

Министерство образования и науки Российской Федерации
Байкальский государственный университет экономики и права

О. В. Красноярова

ОТ МАССОВОЙ К ГЛОБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Иркутск
Издательство БГУЭП
2011

УДК 316.773:070.1
ББК 60.524.224.026
К78

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Байкальского государственного университета экономики и права

Рецензенты д-р филол. наук, проф. М. В. Шкондин (Москва)
д-р экон. наук, проф. И. Н. Демина (Иркутск)

Красноярова О. В.
К78 От массовой к глобальной коммуникации / О. В. Красноя-
рова. — Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2011. — 250 с.

ISBN 978-5-7253-2453-2

В рамках коммуникативистского подхода рассматривается современная массовая коммуникация как глобальная медиасреда и информационное пространство, исследуется развитие массовой коммуникации в исторической парадигме и теоретическом дискурсе, анализируются явления современной трансформации массовой коммуникации в пространстве Интернета, а также в ракурсе новых интерактивных коммуникационных условий описывается модель массовой коммуникации.

Для специалистов, занимающихся теорией журналистики, СМИ, коммуникативистикой, медиафилософией, а также для преподавателей и аспирантов.

ББК 60.524.224.026

ISBN 978-5-7253-2453-2

© Красноярова О. В., 2011
© Издательство БГУЭП, 2011

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
1. Теоретическая парадигма массовой коммуникации	8
1.1. Определения массовой коммуникации, ее характеристики, функции, эффекты	8
1.2. Исторические этапы формирования массовой коммуникации	37
1.3. Междисциплинарность научных исследований массовой коммуникации	46
1.4. Научные подходы	50
1.5. Проблематика исследований, коммуникативистские теории	54
2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие	81
2.1. Массовая аудитория: эволюция от «потребителя» к «пользователю»	83
2.2. Коммуникатор	108
2.3. Сообщение массовой коммуникации: проблема родового определения медиатекста	122
2.4. Канал передачи информации, средство коммуникации	151
3. Глобализация массовой коммуникации	176
3.1. Тотализация медиареальности: информационное пространство и информационная среда	176
3.2. Современные тенденции развития массовой коммуникации	202
3.3. Трансформация традиционной модели массовой коммуникации в эру Интернета	230
Заключение	237
Список использованной литературы	242

ВВЕДЕНИЕ

В прошлом столетии было несколько важных вех в становлении и развитии массовой коммуникации, связанных прежде всего с распространением кинематографа и радио, затем — с приходом эры телевидения, и наконец, с переходом массовой коммуникации в пространство Интернета. По большому счету, эволюция массовой коммуникации проходила на нескольких уровнях.

Во-первых, это нарастание массовости в прошлом веке и переход к парадоксальной индивидуализации глобализирующейся массовой коммуникации сегодня. Во-вторых, эволюция от односторонней коммуникации с отсроченной обратной связью к двусторонней интерактивной. И в-третьих, то, что технический фактор развития массовой коммуникации (изобретение кинематографа, радио, телефона, телевидения, компьютера) перестал быть определяющим, уступив главную роль фактору развития технологий в массовой коммуникации, иными словами, не техника, а технология обмена информацией вышла на первое место в трансформации современной массовой коммуникации как феномена.

Интерес ученых к массовой коммуникации обусловлен ее большой значимостью для развития общества, и соответственно, исследовательская теоретическая база изучения массовой коммуникации множится и растет в мировой науке гигантскими темпами. И хотя именно технологиям массовой коммуникации (способам передачи и получения информации, создания информационного продукта) посвящается множество научных работ, все-таки ученые (коммуникативистов, психологов, философов, социологов, лингвистов и т.д.) в большей степени волнуют не технологии как таковые, а те изменения, что происходят с аудиторией массовой коммуникации в условиях Интернета. Ведь эти изменения безусловно отражаются на жизни человека и жизнедеятельности общества, которые теперь немислимы вне медиареальности.

Современная трансформация массовой коммуникации ведет к предельной открытости всех сфер общества, публичности коммуникации и нарастающей активности индивида в информационном пространстве, диалогичности. Но в то же время это создает проблемные ситуации, фокусирующие морально-нравственные

вопросы этики общения, диалога (межэтнического, геополитического, гендерного и т.д.), а также актуализирует понимание системы ценностей общества и индивида, конфликт которых в условиях открытости, публичности коммуникации может проявиться с новой силой и привести к непредсказуемым последствиям. Тотальность медиареальности и глобализация массовой коммуникации как среды существования современного человека усиливают значение всех этих вопросов, ставя перед наукой не только теоретико-исследовательские, концептуально-дискурсивные, но и философские акценты необходимости их решения. Поэтому закономерным было возникновение в конце прошлого века нового научного направления — медиафилософии.

Несомненно, современные исследователи опираются на теорию социальной коммуникации, поскольку массовая коммуникация является продуктом развития социальной коммуникации, а та, в свою очередь, занимает основополагающее место в истории человека и общества. А. В. Соколов называет такие важные факторы социальной коммуникации:

а) в процессе антропогенеза коммуникационная деятельность была решающей предпосылкой и почвой для образования человеческого сознания и языка;

б) коммуникация — способ формирования человеческой личности, поскольку только в процессе взаимодействия с другими людьми происходит социализация индивида и развитие его способностей;

в) коммуникационная потребность — органическая (абсолютная) духовная потребность человека (изоляция от общества приводит к неизлечимым психологическим травмам);

г) коммуникация — фактор и условие существования любых человеческих общностей — от малых социальных групп до наций и государств;

д) коммуникационная деятельность — источник, средство поддержания и использования социальной памяти, аккумулирующей культурный и исторический опыт социальных субъектов¹.

Обращая внимание на то, что социальная коммуникация

¹ Соколов А. В. Метатеория социальной коммуникации. СПб.: Изд-во Рос. нац. б-ки, 2001. С. 11.

выступает как форма хранения и распространения информации, А. В. Соколов отмечает, что она является главенствующей составляющей феномена культуры. Как пишет другой исследователь коммуникации В. М. Березин, «культура, например, возникает там и тогда, где и когда человек осуществляет предметную, технически-инструментальную деятельность по отношению к природе и организационно-коммуникативную, духовно-нравственную и воспитательную деятельность по отношению к обществу и к самому человеку»¹. Закономерностью эволюции культуры является совершенствование коммуникационных средств и развитие коммуникации. Впрочем, Березин отмечает, что нельзя абсолютизировать коммуникацию как культуру (в ценностной перспективе движения глубоких смыслов и вечных истин), массовая коммуникация — это в широком смысле деятельность по добыванию, упорядочению, обработке и передаче информации. И все же безусловная значимость социальной коммуникации в жизни общества определяет то, что массовая коммуникация представляет собой средоточие научных интересов ученых разных школ, направлений, дисциплин.

В различных энциклопедиях и иных источниках можно найти большое количество вариантов определений массовой коммуникации. Как объясняет Л. М. Землянова, автор концептуального толкового словаря «Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества», эта вариативность обусловлена сложностью и динамизмом определяемого понятия, а также тем, что исследования часто ведутся в русле разных теоретических направлений и практических целей. Важное значение для осмысления массовой коммуникации как феномена имели исследования таких первопроходцев в коммуникативистике, как У. Липпманн, П. Лазарсфельд, Р. Мертон, Г. Лассвелл, Э. Катц, У. Шрамм, С. Болл-Рокич, М. де Флер, К. Ховленд, Л. Постман, Э. Ноэль-Нойман, Дж. Клаппер и многие другие. Если же обратиться к первым отечественным исследованиям массовой коммуникации, то следует отметить, что интерес к проблемам мас-

¹ Березин В. М. Сущность и реальность массовой коммуникации. М.: Изд-во РУДН, 2002. С. 17.

совой коммуникации в России проявился еще в дореволюционное время. М. М. Назаров в своем труде называет ученого и просветителя Н. Рубакина, в 1895 г. выпустившего книгу «Этюды о читающей публике», в которой был предпринят опыт описания массовой аудитории. Как отмечает Назаров, эти научные изыскания были подхвачены и в советское время. Только за один 1924 г. вышло 200 научных работ по изучению читателей. Появились исследования радио. А стремительно развивающийся кинематограф также привлек исследователей, и до Великой Отечественной войны было опубликовано около 50 книг, посвященных социологии кино.

В основном изыскания велись в русле социологии и психологии восприятия (но концептуальных философских работ по массовой коммуникации, как пишет М. М. Назаров, равноценных западным, все же не было). Особенный подъем социологии массовой коммуникации начался в 60-е гг. прошлого столетия. Тогда в Москве, Ленинграде, Киеве, Свердловске, Тарту возникли исследовательские группы, лаборатории при различных институтах и университетах. Исследования были прикладными, но они вплетались в ткань фундаментальной науки. С 1967 по 1974 г. реализовывался комплексный проект «Функционирование общественного мнения в условиях города и деятельность государственных и общественных институтов», им руководил Б. А. Грушин (Таганрог). Результаты исследования были опубликованы в 1980 г. в книге «Массовая коммуникация в современном промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования» под общей редакцией профессора Грушина. Этот специалист вошел в отечественную историю как крупнейший ученый, занимавшийся феноменами массового сознания и вопросами эффективности коммуникации.

В последнее время вышел ряд работ таких отечественных авторов, как В. М. Березин, М. М. Назаров, Я. Н. Засурский, М. В. Шкондин, Е. Л. Вартанова, А. И. Акопов, А. А. Грабельников, Ю. П. Буданцев, А. Г. Свитич, В. Д. Попов, Г. Г. Почепцов, А. В. Соколов, И. С. Мелюхин, Т. В. Науменко, Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг и др.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

1.1. Определения массовой коммуникации, ее характеристики, функции, эффекты

Существует множество определений массовой коммуникации. Коммуникативисты рассматривают массовую коммуникацию, с одной стороны, как функциональную часть социальной системы, и с другой стороны, как информационно-коммуникационный процесс, процесс движения информации¹. В первом случае массовая коммуникация изучается как процесс, обусловленный системой существующих в обществе отношений и ценностей, т.е. массовая коммуникация предстает как общественный институт, отражающий социальные процессы более общего порядка. Во втором случае массовая коммуникация выступает как самоорганизующаяся информационно-коммуникационная система (система масс-медиа), сутью которой является процесс движения информации, становящийся источником тех или иных социальных изменений.

Исследователь Л. М. Землянова, обращаясь к понятию массовой коммуникации, приводит дефиницию, данную американским исследователем Сидни Хедом: «Массовая коммуникация — это почти одновременная доставка одинаковой информации посредством ее быстрого репродуцирования и распространения значительному и недифференцированному в массе своей количеству людей»². В прошлые века издания книг, даже если они предназначались для многих читателей, были лишены условий ско-

¹Красноярова О. В. К вопросу о понятии массовой коммуникации // Тенденции развития массовых каналов коммуникации в современном информационном обществе: материалы междунар. науч.-практ. конф. Иркутск: ИГЛУ, 2006. С. 65–69.

²Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: толковый слов. терминов и концепций. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. С. 118.

1.1. Определения массовой коммуникации, ее характеристики, функции, эффекты

ростного тиражирования и распространения, поэтому Хед в своем определении ставит акцент на особенности средств передачи информации в массовой коммуникации. Заметим, что сегодня, помимо скоростного тиражирования информационного продукта как материального объекта (книга, газета и пр.), еще более скоростным и оперативным становится распространение информационного продукта как виртуального объекта (гипертексты) в Интернете. Но главным в приведенном выше определении Хеда в современных условиях, при появлении интерактивных медиа, остается то же самое — возможность большой недифференцированной аудиторией одновременно получать с помощью массовой коммуникации одну и ту же информацию (конечно, здесь имеется в виду не только буквально одинаковую информацию). Таким образом, под массовой коммуникацией подразумевается *производство и массовое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий*.

Многие исследователи подчеркивают, что это производство и распространение идет с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей. Так, в определении, представленном в книге «Информационная политика» под редакцией исследователя В. Д. Попова, дается следующее уточнение: «Массовая коммуникация — это система распространения информации (через печать, радио, телевидение, кино, компьютерные технологии, линии связи и т.п.) с целью утверждения духовных ценностей данного общества и активного воздействия на представления, оценки, мнения и поведение людей, на общественное сознание в целом»¹. Можно соглашаться или не соглашаться с тем, что массовая коммуникация функционирует именно с целью утверждения тех или иных ценностей, но совершенно очевидно, что в определении подчеркивается такой важный фактор существования массовой коммуникации, как ее влияние на социальную и культурную сферы жизнедеятельности общества. Соответственно, речь идет также о том, что массовая коммуникация представ-

¹ Информационная политика: учеб. / под общ. ред. В. Д. Попова. М.: Изд-во РАГС, 2003. С. 86.

