лингвистика, психология, экология и т.д.

Таким образом, мы полагаем, что *медиа – это интегральная, бесконечно саморазвивающаяся среда, состоящая из многочисленных средств и каналов коммуникации, которые служат для обмена информацией между субъектами данной коммуникации; при этом под средствами и каналами коммуникации мы понимаем любые носители контента, включая естественные и искусственные трансляторы информации в вербальной и невербальной формах.* Этот подход можно зафиксировать в качестве основополагающего в теории всеобщих медиа.

Понятие «теория всеобщих медиа» (*The Total Media theory*) мы вводим для того, чтобы подчеркнуть всеобъемлющий характер данной теории и для того, чтобы отграничить ее от существующих разработок теории медиа как теории массовых коммуникаций. *Теория всеобщих медиа*, с нашей точки зрения, *представляет собой динамично развивающуюся в настоящее время систему обобщенного знания о медиа и их функционировании в*

***информационном пространстве как максимально широкого, всеобъемлющего и целостного явления действительности.***

Концептуально теория всеобщих медиа базируется на исследованиях российских и зарубежных ученых, которые занимаются вопросами философии, культуры, экологии медиасферы. В частности, американский медиавед Д. Рашкофф констатирует, что «инфосфера стала нашей новой окружающей средой... Инфосфера стала вести себя, как живой организм – система не менее сложная, масштабная и самодостаточная, чем сама природа. Как любой биологический объект, она стремилась расти. Питаясь долларами тех, кому все еще казалось, будто они строят замкнутую потребительскую культуру, медиа расширились в ту потрясающую всемирную паутину, которой мы наслаждаемся сегодня.» [19]

В последние годы российские исследователи заговорили о «медиазации общества». Например, Н.Б. Кириллова отмечает, что все смысловое богатство «медийности» как важнейшей категории современного образа жизни не может быть втиснуто в узкую схему банального посредничества, поскольку «...медиа – это не просто средство для передачи информации, это целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды». [20]

А.А. Калмыков общим понятием «медиа» обозначает то, что представляет собой «интеграл нашего личного осмысления происходящих событий и интерпретаций, предлагаемых множественными информационно-коммуникативными практиками». [21]

Ф. Сталдер отмечает, что «медиа создают интегрированную среду (*environment*), в основе которой лежат потоки информации. Все чаще в деятельности человека эта среда становится главной». [22] Речь идёт о включенности медиа в повседневную жизнь, общественные процессы и институты, которые невозможно рассматривать без медиальных компонентов. Образно говоря, это кровеносная система, которая поддерживает живой организм в его жизнедеятельности.

Согласно трактовке В.В. Савчука, «все, что «дается» нам в восприятии, коммуникации и познании – дается в медиа». Медиафилософы Санкт-Петербургской научной школы формулируют современный концепт медиареальности как «все есть медиа» или «*media ergo sum*». [23] Российский исследователь в области стратегий развития территорий С.Э. Зуев, подчеркивает, что «как невозможно себе представить современный мир без гравитации, так невозможно представить себе современный мир без пронизывающих его линий силы, которые создают информационные потоки. ...и, если мы не сводим медиа к средствам массовой информации, то говорим о коммуникационных платформах и технологиях общения.» [24] Таким образом, широкое всеобъемлющее толкование медиа дает нам фундаментальные основания для разработки теории всеобщих медиа, которая

может внести коррективы в наши традиционные представления о медийном пространстве.

### *Анализ результатов.*

Любые теории обладают целым рядом функций, среди которых – обеспечение исследователей пониманием концептуальных структур, терминологией, системой элементов; теория также позволяет объяснять различные проявления объекта теории в жизни, в реальных и идеальных условиях, а также прогнозировать процессы развития явлений. Проведенный нами структурно-функциональный анализ системы медиа позволил обосновать необходимость создания на основе сформулированной нами теории всеобщих медиа максимально полной и логичной классификации средств коммуникации.

В сфере медиа, которая сегодня осмысливается как отдельная область научных знаний, метод типологии, представляющий собой один из важных методов познания может служить весьма эффективным способом анализа этого многозначного понятия. В настоящее время в области медиакоммуникаций уже накоплен достаточный эмпирический материал, на основе которого возможно формирование современной типологии медиа. И, если еще несколько лет назад медиа рассматривались как неопределенная совокупность средств коммуникации, то сегодня исследователи все отчетливее выделяют особые свойства различных медиа, которые позволяют объединить их в определенные группы.

Однако, применительно к теории всеобщих медиа следует отметить, что в процессе анализа и обнаружения закономерностей в сфере медиа не всегда удастся зафиксировать четкие границы между группами и классами явлений, поэтому роль классификации не должна переоцениваться. Более того, жесткие разграничительные линии в сложных многофункциональных системах вряд ли совместимы с теорией развития. В сфере медиа, которая представляет собой интегральную среду с размытыми контурами понятий, классификация особенно затруднительна, поскольку многочисленные виды и подвиды в различных коммуникативных, технологических, социальных, культурных сферах могут проявлять себя по-разному, пересекаться, перевоплощаться, мимикрировать.

Формирующаяся в настоящее время теория всеобщих медиа исходит из того, что медиа включают в себя безграничный спектр средств и каналов коммуникации для передачи разного рода информации. Это и произведения искусства в форме книги, скульптуры, живописного полотна, фильма, и реклама во всех ее проявлениях, и теле- или радиопрограмма, газетная или журнальная статья, это – публичное выступление, официальный документ, почтовая открытка, зашифрованное послание, SMS-сообщение, мультимедийный текст сетевого СМИ. Словом, это любые средства доставки контента от производителя к потребителю.

Они повсюду – там, где есть субъект, способный вступать в коммуникацию с другими субъектами, даже если эти субъекты являются машинами или нам кажутся неживыми предметами. Взаимодействие с окружающим миром всегда происходит с помощью разнообразных средств, которые именуется «медиа», это все то, что соединяет нас со всем и со всеми. И, если какие-то из них, например, нейронные медиа, пока еще недостаточно изучены, а иные и вовсе не открыты, это не значит, что их нет. Теория всеобщих медиа позволяет утверждать, что в окружающем мире средства коммуникации существуют всегда, поскольку без них коммуникация, а, следовательно, сама жизнь, невозможны.

Профессор Копенгагенского университета Клаус Брун Енсен (*Klaus Bruhn Jensen*), понимая медиа как «набор инструментов, которые люди используют на протяжении истории для коммуникации друг с другом относительно общей для них реальности», [25] выделяет три уровня медиа: **первый уровень** – это те медиа, которые непосредственно зависят от присутствия человека (вербальный язык, речь, песня, танец, живопись и т.д.); **второй уровень** – медиа, порожденные техникой, это расширенные формы репрезентации и интеракции, которые поддерживают коммуникацию через пространство и время, независимо от наличия и числа участников (традиционные медиа и другие аналоговые медиасистемы); **третий уровень** – это цифровые формы репрезентации и интеракции, когда цифровая технология предоставляет возможность репродукции и рекомбинации всех медиа второго уровня на единой платформе: компьютеры, таким образом, могут быть поняты как метамедиа.

Нам представляется этот подход правомерным, он соответствует теории всеобщих медиа в ее историческом и психолого-физиологическом аспектах. Действительно, существовавшие еще в доисторическую эпоху прамедиа как естественные средства коммуникации, сопровождают человека и сегодня. Они являются его органами чувств, которые через непосредственное воздействие различных объектов на рецепторы, например, слуховые или зрительные, передают полученные сигналы головному мозгу – органу, обрабатывающему информацию. Этот вид сигнализации (коммуникации) русским ученым И. П. Павловым был назван первой сигнальной системой. Ему, включая речь и другие природные способы передачи информации, и соответствует первый уровень средств коммуникации как вид **естественных или органических (природных)** медиа.

Второй уровень медиа в полной мере отражает концепцию Маклуэна о внешнем расширении человека, где предметы культуры выступают в роли средств коммуникации. Это и деньги, и дорога, и колесо, и часы, и одежда, и много что еще. Это комплекс искусственных (технических) медиа, созданных человеком.

Третий уровень медиа предполагает конвергенцию всех предыдущих в цифровом формате.

В целом всю совокупность медиа можно разделить на несколько комплексов, которые группируются по различным критериям:

- по времени возникновения;
- по виду коммуникации;
- по способу восприятия информации;
- по тематике и формату контента;
- по объему аудитории;
- по уровню формализации;
- по степени активности аудитории при восприятии информации.

При этом стоит отметить, что возможны и иные критерии классификации медиа, однако на данном этапе развития теории медиа указанные категории являются исчерпывающими. Остановимся коротко на некоторых из них. Одним из важнейших критериев классификации медиа является исторический – по времени возникновения, согласно которому все виды средств коммуникации делятся на:

- прамедиа
- письменные медиа
- печатные медиа
- электронные медиа
- программные (цифровые) медиа
- конвергентные медиа

По виду коммуникации медиа могут быть **вербальными** (от лат. *verbalis* – словесный) и **невербальными** в зависимости от использования, либо неиспользования языковых средств. Слово, язык, речь являются универсальными средствами коммуникации, с помощью которых осуществляется кодирование и декодирование информации.

Человек в целях достижения максимально полного взаимопонимания с другими индивидами выбирает из многочисленных вариантов медиа именно те, которые наиболее эффективно решают проблему взаимодействия с обществом. И от того, насколько адекватно поставленным задачам, месту, времени сделан этот выбор, зависит успешность коммуникации между людьми.

По способу восприятия информации медиа делятся на:

- визуальные (текстовые, графические, изобразительные),
- аудиальные (голосовые, музыкальные, спонтанные),
- тактильные,
- вкусовые,
- ольфакторные,
- нейронные.

**Визуальные** могут создаваться на основе только одного вида информации, а также быть смешанными, конвергентными, например, аудиовизуальными – телепрограмма в цифровом формате, театральная постановка, мобильное приложение

В структуре визуальных медиа выделяются *текстовые, графические и изобразительные* медиа.

*Текстовые медиа* – это те, в основе которых лежит текст. К этой же группе медиа относятся и числа.

*Графические медиа* могут быть представлены графиками, диаграммами, таблицами и другой инфографикой.

*Изобразительные медиа* включают в себя все многообразие художественных средств коммуникации – рисунок, картина, фотография, плакат, коллаж, иные способы донесения информации с помощью визуальных средств изображения.

*Аудиальные медиа* существуют в форме *голосовых сигналов, музыкальных произведений или спонтанных звуков*.

По *тематике контента* медиа могут подразделяться на политические, социальные, научные, образовательные и т.д. По *формату контента* – на текстовые (статьи, планы, инструкции и другие документы, книги онлайн и офлайн); изображения (фотографии, инфографика, рисунки, схемы, слайды, скриншоты); аудио (подкасты, музыка, аудиолекции, записи в скайпе, на телефоне); видео (ролики, слайдшоу, видеопрезентации, видеоуроки, видеозаписи, фильмы, клипы, концерты и т.д.) и конвергентные или мультимедийные, где сливаются несколько форматов медиа.

Классификация медиа по объему аудитории имеет особое значение. Речь идет о **массовых и немассовых видах медиа**. В группу массовых медиа входят все традиционные средства массовой информации и коммуникации, такие как газета, журнал, телепрограмма, радиопередача и более современные сетевые издания. К массовым медиа относятся также фильмы, любые зрелищные события, рекламные проспекты, листовки, музыкальные альбомы и проч.

Немассовые медиа делятся на:

- индивидуальные,
- межличностные,
- групповые.