ляет собой *социальное взаимодействие*. А распространение Интернета лишь усиливает этот аспект функционирования массовой коммуникации.

Вернемся к толковому словарю терминов и концепций коммуникативистики Л. М. Земляновой. Она отмечает, что в большинстве работ западных коммуникативистов массовая коммуникация трактуется «как процесс не только связи, но и передачи информации группе людей одновременно с помощью специальных средств — *масс медиа*»¹. Понятие «масс-медиа» в этом контексте употребляется в традиционном значении — как средства передачи информации. Но в последнее время даже в научном обиходе термин «масс-медиа»² нередко используется как равнозначный, т.е. синонимичный термину «массовая коммуникация». Корректно ли это? Являются ли понятия «масс-медиа» и «массовая коммуникация» синонимичными? Безусловно, нет.

Среди западных коммуникативистов принято разделять понятия массовой коммуникации и масс-медиа. Известный теоретик Дэннис Маккуэйл пишет: «Процесс "массовой коммуникации" не есть синоним "масс-медиа". Масс-медиа означает организованные технологии, обеспечивающие возможность массовой коммуникации. Существуют и другие распространенные способы применения технологий медиа и иные типы взаимоотношений, осуществляемые посредством одних и тех же коммуникационных сетей. Например, основные формы и технологии массовой коммуникации остаются теми же при использовании в газете или на радио сугубо местного назначения. Масс-медиа могут быть также использованы в личных, частных или организаци-

¹ Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. С. 118.

² Отметим, что в толковом словаре Л. М. Земляновой мы видим раздельное написание данного термина, что, конечно, соответствует англоязычному написанию «**mass media**», но поскольку в отечественном научном обиходе коммуникативистов и журналистов утвердилось написание «масс-медиа», будем придерживаться его.

1.1. Определения массовой коммуникации, ее характеристики, функции, эффекты

онных целях»¹. Характерно, что Маккуэйл рассматривает массовую коммуникацию не как объект, а как *условия и процесс*, а масс-медиа — как *технологии, средства*, с помощью которых этот процесс и эти условия коммуникационных взаимосвязей становятся возможными.

Если обратиться к классической модели коммуникации «коммуникатор — сообщение — средство сообщения, канал — аудитория — эффект», понятно, что масс-медиа согласно этой модели являются каналом передачи информации — таков традиционный коммуникативистский подход. Иными словами, масс-медиа, или СМИ, в коммуникативистской интерпретации — это специализированные, профессионально институционализированные средства обработки и передачи информации, функционирование которых невозможно без организации процесса обработки информации с помощью профессиональных коммуникаторов, производителей текстов (текстов, отражающих специфические особенности того или иного средства — телевизионная передача, газетная статья и пр.). Но пришествие Интернета и формирование Сети показывают, что современной массовой интерактивной коммуникации² как процессу передачи уже не всегда требуются профессионально институционализированные средства и профессиональные коммуникаторы, достаточно таких медиа, как, например, мобильный телефон и так называемый мобильный репортер. К примеру, непрофессиональные коммуникаторы в системе мобильной связи Твиттер могут передавать информацию, которую будет получать и воспринимать огромная масса людей и передавать ее далее. Информация, сообщение будет характеризоваться свойством самотрансляции, процесс будет идти стихийно, по принципу самоорганизации. Но суть его также заключается в социальном взаимодействии.

Рассматриваем мы понятие массовой коммуникации, существовавшей в прошлом веке или же в новых условиях интерак-

¹Маккуэйл Д. Теория массовой коммуникации // Контексты современности-II: хрестоматия / сост. и ред. С. А. Ерофеев. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001. С. 13.

²См. также гл. 3.

тивных медиа в новом веке, в любом случае *понятие массовой коммуникации шире понятия масс-медиа*, и оно сущностно отражает ситуацию *взаимодействия людей с масс-медиа*. Ведь массовая коммуникация включает в себя не только информационные медийные средства, с помощью которых передается массовая информация, но прежде всего массовая коммуникация представляет собой собственно процесс коммуникации — т.е. процесс, как мы отмечали выше, социального взаимодействия, процесс формирования многообразных связей и отношений вследствие взаимодействия человека с информацией через средства массовой коммуникации, в том числе новые интерактивные медиа. Тем более что эти новые средства как раз актуализируют и подчеркивают именно *коммуникативность* процесса массовой коммуникации, а также *действенность, эффективность* этого процесса. Здесь можно привести уже ставший классическим пример: во время теракта в Мумбаи в 2008 г. с помощью мобильных телефонов через Твиттер передавалась информация о больницах, в которых закончилась кровь, что становилось сигналом для действий доноров.

Отметим, что терминологическое смещение (вследствие ложносинонимического объединения терминов «массовая коммуникация» и «масс-медиа») возникает сегодня как результат некой абсолютизации масс-медиа, когда исходят из позиции, что всё, передающее информацию, является масс-медиа. Соответственно, к масс-медиа относят абсолютно любые средства передачи информации, которые используются для трансляции информации массе людей (например, книги, афиши, объявления, флайеры, рекламные растяжки, постеры, листовки, театральные, транспортные билеты и пр.). Интересно, что такой подход наблюдается в большей мере в среде философов, осмысливающих проблемы современной коммуникации (появилась новая научная дисциплина — медиафилософия). Для коммуникативистов все же характерна четкая дифференциация: с масс-медиа они соотносят традиционные СМИ (прессу, радио, телевидение) и новые электронные СМИ (сайты Интернета), а, скажем, книги, кино, рекламную продукцию и пр. относят к средствам массовой коммуникации.

1.1. Определения массовой коммуникации, ее характеристики, функции, эффекты

Хотя мы считаем данное терминологическое смещение неправильным и некорректным, однако признаем, что определенный смысл в этом терминологическом сдвиге имеется.

Сегодня, действительно, масс-медиа нельзя узко рассматривать лишь как специализированное средство передачи информации. Это очевидно со времен провозглашения знаменитой маклюэновской концепции-определения «средство есть сообщение». Современные масс-медиа, безусловно, теперь выступают не только как средство передачи информации, но и как определенная *информационная среда* человека¹. И эта среда представляет собой не только всевозможные технические средства (радио, телевизор, фотоаппарат, телефон, компьютер, смартфон, айпэд и т.д.). Главным образом это множественное информационное образование, состоящее из текстов, которые транслируются как институционализированной, специализированной средой (например, кинопроизводители, различные СМИ и пр.), так и неинституционализированной, неспециализированной, стихийно самоорганизующейся средой (блогеры, твиттеры и прочие пользователи Интернета). При этом тексты, порождаемые как институционализированной, так и неинституционализированной средой, транслируют образы, символы, мифы, стереотипы, представления, концепты, идеологемы и, по сути, образуют социальный конструкт реальности. Иными словами, *реальность масс-медиа* (медиареальность) сегодня действительно должна браться учеными шире, нежели практика использования технологического устройства и институционализированного средства передачи информации с его специфическими признаками (газета, радио, телевидение). Вспомним, что, по Г. М. Маклюэну, нужно говорить не о газетах, радио или телевидении, а о том впечатлении, что они произвели на общественное мнение, о тех изменениях, что они вызвали в массовом сознании. Словом, масс-медиа теперь рассматриваются как *медиареальность*², которая является существенной частью жизни современного человека.

¹Красноярова О. В. Медиа как среда современного человека // Известия ИГЭА. 2010. № 6 (74). С. 159–163.

²См. подробнее в гл. 3.

Но здесь мы должны признать, что медиареальность как *социальный конструкт* и *текстовая реальность* не может все-таки вытеснить или заменить понятие массовой коммуникации. Несмотря на современные тенденции, термин «массовая коммуникация» остается действенным, актуальным и адекватным нынешней ситуации, обойтись без него невозможно. И ключевым фактором в современной ситуации является не медиа как текст (кинофильм, радиопередача, сайт, газета и пр.), реализованный с помощью того или иного средства, а *коммуникация*, т.е. *коммуникативно-информационный процесс*. И без этого процесса медиа никак не могут стать для человека текстами, т.е. *средой информационного взаимодействия и общения*. Например, кинофильм или телепередача даже без системы массового тиражирования и массового проката будут существовать как медийная продукция, но реализуются они как тексты, как прочитываемые сообщения только в процессе коммуникации, когда масса людей посмотрит данные кинофильм или телепередачу. Масс-медиа без коммуникационного¹ и коммуникативного² аспектов процессов взаимодействия человека с информацией являются всего лишь специализированными средствами передачи информации, а не текстами, сообщениями.

Итак, мы не рассматриваем термины «массовая коммуникация» и «масс-медиа» как равнозначные. Но мы признаем, что современную массовую коммуникацию можно называть *массовой медийной коммуникацией*, поскольку сегодня, с развитием информационных технологий и усовершенствованием современных средств передачи информации (а также их глобальным «захватом» массы людей, например, сегодня трудно представить человека без мобильного), помимо массового аспекта также равноценно важным становится медийный аспект.

До XIX в. не всякая газета имела статус массовой, а в XX в. — любая газета, и именно массовость определяла характеристики коммуникации, осуществлявшейся с помощью того или ино-

¹ Технологическая составляющая коммуникации.

² Общение, интеллектуальная составляющая коммуникации.

го СМИ. А на стыке XX–XXI вв. именно средство передачи информации стало определяющим фактором современной коммуникационной и коммуникативной ситуации. Человек с мобильным телефоном может иметь выход на все источники информации, доступные массе, т.е. иметь выход на глобальный информационный ресурс. Более того, этот человек, вооруженный современными средствами связи, стал фактором, формирующим контент и ту или иную коммуникативную ситуацию. Скажем, вы фотографируетесь на фоне Эйфелевой башни, и в то же время этот снимок видят ваши близкие в Иркутске, а через некоторое время его могут увидеть в вашем блоге в Сети и вовсе множество незнакомых людей. Или опять же вспомним, как в конце 2008 г. при захвате террористами гостиниц в Мумбаи пользователи социальной сети Твиттер по оперативности опережали традиционные СМИ, отправляя мобильные сообщения о происходящем, и весь мир изначально увидел «картинку» происходящего, сделанную именно мобильными телефонами. Спустя несколько лет при теракте в Домодедово в январе 2011 г. ситуация повторилась. Сообщения из Твиттера опередили информацию, поступившую из традиционных СМИ (в Твиттере информация появилась через несколько минут, в информационных агентствах — через 10–15 минут, на телевидении — вообще через полтора часа). Так же сегодня, к примеру, блогеры могут наряду со СМИ осуществлять и дифференциацию информационных потоков, и публичную коммуникацию. На своих страничках блогеры могут разместить информацию, взятую из тех или иных источников (сегодня на любом сайте можно увидеть ссылку «разместить в блоге»), могут снабдить ее своими комментариями, которые, в свою очередь, провоцируют отклики других посетителей блога. Кроме того, блогеры могут также стать создателями нового контента. Широкую известность получили публикации в сети LiveJournal дневниковых свидетельств М. Барнетта из затопленного Нового Орлеана. Лада Браславец в статье, посвященной любительской (гражданской) журналистике, пишет: «В то время как официальные СМИ выпускали лишь тщательно "отфильтрованную" информацию, Барнетт рассказывал обо всех ужасах наводнения и

о беспомощности властей, подкрепляя свои слова фотографиями с места происшествия и трансляцией изображения с веб-камер. Дошло до того, что профессиональные СМИ начали черпать информацию из блога Барнетта и ссылаться на него»¹. Вот еще одно свидетельство. Продюсер CNN Каринэ Чобанян пишет: «Настоящего бума это явление на CNN достигло в 2008 году. Неожиданный смерч в Атланте, многочисленные ураганы, лесные пожары, убийство Беназир Бхутто, протесты в Белграде, теракт в аэропорту Глазго — все это и многое другое было снято и передано в эфир рядовыми гражданами. А выборы президента США привнесли новый поворот в феномен гражданской журналистики — не обязательно снимать какие-то события, можно просто сесть перед веб-камерой и сказать, кого ты поддерживаешь и почему»². Все эти возможности формирования контента в массовой коммуникации создаются Интернетом и новыми коммуникационными технологиями.

Бесспорно, исходя из вышесказанного понятно, что средство связи как таковое сегодня сущностно важно, но нам не хотелось бы уйти в сторону исключительно технократического подхода к рассмотрению массовой коммуникации, говоря о ней как о медийной коммуникации. Помимо фактора медийности (высокой оснащенности массовой коммуникации средствами связи, технологией), в современной массовой коммуникации также увеличивается значение фактора аудитории как коммуникатора (пользователя медийного средства как коммуникатора). Интернет, мобильная связь кардинально изменили статус читателя, зрителя, слушателя. Аудитория в массовой коммуникации не может рассматриваться лишь как пассивный объект. Потрясающий пример — интернет-энциклопедия «Википедия», автором кото-

¹Браславец Л. Средства публикации информации в социальных сетях: все, что нужно журналисту-любителю [Электронный ресурс] // Relga.ru. 2008. № 16. Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa>.