*Индивидуальные медиа* – это личные дневники, заметки на полях, рабочие записки, а также творческие произведения, не предназначенные для показа или тиражирования, а исключительно для собственного удовлетворения. *Межличностные* представлены SMS-сообщениями, традиционными письмами и электронной почтой, это телефонный разговор, поздравительная открытка, другое приватное послание в визуальной или аудиальной форме. *Групповые медиа* распространены в социальных сетях, это информационные продукты, которые создаются в группах, на управляемых страницах, в разнообразных тематических сообществах, а также это корпоративные издания политических партий, вузов и школ, коммерческих предприятий, организаций гражданского сектора и т.д. К групповым медиа относятся семейные газеты и видео, домовые доски объявлений, домашние спектакли и фильмы, кружковые выставки фотографий и рисунков и т.д.



С точки зрения формализации все виды медиа можно разделить на формальные и информальные. К **формальным медиа** относят те, которые входят в группу массовых коммуникаций и зарегистрированы как СМИ в соответствии с законодательством. Однако в настоящее время сложился новый огромный класс медиа, который мы называем **информальными**. [26]

Одна из основных особенностей современной индустрии массовой коммуникации – активное вовлечение в процесс производства и потребления массмедийной продукции читателя/зрителя/слушателя. Параллельно с традиционными средствами массовой информации, имеющими все формальные признаки СМИ, складывается совершенно новая медийная среда, которая носит ярко выраженный информальный характер.

Сегодня каждый человек может создавать и публиковать собственные статьи, интервью, репортажи, снимать аудио и видеосюжеты, выступать в роли фоторепортера. Это явление называется информальной журналистикой (от лат. *informalis* – неформальный), а каналы трансляции самодеятельного контента – информальными медиа. Таким образом, информальная журналистика – это самодеятельное творчество непрофессиональных авторов по созданию информационного продукта, который носит неформальный, внеэкономический характер. Следует отметить, что информальными могут быть образование, социальные группы, музыка и живопись, и в целом отдельные исторические периоды любого государства, когда происходят ломка официальных, формальных институтов власти, этических, художественных, нравственных ценностей, социальных норм и правил.

К понятию «информальные медиа» примыкает еще один вид медиа – тактические, которые в настоящее время стали серьезным конкурентом существующих официальных средств массовой информации.

Тактические медиа являются одной из форм коллективного существования политической активности художников. [27] Они выросли на почве альтернативных культурных течений в середине 1990-х гг., когда возникла мода на социально направленное и активное искусство. Термин введен в 1996 г. для обозначения особой формы медиаактивизма, отражающего арт-практику вмешательства в медийную сферу.

В советское время в России широкое распространение в среде диссидентов и либерально настроенных граждан имели неподконтрольные режиму **самиздатские медиа**, которые представляли собой литературные произведения, религиозные и публицистические тексты, производимые неофициально, вне всякой цензуры. Копии текстов изготавливались автором или читателями без ведома и разрешения официальных органов власти, как правило машинописным, фотографическим или рукописным способами. Этот был не массовый, но весьма востребованный вид медиа. К группе информальных медиа примыкают также **самодеятельные медиа**, которые создают дети, подростки, молодежь и взрослые для

определенных целей. Этот немассовый сегмент медиа особенно распространен в школах и вузах.

Кроме указанных категорий классификации медиа, возможны и другие группы, выделенные по иным признакам. Например, по виду и характеру деятельности, с помощью которой потребитель использует медиа: читательские, игровые, зрительские, а также деловые, служебные, бытовые и развлекательные, профессиональные и самодеятельные, государственные и гражданские и т.д.

Классификация медиа на данном этапе разработки теории всеобщих медиа представляет собой открытую систему, допускающую некоторые корректировки. Однако фундаментальные принципы интегративности, изменчивости и трансформации медиа, заложенные в ее основу, позволяют утверждать, что данный подход имеет научное обоснование и может использоваться для дальнейшего более глубокого изучения.

Выводы

Сформулируем некоторые выводы, к которым мы пришли в результате анализа медиа как объекта исследования.

- Широкая палитра различных представлений о медиа позволяет нам сформулировать их основные системные свойства, которые являются принципиальными в теории всеобщих медиа. Это динамические свойства, такие как изменчивость во времени и пространстве. В данном случае, это пластичность медиа, их способность легко переходить из одной группы в другую, например, из группы немассовых медиа в группу массовых, когда блог, возникший как личный дневник, через некоторое время превращается в средство массовой коммуникации.
- Если мы принимаем теорию всеобщих медиа, то мы допускаем различные преобразования медиа, их изменчивость в меняющейся медиасреде в зависимости от условий – активности аудитории, программного обеспечения, формулировки целей использования медиа и т.д. При этом именно коммуникатор определяет выбор средства коммуникации для решения поставленной задачи.
- Медиа – это не нечто статичное, раз и навсегда данное, не предмет, не носитель, а сущность, которая возникает в результате коммуникации, и исчезает при условии ее разрушения. Есть коммуникация – есть медиа, нет коммуникации – нет медиа. Никакой носитель информации не может трактоваться как медиа, если он не взаимодействует с субъектом коммуникации.
- Медиа обладают еще одним особым свойством – это способность самим исказить ту информацию, те смыслы, которые транслируются с их помощью. Средство коммуникации неизменно деформирует содержание в зависимости от различных обстоятельств – условий заказчика, технических параметров канала коммуникации, субъективных факторов транслятора и т.д.
- Медиа обладают интегративными свойствами, объединяя между собой все существующие элементы «коммуникационного универсума», связывая их в осмысленно функционирующее целое. Целостность медиасистемы может

дать нам ответы на вопросы о взаимозависимости частей, ее структуре и, соответственно, ее управляемости.

- Концепция теории всеобщих медиа подразумевает существование и надсистемных свойств медиа, в частности, такого свойства как *виативность* – сквозное действие, (*via* в лат. – дорога, путь, канал в организме, средство, метод; в англ. – через, с помощью). Медиа носят виативный характер, насквозь пронизывая все элементы окружающего мира – от внутренних физиологических процессов отдельного индивида до космических суперсистем глобального масштаба. Виативность является таким свойством медиа, которое способствует диффузии контента в медиaprостранстве.

Безусловно, все обозначенные свойства медиа требуют отдельной проработки и их исследования могут стать основой для будущих научных направлений в области теории всеобщих медиа. Особую актуальность обращения к медиа, с точки зрения их потенциала, подтверждает Д. Рашкофф, который отмечает, что «единственная среда, в которой наша цивилизация еще может расширяться, наш единственный настоящий фронтир – это эфир, иными словами – медиа... Непрерывно расширяющиеся медиа стали настоящей средой обитания – пространством, таким же реальным и, по всей видимости, незамкнутым, каким был земной шар пятьсот лет назад».

Очевидно, что человечество нуждается в более глубоком изучении понятия «медиа», как комплекса особого рода научно-философских, социальных и технологических явлений, обеспечивающих эффективность информационных отношений в обществе. И теория всеобщих медиа в этом плане один из наиболее современных и перспективных инструментов.

## **Новые медиа**

Термин «Новые медиа» объяснил Рассел Нойман, профессор Мичиганского университета:

“New media – это новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента”.

Тем самым, новые медиа – это термин, который обозначает появление компьютерных, цифровых и сетевых коммуникаций и технологий в конце 20 века. Стоит обратить особое внимание на цифровые технологии, т.к. такие тенденции связаны с компьютеризацией общества, ведь до 80-х годов медиа полагались на аналоговые и печатные носители (радио, телевидение).

Последние 25 лет наблюдалась стремительная трансформация медиа благодаря появлению компьютеров и интернета. Однако это не характеризует новые медиа, потому что спустя некоторое время онлайн-издания и цифровое телевидение стали считаться традиционными. Обычные

же традиционные медиа стали обрастать новыми технологиями (например, цифровая обработка изображений перед публикацией).

Роль интернета крайне важна в становлении new media, поскольку он позволяет одновременно использовать для передачи информации текст и изображения, видео и аудио.

Ключевой момент в идеологии новых медиа – интерактивность. Почти 30 лет назад new-медиа определили как коммуникационные технологии, которые обеспечивали интерактивность вида пользователь – пользователю и интерактивность между пользователем и информацией.

Сейчас любой человек, при минимальном техническом оснащении, способен создать собственное медиа-издание в любом формате: текст или изображения, аудио или видео. Следовательно, новые медиа полностью меняют в обществе модель коммуникаций и способ общения людей друг с другом.

Индустрия new media плотно взаимодействует со многими сегментами рынка: реклама и маркетинг, телевидение и радио. Эти сегменты тесно связаны с интернетом, с его помощью также происходит и взаимодействие с потребителями информации.

Исследователи медиа отмечают, что новые СМИ имеют три базовые составляющие: цифровой формат, интерактивность и мультимедийность.

Говоря о новых СМИ, речь заходит прежде всего о цифровых технологиях, и эти тенденции связаны с компьютеризацией общества, поскольку до 1980-х медиа полагались на аналоговые носители.

Следует отметить, что согласно закону Рипля более высокоразвитые средства массовой информации не являются заменой предыдущих, поэтому задача новых СМИ — это и вербовка своего потребителя, поиск иных областей применения; «онлайн-версия печатного издания вряд ли способна заменить само печатное издание».

Ряд исследователей не признает за данными ресурсами право называться СМИ. Этой точки зрения придерживается множество западных специалистов, однако, наиболее весомые аргументы приводит профессионал в области электронного маркетинга Б. Айзенберг. Свой отказ признавать социальные медиа средствами массовой информации в традиционном смысле он аргументирует тем, что все традиционные СМИ имеют своей целью донесение до общественности социально важной информации. «Новые медиа», в свою очередь, являются лишь платформой для коммуникации между людьми. Из этого следует, что традиционные СМИ на первое место ставят информацию, то есть содержание, а в рамках

социальных медиа главенствует общение, в то время как содержание сообщений отходит на второй план.

Обратную позицию представляет петербургская исследовательница социальных медиа М. С. Будолак. Согласно выводу М. С. Будолак, «Новые медиа — это новый вид онлайн СМИ, где любой пользователь сети Интернет, не обладающий навыками программирования, может участвовать в процессе создания, хранения и распространения социально значимой информации, имеющей периодический характер и адресованной широкой общественности». В своей статье М. С. Будолак последовательно показывает, что все функции, которые выполняют традиционные СМИ, присущи и социальным СМИ.

Интерактивность (от англ. interaction — «взаимодействие») — понятие, которое раскрывает характер и степень взаимодействия между объектами. Интерактивность Новых медиа означает способность цифровой системы (компьютерной программы, Сетевого протокола и пр.) реагировать на действия пользователя, в результате которых на экране происходят трансформации визуальных и/или аудиальных компонентов проекта Новых медиа, изменение/добавление текста, модификации интерфейса и пр.

Интерактивность есть непременная составная новых медиа, в число которых входят глобальные многопользовательские игры, такие как World of Warcraft и Second Life.

Википедия также представляет собой образец нового СМИ.

Одним из примеров интерактивности, можно назвать интерактивный журнал.

Новые медиа интересуют разведки всех стран и стали относительно недавно объектом шпионажа; особенно интересуют шпионов социальные сети Facebook и Twitter, которые представляют собой помимо всего прочего и систематизированную базу данных.

1. Идея «медиа создают интегрированную среду, в основе которой лежат потоки информации» принадлежит:

- А) Ф. Сталдеру;
- Б) А.А. Калмыкову;
- В) Д. Рашкоффу;
- Г) Н.Б. Кирилловой.

2. Какие медиа включают в себя все многообразие художественных средств коммуникации – рисунок, картина, фотография, плакат, коллаж, иные способы донесения информации с помощью визуальных средств изображения?

- А) Графические медиа;
- Б) Текстовые медиа;
- В) Изобразительные медиа;
- Б) Нет верного варианта ответа.