²Чобанян К. Гражданская журналистика: шаг вперед или опасная игра? [Электронный ресурс] // Там же. 2009. № 5. Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa>.

1.1. Определения массовой коммуникации, ее характеристики, функции, эффекты

рой в определенном смысле является «коллективный разум», поскольку более полусотни миллионов авторов (эксперты, специалисты и непрофессионалы, любители) на добровольных началах, без оплаты, бескорыстно трудились и трудятся, создавая все новые и новые статьи, фиксирующие те или иные знания, фокусирующие опыт человеческой цивилизации, человеческой культуры. Другими словами, сегодня происходит трансформация линейной модели массовой коммуникации, ее больше не представляют в рамках субъектно-объектных отношений. Фактор участия аудитории в массовой коммуникации заставляет говорить о *субъектно-субъектных отношениях* в массовой коммуникации. Надо сказать, еще в 1953 г. Теодором Ньюкомбом была предложена интеракционистская модель массовой коммуникации. Схематично Ньюкомб изобразил ее как равносторонний треугольник, вершины которого обозначают коммуниканта, коммуникатора, социальную ситуацию. Коммуникант и коммуникатор в этой нелинейной модели находятся в субъектно-субъектных отношениях, они равноправны, их объединяет социальная ситуация и связанные с ней общие ожидания и общие интересы. В этой концепции коммуникации роль аудитории не является второстепенной. Сегодня отход от линейной модели массовой коммуникации стал как никогда актуальным и необходимым. А фактор участия аудитории в массовой коммуникации в условиях Интернета свидетельствует о том, что ее можно называть массовой медийно-интерактивной коммуникацией.

Выделим далее характеристики традиционной массовой коммуникации, которые констатировались в науке XX в. На наш взгляд, наиболее полный перечень характеристик указывал исследователь М. М. Назаров. Он называл следующие основополагающие характеристики массовой коммуникации¹.

Во-первых, «отправитель сообщений» является в системе традиционной массовой коммуникации частью организованной группы, а зачастую — представителем института, который в ка-

¹ Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: УРСС, 1999. С. 10–11.

честве своей основной функции имеет задачи, отличные от собственно коммуникации.

Во-вторых, в качестве принимающей стороны выступает индивид. Вместе с тем этот индивид обычно рассматривается передающей организацией как часть группы с присущими ей общими характеристиками. Иными словами, аудитория в системе массовой коммуникации может иметь характеристики, совокупные для индивидов как представителей той или иной социальной группы.

В-третьих, канал сообщения представляет собой сложные технологические системы распространения информации. Их функционирование зависит от правовых норм, социальных ожиданий общества, привычек и ожиданий аудитории.

В-четвертых, сообщения в массовой коммуникации представляют собой результат массового производства с зачастую повторяемой сложной структурой.

Обратимся к первой характеристике. Если учитывать, что здесь под институтом Назаров подразумевает организации, учреждения, чья деятельность направлена на удовлетворение потребностей каких-либо социальных групп, то можно эту характеристику соотнести и с нынешней меняющейся ситуацией массовой коммуникации. Здесь важно то, что даже стихийный «отправитель сообщений» (не работающий в профессионально структурированных СМИ, институционализированных коммуникациях) может быть частью организованной группы, занимающейся распространением массовой информации. Более того, считаем, что и вторая, и третья, и четвертая характеристики массовой коммуникации, обозначенные Назаровым, также вполне применимы к современной массовой коммуникации с ее фактором распространения Интернета.

Кроме того, М. М. Назаров выделил еще ряд черт массовой коммуникации, назовем их и дадим краткий комментарий¹:

а) публичный характер и открытость массовой коммуникации (открытость становится тотальной, а публичный характер все более усиливается, и если, скажем, ученые заговорили об

¹ Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. С. 11.

1.1. Определения массовой коммуникации, ее характеристики, функции, эффекты

определенной публичности приватной жизни человека с возникновением телевидения, и при этом речь в большей степени шла о публичности знаковых персон общества, то сегодня с приходом социальных сетей становится публичной приватность «частного человека»);

б) опосредованность контактов передающей и принимающей сторон (технологии, опосредующие массовую коммуникацию, находятся в постоянном развитии);

в) асимметричность (несбалансированность) отношений передающей и принимающей сторон (данная черта в русле массовой коммуникации по-прежнему все-таки сохраняется, несмотря на ведущий фактор диалогичности коммуникации в Интернете и связанное с этим усиление фактора двусторонности, а не односторонности коммуникации, в которой обратная связь не играла такой роли, как сейчас в интерактивных электронных медиа);

г) массовость аудитории (также остается в силе, несмотря на индивидуализацию коммуникации в массовой коммуникации эпохи Интернета) и ее гетерогенность (проявляется в растущем количестве специализированных и сегментированных масс-медиа);

д) ограниченный и контролируемый доступ к средствам передачи информации (эта характеристика ныне меняется в сторону уменьшения ограничений и контроля над доступом к средствам передачи информации);

е) влияние институциональных предписаний на отношения передающей и принимающей сторон (соответственно и здесь сегодня есть подвижки в сторону облегчения или даже освобождения от институциональных предписаний, если не забывать о культуре Веб 2.0 и наличии операционной системы «открытого кода»¹, позволяющей широкой массе использовать программные продукты).

¹ См.: Акопов А. И. «Web 2.0» как предчувствие [Электронный ресурс] // Relga.ru. 2007. № 6. Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environment/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1948&level1=main&level2=articles>; Друк В. Автор 2.0: новые вызовы и возможности [Электронный ресурс] // Новое литературное обозрение. 2009. № 100. Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nlo/2009/100/dr57.html>.

Так или иначе, во всех определениях и обозначенных здесь характеристиках массовой коммуникации мы должны отметить главнейшее и неперенное условие существования массовой коммуникации — ее связь с социумом, в котором массовая коммуникация реализуется. И именно в этом ракурсе традиционно раскрываются функции массовой коммуникации. Понятно, что общество выступает как социальная система, состоящая из взаимосвязанных частей (или, другими словами, подсистем), и эта взаимосвязь опосредуется коммуникацией. Организация социальной жизни предполагает поддержание более или менее адекватной картины жизни общества. Это входит в задачи средств массовой коммуникации и отражает своеобразие ее функций. Массовую коммуникацию современные ученые рассматривают не просто как источник неких социальных изменений, а как одно из средств поддержания функционирования общества в целом.

Выделяют следующие основные функции массовой коммуникации:

а) функция наблюдения:

– наблюдение за окружающей средой, окружающим миром и ключевыми общественными институтами,

– фиксация фактов, событий, явлений текущей действительности, условий жизни;

б) функция интерпретации наблюдаемых явлений:

– различение (и корреляция) фактов, событий, явлений,

– определение повестки дня (выделение значимых тем и актуальных вопросов),

– интерпретация социальных реалий и ориентирование аудитории в социуме, выработка рекомендаций для истолкования, оценок, реакции на происходящее в мире,

– сигнализация об отношениях с властью, социальных конфликтах, противоречиях и пр.;

в) функция социализации:

– осуществление социальной связи, общения, интеграции через принятие норм, ценностей, научение им, поддержку социальных ценностей общества, а также через обеспечение существующих норм государственных и гражданских отношений,

1.1. Определения массовой коммуникации, ее характеристики, функции, эффекты

- формирование общественного согласия,
- поддержание общности социальных ценностей,
- информационное обеспечение обучения, образования, инновационной деятельности,
- обеспечение преемственности через передачу и выражение образцов доминирующей культуры;

г) рекреативная функция:

- развлечение, создание условий для отдыха и развлечений (эмоциональная разрядка, заполнение свободного времени, получение эстетического удовольствия),

- снижение социальной напряженности;

д) мобилизационная функция, заключающаяся в организации кампаний, связанных с актуальными целями в политике, экономике, социальной, культурной сферах.

Перечислив функции, нельзя оставить без внимания явление *дисфункций* — тех или иных нарушений в реализации функций, отражающих ситуацию несоответствия реализации функций.

Выделим некоторые формы дисфункций. Функция наблюдения, например, в дисфункциональной трансформации выражается через ограничивающий контроль информационных потоков, а функция интерпретации наблюдаемых явлений — через дезинформирование, подтасовку фактов, искажение информационной картины дня. Функция социальной связи, общения переходит в дисфункцию социального разобщения, утраты крепких социальных связей, дезориентации. А рекреативная функция может переродиться в дисфункцию «контроля сознания», гипнотического разрушающего воздействия, «отупения», эскапизма, т.е. ухода от социального осознания проблем. Мобилизационная функция при определенных условиях способствует росту нетерпимости, агрессии и насилия в обществе.

Исследование дисфункциональных явлений привело к возникновению мощного критического направления в коммуникативистике, философии, социологии и других науках, изучающих массовую коммуникацию.

Исследователи рассматривают условия, при которых возникают дисфункциональные явления. И здесь выделяют две состав-

ляющих: во-первых, объективные условия развития общества, во-вторых, факторы развития масс-медиа.

В первом случае к таким условиям, порождающим дисфункциональные явления, относят:

а) контроль над СМИ — либо прямой, который осуществляется при авторитарной, тоталитарной системе с помощью цензуры, либо косвенный — через идеологическое и/или экономическое регулирование деятельности СМИ;

б) современную глобализацию, разрушающую традиционные основания социальных связей в обществе (таких, например, как этничность), деактуализирующую национальную, культурную идентичность;

в) условия общества массового потребления, которое предопределяет и регламентирует образ жизни, нивелируя индивидуальность, определяя ее развитие не через нравственно-духовное движение, а через формирование односторонней, унифицированной потребительской психологии.

Во втором случае имеются в виду такие факторы жизнедеятельности СМИ, как:

а) возможность использования СМИ как средства манипуляции в условиях вторжения власти и/или крупного капитала в информационную сферу, а также в условиях рекламной экспансии, при которых СМИ становятся зависимыми от рекламодателя;

б) коммерциализация СМИ, ведущая к тому, что достижение прибыли в деятельности СМИ начинает доминировать над задачей информирования и социального прогресса;

в) монополизация СМИ, т.е. сосредоточение их в собственности немногих гигантских концернов, что ведет к угрозе свободе слова и унификации, стандартизации контента;

г) специфические факторы работы СМИ — перепроизводство новостей, кумуляция, фрагментация и дробление информации, инфотейнмент и др.;

д) глобализация медиасферы, которая, с одной стороны, связана с глобальной экономической системой, что ставит СМИ в определенную зависимость от нее и создает определенные риски и угрозы, усиливая коммерциализацию СМИ; а с другой сторо-

1.1. Определения массовой коммуникации, ее характеристики, функции, эффекты

ны, ведет к возникновению информационного пространства с едиными для всех людей образами, общей символической средой, что создает угрозу культурному разнообразию и национальной идентичности.

Безусловно, именно исследование функций и дисфункций — одно из важнейших направлений в современной коммуникативистике.

Итак, в основе массовой коммуникации лежит коммуникационный процесс, представляющий собой социальное взаимодействие, осуществляемое с помощью сообщений, которые в массе представляют информационные потоки. Иными словами, социальное взаимодействие происходит благодаря движению информации, т.е. важной составляющей коммуникационного процесса является информационный процесс. Циркулирующие информационные потоки формируются не спонтанно, они обусловлены жизнедеятельностью общества, системой существующих общественных отношений и общепринятых ценностей.

Между характером передачи информации и способом общественного устройства существует прямая зависимость. Считается, что отображение факта социальной жизни в этих информационных потоках, так или иначе, соответствует целям и потребностям общества. Особенности состояния, развития общества влияют на массовую коммуникацию и обуславливают информационные процессы в обществе. Так, к примеру, когда общество находится в состоянии кризиса, революционных и эволюционных изменений, тогда в этих условиях происходят кардинальные изменения в ценностных представлениях людей, их социальной ориентации, и соответственно, идет более активная, чем в годы стабилизации, циркуляция социальной информации. В таких нестабильных условиях группы, составляющие аудиторию, оказываются в неравном положении и разнятся в своей зависимости от средств массовой коммуникации. Элитарные группы общества получают больший доступ к средствам массовой коммуникации и контроль над ними, и следовательно, меньшую от них зависимость.

Содержание (контент) информационных потоков также

определяется состоянием общества (нравственным, политическим, экономическим).