3. К первому уровню медиа по Клаусу Бруну Енсену относится:

- А) Медиа, которые непосредственно зависят от присутствия человека (вербальный язык, речь, песня, танец, живопись и т.д.);
- Б) Медиа, порожденные техникой, расширенные формы репрезентации и интеракции, которые поддерживают коммуникацию через пространство и время, независимо от наличия и числа участников;
- В) Цифровые формы репрезентации и интеракции;
- Г) Все вышеперечисленное.

4. По способу восприятия информации медиа делятся на:

- А) Ольфакторные и нейронные;
- Б) Тактильные и вкусовые;
- В) Оба варианта верны;
- Г) Оба варианта неверны.

5. Самодеятельные медиа – это...

- А) Медиа, которые создают дети, подростки, молодежь и взрослые для определенных целей;
- Б) Медиа, которые представляют собой литературные произведения, религиозные и публицистические тексты, производимые неофициально, вне всякой цензуры;
- В) Медиа, которые входят в группу массовых коммуникаций и зарегистрированы как СМИ в соответствии с законодательством;
- Г) Медиа, которые создаются в группах, на управляемых страницах, в разнообразных тематических сообществах, а также это корпоративные издания политических партий, вузов и школ, коммерческих предприятий, организаций гражданского сектора и т.д.

6. По мнению А.А. Калмыкова, медиа – это...

- А) Интегральная, бесконечно саморазвивающаяся среда, состоящая из многочисленных средств и каналов коммуникации, которые служат для обмена информацией между субъектами данной коммуникации;
- Б) Личные дневники, заметки на полях, рабочие записки, а также творческие произведения, не предназначенные для показа или тиражирования, а исключительно для собственного удовлетворения.
- В) То, что представляет собой «интеграл нашего личного осмысления происходящих событий и интерпретаций, предлагаемых множественными информационно-коммуникативными практиками»;
- Г) Не просто средство для передачи информации, целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды.

7. Медиа, представленные SMS-сообщениями, традиционными письмами и электронной почтой, это телефонный разговор, поздравительная открытка, другое приватное послание в визуальной или аудиальной форме это...

- А) Межличностные медиа;
- Б) Групповые медиа;
- В) Индивидуальные медиа;
- Г) Самодетельные медиа.

8. Выберите верное утверждение:

- А) Медиа обладают интегративными свойствами, объединяя между собой все существующие элементы «коммуникационного универсума», связывая их в осмысленно функционирующее целое;
- Б) Концепция теории всеобщих медиа подразумевает существование и надсистемных свойств медиа, в частности, такого свойства как виативность – сквозное действие;
- В) Оба утверждения верны;
- Г) Оба утверждения неверны.

9. В 1996 году для обозначения особой формы медиаактивизма, отражающего арт-практики вмешательства в медийную сферу был введен термин:

- А) Информальные медиа;
- Б) Формальные медиа;
- В) Тактические медиа;
- Г) Индивидуальные медиа.

10. В группу массовых медиа входят:

- А) Газеты;
- Б) Радиопередачи;
- В) Телепрограммы;
- Г) Все вышеперечисленное.

## Тема 4. Анализ современных СМИ

### *Основные элементы медиасистемы.*

Процессы, с которыми столкнулись медиаорганизации за последние 10–15 лет, заставляют не только исследователей медиа, но и специалистов-практиков задаваться вопросами онтологического характера. Конвергенция технологий, видов и способов коммуникации, возникновение глобального информационного пространства (*global cyberspace*), исчезновение монополии массмедиа на производство и распространение массовой информации (сегодня с профессионалами успешно конкурируют представители аудитории); гибридизация журналистики с рекламой, связями с общественностью – это далеко не полный перечень того, что подталкивает к переосмыслению принципов функционирования медиасистем.

С одной стороны, возникают новые, еще недостаточно изученные практики создания, распространения и потребления медийного контента. Существующие концепции не всегда помогают в понимании происходящего. Так, традиционная типология СМИ хорошо объясняет «бытие» прессы в реальном, «офлайновом» мире, где есть пространственные (географические границы) и временные (часовые пояса со сменой дня и ночи) маркеры. Но она не всегда подходит для объяснения законов функционирования массмедиа в «онлайновом» мире. Ведь там влияние пространственно-временных маркеров ослаблено: сегодня глобальные медиа распространяют информацию не из одной штаб-квартиры, ориентируясь на ритм жизни жителей определенного часового пояса, а из нескольких офисов, которые последовательно становятся «главными» в течение суток. Это делается для того, чтобы информация могла создаваться и распространяться постоянно. И поэтому при ослаблении пространственно-временных границ актуально говорить о растущем влиянии других границ – ментальных. Из-за них даже на территории одного государства могут существовать социальные группы, которые практически никак не взаимодействуют друг с другом, а ориентированные на эти группы медиа могут создавать абсолютно противоположные когнитивные картины мира.

С другой стороны, без осмысления онтологических проблем медиасферы весьма трудно строить прогнозы ее дальнейшего развития, а именно в них все острее нуждаются практики. Им становится сложнее находить эффективные способы общения с аудиторией, рекламодателями, властью. В то же время адаптация чужого опыта – то, что часто срабатывало ранее, – уже не гарантирует успеха. Несмотря на глобализацию самых разных сфер жизни, те самые ментальные границы могут существенно повлиять на процессы массовой коммуникации. Немецкий философ Н. Больц, описывая неравенство в современном мире (которое, по его мнению, теперь определяется не только доступом к финансам, но и доступом в онлайн-овую



среду), отметил положение индийцев. Их можно отнести к неимущим, но они нашли способ включиться в культуру Интернета. И наоборот, Болъц выделяет староевропейцев – богатый слой западного мира, не желающий учиться новому<sup>1</sup>. Очевидно, что заимствование в Европе и внедрение в Индии практик, связанных с созданием и распространением массовой информации будет довольно рискованным. Хотя ранее подобная тактика «переноса» некоего опыта из развитых стран в страны «третьего мира» считалась успешной, поскольку предполагалось, что все развивается по одной траектории.

Таким образом, в современных условиях возникает необходимость искать новые модели устройства и поведения медиасистем, которые могли бы учесть разнообразие факторов, разные варианты взаимодействия и развития элементов этих систем.

### **О возможностях парадигмы нелинейности (многовариантности)**

Нелинейность, предполагающая множественность вариантов развития, траекторий движения, свойственна многим системам, в том числе и общественным. Медиасистемы – часть социальных систем, поскольку неразрывно с ними связаны. Однако использовать парадигму нелинейности стали относительно недавно и, в первую очередь, в естественных науках, которые стали изучать неравновесные структуры, поведение нестабильных систем. Одним из выражений этих идей, например, стала разработанная математиками теория хаоса, описывающая поведение некоторых нелинейных динамических систем. В результате, как отмечает И. Пригожин, «идея нестабильности не только в каком-то смысле теоретически потеснила детерминизм, она, кроме того, позволила включить в поле зрения естествознания человеческую деятельность, дав, таким образом, возможность более полно включить человека в природу», и это позволило преодолеть разобщенность между естественными и социальными науками<sup>2</sup>.

Науки об обществе переходят от идеи детерминизма к идее нестабильности не так быстро. Одну из причин этого выделяет Пригожин: «В детерминистском мире природа поддается полному контролю со стороны человека, представляя собой инертный объект его желаний», и экстраполяция классической физики на общество заставила верить в это долгое время<sup>3</sup>. Гораздо выгоднее считать социальные системы предсказуемыми и полностью управляемыми.

Другой причиной, вероятно, является то, что исследовать социальные структуры сложнее, чем физические. Социальные системы состоят из большого числа элементов, между которыми существует большое число

связей, и поэтому на развитие влияет значительное количество факторов, часть из которых может оставаться скрытой для исследователя. Тем не менее попытки многофакторного исследования общества предпринимались: например, И. Валлерстайном – при объяснении того, как капитализм стал мировой системой и почему данная миросистема становится неэффективной<sup>4</sup>; П. Сорокиным – для исследования регулярных колебаний западной цивилизации от идеационального общества, ориентированного на ментальное и трансцендентное познание внутреннего мира, к чувственному (здесь торжествует материализм, чувственное восприятие, познание внешнего мира)<sup>5</sup>.

В условиях продолжающегося формирования парадигмы нелинейного мышления в гуманитарных науках в целом и медиаисследованиях, в частности, приходится использовать традиционные подходы. Авторы монографии «Медиакратия: современные теории и практики» выделяют два основных дискурса о медиа, политике, обществе и власти. Первый появился более ста лет назад и основан на модели потока информации и связанной с ним дихотомии («верх – низ», «коммуникатор – реципиент» и др.). Второй рассматривает коммуникацию примерно так, как физики – понятие поля: коммуникация – «не только явление *per se*, но и среда, средство, носитель чего-то, кроме себя самой и кроме естественно заложенного в любой информации знания». Данный подход использует модель публичной сферы, которая «опирается на более сложную картину циркуляции социальной информации, интегрирующей и вертикальные, и горизонтальные, и многоуровневые сетевые связи»<sup>6</sup>.

В рамках первого дискурса обычно используются схемы, изложенные еще в первых теориях массовой коммуникации. Они исходили из того, что «гомогенная» система медиа оказывала вполне успешное воздействие на относительно «гомогенный» социум. Данная идея ярче всего воплотилась в представлениях о природе и силе массовой коммуникации периода Первой мировой войны, которые ретроспективно стали называть «теорией магической пули», или «теорией «волшебной стрелы», а также теорией пропаганды. В начале XX в. для понимания социума часто использовалась идея массы как формы обезличенных человеческих отношений. Понимание гомогенности медиасистемы можно также объяснить тем, что до 1930-х гг. она состояла только из одного компонента – печати. Появившийся позже новый компонент – радио – не мог кардинально изменить данных представлений, для этого требовалось время.

Однако вопрос о степени влияния массмедиа на социум оставался одним из центральных в исследованиях массовой коммуникации. Шла дискуссия о пассивности и активности аудитории в процессе восприятия сообщений массовой коммуникации. В ней, например, принимали участие представители франкфуртской школы, бирмингемской школы, торонтской

школы и других. Развивались культурологические теории, изучавшие процесс использования медиа при потреблении информации. Работы многих авторов содержали идеи, которые говорили как о нелинейности процессов массовой коммуникации, так нелинейности общественной структуры. Например, в 1950-х гг. на Западе возникли теории, объясняющие, что люди из разных социальных групп неодинаково воспринимают сообщения массовой коммуникации, на них значительное влияние оказывает социальное окружение<sup>7</sup>. В 1980-х гг. возникла идея «дифференцированного декодирования» текстов, согласно которой большинство медиатекстов полисемично и социальные группы могут их по-разному интерпретировать<sup>8</sup>.

Модель публичной сферы, используемая вторым дискурсом, который выделяют авторы монографии «Медиакратия: современные теории и практики», более гибкая и дает возможность работать с многообразием информационных потоков и разной степенью вовлеченности социальных групп в коммуникационные процессы. Однако, как отмечают сами авторы, в рамках данного подхода имеется ряд противоречий. Во-первых, публичной сферы в идеальной, описанной Ю. Хабермасом форме никогда не существовало; реальные публичные пространства строились на дискриминации по различным признакам. Во-вторых, возник вопрос о количестве сфер: «даже если публичная сфера была единой, с течением времени она превратилась в разнообразие политических течений, мало связанных друг с другом». Наличие же альтернативных медиа и альтернативных арен еще больше усиливает идею о микросферах публичности. В-третьих, не вполне ясно, для кого публичная сфера существует: «в эпоху свободного рынка публичная дискуссия все больше видится как стратегия, цель которой – убедить рынок». В-четвертых, не вполне понятны границы публичного и частного и кто их должен проводить. Существуют также иные нерешенные вопросы, которые описывают авторы монографии «Медиакратия: современные теории и практики»<sup>9</sup>.