Непосредственное воздействие на массовое сознание оказывают как сами СМИ — пресса, радио, телевидение и Интернет, так и то содержание информационных потоков, которое они транслируют и благодаря которому они собственно существуют. В целом средства массовой коммуникации порождают медиасферу, медиареальность, которая является важной составляющей социального взаимодействия индивида и общества, социальных институтов, иными словами, социализации индивида и постижения им смысла происходящего в мире.

Вопрос, может ли коммуникация как информационный процесс осуществляться вне процесса коммуникационного взаимодействия с аудиторией, с массовым сознанием, вызывает однозначный ответ: конечно, коммуникационная цепочка не может существовать без звена адресата, иначе она становится бессмысленной. И здесь в поле зрения исследователей оказываются эффекты массовой коммуникации. Напомним, что во многих дефициях массовой коммуникации есть важный нюанс: отмечается фактор ее *нацеленного воздействия* на аудиторию.

История мировой журналистики полна примеров масштабного воздействия на широкие аудитории людей, например, пугающих или неприятных сообщений СМИ. Самый известный случай массовой паники, вызванной сообщением в СМИ, связан с радиопостановкой романа «Война миров». В 1939 г. радиостанция CBS транслировала постановку Орсона Уэллса и театра «Меркюри» по роману Герберта Уэллса «Война миров», в котором описывается, как марсиане захватывают Землю и умерщвляют миллионы людей отравляющим газом. Постановка предварялась сообщением, что все это вымысел, которое повторялось затем еще четыре раза в рекламных паузах. Тем не менее множество радиослушателей восприняли это как трансляцию реальных событий, началась массовая паника по всей стране.

На протяжении всего XX в. внимание ученых, занимавшихся вопросами восприятия и медийного влияния на общество, было сосредоточено на негативных эффектах воздействия СМИ, что

1.1. Определения массовой коммуникации, ее характеристики, функции, эффекты

закономерно заставляло исследователей рассматривать в первую очередь отрицательное содержание массовой коммуникации (деструктивные и общественно непристойные модели поведения — насилие, секс и пр.) и его влияние на аудиторию. К примеру, убийства, совершенные молодыми людьми в штате Луизиана в 1995 г. практически по сценарию фильма «Прирожденные убийцы» режиссера Оливера Стоуна, или же кровавая бойня, которую устроил студент в политехническом университете штата Вирджиния США в 2007 г. и которую он объяснил в посмертном послании своими впечатлениями от фильма «Олдбой» режиссера Пак Чан Вука, — эти случаи рассматриваются многими учеными как примеры крайнего проявления фактора влияния деструктивного содержания массовой коммуникации. Хотя отметим, такие преступления, «скопированные» с медиапродукции, — редкое явление, и, конечно, однозначного мнения в науке о наличии причинно-следственной связи все-таки нет. Рассматривать фильмы «Прирожденные убийцы» или «Олдбой» как прямую причину преступлений нельзя, но расценивать как некий «толчок», психологический стимулятор — да, тем более что в ходе многочисленных экспериментальных исследований установлен факт существования причинно-следственной связи между просмотром сцен насилия и повышенной агрессивностью поведения.

Такие случаи, что называется, лежат на поверхности и сразу же вызывают тревожное внимание общества, а интерес ученых, изучающих массовую коммуникацию, закономерно сфокусирован прежде всего именно на этой проблематике. Вообще, исследование деятельности средств массовой коммуникации именно как возможного источника насилия, фрустрации, агрессивности людей было и остается ведущим в социологии, психологии, философии. Примерно уже с начала XIX в. мировая общественность была обеспокоена тем, что массовая пресса может стать угрозой нравам общества. А первые серьезные комплексные исследования массовой коммуникации были предприняты в начале XX в., и соответственно, за целое столетие, ко времени выхода в свет этих первых исследований, уже было накоплено негативное отношение к деятельности СМИ.

Массовая коммуникация, как и вообще любая коммуникация, не может существовать без эффекта обратной связи. Существуют различные процессы, посредством которых коммуникатор получает информацию о том, в какой мере и с каким качеством предполагаемый адресат получил сообщение, т.е. с каким эффектом сработало медиасообщение. Интересный факт приводил Р. Харрис в книге «Психология массовых коммуникаций»: актер Роберт Янг за те пять лет, что транслировался на американском телевидении популярный сериал «Доктор Маркус Уэлби», получил около 200 тыс. зрительских писем, в которых его в основном просили дать медицинский совет. Хорошо известна магическая сила киноискусства: уже с появлением первых кинолент аудитория нередко идентифицировала киноперсонажа с актером, вымышленную фигуру — с реальным человеком. И в конце XX в. зрители также, отдавая себе отчет в том, что это не документальный, а художественный фильм, тем не менее склонны были воспринимать его как часть действительного мира, а главное, искать ответы на серьезные вопросы в масс-медиа, а не в профессиональной научной отрасли, занимающейся этими вопросами. Массовая коммуникация давно стала одним из основных, главных информационных источников массовой аудитории, из которых люди черпают жизненные стереотипы, перенимают модели поведения, находят пищу для ума и души. И если уж аудитория воспринимает вымышленную историю как реальную, то каковым может быть ее доверие к медийным новостям, освещающим события, происходящие в мире...

Реакция аудитории, адресата массовой коммуникации, — это наиболее сложная сфера исследований коммуникативистов. Никто сегодня не сомневается, что эффекты массовой коммуникации, или, иными словами, медиавоздействие (этот термин используется в западной коммуникативистике), обладают большой силой, имеют не только количественные, но и качественные характеристики.

Эффектом массовой коммуникации называют следствие процесса коммуникации, которое ведет к тому, что в сознании индивида происходит то, что без акта коммуникации не проис-

1.1. Определения массовой коммуникации, ее характеристики, функции, эффекты

ходило бы¹. То есть это определенные трансформации в оценках и поведении людей, произошедшие под влиянием массовой коммуникации.

Обозначим типологию эффектов массовой коммуникации, которая в той или иной вариации применяется в коммуникативистике².

1. По *организационно-структурным* показателям можно выделить следующие эффекты массовой коммуникации:

а) по временному признаку — краткосрочные и долговременные;

б) по целевому признаку — планируемые, или, по-другому, преднамеренные, либо же непланируемые (непреднамеренные);

в) по количественному признаку — индивидуальная реакция и коллективная (групповая, массовая) реакция.

2. По *содержательно-структурным* показателям:

а) социально-институциональные эффекты:

– самонаблюдение общества и стимулирование социальных изменений в жизни общества,

– стимулирование развития социально-общественных институтов,

– влияние на институты власти,

– распространение инноваций,

– культурные изменения — изменения в системе ценностей, традиций общества и социальных групп;

б) социально-психологические эффекты:

– поведенческие — это может быть активизация какой-либо деятельности, стимулирование к проведению различных видов

¹ Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. С. 83.

² См.: Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2004; Мельник Г. С. **Mass-media: психологические процессы и эффекты**. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1996; Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований; Харрис Р. **Психология массовых коммуникаций** = A Cognitive Psychology of Mass Communication. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК; М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2001; и др.

акций, например политических демонстраций, провоцирование альтруистических акций или, наоборот, какие-либо формы социального поведения, а также индивидуальные действия, например покупка чего-либо или голосование за кого-либо под воздействием рекламы, следование моде и пр.,

– когнитивные — формирование знаний, расширение и получение новых представлений о мире, уточнение ценностных ориентаций, установок, социальное научение,

– психоэмоциональные — формирование чувств, в том числе беспокойства, страха, радости и пр., влияние на моральное состояние и степень отчуждения в обществе.

Надо сказать, что все эффекты могут быть как конструктивными, функциональными, так и деструктивными, дисфункциональными. Материал исследований эффектов массовой коммуникации представляется очень многообразным, и медиавоздействие активно изучается наукой через лабораторные и полевые эксперименты, социологические опросы, контент-анализ, метаанализ и другие методы.

Как считают американские ученые Дж. Брайант и С. Томпсон, сегодня для разработки всеобщей теории медиавоздействия до сих пор используются пять обобщений Джозефа Клаппера, сформулированные им почти полвека назад в монографии «Воздействие массовой коммуникации»¹. Мы согласны с данными авторами: обобщения, обозначенные этим коммуникативистом, действительно фокусируют концептуальные послышки, которые необходимо брать во внимание при теоретическом обобщении феномена эффектов массовой коммуникации. Приведем их:

«Обобщения Клаппера

1. Массовая коммуникация *обычно* не является необходимой и достаточной причиной воздействия на аудиторию, функционируя скорее между опосредующими факторами и влияниями и через них.

2. Эти опосредующие факторы таковы, что, как правило, превращают массовую коммуникацию во второстепенную, а не един-

¹ Klapper J. T. The effects of mass communication. N. Y.: Free Press, 1960.

1.1. Определения массовой коммуникации, ее характеристики, функции, эффекты

ственную причину в процессе укрепления существующих условий. Независимо от данных условий — будь то намерения избирателей относительно выбора кандидатов, их склонность или устойчивость к противоправным действиям или их общее отношение к жизни и ее проблемам — и независимо от того, является ли это воздействие индивидуальным или социальным, масс медиа скорее усиливают, чем изменяют эти намерения.

3. В тех случаях, когда массовая коммуникация все-таки выполняет функцию изменения, вероятно наличие одного из двух условий:

а. Опосредующие факторы не действуют, поэтому воздействие СМИ оказывается прямым;

б. Опосредующие факторы, обычно способствующие усилению, будут содействовать изменениям.

4. Остаются определенные ситуации, в которых средства массовой коммуникации, по-видимому, оказывают непосредственное воздействие либо же непосредственно и сами по себе выполняют определенные психофизические функции.

5. Эффективность массовой коммуникации либо как второстепенной причины, либо как источника непосредственного воздействия определяется различными аспектами самих средств массовой информации или же коммуникативной ситуацией, включая, например, особенности текстовой организации, характер источника и тип средства передачи информации, существующее общественное мнение и тому подобные факторы»¹.

Итак, само воздействие масс-медиа и массовой коммуникации — факт, не подлежащий сомнению, но на результат воздействия — возникновение того или иного эффекта — влияют следующие *опосредующие факторы*.

Во-первых, *характеристики индивида*:

а) психологические (тип характера, психические свойства — темперамент, эмоциональность, чувствительность, внушаемость, эмоциональная устойчивость, раздражительность и пр., а также психоэмоциональное состояние индивида на момент коммуникативной ситуации);

¹Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. С. 72.

б) когнитивные (образованность, информированность, интеллектуальность, уровень критичности мышления, информационные ожидания, интересы и потребности индивида);

в) личностно-мировоззренческие (ценностные ориентации индивида — морально-этические, жизненные принципы, установки, отношение к общечеловеческим ценностям, к устоям и традициям);

г) социальные (область занятий — рабочие, служащие, предприниматели, учащиеся, пенсионеры, инвалиды, безработные, профессионально-корпоративная принадлежность — учителя, врачи, юристы и т.д., этническая, религиозная, политико-партийная и прочая принадлежность и другие характеристики; важно то, что человеку свойственно придерживаться системы установок, норм и стереотипов той социальной группы, к которой он принадлежит, на него накладывает свой отпечаток «коллективная психология» — настроения, переживания, традиции, системы ценностей, мировоззренческие установки, жизненные принципы);

д) фактор избирательности восприятия индивида, обусловленный информационными мотивами.

Во-вторых, *характеристики коммуникативной ситуации*:

а) объективные обстоятельства:

– фактор группового окружения — находится в коммуникативной ситуации индивид один или вместе с какой-либо группой (установлено, что, например, кинофильм кажется индивиду более смешным или страшным, если он смотрит его не в одиночку),

– фактор контекстуального фона (сопутствующие контексты ситуации могут быть разными, допустим, эмоциональный фон ситуации — всеобщая тревога или радость, политико-исторические обстоятельства ситуации, обуславливающие доминирование тех или иных дискурсов, а также фон каких-либо других социальных обстоятельств, например стабильность или нестабильность общественной ситуации),

– объективные условия доступности источников информации,

– фактор количества (многообразия) источников информации, доступных индивиду;

1.1. Определения массовой коммуникации, ее характеристики, функции, эффекты

б) субъективные обстоятельства:

– целенаправленное, неслучайное или же нецеленаправленное, случайное включение индивида в коммуникативную ситуацию и выбор средства коммуникации,

– мотивы обращения индивида к средству коммуникации в данной коммуникативной ситуации (для получения необходимой информации, оценки и понимания окружающего мира, обществу, для моделирования своего социального поведения, для развлечения и снятия напряжения),

– значимость получения сообщения для индивида в данной коммуникативной ситуации,

– фактор информационно-коммуникативных ожиданий индивида в данной коммуникативной ситуации.