Необходимость разработки новой парадигмы, работающей со множеством вариантов течения информации и взаимодействия массмедиа с получателями сообщений, допускающей существенную неоднородность медиасистемы и нелинейность ее развития, объясняется следующими причинами. В XXI в., когда стали очевидны деполитизация общества, фрагментация аудитории и массмедиа (усиление разницы между элитарными и массовыми медиа), стала видна и десинхронизация работы различных общественных систем и институтов (о ней пишет Э. Тоффлер в работе «Революционное богатство»<sup>10</sup>). Авторы, исследующие проблемы медиасферы, отмечают что некогда «гомогенные» медиасфера, информационное поле фрагментируются, причем этот процесс характерен для разных стран. О фрагментации отечественной аудитории и системы СМИ писали многие авторы: И.И. Засурский<sup>11</sup>, В.Л. Иваницкий<sup>12</sup>, В.Т. Третьяков<sup>13</sup> и др. Это же явление фиксируют и западные исследователи. Так, описывая ситуацию в современном мире,

Н. Больц отмечает, что «теперь нет общих медиа. Разные ценностные системы обслуживают разные медиа. Разные информационные миры отделяют друг от друга демографические, политические и культурные границы»<sup>14</sup>. О том, что информационное пространство Евросоюза представляет собой лоскутное одеяло национальных массмедиа, говорилось в 2006 г. на конференции *Europe as communication* в Праге<sup>15</sup>. В своих работах Дж. Аткинс<sup>16</sup>, Р. МакЧесней<sup>17</sup> отмечали, что американские массмедиа управляются небольшим числом медиагрупп и ориентированы на средний класс и богатых. И в то же время в XXI в. появился такой вид медиа, как комьюнити-медиа, (*community media*), ориентированный на локальные и гиперлокальные аудитории, о чем пишет британский профессор Х. Кевин<sup>18</sup>.

Таким образом, нелинейность обнаруживается, во-первых, при «горизонтальном» исследовании различных медиасистем (систем разных стран, регионов), которые возникали и развивались в разных экономических, политических и культурных условиях. И это свойство даже в условиях глобализации препятствует унификации медиа.

Во-вторых, нелинейность обнаруживается при «вертикальном» изучении медиасистем: закономерности, характерные для нее в целом или для ее «верхних этажей» (то есть для глобальных, национальных медиа), не обязательно будут определять развитие отдельных элементов, или медиа «нижних этажей» – локальных медиа. Это заметно уже сегодня, когда глобальный контент, глобальная повестка дня успешно конкурируют с локальным контентом и повесткой дня, хотя их производят организации, обладающие абсолютно разными политическими, экономическими, кадровыми и технологическими ресурсами.

В-третьих, нелинейность становится все заметнее при взаимодействии медиасистемы с другими социальными системами. Это проявляется в уже замеченном многими исследователями публичной сферы неравенстве доступа различных институтов и социальных групп к массмедиа, в неодинаковости медиапотребления различных социальных стратов.

Несмотря на это, медиасистему продолжают понимать в рамках механистической картины мира, то есть как некий аппарат, функционирующий по единым правилам. И хотя остается дискуссионным вопрос, была ли медиасистема гомогенной изначально, а потом стала фрагментироваться, или ретроспективный взгляд на нее позволяет увидеть нелинейность работы уже на начальных этапах формирования.

Если рассматривать медиасистему как совокупность создающих контент медиаорганизаций и потребителей этого контента (аудиторию), невольно возникает вопрос, как участвовали в массово-информационном обмене люди, не умеющие читать и писать (а это – подавляющая часть общества даже

наиболее развитых стран до второй половины XIX в.). Самое легкое – считать их исключенными из процесса массовой коммуникации и изучать только элитную аудиторию. Но это не совсем верно. Во-первых, массово-информационная деятельность существовала задолго до появления медиасистемы. Во-вторых, еще до появления не только первых газет, но и книг для информационного обмена была характерна определенная нелинейность, которая никуда не исчезла и после их возникновения. Например, в Европе существовали четыре мощные коммуникационные сети, которые распространяли информацию среди разных социальных слоев. Об этом пишет, в частности, Дж. Томпсон<sup>19</sup>. Первая информационная сеть была создана католической церковью и позволяла Ватикану координировать работу приходов и поддерживать связь с политическими элитами. Вторую сеть создавали правители стран, дистанционно общаясь друг с другом и с народом. Третья сеть была создана крупными торговцами. Четвертая объединяла мелких купцов, уличных актеров и простолюдинов, основным коммуникационным узлом был рынок, куда ходили не только за товарами, но и за новостями.

Очевидно, что элита и низы общества переходили на новые информационные технологии с разной скоростью, кроме того не мог быть одинаковым и ориентированный на них контент. Пока представители церкви и дворянства вели на страницах первых изданий дискуссии об эффективных формах общественного устройства, крестьяне на рынках или в иных местах слушали «достоверные» рассказы странников о том, что можно упасть, если дойти до края земли; обменивались практическими советами, рецептами и т.п. При этом у пользователей разных коммуникационных сетей оставалась возможность для шифрования передаваемых данных. Элитам определенную секретность гарантировала письменность (основная часть населения не обладала квалификационными навыками для прочтения посланий), а также использование, при необходимости, латыни или иных языков. Представители низов, в свою очередь, могли использовать жаргон, непонятный для непосвященных.

Таким образом, парадигма нелинейности как минимум имеет право на существование при объяснении работы медиасистемы.

### **Проблемы изучения медиасистемы как разновидности социальных систем в рамках традиционных подходов**

Нелинейный подход в изучении медиасистемы актуален еще и потому, что мы имеем дело с разновидностью социальных систем, а они все относятся к открытым, для которых свойственна многовариантность развития.

Идея рассматривать журналистику, массмедиа, равно как и создаваемые медиапродукты, как некую систему (а также изучать функции журналистики как института – то есть социальной подсистемы), уже высказывалась ранее. Например, о том, что понятием «журналистика» обозначают не только деятельность по сбору, обработке и распространению информации, но и совокупность журналистских текстов, совокупность средств массовой коммуникации, писали Е.П. Прохоров<sup>20</sup>, С.Г. Корконосенко<sup>21</sup> и другие авторы. В конце 2000-х гг. возникло и согласие по поводу того, что журналистику и средства массовой коммуникации нельзя отождествлять, поскольку СМК могут распространять не только журналистские тексты, но и рекламу, литературно-художественные произведения и пр.<sup>22</sup>

Однако конкретное предложение рассматривать медиасистемы как вид открытых социальных систем, появилось недавно. Например, его можно встретить в диссертациях Е.Е. Даниловой<sup>23</sup>, А.Д. Дедюхиной<sup>24</sup>. Авторы пишут о существовании связи медиасистемы с иными социальными системами (политической, экономической, социальной, духовной) и развитии в соответствии с законами, описанными еще Фон Бергаланфи, то есть трансформирующимися под влиянием внешних и внутренних факторов в момент так называемой бифуркации.

При этом до сих пор нет четкого понимания, что такое медиасистема, то есть из каких компонентов она состоит и с какими иными системами взаимодействует, потому что при использовании разных подходов акцентируется внимание на одних свойствах и качествах, а другие исключаются. Можно перечислить несколько наиболее часто используемых подходов и обозначить их недостатки.

**Медиаиндустриальный подход.** Его достаточно часто применяют при исследовании медиаорганизаций. С его помощью медиаорганизации можно рассматривать как субъекты экономической (медиаэкономика) и одновременно духовной деятельности (полиэкономика). Медиаорганизации взаимодействуют с другими организациями – политическими, экономическими, духовными. Медиаорганизации создают и распространяют массово-информационные продукты для аудитории, а саму аудиторию создают для продажи ее в качестве товара рекламодателям.

Сложность подхода, во-первых, связана с тем, что медиаорганизация – это не механический станок, не некая неодушевленная коммуникационная технология. Любая медиаорганизация – социальная общность, причем сегодня она объединяет не только журналистов или иных творческих работников, но представителей разных профессий. Еще в 1978 г. Л. Энгвол обнаружил в медиаорганизациях четыре субкультуры: политическую, экономическую, творческую и техническую<sup>25</sup>. Субкультуры конфликтуют друг с другом, и даже внутри одной единство обнаружить трудно. Например,

представители творческой субкультуры могут по-разному относиться к аудитории, власти, понимать свою профессиональную миссию и т.д. И все это – так или иначе – влияет на взаимосвязи с другими организациями.

Во-вторых, даже если игнорировать социальную природу медиаорганизаций, сама специфика товаров и услуг медиарынка (товары – контент и собственно аудитория как товар) заставляет делать множество допущений, работать с абстрактными моделями, а не с реальными ситуациями. Так, аудитория как товар должна быть продана рекламодателю задолго до того, как он появится на рынке, и никто не гарантирует, что потенциальная аудитория совпадет с фактической.

Не легче обстоит дело и с другим товаром – контентом. Ведь социальный состав медиаорганизации напрямую влияет на содержание сообщений, на типизацию и стереотипизацию гендерных ролей, подачу меньшинств и т. д. Например, исследователи отмечают, что когда-то в США новости были обозначены как жанр, представляющий взгляд на мир белого гетеросексуального мужчины из среднего класса<sup>26</sup>. Следовательно, иные взгляды на мир новостные программы представляли избирательно или не представляли вовсе.

В-третьих, не только технологические и (зачастую) экономические причины, но и социальные влияют на весь процесс медиапроизводства, например на отношение медиаорганизации с источниками информации. Так, Р. МакЧесней критикует концепцию профессиональной журналистской объективности, на которую опираются современные журналисты США, за то, что она лишила их права голоса. Любая проблема поднимается только тогда, когда есть источник информации (эксперт, политик), готовый о ней говорить. Если источник отсутствует, то проблема игнорируется, ибо в случае, если ее поднимет сам журналист, его могут обвинить в предвзятости, субъективности<sup>27</sup>.

В-четвертых, нельзя забывать и о том, что аудитория не только потребляет информацию, но и сама активно создает и распространяет ее. И это не является чем-то новым, возникшим благодаря Интернету и новым способам коммуникации. О том, что люди обменивались важными сведениями, слухами, произведениями устного народного творчества еще до возникновения журналистской деятельности, говорилось ранее. Г.В. Лазутина назвала это спонтанным видом создания массовой информации, когда информация возникает без какого-то плана, просто из-за предрасположенности человека к общению. Позже этот вид распространения массовой информации дополнил так называемый организованный вид: в данной деятельности стали участвовать специалисты, появившиеся в результате разделения труда<sup>28</sup>. В диссертации Е.В. Осетровой отмечается, что традиционный канал распространения социального знания – так называемый

устный канал – никуда не исчез. Его можно сегодня ставить в один ряд с такими каналами массовой коммуникации, как телевидение, радио, печать, Интернет. Работа канала заключается в том, что по цепочке межличностных контактов от одного человека к другому транслируются устные сообщения: неавторизованная информация, принимающая актуальные формы анонимных новостей (слухи, сплетни, вести, рассказы), а также фольклор и тексты житейской мудрости<sup>29</sup>.

**Функциональный подход.** Еще один подход позволяет рассматривать массмедиа как социальный институт. Он, безусловно, удобен для исследования общественных функций медиаорганизаций, журналистики, медиасферы. Но, опять же, он заставляет рассматривать их как нечто гомогенное, хотя далеко не каждая медиаорганизация будет реализовывать весь спектр функций, характерный для медиасистемы в целом. Эти функции сложно увязывать даже с какими-либо классификациями СМК: можно найти немало идентичных по типологическим характеристикам СМК, которые по-разному реализуют функции журналистики как социального института. И причина уже называлась: медиаорганизации – это разновидность социальных общностей, и их работоспособность, эффективность и целеполагание определяют многие факторы, например, групповая динамика.