В-третьих, *характеристики средства коммуникации:*

а) технические характеристики средства коммуникации как такового, т.е. обусловленные его принадлежностью к тому или иному виду (например, радио и телевидение обладают возможностью оперативной подачи события в прямом эфире, а пресса — нет, она предлагает возможности «отложенного» и повторного чтения; домашнее телевидение позволяет перескакивать с канала на канал, а киносеанс в кинотеатре предполагает погружение зрителя в кинопространство и т.д.);

б) особенности «языка» средства коммуникации (к примеру, возможности монтажа, построения кадра, ракурсной съемки на телевидении, звуковые эффекты на радио и т.д.);

в) имидж и репутация конкретного средства коммуникации, его авторитетность для индивида;

г) степень социальной важности, которая придается средству коммуникации как источнику информации.

В-четвертых, *характеристики сообщения*, транслируемого средством коммуникации:

а) жанровые характеристики передаваемого средством коммуникации сообщения;

б) текстовая организация передаваемого сообщения (стиль, форма);

в) авторитетность и привлекательность для индивида ком-

муникатора, т.е. автора сообщения и/или героя — персонажа сообщения;

г) релевантность сообщения.

Безусловно, в представленной классификации названы не все факторы, опосредующие воздействие массовой коммуникации, а лишь основные, главные с нашей точки зрения.

Итак, несмотря на то что сегодня коммуникативистика отвергает всеисилие масс-медиа и признает ограниченность медийного воздействия, в современных условиях появления новых электронных медиа, индивидуализации массовой коммуникации и доминирования концепции активной аудитории вопрос силы и качества данного воздействия на индивида, его поведение и на жизнь общества в целом остается для коммуникативистов по-прежнему актуальным. Обобщая, можно сказать, что и вчера и сегодня важное значение в исследовании медиавоздействия на индивида имели и будут иметь прежде всего: *мотивы* обращения индивида к источнику информации; *избирательность восприятия*, обусловленная индивидуальными установками и влиянием установок социального окружения; *частота* обращения к масс-медиа как источникам необходимой информации; *социальная значимость* средства коммуникации как источника необходимой индивиду информации. Новые электронные медиа, бесспорно, количественно увеличили поток информации, но изменили они ее качественную сторону воздействия или нет? Этот вопрос волнует сегодня многих исследователей. По нашему мнению, в новых условиях развития массовой коммуникации по-прежнему не потерял своего актуального значения фактор избирательности восприятия индивида, при этом, естественно, уменьшилась частота обращения индивида к одним источникам информации (пресса на бумажном носителе) и увеличилась к другим (интернет-версии прессы и собственно интернет-СМИ, Сеть), однако социальная значимость всех средств массовой коммуникации как для индивида, так и для общества, на наш взгляд, остается по-прежнему высокой, а значит, и эффективность ее воздействия результативна.

Так или иначе, сутью массовой коммуникации как процесса

1.1. Определения массовой коммуникации, ее характеристики, функции, эффекты

является взаимодействие коммуникатора и коммуниканта, взаимодействие контента и аудитории с тем или иным эффектом и целью; в конечном итоге сутью процесса выступает социальное взаимодействие в обществе.

Приведем два определения — массовой коммуникации и социальной коммуникации. Первое дано В. М. Березиным: «МК — это деятельность по добыванию (открытию, изобретению) *новых смыслов*, приближающих человека к постижению истинного и нравственного знания»¹ (выделено нами. — О. К.). И второе принадлежит А. В. Соколову: «Социальная коммуникация есть *движение смыслов* в социальном времени и пространстве»² (выделено нами. — О. К.). В этих определениях для нас важно следующее: исследователи затрагивают такой аспект существования феномена массовой коммуникации, который говорит о том, что она является не просто информационным и коммуникационным процессом, но также и *актом перевода информации на уровень знаний и представлений*, значимых для процесса познания и культурного развития общества, т.е. является *процессом движения смыслов и диалога культур*. В этих определениях подчеркивается *социально-гуманитарная* составляющая массовой коммуникации как коммуникационного и коммуникативного процесса (первая характеристика говорит о передаче сообщения, связи, а вторая — о процессе общения, а это процесс по природе своей диалогический, предполагающий отклик, реакцию, взаимодействие).

Отметим здесь, что в пику этому пониманию массовой коммуникации как пространства смыслов, диалогического взаимодействия нередко встречаются представления о массовой коммуникации, ограничивающие ее устаревшей моделью субъектно-объектных отношений, в которых главным считается односторонность коммуникации и отсутствие взаимодействия. Некоторые исследователи в своих рассуждениях изначально исходят из того, что в массовой коммуникации невозможно общение, т.е.

¹ Березин В. М. Сущность и реальность массовой коммуникации. М.: Изд-во РУДН, 2002. С. 21.

² Соколов А. В. Метатеория социальной коммуникации. СПб.: Изд-во Рос. нац. б-ки, 2001. С. 19.

ими категорически разделяются понятия коммуникации и общения. Общение в массовой коммуникации, по мнению данных авторов, невозможно потому, что здесь нет непосредственной обратной связи, нет субъектно-субъектного взаимодействия, соответственно, ни о какой диалогичности массовой коммуникации речь идти не может, ведь диалогичность присуща исключительно акту общения.

Такая позиция, например, выражается в книге «Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ», при этом ее автор рассматривает массовую коммуникацию «как духовно-практическую деятельность, имеющую своей функцией внедрение в массовое сознание определенной системы ценностей, необходимой с точки зрения социальных субъектов»¹. Отмечается также, что массовая коммуникация является видом социальной деятельности, субъектами которой «выступают, как правило, социальные группы, занимающиеся трансляцией духовных значений (в том числе и специализированного знания) в массовое (практическое) сознание»². Здесь хочется заметить, что, безусловно, духовно-практическая деятельность, трансляция духовных значений невозможны без диалога, без взаимодействия культур, которое в данном случае, выходит, отрицается.

Такое отрицание обусловлено исключением из духовно-практической деятельности философской подоплеки и соответственно перспективы диалога (философский подход вытесняется суженным социологическим подходом), поскольку диалог понимается лишь как прямой обмен мнениями в прямом общении «субъект — субъект». В такой позиции диалогические элементы исключаются из процесса движения информационных потоков. Но все дело в том, что это движение возможно лишь во взаимосвязи и существует во времени. Социальное взаимодействие невозможно без коммуникации, а всякое социальное взаимодействие — это, прежде всего, обмен информацией. Массовая ком-

¹Науменко Т. В. Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ. М.: Перспектива, 2003. С. 25.

²Там же. С. 70.

1.1. Определения массовой коммуникации, ее характеристики, функции, эффекты

муникация — особая форма взаимодействия людей, и она служит жизнедеятельности общества, поддержанию социальной памяти и института культуры, а без диалогических взаимосвязей, как мы считаем, без взаимодействия смыслов это невозможно.

Противоречие такого рода в науке возникает из-за возможности двоякой трактовки массовой коммуникации: узкой — как только акта передачи информации исключительно от субъекта к объекту, при этом нивелируется социально-гуманитарная сторона этих отношений, и широкой — как движения информационных потоков, обусловленных социальными взаимоотношениями в обществе и его духовно-практической¹ деятельностью. Нам представляется, что второй подход более насыщен и целесообразен в науке, поскольку открывает новые перспективы развития научной мысли, позволяет анализировать глубинную природу социальных изменений, происходящих в коммуникациях общества, и тех изменений, что затрагивают речь, мышление, сознание современного человека. Недаром столь актуальным стало развитие новой научной дисциплины — медиафилософии — в начале нашего века. Также показательна в этом смысле позиция многих представителей и психологической науки. В частности, А. А. Леонтьев обосновывал, что общение «есть не столько процесс *внешнего взаимодействия изолированных личностей*, сколько способ *внутренней организации и внутренней эволюции общества как целого*»². Он выделял несколько видов общения по психологической ориентации, и в том числе *социально-ориентированное общение*, к которому и относил массовую коммуникацию. Особенность этого общения заключается в том, что субъект общения как бы двойной субъект, поскольку помимо коммуникатора — отправителя сообщения (например, телекомментатора или автора газетной статьи) — субъектом такого общения является коллектив, группа или общество в целом. Благо-

¹Сделаем уточнение: в данном словосочетании под духовной деятельностью понимается не религиозная составляющая термина «духовность», а культурно-гуманитарная ценностная направленность жизни общества.

²Леонтьев А. А. Психология общения. М.: Смысл, 1999. С. 21.

даря такому общению (опосредованному общению) происходит социальное взаимодействие внутри социума (взаимодействие социальных групп, общественные отношения). Вообще, многие современные представители филологии, культурологии, философии тоже так или иначе выражают эту позицию. Например, в таких работах Умберто Эко, как «Открытое произведение» (1962) и «Роль читателя» (1979), обосновывается концепция того, что читатель является в определенном смысле со-творцом текста, который рождается и осуществляет свое бытие именно во взаимодействии с читателем. Как пишет Эко, «читатель как активное начало интерпретации — это часть самого процесса порождения текста»¹. И если текст «рассчитан на достаточно широкую аудиторию (например, если это роман, политическая речь, научная инструкция и т.д.), отправитель и адресат присутствуют в нем не как реальные полюсы акта сообщения, но как «актантные роли» этого сообщения»². Умберто Эко трансформирует традиционную линейную модель коммуникации «отправитель — сообщение — адресат». К этому вопросу мы еще вернемся в нашей работе.

Итак, мы считаем, что в рамках коммуникативистского подхода сегодня необходимо выделить не одно, а несколько определений массовой коммуникации:

1. *Массовая коммуникация как коммуникационная, массово-информационная деятельность* представляет собой систему и социальный институт по сбору, переработке и передаче информации.

2. *Массовая коммуникация как информационный процесс* представляет собой, во-первых, собственно движение информационных потоков, содержание которых обусловлено реальностью и особенностями развития общества, его целями и потребностями, а во-вторых, процесс воздействия информации на массовое сознание и взаимодействия с аудиторией.

3. *Массовая коммуникация как коммуникативный процесс* являет собой процесс возникновения и формирования коммуни-

¹Эко У. Роль читателя: Исследования по семиотике текста. СПб.: Симпозиум, 2007. С. 14.

²Там же. С. 23.

1.2. Исторические этапы формирования массовой коммуникации

кативного пространства — т.е. пространства смыслового и социального взаимодействия коммуникатора и коммуниканта, общества и индивида, той или иной аудитории или социальной группы, опосредованного медиареальностью и медиакультурой.

4. *Массовая коммуникация как множественная совокупность текстов* представляет собой *медиареальность*, моделирующую с помощью той или иной знаковой системы социальную реальность общества и человека и отражающую их духовно-практическую деятельность.

Отметим, что под медиареальностью западные коммуникативисты чаще всего понимают создаваемые СМИ образы реальности, проецирующие имиджи, медиасобытия, медиамифологию, и такая «медиатированная реальность» может быть уже или шире жизненного опыта людей¹ (более подробно мы это рассмотрим ниже). А под медиакультурой подразумевается определенная культура передачи информации, опирающаяся на принципы и ценности, выработанные СМИ как средством коммуникации и общественным институтом, способствующим формированию общественного сознания и социализации индивида, а также здесь подразумевается культура восприятия информации².

1.2. Исторические этапы формирования массовой коммуникации

Несомненно, исследование массовой коммуникации формировалось в определенных исторических условиях, связанных с преобразованием прежде всего *системы СМИ*, в развитии которых можно выделить четыре этапа. Причем коммуникативистика связывает исторические этапы формирования массовой коммуникации с формированием системы СМИ, отмечая, что на первых трех этапах шло развитие *традиционных СМИ*, а

¹Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. С. 125.

²Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Акад. проект, 2005. С. 8.

на последнем — *новых электронных медиа*. Прежде чем мы рассмотрим эти этапы, отметим, что данный подход — медийно-ориентированный подход — не единственный, коммуникативистика на стыке с социологией, психологией и философией также рассматривает исторические этапы развития массовой коммуникации в контексте культурологического подхода. И в таком случае развитие массовой коммуникации связывается с развитием культуры, а процессы коммуникации рассматриваются как форма выражения культуры. Пожалуй, самой популярной теорией в рамках культурологического подхода является теория Г. М. Маклюэна, согласно которой развитие форм коммуникации отражает культурную эволюцию человечества, прошедшего путь от дописьменного периода варварства («общества уха») до периода кодификации «человека эпохи Гутенберга» и, наконец, далее — к аудиовизуальной эпохе XX в.

Теперь обозначим исторические периоды, выделяемые в рамках коммуникативистского (медийно-ориентированного) подхода.