**«Пространственный» («полевой») подход.** Более подходящим для исследования медиасистемы и ее свойств, конечно, является подход, работающий с понятиями «информационное пространство / поле», «медиапространство» и тому подобными. Его можно условно обозначить как «полевой».

Основная проблема работы с ним состоит в том, что строгого определения информационного пространства никто так и не дал, как отмечает И.М. Дзялошинский. Автор подробно описывает различные понимания информационного пространства: геополитическое, информационно-ноосферное, социальное и пр.<sup>30</sup> Трудность создает, во-первых, многообразие точек зрения. А во-вторых, то, что, рассуждая о сложности создающих «пространство» связей, отношений, компонентов (от символов до видов массмедиа), авторы обычно ограничиваются общими характеристиками. Они вполне пригодны для понимания «пространства» в целом, для исследования «общепланетарных» (иногда – общенациональных свойств). Но они не дают четкого понимания многообразия медиаорганизаций, «информационных групп» и различных способов взаимодействия участников коммуникации. Кроме того некоторые концепции используют критикуемую в данной статье парадигму линейности и настаивают на идее иерархичности структуры информационного пространства.



## **Альтернативный подход: о совокупности «информационных вихрей»**

В качестве альтернативы мы хотели бы предложить подход, опирающийся на две основные идеи. Первая: информационное поле предлагается понимать не только как объект физического мира, но и как образование ментального (либо когнитивного) плана, Вторая: информационное поле – это не гомогенное образование, а многокомпонентная структура. Таким образом, информационное поле – это не только совокупность неких данных, существующих независимо от человеческого сознания, но и ментальных образований (мыслеформ), которые создают индивид и целые группы людей при осмыслении окружающего их мира.

Возможно, такой подход несколько противоречит традиционному пониманию информационного поля, в том числе из-за того, что понятие «информационное поле» используется в определенном смысловом контексте. Но в отличие от физики, математики, кибернетики, информатики и ряда других дисциплин, журналистика, теория массовой коммуникации работают не только с объективными, существующими вне зависимости от человеческого сознания, данными. Журналистике, теории массовой коммуникации также интересно то, как воздействуют новые сведения на когнитивную картину мира. Грубо говоря, физик или математик будет вполне удовлетворен изучением того, как поток данных распространяется по сети от одного компьютера к другому, вне зависимости от того, идет ли речь о дистанционном общении двух людей либо же об автоматическом обновлении программы-антивируса. Для исследователя массовой коммуникации, журналистики движение цифровых данных само по себе мало интересно – важнее то, как с их помощью передаются и усваиваются смыслы. Ведь человек – не машина, реагирующая на внешние раздражители согласно алгоритмам. Кроме того, как мы уже отмечали в начале статьи, сегодня ментальные, когнитивные границы становятся более важными, чем физическими.

Так как речь идет о ментальном плане, применять категории, разрабатываемые в рамках современной теории поля нам кажется неправильным, например, связывать информационные поля с каким-то типом (векторные, скалярные). Эти вопросы оправданы, если работать с понятием «информация» с позиций физика, математика, кибернетика и т. д. и искать проявления информационных полей в физическом мире. Однако к ментальному пространству применять их затруднительно. Например, мы не можем измерить размер мысли, идеи, глубину, интенсивность. Мы можем лишь говорить о ее качестве (истинная, ложная), и то лишь при сравнении с объектом такого же ментального плана – другой мыслью. Даже о влиянии мысли, идеи на человека мы можем говорить лишь со значительным допущением: человек не всегда проявляет свои истинные помыслы. Однако мы не можем спорить с тем, что отдельные индивиды и целые группы людей

создают и распространяют, в том числе и через каналы массовой коммуникации, идеи, смыслы, которые способны (и порой существенно) менять отношение других людей к себе, к окружающему миру и его отдельным компонентам. И если при подходе к медиаконтенту с позиций физического мира достаточно просто: можно легко вычислять структурные единицы, подсчитывать их количество, производить иные манипуляции, то работа со смыслами намного труднее. И две единицы контента, одинаковые по формальным признакам, могут иметь совершенно иное значение для получателя сообщения из-за разницы смыслов, идей, в них включенных.

Поскольку мы не можем применить категории физического мира к ментальному пространству, то считаем допустимым использовать метафоры для объяснения своих положений. Более того, нам необходимо к ним прибегнуть, поскольку ментальный план трудно представить.

Ментально-информационные «поля», которые создают индивиды / группы индивидов, можно условно сравнить с воздушными массами в земной атмосфере. У них отсутствуют четкие границы, они диффузны, но при этом могут отличаться составом, температурой, плотностью и многими другими характеристиками. При этом воздушные массы не находятся в каком-то зафиксированном состоянии. Они постоянно видоизменяются: движутся в различной скорости и в различных направлениях, а также могут конденсироваться, выпадать в виде осадков и т.д.

Нечто подобное можно заметить и в поведении информационного поля, если его рассматривать, в том числе, как совокупность объектов ментального плана.

Во-первых, оно не является однородным. Например, помимо общей для больших групп «повестки дня» (списка наиболее актуальных тем или проблем), всегда есть индивидуальная повестка у каждого отдельного человека. И даже у разных общностей повестка не совпадает: новости о футбольном матче могут быть полностью проигнорированы теми, кто не увлекается спортом. Соответственно идеи, содержащиеся в сообщениях, вообще никак не повлияют на их когнитивную картину мира. Кроме этого существование большого разнообразия социальных групп и «ценностных миров», о которых говорил Н. Больц, свидетельствует о наличии множества когнитивных картин мира.

Во-вторых, интенсивность генерации и распространения смыслов (идей) неодинаковая. Усилия группы, генерирующей ментально-информационное поле, могут быть направлены (в том числе с участием массмедиа) на то, чтобы поддерживать существующую картину мира и вносить в нее лишь незначительные корректировки, а могут быть направлены на ее разрушение, создание новой. И очень часто мы наблюдаем последнее в период

информационных войн, когда делаются «вбросы» новых данных, сведений для изменения когнитивной картины мира как отдельного человека (например, общественного лидера), так и всего общества.

Метафорично информационное поле как образование ментального плана, генерируемое человеком, можно обозначить как некий вихрь, который может существовать сам по себе, а может соединяться с другими, усиливая тем самым свое воздействие на когнитивное пространство. «Вихрь» как метафора предлагается лишь потому, что она подчеркивает динамичность информационного поля индивида как образования ментального плана.

Следует подчеркнуть, что понимание информационного поля как объекта ментального плана тесно связано с обычным пониманием информационного поля как совокупности данных: человек фиксирует свои мысли в различных знаковых системах, воплощает в конкретных действиях. Они могут быть опредмечены – когда человек производит некие манипуляции с собственным телом, с объектами окружающего мира, разрушает, видоизменяет существующие или создает новые. Поэтому «информационный вихрь» индивида или группы, являясь явлением тонкого ментального плана, может оказывать влияние на плотный материальный мир. Конечно, можно допустить и прямое воздействие «информационных вихрей» на уровне ментального плана, но такое явление, как телепатия, в рамках официальной науки не изучается.

Через материальный мир генерируемый человеком «информационный вихрь» может видоизменять, и порой существенно, параметры «информационных вихрей» других людей и их проявления в материальном мире. Так, люди могут совершать различные действия (часто – вопреки внутреннему желанию), например, осуществлять трудовую деятельность по приказу начальства, в тот момент, когда им хочется отдохнуть; могут иначе оценивать других людей и их действия (испытывать те или иные эмоции по отношению к людям, предметам, явлениям природы и общества). В некоторых же случаях сила генерируемого человеком (или группой) «информационного вихря» такова, что под его воздействием другие люди могут менять свои убеждения, приоритеты и даже систему жизненных ценностей.

«Информационные вихри», как образования ментального плана, оставляют свой информационный след в физическом мире. Благодаря этому криминалисты, археологи способны при анализе предметов физического пространства рассказать о произошедших событиях, о чертах характера людей; лингвисты и социологи, исследуя высказывания отдельных людей, способны выявить глубинные смыслы, которые они в них вкладывали и т.д. С совершенствованием способов хранения информации, консервации сведений в различных базах данных, «слепки» личностей и общностей в

физическом мире стали еще более четкими. Однако большая часть «частных» или локальных информационных полей-«вихрей» остается труднодоступной для большинства членов общества. Но даже «информационные вихри», созданные отдельными индивидами, могут оказать влияние на множество других. Например, можно вспомнить дневник Анны Франк, который содержал описания частной жизни обычного человека, но стал важным историческим документом, оказал определенное влияние если не на траекторию жизни других людей, то на их оценку определенных исторических событий.

Для каждого индивида самым главным информационным полем-«вихрем» является то, которое генерирует он сам. Далее располагается «близкий круг»: поля-«вихри» микрообщностей его семьи, семей его друзей, родителей. И только потом «дальний круг», в который входят информационные поля, генерируемые теми социальными институтами, в которые он включен. Это организация, в которой индивид трудится, политическая партия, в которой он состоит, члены его спортивного клуба, территориальная община, массмедиа, к которым он регулярно обращается и т.д. Понятно, что могут быть и иные варианты, когда человек сознательно абстрагируется от своего окружения, чтобы посвятить себя исследованию проблем мироздания. По мере развития и социализации, расширения социальных связей индивид учится управлять как генерируемым им информационным полем-«вихрем», так и оказывать влияние на чужие, равно как и противостоять чужому влиянию.

«Информационные вихри» генерируются постоянно, причем всеми людьми и общностями. Большой частью они создаются неосознанно, но возможно и намеренное управление ими. Это происходит тогда, когда человек (или группа) пытаются повлиять на других. Наличие двух способов генерации информационного поля социальной общности хорошо заметно при изучении работы специалистов по коммуникациям крупных компаний и организаций. Целые отделы стараются регулировать информационные импульсы, которые посылает вовне такая общность и малые группы в ее составе, мониторить внешние информационные поля, однако информационные импульсы могут спокойно преодолевать созданные барьеры. Обиженный клиент может подать на компанию в суд, недовольный сотрудник, плохо инкорпорированный в общность организации (не разделяющий ее ценности, отношения и пр.) – описать в блоге подробности производственной деятельности, внутренние противоречия и т.д.

Говорить о четких пространственных и временных границах «информационного вихря» трудно. Во-первых, к объектам ментального плана невозможно применять систему координат физического мира. Во-вторых, информационные вихри часто создают общности, а они сами не обладают четкими границами во времени и пространстве. Даже если некая социальная общность в течение длительного времени проживает на одной

территории, ее члены могут мигрировать, продолжая ощущать близость с остальными членами группы. Например, представители волн русской иммиграции, с которыми за границу «уезжали» и таким образом сохранялись типы социальных отношений, характерные для российского общества в определенные периоды времени, потом исчезающие. Помимо этого созданный социальной общностью «информационный вихрь» может сохраниться в случае фиксации на каких-то носителях, даже если сама общность исчезнет.

### **Медиаорганизации как «информационные торнадо»**

Как было сказано, большинство людей генерирует «информационные вихри» (как объекты ментального плана, часто оставляющие свой информационный след в физическом мире) неосознанно. Это не основной продукт деятельности. Иная ситуация с индивидами и общностями, чья трудовая активность связана с производством символических продуктов – смыслов. Представители культуры, образования, религиозных и политических организаций, а также специалисты сферы массовых коммуникаций специально учатся управлять индивидуальными и коллективными «информационными вихрями» для того, чтобы оказывать влияние на другие, заставлять их резонировать со своими. И если ученые, политики, художники, представители духовенства больше специализируются на создании нового символического содержания, то работники различных медиаорганизаций – на быстром распространении, в том числе благодаря адаптации смыслов для отдельных социальных групп.