На *первом этапе* возникновения и развития института прессы (XVII в. — первая половина XIX в.) **главным было то, что информация**, распространяемая газетами, еще не была массовой, имела ограниченный характер распространения (в первую очередь для имущего и грамотного населения), а в распространении информации имел ведущее значение общественно-политический фактор. Газеты были трибуной для крупных ученых, литераторов-просветителей, общественных и политических деятелей, они создавались не для коммерческой прибыли (напротив, как правило, были убыточными), а ради возможности гласного общественно-политического выступления. Но данный этап был лишь преддверием массовой коммуникации.

На *втором этапе* (вторая половина XIX в. — начало XX в.) с возникновением дешевой прессы газеты становятся массовыми, соответствующий характер приобретают информация и коммуникация, им свойственны: направленность на массу; соответствие нуждам этой массы; доступность информации для массовой аудитории; способность создавать единую позицию массовой аудитории по тому или иному кругу вопросов; возможность

1.2. Исторические этапы формирования массовой коммуникации

одновременного получения информации массовой аудиторией. Однако термины «массовая коммуникация» и «система средств массовой информации» в обиход входят только к 1930-м гг.

Собственно говоря, именно на втором этапе создаются условия для развития современной массовой коммуникации. Вообще, до середины XIX в. газетно-журнальную периодику нельзя было назвать массовой. Например, в 1854 г. тираж английской «Таймс» составлял 50 тыс. экземпляров, и это было рекордом по тем временам, поскольку тираж конкурентов едва достигал 5 тыс. экземпляров. Но уже в начале XIX в. началась индустриальная революция: стремительно развивалась промышленность — физическую силу заменили паровые машины, появилась альтернатива гужевому транспорту и почтовым каретам — железнодорожный транспорт (короткие железнодорожные линии были введены на английских угольных шахтах еще в 1820-е гг.). Важным фактором в развитии стало изобретение электрического телеграфа, ускорившего процессы связи. Формируется капиталистическая система отношений. В этих новых социальных и технологических условиях нужны были грамотные, квалифицированные специалисты, рабочие, и в середине XIX в. в европейских странах начинается борьба с малограмотностью. С ростом грамотности широких масс, а также изменением уровня и темпа жизни происходит открытие нового информационного рынка — так называемой «пенни пресс», т.е. массовых дешевых газет. И тиражи этих дешевых, преимущественно развлекательных, газет и в Англии, и во Франции к концу столетия достигли уже миллионных отметок.

В этот период в распространении информации все большую роль начинает играть коммерческий фактор. Хотя газеты по-прежнему остаются инструментом идеологического влияния, например, один из первых американских медиамагнатов У. Р. Херст, как известно, использовал свои газеты и как средство политического давления, и как средство обогащения. Когда в 1898–1903 гг. шла испано-американская война на Кубе, многие считали, что освободить Кубу от испанских колонизаторов можно с помощью дипломатических средств, Херст же поддерживал другую позицию, считая, что можно решить ситуацию только военными дей-

ствиями. Кроме того, ему было выгодно разжигать военную истерию, это поднимало тиражи. Освещать конфликт он отправил журналистов Р. Х. Гардинга и Ф. Ремингтона. Ремингтон телеграфировал: «Здесь все спокойно, войной и не пахнет. Решил возвращаться в Штаты». На что, как стало широко известно, Херст ответил: «Оставайтесь на Кубе. Вы даёте материал, я даю войну». Им намеренно провоцировались политические инциденты, потому что благодаря скандальным публикациям тиражи его газет стремительно подсакивали, соответственно росла и прибыль.

Итак, на втором этапе журналистика становится бизнесом, издательское дело теперь рассматривается прежде всего как деловое предприятие. При создании газет в большинстве случаев движущей силой выступает не политическая идея, а соображения коммерческой выгоды. На этом этапе взаимоотношения массовой аудитории и прессы, их взаимосвязь приобретают все более отчетливые очертания. Становится очевидным тот факт, что массовая пресса не только отвечает информационным потребностям массовой аудитории, но и влияет на них, играя важную роль в процессе унификации аудитории, а кроме того, влияние охватывает как духовную, так и материально-практическую сферу жизнедеятельности аудитории, корректируя или даже формируя ее потребительскую мотивацию (например, выбор потребителем тех или иных товаров, услуг все чаще определяется не индивидуальным практическим опытом, а рекламными рекомендациями газет и журналов). Словом, начинают проявляться признаки общества массового потребления с характерными для него унифицированностью, стереотипностью, усредненностью.

На *третьем этапе* (первые две трети XX в.) создаются подсистемы средств массовой коммуникации — кроме прессы, активно развиваются радио, кинематограф и телевидение, таким образом, массовая коммуникация приобретает тот масштаб и размах, который предопределил ее ведущую роль во всех социальных, политических и культурных процессах в жизни общества, проникает во все сферы жизнедеятельности человека.

На этом этапе возникает феномен *наращивания информации* посредством новых технических средств коммуникации, воз-

1.2. Исторические этапы формирования массовой коммуникации

растает скорость передачи информации, что определенным образом влияет на массовую аудиторию, ее мотивы и поведение. С одной стороны, важным фактором становится стереотипность запросов массовой аудитории, опирающейся на усредненные схемы и мотивы, ведь убыстряющийся и умножающийся поток информации заставляет аудиторию применять клише, опираться на типичные модели, дабы не потеряться в расширяющемся информационном пространстве. А с другой стороны, происходит дробление аудитории на сегменты, специализированные СМИ начинают, что называется, точно удовлетворять те или иные информационные и социокультурные ее запросы, т.е. проявляются первые признаки грядущей демассификации аудитории. Хотя в целом процесс массовой коммуникации на этом этапе характеризуется обращенностью к массовому обществу, которому свойственен социально-этнический, политический, религиозный и культурный плюрализм.

В распространении информации окончательно стал играть главенствующую роль коммерческий фактор, который возник на базе индустриально-технической революции и рыночных отношений, превративших информацию в товар.

На *четвертом этапе* (последняя треть XX в. и по сей день) появились новые интерактивные электронные медиа. При этом разносторонняя компьютеризация всех сфер жизнедеятельности, все более широкое распространение глобальной сети, а также фактор мобильной связи постепенно уменьшают потребность в обычных масс-медиа. Я. Н. Засурский отмечает, что новым моментом в развитии средств массовой информации становится использование мобильной связи для доставки информации пользователю по подписке: появились мобильные газеты, журналы, множатся мобильные сайты различных средств массовой информации, все шире распространяются мобильные книги, развивается и мобильное телевидение¹. Как подчеркивает Засур-

¹ Засурский Я. Н. СМИ вступают в эпоху мобильной коммуникации // К мобильному обществу: утопии и реальность. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009. С. 12–52.

ский, число глобальных офлайновых газет ограничено четырьмя англо-американскими, а вот количество онлайн-изданий постоянно растет. При этом, заметим, в условиях мирового кризиса начала XXI в. тиражи офлайновых газет падают, а вот аудитория онлайн-газет становится глобальной («Нью-Йорк таймс», как пишет Засурский, гордится миллионами читателей, разбросанных по всему миру). Иными словами, медиасреда и массовая коммуникация на данном этапе развития *глобализируются*, а значит, массовая коммуникация имеет тенденцию стать действительно глобальной, тотальной и всеохватывающей.

Именно в настоящий период ученые, рассматривая перспективу формирования системы средств массовой информации и, соответственно, массовой коммуникации, в центр внимания ставят парадоксальную тенденцию *индивидуализации и демассификации* масс-медиа. Иными словами, наступает эра *конвергенции СМИ*¹ и *трансформации массовой коммуникации в массовую* (с тенденцией стать *глобальной*) *интерактивную коммуникацию*.

Если на предыдущем этапе главным фактором массовой коммуникации был *фактор представления-презентации* — стереотипов, символов, мифов, имиджей, предлагаемых масс-медиа массовой аудитории, то на нынешнем этапе вперед выступает *коммуникативный фактор*. Интернет вызвал к жизни коммуникативные технологии, главная цель которых — включить пользователя в Сеть, привлечь его к участию в сообществах, включить во всеобщую структуру диалога. Автокоммуникация «Я — Я» или «Я — Я как Другой», характерная для массовой коммуникации на третьем этапе развития, сегодня все в большей степени вытесняется коммуникацией «Я — Другой». А термин «пользователь» отражает активное, действенно-преобразующее начало аудитории массовой коммуникации, тогда как термин «потреби-

¹ Иначе говоря, рассматривая онлайн-версию СМИ, трудно его классифицировать по главным признакам и отнести к какому-либо виду СМИ — радио, газете, телевидению, в онлайн-издании могут присутствовать все признаки всех видов СМИ, при этом собственно медиа-сообщение синтетично, оно интегрирует звуковые, видео-, графические и текстовые элементы.

1.2. Исторические этапы формирования массовой коммуникации

тель» подчеркивал ее пассивность. В этих процессах важен фактор как Интернета, так и мобильной связи. Я. Н. Засурский, говоря о мобильной связи, подчеркивает, что мобильный телефон позволяет уйти от стандартизирующего влияния массовой коммуникации. «Наступает эпоха более активной и индивидуализированной аудитории, готовой к диалогу, наряду с Интернетом возникает возможность индивидуального общения»¹.

Итак, для существования массовой коммуникации на четвертом этапе определяющими являются глобальная сеть, новые возможности мобильной коммуникации.

Появились первые исследования, посвященные мобильной связи². В огромном количестве трудов рассматриваются проблемы интернет-коммуникации. Отметим, что первые теоретические и гипотетические выводы о Сети были сформулированы физиком Дж. Ликлайдером в знаменитом докладе «Симбиоз компьютера и человека». Как констатирует исследователь В. Друк, этот ученый «предсказал все, чем является Интернет сегодня: от идеи простых графических интерфейсов и сетевых библиотек до электронной коммерции и банковских услуг онлайн. В отличие от телевидения, которое "вещает" в одну сторону, Ликлайдер выдвинул идею нового " сетевого знания" — знания интерактивного, которое создается, хранится и используется многими»³. Ключевым, поворотным событием в распространении Сети стало изобретение в 1989 г. *гипертекста*. Британский физик-инженер Тимоти Бернерс-Ли предложил идею гипертекстовых связей-ссылок через Интернет. Отныне текст в Интернете стал представлять собой подвижную, открытую структуру, объединяющую множество различных информационных структур. В 1999 г. вышла книга Бернерса-Ли «Плетя паутину», в которой описаны основные

¹ Засурский Я. Н. СМИ вступают в эпоху мобильной коммуникации. С. 33.

² См., напр.: Бондаренко С. В. Культура мобильных телекоммуникаций. Ростов н/Д: ЗАО «Книга», 2007; *Mobile communication and society: a global perspective* / ed. by M. Castells, M. Fernandez-Ardevol, J. Linchuan Qui, A. Sey. Cambridge, MA: MIT Press, 2006.

³ Друк В. Автор 2.0: новые вызовы и возможности.

факторы развития интернет-коммуникации, главные принципы Сети, а именно¹: а) Сеть дает возможность пользователю Интернета не просто потреблять информационный продукт, но и создавать его, а также редактировать веб-ресурсы, т.е. участвовать в формировании информационного продукта; б) в Сети люди работают сообща, а значит, компьютеры не только техническое средство, но и социальный инструмент; в) все элементы Интернета взаимосвязаны как паутина, и этот новый принцип уничтожает старую систему массовой коммуникации, опирающуюся на вертикальную иерархию сверху вниз; г) в современных условиях становится очевидным возрастание социальной ответственности ученых-компьютерщиков.

В конечном итоге можно выделить следующее: если изначально печать и информация не были массовыми и находились в рамках *индивидуального опыта*, то затем, как показывает история, информация вышла из этого узкого круга и стала *массовой*, значимой не только для развития индивида, но и общества в целом. Более того, став массовой, она сыграла роль в *кумуляции массовой аудитории* и ее *унификации*. Но с возникновением новых интерактивных медиа вновь *актуализируется проблема индивидуального опыта* и его *взаимодействия с общим, общечеловеческим опытом*. Если на предыдущих этапах индивид («субъективное бытие» по К. Ясперсу) включался, условно говоря, в целое (масса, общий, одинаковый мир для всех) и поглощался этим целым, то сегодня индивид имеет возможность, выражаясь словами Карла Ясперса, «включить в себя мир, общий для всех, вместо того чтобы подвергнуться его вторжению»².

Ученые-коммуникативисты единодушно констатируют открывающуюся возможность индивидуализации массового коммуникационного процесса, ведь, вступая в медийное интерактивное общение, индивид активно преобразует *коммуникационный процесс в коммуникативный*, усиливается фактор *двусто-*

¹ Друк В. Автор 2.0: новые вызовы и возможности.

² Ясперс К. Духовная ситуация времени // Смысл и назначение истории. М.: Политиздат, 1991. С. 302.