Для того чтобы отделить продукты деятельности таких людей и социальных групп от обычных «информационных вихрей», необходимо использовать еще одну метафору – «информационное торнадо». Таким образом, мы остаемся в рамках нашей условной визуализации объектов ментального плана и подчеркиваем то, что такое образование обладает большей способностью влиять на когнитивные картины мира индивидов, чем «информационный вихрь».

Итак, медиасистему можно понимать как совокупность «информационных торнадо». «Торнадо» могут возникнуть как при объединении отдельных индивидов и создаваемых ими «информационных вихрей», так и заново создаваться некоей общностью (например, редакцией). Такой подход позволяет объяснить то, почему одновременно одни редакции могут распространять яркие авторские тексты, а другие – унифицированный информационный продукт или почему ранее, до возникновения таких специфических общностей, как медиаорганизации, не только газеты,

журналы, но и книги, листовки, письма – «медиапродукты одного автора» – могли оказывать значительное влияние на жизнь большого числа людей.

Период жизни информационного «торнадо», созданного как одним человеком, так и целым коллективом, не имеет четких временных границ: оно может усиливаться и ослабляться под влиянием самых разных факторов (противоречия в коллективе, воздействие внешней среды и т.д.), может практически исчезать вместе с создателем или создателями, оставив след в информационных хранилищах человечества, либо заново «оживать» под влиянием других «информационных вихрей» и «торнадо». Так, обращение к книгам ушедших из жизни писателей, равно как и экранизация их произведений, каждый раз актуализирует созданные ими смыслы, идеи, помогает возникать новым.

Взаимодействие «информационных торнадо» друг с другом и со всей совокупностью «информационных вихрей» и «торнадо» может быть разнообразным. Они могут как усиливать друг друга, так и ослаблять, если они противодействуют. Если их создатели знают (в том числе интуитивно) медийную логику, логику информационно-психологического воздействия, имеют доступ к эксклюзивным и «резонансным» сведениям, то не только «информационное торнадо» медиаорганизации, но и отдельный «информационный вихрь» человека может повлиять на всю совокупность информационных полей-«вихрей». Примеры – информационная деятельность Джулиана Ассанжа, Эдварда Сноудена и др.

Так как медиаорганизация – это социальная общность, то «информационные вихри» ее членов всегда будут оказывать влияние на коллективно создаваемое «информационное торнадо». Внутренний климат, способность управленцев вовремя разрешать возникающие противоречия, групповая стабильность, зависящая от степени консолидации (у представителей творческих профессий – всегда низкая) и другие факторы всегда будут оказывать свое воздействие. И хотя медиаорганизации стали объектом изучения в 1970-х гг., исследователи отмечают, что история медиа (в том числе массовых медиа) всегда была битвой. Ее вели между собой правители, владельцы СМК, творцы, журналисты, аудитория и ученые<sup>31</sup>. То есть информационные «вихри» отдельных индивидов всегда влияют на генерируемое медиаорганизацией «информационное торнадо».

Аналогичную ситуацию, впрочем, мы можем наблюдать и в других коллективах. Именно поэтому ряд компаний специально управляет внутренними коммуникациями и организационной культурой: это позволяет ослабить негативное воздействие отдельных «информационных вихрей».

**Итак,** Существующие подходы исследования медиасистемы (медиаиндустриальный, функциональный, подход с использованием понятий «информационное пространство», «медиапространство») удобны для изучения ее отдельных аспектов, но не всегда позволяют осмыслить информационное поле как многокомпонентную структуру, где каждый компонент может развиваться по своей собственной траектории.

В качестве альтернативы предлагается осмыслить информационное поле не как совокупность данных, качеств материи, существующих в физическом мире, а как совокупность данных и объектов ментального плана (идей, смыслов), которые оказывают воздействие на когнитивную картину мира. Эти ментальные образования создаются под влиянием данных внешней по отношению к человеку среды и, как правило, оставляют в ней свой «информационный след».

Для упрощения работы с такой трактовкой информационного поля предлагается метафора «информационный вихрь», подчеркивающая то, что генерируемые индивидами и группами информационные поля находятся в постоянном движении. «Информационные вихри» создаются спонтанно, но иногда ими можно управлять намеренно. Они отличаются по размерам, интенсивности генерации информации, «силе» ее распространения. Они могут «вливаться» и взаимно усиливать друг друга, могут противодействовать, могут существовать независимо друг от друга.

«Информационные вихри» могут не только проявляться в физическом мире, но и влиять на него. С одной стороны, создаваемые человеком и наполняющие его индивидуальное информационное поле мыслеформы, символические конструкции могут быть выражены в устной и письменной речи (и таким образом переданы другим), в действиях по отношению к другим. Они могут быть опредмечены в различных объектах физического мира, которые способен преобразовать человек ради некой цели. С другой стороны, проявленные в речи, действиях, предметах «информационные вихри», генерируемые одним человеком, могут изменить параметры и траекторию «информационных вихрей» других людей и групп.

«Информационные вихри» создаются каждым человеком, но есть индивиды и группы, которые специализируются на производстве и трансляции символических смыслов, а потому специально изучающих способы управления информационными полями-«вихрями». Это те, кто работает в сфере культуры, образования и науки, политики, религии, идеологии, массовой коммуникации и т.д.

Специализирующиеся в этой области отдельные индивиды и целые общности, например медиаорганизации, способны создавать то, для чего можно использовать еще одну метафору – «информационные торнадо», т.е.

более мощные «информационные вихри». Воздействие информационных полей-«торнадо» на участки всей совокупности информационных полей-«вихрей» неодинаково. «Торнадо» могут как усиливать друг друга, так и «гасить». Помимо этого отдельные индивиды могут как сознательно, так и подсознательно блокировать воздействие информационных «вихрей» других индивидов и групп, не допуская влияния на себя чужеродных мыслей, идей, действий. Для каждого индивида самым главным, центральным является то информационное поле, которое создает он сам. И при желании он может успешно противостоять воздействию на себя даже очень мощных информационных полей, создаваемых такими общностями, как нация, этнос.

Предложенные идеи, безусловно, требуют обсуждения и критического восприятия. Возможно, будут найдены более удобные метафоры, чем «вихрь», «торнадо». Однако, на наш взгляд, они помогают объяснить не только то, почему информационное поле и медиасистема крайне неоднородны, но и дать новые импульсы для изучения медиаорганизаций, создающих и распространяющих не только единицы контента, но и разнообразные смыслы.



## Тест

1. Идея «дифференцированного декодирования» текстов возникла в:

- А) 1950-х гг.;
- Б) 1960-х гг.;
- В) 1970-х гг.;
- Г) 1980-х гг.

2. Утверждение «большинство медиатекстов полисемично и социальные группы могут их по-разному интерпретировать» лежит в основе:

- А) Дифференцированного декодирования» текстов;
- Б) Монографии «Медиакратия: современные теории и практики»;
- В) Теории магической пули;
- Г) Работы «Революционное богатство».

3. С помощью какого подхода можно рассматривать медиаорганизации как субъекты экономической (медиаэкономика) и одновременно духовной деятельности (полиэкономика)?

- А) Функционального подхода;
- Б) Медиаиндустриального подхода;
- В) Пространственного подхода;
- Г) Нелинейного подхода.

4. Выберите верное утверждение:

- А) Первая информационная сеть была создана католической церковью и позволяла Ватикану координировать работу приходов и поддерживать связь с политическими элитами;
- Б) Вторая информационная сеть была создана правителями стран, для дистанционного общения друг с другом и с народом.
- В) Оба варианта верны;
- Г) Оба варианта неверны.

5. Попытки многофакторного исследования общества при объяснении того, как капитализм стал мировой системой, предпринимались...

- А) П. Сорокиным;
- Б) Ю. Хабермасом;
- В) И. Валлерстайном;
- Г) Э. Тоффлером.

6. О том, что понятием «журналистика» обозначают не только деятельность по сбору, обработке и распространению информации, но и совокупность журналистских текстов, совокупность средств массовой коммуникации, писал ...

- А) Е.П. Прохоров;
- Б) Л. Энгвол;
- В) И.М. Дзялошинский;
- Г) Н. Больц.

7. Выберите верное утверждение:

- А) Созданием информационных вихрей нельзя управлять намеренно;
- Б) Слияние двух разных информационных вихрей невозможно;
- В) Оба утверждения верны;
- Г) Оба утверждения неверны.

8. Период жизни информационного «торнадо» составляет:

- А) 1 неделю;
- Б) 1 месяц;
- В) 1 год;
- Г) Не имеет четких временных границ.

9. В 1978 г. ... обнаружил в медиорганизациях четыре субкультуры: политическую, экономическую, творческую и техническую.

- А) Р. МакЧесней;
- Б) Л. Энгвол;
- В) С.Г. Корконосенко;
- Г) Дж. Томпсон.

10. При «вертикальном» и «горизонтальном» изучении медиасистем обнаруживается их ...

- А) Линейность;
- Б) Нелинейность;
- В) Цикличность;
- Г) Разрозненность.

## Тема 5. Новые медиа.

План.

1. Технологический или медиа-тернизм.
2. Основные положения
3. Сетевое общество.
4. Концепция сетевого общества.

### *Технологический или медиа-тернизм.*

«Технологический или медиа-детерминизм» (1995) - одна из ключевых работ британского семиолога, автора Оксфордского словаря медиа и коммуникаций Дэниэла Чендлера, представляющая важность для дискурса о философии техники. В частности, именно в этой работе Чендлер формулирует свой «тезис неизбежности»<sup>[1]</sup>, который гласит о том, что после внедрения технологий в культуру следует их неизбежное развитие, то есть прогресс однажды примененных технологических разработок необратим. На данном тезисе основывается идея технологического детерминизма.

В теоретической работе «Технологический или медиа-детерминизм» Дэниэл Чендлер предпринял попытку суммировать, обобщить все знания и идеи по поводу такого явления, как технологический детерминизм. Уже во *Введении* он обосновывает свою писательскую мотивацию тем, что технодетерминизм на момент написания работы является «самой популярной и влиятельной теорией взаимоотношений между технологиями и обществом»<sup>[1]</sup> и «в последнее время она все чаще подвергается критике со стороны ученых»<sup>[1]</sup>. В своей работе Чендлер стремится объективно оценить теорию технологического детерминизма, акцентируя внимания на основных его признаках – редукционизме, реификации, технологической автономии, «технологическом императиве», универсализме, нейтральности. Чтобы продемонстрировать разные стороны технодетерминизма и многообразие позиций теоретиков, Чендлер постоянно ссылается на мнения различных социологов (Нила Постмана, Маршалла Маклюэна, Жака Эллюля и др.), философов (Мартин Хайдеггер) и антропологов. С этой точки зрения эту небольшую работу можно считать в какой-то степени фундаментальной.

### *Основные положения работы.*

#### *Технологические теории*

Чендлер начинает свою работу с того, что раскрывает сущность технологического детерминистского взгляда как мнения о том, что

технология является первостепенным двигателем в истории, то есть именно на ней основывается теория социальных изменений: «Технологии в целом являются единственной и основной причиной изменений в обществе, рассматриваются как фундаментальное условие, лежащее в основе модели социальной организации». Таким образом, в процессе возникновения социальных и культурных явлений человеческий фактор и социальные механизмы рассматриваются технологическими детерминистами как второстепенные. По их мнению, социальные трансформации напрямую связаны с появлением письменности, печати, телевидения, развитием компьютерных технологий и т.д. Чендлер называет имена последователей данной теории - Зигфрид Гидион, Лесли Уайт, Линн Уайт-младший, Гарольд Иннис и Маршалл Маклюэн, а также упоминает распространенную точку зрения о том, что Карла Маркса также можно причислить к технологическим детерминистам ввиду наличия похожих взглядов в доктрине ортодоксального марксизма. Чендлер также говорит о том, что технологический детерминизм часто связывают с идеей «микронэлектронной революции», которая основывается на том, что компьютер трансформирует мировое общество на всех уровнях.

### *Редукционизм*

Чендлер постулирует, что ключевой характеристикой технологического детерминизма становится причинно-следственная связь. С этой точки зрения технологический детерминизм является «монистическим» или монокаузальным (в противовес «мультикаузальным» явлениям), что означает наличие единственной причины или одной «независимой переменной». Как монопричинная теория, важной составляющей технологического детерминизма становится редукционизм, который направлен на то, чтобы разложить сложное, комплексное целое на взаимодействие отдельных, более простых частей. Своими корнями социологический редукционизм уходит в философию, в частности, учения Демокрита и Рене Декарта.

Далее Чендлер ссылается на мнение Льюиса Мамфорда, который выделил такую редукционистскую тенденцию, как отождествление технологии с инструментами и машинами, таким образом заменяя часть на целое. Данное отождествление технологий и машин признается Чендлером как сильное обобщение, поскольку технологии включают всю нашу материальную культуру, а не только инструменты и машины. Так, редукционизм считается полезным методом для естественных наук, однако его применение в изучении социальных явлений широко критикуется: «Невозможно выделить одну причину для какого-либо социального процесса и доказать, что именно это является основным определяющим фактором».

В этой же части своей работы Чендлер подчеркивает прямую связь технологического детерминизма с техноцентризмом. В техноцентрической парадигме мы все являемся не иначе как *Homo faber* – производителями и пользователями инструментов.

### *Механистические модели*

Ранее упомянутый редукционизм, как и технологический детерминизм в целом, представляет собой механистический способ объяснения, связанный с философией позитивизма. Так, машины выполняют заданную функцию и работают строго в соответствии с причиной и последствиями. В контексте их работы, причины являются явными и преднамеренными, а последствия предсказуемыми. Главной характеристикой машин является жесткая регулярность и относительная автономность работы (возможность работать независимо от человека, однако невозможность выбирать себе конечную цель).

Чендлер отмечает, что механистические модели применительно к социальным явлениям имеют явные недостатки: последствия использования сложных технологий не всегда предсказуемы, а сложная структура социальной реальности не может быть досконально проанализирована на основании ее составляющих факторов.

### *Реификация*

С технологическим детерминизмом связано понятие реификации. Реифицировать – то же самое, что «овеществлять»: трактовать абстракцию как материальную вещь, то есть генерировать какое-то символическое обозначение. Так, в общепринятом и академическом использовании слово «технология» по-разному используется для обозначения инструментов, машин, организаций, средств массовой информации, методов и систем. Чендлер подкрепляет свой тезис словами Джонатана Бентхолла, что «символическое поле технологий взаимосвязано»<sup>[11]</sup>.

Однако, по мнению Чендлера, проблема возникает как раз при формулировке этого обобщения. Применение абстрактных категорий в данном случае опасно, поскольку это не отражает все разнообразие, которое подразумевается под словом технологии. «Некоторые технологии также могут быть менее определяющими, чем другие; гибкость или «открытость» инструментов варьируется. И, конечно, технология не может быть отделена от контекстов ее использования: технология имеет много проявлений в разных социальных контекстах. Одна технология может служить сразу нескольким совершенно разным целям»<sup>[11]</sup>.

### *Технологическая автономия*

Еще одной особенностью технологического детерминизма Чендлер называет автономность (или полуавтономность) технологии. Технология рассматривается во многом как нечто внешнее – вне общества, надобщественное или «экзогенное» (в противовес «эндогенному»). «Вместо того, чтобы быть продуктом общества, его неотъемлемой частью, технология представляется как независимая, самоконтролирующаяся, самоопределяющаяся, самогенерирующая, самодвижущаяся, самосохраняющаяся и саморасширяющаяся сила». Критики же идеи

технологической автономии утверждают, что сама технология формируется обществом и полностью подчиняется человеческому контролю.

С признаком технологической автономии связан распространенный страх побочного эффекта излишней автономии – того, что технология может выйти из-под контроля. Сторонниками такого мнения Чендлер называет, к примеру, французского социолога Жака Эллюля, автора книги «Технологическое общество». В частности, Эллюль говорит, что технологические системы определяются самой технологией, а не обществом, поэтому «не может быть человеческой автономии перед лицом технической автономии». Эллюль настаивает на том, что технологическая автономия превращает человека в «пулю, вставленную в игровой автомат».

В этой связи Чендлер упоминает также американского теоретика медиа Нила Постмана, который был убежден, что любая технология имеет тенденцию функционировать независимо от системы, которую она обслуживает. Иными словами, это уже становится «синдромом Франкенштейна»: человек создает машину, чтобы она служила его целям, но позже обнаруживается, что у нее есть собственные идеи. Хотя Постман отрицает, что «влияние технологий» всегда неизбежно, он настаивает на том, что они «всегда непредсказуемы».

Чендлер также говорит про то, что автономность технологий также подразумевает элементы антропоморфизма, если верить, что технологию никто не контролирует и она обладает «собственной волей». В таком случае мы можем говорить о технологическом анимизме – приписывании технологиям сознания и воли живых существ. В такой интерпретации технологиям приписываются не чисто технические функции, но конкретные цели. Так, Маклюэн утверждал, что «в любых социальных действиях используемые средства открывают свои собственные цели», добавляя, что «новые цели содержатся в новых средствах». При этом некоторые теоретики склонны видеть в технологиях не столько сознательное автономное существо с собственной волей, сколько автономную силу.

Идея *автономной технологии* иногда подвергается критике как мистификация. Серьезная обеспокоенность критиков технологического детерминизма обусловлена тем, что вера в автономность технологии может удержать людей, которые начинают чувствовать себя беспомощными перед технологиями, от вмешательства в технологическое развитие.

По мнению Чендлера, в данном вопросе стоит все-таки придерживаться нейтрального суждения. Как ответственные граждане, ориентированные на будущее, мы должны принимать новые технологии как новые жизненные реалии, приспосабливаться к ним. Мы не свободны принимать или отклонять технологические разработки.

*"Тезис неизбежности", или "технологический императив"*

Доктрина технологического императива, по мнению Чендлера, заключается в том, что, поскольку конкретная технология априори подразумевает, что мы

можем что-то сделать (то есть это технически возможно), то это действие либо следует предпринять (моральный императив), либо должно быть предпринято (требование), либо неизбежно будет предпринято (временная необходимость). Так, Чендлер приводит в качестве примера взаимосвязи возможности и необходимости технологических разработок высказывание французского антрополога Жака Сустеля об атомной бомбе: «Поскольку это было возможно, это было необходимо».

Так, тезис неизбежности гласит о том, что технологическое развитие невозможно остановить – прогресс технологий неизбежен и необратим, поэтому остается только научиться с ними справляться. Люди и общество рассматриваются как служащие требованиям технологической системы, которая формирует их цели. Схожую теорию развил Джон Бирам, назвав этот феномен, когда технология уже не является средством для достижения цели, но становится самоцелью, «технозисом».

Технологический императив не предполагает полную власть технологии над человеком и превосходство технологической воли над человеческой. Это лишь означает принятие того факта, что механизация значительно повлияла на социальную организацию и поведение человека и повлияла затем, чтобы создать основу для дальнейшего развития по определенным направлениям, заложить особое отношение к технологии.

Технологический императив уподобляется естественному отбору и эволюции, то есть он неизбежно ведет туда, куда должен привести, исключает целенаправленные изменения, строго направленный процесс. В этом прослеживаются элементы фатализма.

*Технология: нейтральная или не нейтральная*

Главный аргумент критиков технологического детерминизма заключается в том, что технология «нейтральна», то есть ни хороша, ни плоха сама по себе, и что важна не сама технология, а то, как она применяется. Представление о том, что технология является «этически нейтральной», иногда называют инструментальным представлением о технологии.

Так, в данной части Чендлер рассматривает два подхода к вопросу о нейтральности технологии – ее признание или отрицание.

Одна группа теоретиков настаивает на ненейтральности технологии, утверждая, что мы не можем просто «использовать» технологию, не оказывая в какой-то степени влияния на ее использование. Среди таких теоретиков Чендлер называет Жака Эллюля, настаивающего на том, что «техника несет в себе свои собственные эффекты совершенно независимо от того, как она используется <...> Независимо от того, как она используется, она имеет ряд положительных и отрицательных последствий». Эту же позицию занимают Абби Моушовитц и Джерри Мандер, считающие, что сами технологии определяют свое собственное использование, в них уже заложены определенные эффекты.

Диаметрально противоположного мнения придерживается, например, Нил Постман, который настаивает на том, что «использование технологий в значительной степени определяется структурой самой технологии»<sup>[1]</sup>, и не технология, а в свою очередь среда «содержит идеологический уклон» и задает направление использованию технологии.

В целом, в этой части становится очевидно, что большинство теоретиков все-таки признают технологию не нейтральной.

### *Универсализм*

Еще одной особенностью технологического детерминизма является универсализм. Универсализм является «асоциальным» и «антиисторическим»: он представлен вне рамок какого-либо конкретного социокультурного и исторического контекста. Так, конкретные технологии не всегда связаны с аналогичными социальными паттернами. Чендлер для иллюстрации своего тезиса приводит цитату Джеймса Маккинзи: «Одна и та же технология может иметь очень разные эффекты в разных ситуациях»<sup>[1]</sup>. Таким образом, последствия использования конкретной коммуникационной технологии варьируются в зависимости от различных исторических и культурных обстоятельств.

### *Техноэволюционизм*

Техноэволюционизм предполагает линейный эволюционный взгляд на универсальные социальные изменения через фиксированную последовательность различных технологических этапов. Это своего рода детерминизм развития или исторический детерминизм. Теоретики-эволюционисты интерпретируют изменения с точки зрения «прогресса» (улучшенного состояния дел) и обычно считают прогресс неизбежным. Техноэволюционные теоретики определяют прогресс в терминах последовательных этапов технологического развития, часто изображаемых как «революции», ведущие к конкретным историческим «эпохам», определяемым той или иной технологией – «эпоха машин», «атомный век», «космический век» и т.д. Однако столь четкое разграничение этапов вводит в заблуждение, якобы новая технология полностью заменяет старую. На деле же в результате технологической революции старые и новые технологии очень тонко взаимодействуют между собой.

### *Теоретические позиции насчет взаимосвязи технологии и общества*

#### *Волюнтаризм, или детерминизм аудитории*

Волюнтаризм противостоит детерминизму, подчеркивая свободу воли, индивидуальную волю, сознательное обдумывание и выбор. Люди рассматриваются как активные агенты, которые всегда способны делать осознанный выбор и осуществлять контроль над изменениями.

Что касается средств коммуникации, то волюнтаристскую позицию иногда называют детерминизмом аудитории, когда вместо того, чтобы представлять



средства массовой информации как делающие что-то для людей, акцент делается на людях, делающих что-то со средствами массовой информации; само существование технологии не обязательно провоцирует ее использованию.

### *Культурный детерминизм*

Технологии и методы полностью определяются социальными и политическими факторами. Социокультурный детерминизм иногда оставляет так же мало места для индивидуальной свободы воли, как крайний технологический детерминизм оставляет место социальному контролю. Более умеренная и широко распространенная позиция состоит в том, что технология социально обусловлена, но не полностью социально детерминирована.

### *Индетерминизм*

Допускается наличие случайности.

### *"Переопределенность"*

Это означает, что явление может быть отнесено к нескольким детерминантам одновременно.