1.2. Исторические этапы формирования массовой коммуникации

ронней коммуникации (хотя пока еще многие исследователи по-прежнему относят к основным характеристикам массовой коммуникации ее асимметрию, отсроченность обратной связи). Так или иначе, на современном этапе развития массовой коммуникации становится актуальной *стратегия диалога*. Кроме того, активно продолжается демассификация традиционных СМИ, т.е. идет процесс дробления массовой аудитории на определенные сектора и сегменты в соответствии с их конкретными информационными запросами, идет поиск специализированных информационных ниш. То же самое происходит и в Сети, в которой пользователи дробятся, сегментируются по определенным группам и по определенным информационным интересам и стратегиям.

До появления новых электронных медиа можно было с уверенностью говорить о том, что СМИ являются средством распределения (и передачи) информации, тогда как сегодня, с открытием доступа аудитории к производству и потреблению информации, массовая коммуникация становится средой обмена информацией и средой со-общения. И это концептуально.

Обобщая, можно сделать следующие выводы.

На первом и втором этапах развития массовой коммуникации в рамках различных научных исследований истории и философии шло изучение прежде всего феномена прессы, феномена журнализма, а также осмысливались социальные функции журналистики, ее статус в жизни общества как социального института. На втором этапе зарождается, а на третьем этапе формируется такая наука, как коммуникативистика. В этой научной дисциплине, которую часто называют наукой о массовой коммуникации, она является базовым предметом исследования. Научное название «коммуникативистика», название дисциплины, изучающей массовую коммуникацию и массово-информационные процессы, не единственное. Некоторые российские исследователи называют теорию массовой коммуникации *информациологией* (В. Д. Попов, Ю. П. Буданцев), а также *коммуникологией* (В. М. Березин). Последний термин применяют и за рубежом, например, именно его использует известный теоретик Эдвард

Уитмор в учебнике для журналистов «Медиамерика. Форма, содержание и влияние массовых коммуникаций».

Толковый словарь Л. М. Земляновой дает следующее определение коммуникативистики: это «наука, изучающая системы средств и гуманитарных функций массовых информационных связей, осуществляющихся на разных этапах цивилизации с помощью различных языков и дискурсов (вербальных и невербальных)»¹. Далее автор отмечает, что в качестве самостоятельной академической дисциплины эта отрасль научного знания формируется в середине XX в., а предметом ее исследования являются различные формы и средства, функции и потенции информационно-социальных связей, но «преимущественное внимание уделяется новейшим стадиям в развитии информационных связей и систем, появляющихся в условиях индустриально-технического прогресса XIX–XX веков и особенно на базе электронно-компьютерной революции, когда главную роль генератора массовых коммуникаций принимают на себя аудиовизуальные средства и линии связи, создающие новые формы и темпы распространения новостей и их воздействия на традиционные информационные дискурсы вкупе с новыми типами массовой культуры»². Акцент в коммуникативистике ставится на современной культурной интеграции мира, а потому массовая коммуникация является почвой для проблемных исследований.

1.3. Междисциплинарность научных исследований массовой коммуникации

Массовая коммуникация — предмет научного анализа не только журналистики и, шире, коммуникативистики, но и таких наук, как философия, культурология, психология, социология, экономика, политология и др., что говорит о ее важной роли во многих процессах развития современного общества. Междис-

¹Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. С. 88.

²Там же. С. 89.

1.3. Междисциплинарность научных исследований массовой коммуникации

циплинарность исследований — показатель нового в науке. Актуальность массовой коммуникации как предмета научного анализа определяется также значением изучения массовой коммуникации для развития науки, ее междисциплинарных исследований. То, что массовая коммуникация является предметом столь многих научных дисциплин, обуславливает сложность ее рассмотрения как предмета научного анализа. Однако есть важные системно-структурные и функциональные составляющие массовой коммуникации, которые имеют ведущее значение для ее анализа любыми науками.

Во-первых, массовая коммуникация рассматривается всеми науками как определенная *система*, которая может изучаться с двух позиций:

1. С одной стороны, она рассматривается широко, как системная часть общества, т.е. функциональная часть его социальной системы, отражающая состояние и социальные изменения в обществе и обусловленная системой существующих в обществе отношений и ценностей.

2. С другой стороны, как относительно автономная система, которая:

а) рассматривается как системный объект, существующий по своим системно обусловленным законам и обладающий:

– расчлененностью, т.е. в ней можно выделить компоненты — подсистемы и элементы,

– целостностью — она имеет общесистемные, целостные свойства, тогда как составные части имеют отличающиеся свойства,

– функциональностью — имеет основные и не основные функции,

– морфологией, отражающей ее состав, иерархию и связи, реализующие отношения между уровнями и компонентами,

– структурностью, характеризующейся устойчивыми отношениями, связями и взаимодействиями между уровнями и компонентами системы, обеспечивающими сохранение целостности системы;

б) исследуется как источник тех или иных социальных изме-

нений (например, в психологии и философии массовая коммуникация рассматривается как источник изменений в массовом сознании, в культурологии — как причина возникновения массовой культуры и ее механизм, в экономике — в качестве источника изменений в сфере потребления и т.д.).

Во-вторых, в разных научных сферах массовая коммуникация рассматривается как *структурное образование*, соответственно, научному анализу с разных точек зрения подвергаются одни и те же структурные компоненты системы массовой коммуникации, к которым относятся массовая аудитория, коммуникатор, сообщение, канал, и их отношения. Так, и психология, и философия, и социология, и культурология, и экономика — каждая наука в своем аспекте, но, безусловно, все они изучают эффекты массовой коммуникации и проблему влияния массовой коммуникации и средств массовой информации на аудиторию и общество в целом.

В-третьих, все науки исследуют *функциональный и целевой* аспекты жизнедеятельности массовой коммуникации, изучают и называют ее функции, рассматривают функциональную обусловленность существования массовой коммуникации и ее социальной природы.

Исследования массовой коммуникации многообразны и интегративны. Так или иначе, во всех исследованиях коммуникационных процессов традиционно ставятся следующие вопросы (когда-то сформулированные Гарольдом Д. Лассвеллом): кто и кому передает информацию (источники и потребители), почему осуществляется коммуникация (функции и цели), как происходит коммуникация (каналы, язык, коды), в чем состоит содержание коммуникации (тексты, контент), каковы последствия коммуникации (эффекты планируемые и непланируемые). Эти вопросы отражают структурно-системные, контентно-функциональные аспекты коммуникации.

Объединяющим фактором научных исследований выступает то, что массовая коммуникация изначально рассматривается как *социальная коммуникация*, осуществляющаяся на уровне социальных групп, разнородных аудиторий, масс и массовой со-

1.3. Междисциплинарность научных исследований массовой коммуникации

вокупности вплоть до общества в целом, при этом именно уровень массовости коммуникации является определяющим моментом в исследованиях. Традиционно массовую коммуникацию отличают от межличностной по следующим основным пунктам: а) реципиент в массовой коммуникации — анонимная, рассредоточенная, разнородная аудитория, в межличностной — отдельный индивид; б) канал в массовой коммуникации технологический, в межличностной — непосредственный контакт индивидов; в) обратная связь в массовой коммуникации — непрямая и отсроченная, в межличностной коммуникации, напротив, прямая. С определенными оговорками эти различия сохраняются и сегодня в условиях Интернета, где, несмотря на индивидуализацию и фактор прямой обратной связи, все так же коммуницирует рассредоточенная, разнородная массовая аудитория, и массовость как фактор классификации не теряет своей значимости и актуальности.

Следует заметить, что традиционно массовая аудитория рассматривалась на протяжении всего прошлого века как пассивный объект массовой коммуникации, но во многих исследованиях массы все-таки выступали не только как объект, но и как субъект коммуникации. Конечно, в этом случае исследователи делали пометку, что массы действуют опосредованно — «путем настроений, резонирующих колебаний» или непосредственно — «через участие конкретных лидеров групп и движений в массовых митингах, акциях протеста»¹. Анализ массовых настроений, структур массового сознания, дифференциация массовой аудитории по тем или иным признакам и характеристикам, изучение того, как коррелируют массовое восприятие и содержание сообщений масс-медиа, — вся эта проблематика находилась и находится в центре внимания социологов, психологов, философов, коммуникативистов и др.

Итак, современные исследования массовой коммуникации, как правило, являются междисциплинарными, но ценность их

¹Березин В. М. Сущность и реальность массовой коммуникации. С. 56.

не столько в том, что специалисты изучают различия в организации таких масс-медиа, как кинематограф, телевидение, газета и т.д., сколько в том, что ученые выявляют то общее, что в них есть. В работе «Отсутствующая структура» У. Эко отмечает: «Изучение массовых коммуникаций становится дисциплиной не тогда, когда с помощью какого-то метода анализируется техника или воздействие отдельно взятого жанра (детектив, комикс, шлягер, фильм), но тогда, когда обнаруживается, что у всех этих распространявшихся в индустриальном обществе жанров общая подкладка»¹. И когда сводится воедино столь разнородный материал, необходимо использовать разнообразные методы и междисциплинарные связи.

1.4. Научные подходы

Говоря далее о массовой коммуникации как предмете научного анализа, невозможно не коснуться конкретной практики научных изысканий, того, в русле каких научных подходов выстраиваются современные исследования.

Многие специалисты сегодня классифицируют научные исследования в сфере массовой коммуникации по двум основаниям, по двум системам отношений: «*массовая коммуникация — общество*» и «*массовая коммуникация — аудитория*».

Если дифференцировать научные исследования массовой коммуникации по основанию «*массовая коммуникация — общество*», то считаем необходимым воспользоваться классификацией, предложенной Д. Маккуэйлом в книге «Теория массовой коммуникации». Он выделил четыре группы научно-методологических подходов, сложившихся в практике изучения массовой коммуникации².

Во-первых, медиа-ориентированные подходы (медийные ис-

¹Эко У. Отсутствующая структура: Введение в семиологию. СПб.: Симпозиум, 2004. С. 520.

²Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. С. 11–13.

следования, в которых внимание сосредоточено на организации массовой коммуникации и ее технологических возможностях, а также на особенностях содержания массовой коммуникации, в том числе имеющих значение для социальных изменений).

Во-вторых, социально-ориентированные подходы (социальные исследования, в рамках которых изучается связь массовой коммуникации с политической, экономической, социальной жизнью общества).

В-третьих, культурологические подходы (в данном случае массовая коммуникация рассматривается в контексте распространенных в обществе идей, представлений, ценностей, анализируется влияние социальных факторов на процесс производства и потребления материалов массовой коммуникации, а также исследуется содержание сообщений, транслируемых массовой коммуникацией, и контекст их восприятия).

В-четвертых, материалистические подходы, которые: а) изучают политико-экономические и технологические составляющие массовой коммуникации, исследуют реализацию рыночных отношений в сфере массовой коммуникации, формы собственности; б) рассматривают массовую коммуникацию как отражение экономических и материальных условий, сложившихся в обществе.

Все четыре группы подходов, по мнению Маккуэйла, не являются жестко изолированными и зачастую пересекаются и комбинируются.

С нашей точки зрения, нужно сделать добавление к данной классификации и выделить пятую группу — группу идеологических подходов, которые развивают критическую традицию массовой коммуникации (это делают, прежде всего, марксистские теории, а также различные идеолого-религиозные теории).

Теперь если мы возьмем за основание систему «массовая коммуникация — аудитория», то можем также выделить несколько групп научно-методологических подходов, из них основными являются следующие группы:

1. Философские исследования. Они многообразны и реализовывались в рамках таких философских направлений, как экзистенциализм, феноменология, герменевтика, структурализм,

1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

постмодернизм. Все эти и другие направления оперируют понятием массовой коммуникации, масс-медиа. В данных исследовательских практиках рассматривается феномен массы, массового сознания и, соответственно, той среды, в которой обнаруживаются социальные механизмы, мифы, символы, стереотипы, архетипы массового сознания, а эта среда, в свою очередь, реализуется через массовую коммуникацию и мир масс-медиа.

2. Психологические исследования, которые опираются на методы социологии и психологии. Объектом анализа здесь являются эффекты массовой коммуникации, выражающиеся в поведении людей, тех или иных особенностях восприятия и реакциях на сообщения массовой коммуникации.

3. Историко-социологические подходы, которые опираются на исторические и эволюционные, статистически-математические, системно-структурные методы, социальный контентный анализ и прикладные исследования массовой коммуникации. Данные подходы применяются в анализе истории массовой коммуникации, ее эволюционных процессов, а также в изучении аудитории массовой коммуникации, каналов и средств массовой коммуникации, типов и форм сообщений.

4. Группа лингвистических подходов. Объектом анализа здесь является медиаязык, кодирование и декодирование сообщений массовой коммуникации, иными словами, вопросы смысла, значения и языка сообщений массовой коммуникации.