### *Выводы*

В предваряющей заключение части своей работы Чендлер рассуждает о языке технологического детерминизма, говорит о большом вкладе Маршалла Маклюэна в создание терминологического аппарата, перечисляет типичные лексические маркеры, используемые в техндетерминистском дискурсе.

Подводя итог, автор говорит, что технология является одним из опосредующих факторов в поведении человека и социальных изменениях. Чендлер подчеркивает, что «критическое отношение к технологическому детерминизму не должно сбрасывать со счетов важность того факта, что технические характеристики различных

коммуникационных технологий облегчают различные виды использования, хотя сам потенциал применения технологий необязательно реализуется».

### *Сетевое общество.*

ОБЩЕСТВО СЕТЕВОЕ - термин, предложенный М. Кастельсом в рамках его более общей теории информатизации современного общества. Согласно концепции Кастельса, широкое распространение информационных процессов в современном мире приводит к радикальным сдвигам в социальной жизни

общества. Создание многочисленных информационных сетей приводит к тому, что утрачивают свое былое значение вертикальные связи управления, зато необычайно интенсивно развиваются горизонтальные социальные связи. Следствием этого является, в частности, интернализация социальной жизни и ослабление государственного суверенитета, который еще в 20 веке был одной из наиболее значимых черт социальной жизни общества.

Возникновение интенсивных коммуникационных сетей привело также и к коренным сдвигам в экономической жизни. Более гибким становится производство, которое благодаря информационным сетям стало не только гораздо более оперативно реагировать на спрос и предложение, но и сам спрос во все большей степени стал управляться информационными сетями. Наконец, серьезные сдвиги происходят и в укладе жизни отдельных людей. Это касается и форм занятости, и обыденной жизни, и даже самых интимных отношений между людьми. Современные информационные сети сделали место проживания рабочим местом для многих людей, их трудовой график стал гораздо гибче и разнообразнее, их досуговые возможности увеличились многократно, а Интернет активно проник даже в сферу их интимной жизни.

Становление Сетевого общества создает и немало серьезных проблем. Становясь анонимными, властные отношения все более бесконтрольно вторгаются в жизнь не только отдельных людей, но и целых наций, размывая и подрывая механизмы, гарантирующие законные права граждан и социальных общностей. Одним из путей разрешения такой ситуации многие теоретики видят в возникновении социальных движений нового типа, также основанных на широком использовании глобальных информационных сетей. Примером таких движений являются некоторые формы международных антиглобалистских общественных организаций, самыми различными способами собирающих информацию об асоциальной и антисоциальной деятельности транснациональных корпораций, делая эту информацию широко доступной и проводящие эффективные пиаровские акции, направленные на срыв манипулятивных действий этих корпораций.

### ***Концепция сетевого общества.***

Концепция «сетевого общества» является одной из составляющих целостной теории информационного общества Мануеля Кастельса, охватывающей практически все области человеческой деятельности и позволяющей оценить фундаментальные последствия революции в информационных технологиях.

Данная теория является разновидностью теории информационного общества, начавшей свое развитие со второй половины 60-х годов, как модификация концепции постиндустриального общества. Пик ее популярности пришелся на начало 70-х годов, когда многие исследователи согласились с выводом,

что в новых условиях «культура, психология, социальная жизнь и экономика формируются под воздействием техники и электроники, особенно компьютеров и коммуникаций, производственный процесс более не является основным решающим фактором перемен, влияющим на нравы, социальный строй и ценности общества».

Кастельс не использует привычную терминологию данной теории, отмечая, что термин «информационное общество» только лишь подчеркивает роль информации в обществе, но информация, по его мнению, в самом широком смысле, то есть как передача знаний, имела критическую важность во всех обществах, включая средневековую Европу. Термин «информационное» указывает у него на атрибут специфической формы социальной организации, в которой благодаря новым технологическим условиям, возникающих в данный исторический период, генерирование, обработка и передача информации стали фундаментальными источниками производительности и власти. Такой подход выделяет М. Кастельса из рядов приверженцев традиционной версии постиндустриализма.

Кастельс рассматривает формирующуюся сегодня в глобальном масштабе социальную структуру как сетевое общество, важнейшей чертой которого выступает даже не доминирование информации или знания, а изменение направления их использования, в результате чего главную роль в жизни людей обретают глобальные, сетевые структуры, вытесняющие прежние формы личной и вещной зависимости. Кастельс подчеркивает, что он именуется социальной структурой информационного века сетевым обществом потому, что «оно создано сетями производства, власти и опыта, которые образуют культуру виртуальности в глобальных потоках, пересекающих время и пространство... Не все социальные измерения и институты следуют логике сетевого общества, подобно тому как индустриальные общества в течение долгого времени включали многочисленные прединдустриальные формы человеческого существования. Но все общества информационной эпохи действительно пронизаны – с различной интенсивностью – повсеместной логикой сетевого общества, чья динамичная экспансия постепенно абсорбирует и подчиняет предсуществовавшие социальные формы».

Кастельс определяет сетевое общество как динамичную открытую систему, допускающую новации без утраты баланса. «Сети являются орудиями, подходящими для капиталистической экономики, основанной на обновлении, глобализации и децентрализованной концентрации; для труда рабочих и фирм, базирующихся на мобильности и адаптивности; для культуры с бесконечной деконструкцией и реконструкцией; для политики, направленной, к моментальной обработке ценностей и общественных настроений, и для социальной организации, нацеленной на подавление пространства и уничтожение времени».

Сеть, по определению Кастельса, – это множество взаимосвязанных узлов. Конкретное содержание каждого узла зависит от характера той конкретной сетевой структуры, о которой идет речь. К ним относятся, например, рынки ценных бумаг и обслуживающие их вспомогательные центры, когда речь идет о сети глобальных финансовых потоков. К ним относятся советы министров различных европейских государств, когда речь идет о политической сетевой структуре управления Европейским союзом и т. п.

Согласно закону сетевых структур, расстояние (или интенсивность и частота взаимодействий) между двумя точками (или социальными положениями) меньше, когда обе они выступают в качестве узлов в той или иной сетевой структуре, чем когда они не принадлежат к одной и той же сети. С другой стороны, в рамках той или иной сетевой структуры потоки либо имеют одинаковое расстояние до узлов, либо это расстояние вовсе равно нулю. Таким образом, расстояние (физическое, социальное, экономическое, политическое, культурное) до данной точки находится в промежутке значений от нуля (если речь идет о любом узле в одной и той же сети) до бесконечности (если речь идет о любой точке, находящейся вне этой сети). Включение в сетевые структуры или исключение из них, наряду с конфигурацией отношений между сетями, воплощаемых при помощи информационных технологий, определяет конфигурацию доминирующих процессов и функций в современных обществах.

Сети децентрализуют исполнение и распределяют принятие решения. У них нет центра. Они действуют на основе бинарной логики: включение/исключение. Все, что входит в сеть, полезно и необходимо для ее существования, что не входит – не существует с точки зрения сети, и может быть проигнорировано или элиминировано. Если узел сети перестает выполнять полезную функцию, он отторгается ею и сеть заново реорганизуется. Некоторые узлы более важны, чем другие, но они все необходимы до тех пор, пока находятся в сети. Не существует системного доминирования узлов. Узлы усиливают свою важность посредством накопления большей информации и более эффективного ее использования. Значимость узлов проистекает не из их специфических черт, но из их способности к распределению информации. В этом смысле главные узлы – это не центральные узлы, а узлы переключения, следующие сетевой, а не командной логике.

Сети являются очень старой формой социальной организации, но в информационную эпоху они становятся информационными сетями, усиленными информационными технологиями. Сети имеют преимущество перед традиционными иерархически организованными морфологическими связями. Кроме того, они наиболее подвижные и адаптивные формы организации, способные развиваться вместе со своим окружением и эволюцией узлов, которые составляют сети.

Динамизм социальной структуры сетевого общества, его глобальный охват, обусловленный финансовыми рынками, военными технологиями, информационными потоками, делают сетевое общество расширяющейся системой, проникающей различными путями и с разной интенсивностью во все общества. Но именно эти различия исключительно важны, когда мы пытаемся понять реальные процессы жизни и смерти данной стран в данное время. Какого рода сетевое общество перед нами? Каковы различные формы проникновения сетевой логики в разные сферы социальной, экономической и политической организации? Эти вопросы становятся крайне важными для понимания новых реальностей, возникающих где-либо на рубеже веков. Сетевое общество – это не модель успеха современности; подчеркивает Кастельс, скорее это крайне общая характеристика возникающей социальной структуры. В свое время таковым было индустриальное общество.

Поскольку темпы установления информационного общества в различных странах различны, а формы взаимодействия с ранее существовавшими социальными структурами разнообразны, анализ возможных состояний, подобный тому, который сделал Мигель Кастельс, может служить ключом к пониманию как стабильности, так и кризиса в современном процессе социальных изменений.

## Тест

1. «Технологический или медиа-детерминизм» - это работа ...

- А) Д. Чендлера;
- Б) Н. Постмана;
- В) Ж. Эллюля;
- Г) М. Хайдеггера.

2. «Тезис неизбежности» был сформулирован:

- А) М. Маклюеном;
- Б) З. Гидионом;
- В) Г. Иннисом;
- Г) Нет правильного варианта ответа.

3. Автором концепции «Сетевое общество» является:

- А) М. Кастельс;
- Б) Д. Маккинзи;
- В) Н. Постман;
- Г) А. Моушовитц.

4. Главный аргумент критиков технологического детерминизма заключается в том, что технология:

- А) Независимая;
- Б) Зависимая;
- В) Нейтральная;
- Г) Не нейтральная.

5. Доктрина технологического императива, по мнению Чендлера, заключается в том, что:

А) поскольку конкретная технология априори подразумевает, что мы можем что-то сделать (то есть это технически возможно), то это действие либо следует предпринять (моральный императив), либо должно быть предпринято (требование), либо неизбежно будет предпринято (временная необходимость);

Б) Прогресс технологий неизбежен и необратим, поэтому остается только научиться с ними справляться;

В) использование технологий в значительной степени определяется структурой самой технологии;

Г) Нет правильного варианта ответа.

6. Согласно «тезису неизбежности»:

А) Технологии в целом являются единственной и основной причиной изменений в обществе;

Б) Любая технология имеет тенденцию функционировать независимо от системы, которую она обслуживает;

В) После внедрения технологий в культуру следует их неизбежное развитие;

Г) Технологию никто не контролирует и она обладает «собственной волей».

7. Выберите верное утверждение:

А) Одной из особенностей технологического детерминизма является асоциальный универсализм;

Б) Одной из особенностей технологического детерминизма является антиисторический универсализм;

В) Оба утверждения верны;

Г) Оба утверждения неверны.

8. Какое утверждение о концепции сетевого общества является верным?

А) Сети децентрализуют исполнение и распределяют принятие решения;

Б) Динамизм социальной структуры сетевого общества, обусловленный финансовыми рынками, военными технологиями, информационными потоками, делает сетевое общество расширяющейся системой, проникающей различными путями и с разной интенсивностью во все общества;

В) Сети являются орудиями, подходящими для капиталистической экономики, основанной на обновлении, глобализации и децентрализованной концентрации;

Г) Все вышеперечисленные варианты верны.

9. Сеть, по определению Кастельса, – это ...

А) Автономность технологий;

Б) Множество взаимосвязанных узлов, содержание которых зависит от характера той конкретной сетевой структуры, о которой идет речь;

В) Интернализация социальной жизни и ослабление государственного суверенитета;

Г) Формы международных антиглобалистских общественных организаций.

10. На том, что «использование технологий в значительной степени определяется структурой самой технологии», настаивал ...

А) Ж. Сустьель;

Б) Н. Постман;

В) Д. Мандер;

Г) Д. Бирам.