5. Культурологические подходы, опирающиеся на философию, литературоведение, историю искусства, антропологию. Здесь в центре внимания — вопросы элитарной и массовой культуры, которая реализуется через массовую коммуникацию и существует благодаря ей (некоторые утверждают, что без массовой коммуникации не было бы феномена массовой культуры).

Добавим, что, на наш взгляд, в рамках культурологического и философского подходов опять же наиболее актуальна для современного научного исследования массовой коммуникации проблема ее диалогичности. И не только интерактивность новых электронных СМИ и новые возможности, открывшиеся с проникновением в нашу жизнь Интернета, говорят о данной акту-

альности и насущности, об этом же свидетельствует и разработка на протяжении всего прошлого столетия философской проблематики диалога как универсального механизма культуры. Как ни странно, несмотря на хорошую проработанность проблемы диалогичности культуры в философии, исследования массовой коммуникации за редким исключением глубоко затрагивают эту сторону вопроса. Вообще, проблема медиавоздействия (кстати, широкое использование термина «медиавоздействие» говорит все-таки о характерном уклоне рассмотрения коммуникации как некоего одностороннего процесса) в какой-то мере до сих пор оттесняет в тень проблему диалогичности массовой коммуникации.

Далее отметим, что существуют и другие классификации исследовательских подходов по основанию «массовая коммуникация — аудитория». Социолог Т. З. Адамьянц в свое время выделяла три группы подходов¹.

Это, во-первых, «человекоцентрированная» парадигма исследований, которая изучает личность, реципиента как основное звено в процессе коммуникации и рассматривает удовлетворение потребностей и интересов реципиента в процессе коммуникации.

Во-вторых, «медиацентрированная» парадигма, рассматривающая реципиента как объект воздействия.

При этом Адамьянц считала «медиацентрированный» и «человекоцентрированный» подходы в определенной степени односторонними, поскольку в их рамках реципиент, аудитория рассматриваются как объект воздействия, а не как партнер по общению, что, так или иначе, предполагает любая коммуникация.

В-третьих, Т. З. Адамьянц, опираясь на концепцию социальной коммуникации известного теоретика Т. М. Дридзе, называла как ведущую и наиболее перспективную парадигму «человекосредового обмена», исследующую степень взаимопонимания отправителя и адресата сообщения в процессе коммуникации. Интересно выделить то, что коммуникация рассматривается в данном случае через изучение степени ее диалогичности, иными словами, динамика коммуникации анализируется в проекции —

¹ Адамьянц Т. З. К диалогической телекоммуникации: от воздействия — к взаимодействию. М.: Ин-т социологии РАН, 1999. С. 9–10.

от воздействия к взаимодействию. И нам эта позиция также кажется очень важной.

Но какое бы основание мы ни выбирали для дифференциации научных подходов (например, кроме названных двух оснований «массовая коммуникация — общество» и «массовая коммуникация — аудитория», выделим и такое основание, как «массовая коммуникация — эффекты, эффективность»), в любом случае универсальной будет следующая классификация научных подходов: философские, культурологические, психологические, социологические, лингвистические, поскольку это базовые дисциплинарные научные подходы, опирающиеся на синтез, анализ и сравнение, прогнозирование и моделирование.

Большинство исследований массовой коммуникации носит междисциплинарный характер, поэтому в их рамках используются разные методы и подходы. Так, в исследованиях эффектов массовой коммуникации, феномена медиавоздействия, кроме конкретно-исторического и системно-структурного подходов исследований, применяются и статистически-математические, лингвистические, психологические и др.

Методы, используемые в исследованиях массовой коммуникации, можно разделить на общенаучные и специальные. К общенаучным методам относятся моделирование, системный подход, синтез и сравнительный анализ. Специальные методы — это совокупность приемов, применяемых в той или иной науке. Например, социологические методы — контент-анализ, полевые и лабораторные эксперименты, математическое моделирование — применяются в исследованиях медиавоздействия как коммуникативистами, так и социологами, психологами, культурологами и др.

1.5. Проблематика исследований, коммуникативистские теории

Первопроходцами в коммуникативистских исследованиях были Гарольд Д. Лассвелл (в некоторых отечественных источниках используется написание Лассуэлл) и Пол Ф. Лазарсфельд. Во многом благодаря этим ученым коммуникативистика получила

1.5. Проблематика исследований, коммуникативистские теории

известные перспективы развития и сложилась как научная дисциплина. Исследования этих ученых обозначили, прежде всего, проблемный круг вопросов, касающихся функций масс-медиа и их влияния на аудиторию, а также положили начало изучению структуры массовой коммуникации.

Гарольд Д. Лассвелл — политолог, доктор Чикагского, затем Йельского университета. В 1948 г. вышла в свет его концептуальная книга «Структура и функции коммуникации в обществе», в которой впервые была описана модель массовой коммуникации — акт коммуникации, ее структура и функции. Для описания акта коммуникации Лассвелл использовал знаменитую модель пяти вопросов, которую в дальнейшем назвали классической парадигмой в коммуникативистике. Этой моделью коммуникации он определил основополагающие пункты, направления дальнейших исследований массовой коммуникации.

В названной работе Лассвелл, описывая коммуникацию, прибегает к параллели с животным сообществом, в котором всегда есть некие «часовые», поднимающие тревогу в случае волнующих их изменений окружающей обстановки. Внутри животного сообщества есть лидеры, которые, получив этот сигнал, подталкивают остальных к приспособлению к новым обстоятельствам, о которых возвестили «часовые». Таким образом, коммуникация направлена на поддержание сообщества как такового. Процесс коммуникации в человеческом сообществе, как отмечает ученый, аналогичен и имеет то же значение. СМИ, ведя наблюдение за окружающим миром, сигнализируют об изменениях, а также поддерживают существующие традиции и состояние дел. Так же как животные передают своему потомству навыки и опыт, так и в человеческом сообществе подрастающему поколению передаются традиции и ценности, иначе сообщество не может сохраниться. Без коммуникации это невозможно.

Вообще же, по мнению Лассвелла, процессы коммуникации в человеческом обществе имеют много аналогов. «Например, дипломаты государства находятся во многих странах мира и посылают информацию в несколько пунктов ее сбора. Очевидно, что эта входящая информация, направляемая от многих к несколь-

ким, подвергается здесь взаимному сопоставлению и анализу. Обработанная таким образом информация распространяется затем "веерообразно" от нескольких ко многим — подобно тому, как министр иностранных дел выступает перед публикой, статья попадает на страницы прессы или фильмы распространяются по кинотеатрам... То же относится к средствам передачи сигнала тревоги в стае»¹.

Как отмечал Лассвелл, в человеческом сообществе для поддержания ценностей выработан механизм идеологии, транслируемой через коммуникацию. Причем в обществе наряду с правящей политической идеологией могут быть какие-то контридеологии. И при определенных условиях, социальных конфликтах правящая элита может полагаться на коммуникацию как на средство сохранения власти. Через коммуникацию идеология правящих элит утверждается, а контридеологии подавляются (и в последующих своих работах ученый будет развивать это положение²). Лассвелл и здесь проводит параллель с животным миром, напоминая, как вождь может время от времени устраивать внутренние «разборки» с теми, кто нарушит правила или же посягнет на это.

Итак, исходя из данных выводов, Лассвелл определил три важнейших социальных функции, выполняемых СМИ:

- а) наблюдение за окружающей обстановкой (контроль состояния социальной среды);
- б) формирование общественной реакции (обеспечение взаимосвязи частей общества в соответствии с изменениями среды);
- в) передача следующим поколениям социального опыта и культурных ценностей.

Большое внимание Лассвелл уделил вопросу эффективности и неэффективности коммуникации. Он исходил из того, что процесс коммуникации является эффективным в случае, если возрастает уровень рациональности, если жизнь общества ста-

¹Лассвелл Г. Структура и функции коммуникации в обществе // Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. С. 133.

²Лассвелл Г. Язык власти // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2006. Вып. 20. С. 264–279.

1.5. Проблематика исследований, коммуникативистские теории

новится более рационально организованной. Скажем, разрушительная радиация может присутствовать как элемент окружающей среды, человек не будет знать о ней (поскольку у него нет технических средств для ее выявления) до тех пор, пока с помощью коммуникации не получит информацию о ней. Это рационально. Рационально опираться на знания. Угрозой эффективности коммуникации является, считал Лассвелл, цензура, когда содержание коммуникации намеренно регулируется либо исходя из задач идеологии или контридеологии, либо исходя из задач экономических с целью влияния на рынок и достижения власти через богатство. Кроме того, угрозой эффективной коммуникации, по мнению Лассвелла, выступает невежество, низкий уровень образования.

Конечно, к факторам эффективности Лассвелл относил характеристики коммуникатора и аудитории (например, психологические), характеристики сообщения (сенсационность, достоверность). И говорил, что анализу должна быть подвергнута вся коммуникационная цепь.

Таким образом, еще раз подчеркнем, Лассвелл в книге «Структура и функции коммуникации в обществе» задал основные направления научных изысканий в области массовой коммуникации. К тому же он первым начал внедрять в исследования контент-анализ (как известно, он проанализировал 6 млн слов в периодических изданиях¹), фактически изобретая метод качественного и количественного анализа медиаинформации². В объеме информации, курсирующей в массовой коммуникации, он особенно уделял внимание идеологии власти и выражающим ее понятиям, стереотипам, символам, мифам. Он писал, что власть определенным образом использует символы, а чтобы проверить это, ученым необходимо изучать конкретную аудиторию: «Какие символы, обозначающие власть и указывающие на измене-

¹ Гнатюк О. Л. Из истории американской коммуникологии и коммуникативистики: Гарольд Лассуэлл (1902–1978) // Актуальные проблемы теории коммуникации. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. С. 11–20.

² Лассвелл Г. Почему количественный метод? // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2007. Вып. 2 (22). С. 177–186.

ния в иерархии власти, воспринимаются данной публикой? Какое средство массовой информации способно довести сообщение до их сознания, и какое отношение к данному каналу информации идеально подходит для восприятия цитируемых в нем символов? Какой стиль изложения оказывает влияние на позицию, занимаемую по отношению к содержанию транслируемой информации?»¹ Опираясь на контент-анализ и выделяя особую роль символа, Лассвелл во время Второй мировой войны, исследуя тексты американской газеты «Настоящий американец», доказал, что данное издание выражало националистические, профашистские взгляды. Газету на основании заключения Лассвелла запретили.

Другим основоположником коммуникативистики был Пол Ф. Лазарсфельд, социолог, доктор математики Колумбийского университета. Он внес большой вклад в теоретическое осмысление массовой коммуникации, предложив модель двухступенчатой коммуникации, суть которой в том, что на первой ступени информация, поступающая из СМИ, фиксируется во мнениях компетентных, уважаемых в обществе людей — «лидеров мнений», тогда как на второй ступени переходит от них к другим потребителям информации. Эта концепция была долгое время ведущей и стала подвергаться критике лишь в последнее время в свете пересмотра статуса аудитории как пассивного объекта воздействия средств массовой коммуникации (СМК).

Лазарсфельд начал свои исследования с анализа воздействия радио. В 1948 г. в соавторстве с Р. Мертоном у Лазарсфельда вышла книга «Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие». В этой книге Лазарсфельд констатировал, что знания о данных потребления СМК почти не предполагают ответа на вопрос об их совокупном влиянии на поведение, установки и мировоззрение людей. Данные о том, сколько часов люди слушают радио, не говорят об эффекте от прослушивания. Однозначно можно сказать лишь то, что СМК выполняют ряд важных социальных функций. Лазарсфельд рассматри-

¹ Лассвелл Г. Язык власти. С. 278.

1.5. Проблематика исследований, коммуникативистские теории

вает следующие три функции средств массовой коммуникации.

Во-первых, СМК присваивают статус общественным проблемам, личностям, организациям и общественным движениям. «Средства массовой коммуникации наделяют престижем и усиливают власть индивидов и групп, как бы легитимизируя, признавая законным их социальный статус. Внимание средств массовой коммуникации свидетельствует, что объект сообщения достоин быть выделенным из анонимной массы, его поведение и мнения достаточно важны для всех»¹.

Во-вторых, СМК укрепляют социальные нормы, общественную мораль. Здесь ход мысли Лазарсфельда следующий. Многие социальные нормы неудобны и обременительны, но индивид проявляет необходимую терпимость. Также он может проявлять терпимость по отношению к каким-то нарушениям общественной морали или социальных норм, но только до того момента, как нарушения приобретут публичность. Публичность заставляет занять определенную твердую позицию. Индивид либо становится нонконформистом, заявив о неприятии групповых норм, ставит себя вне морали группы, либо он должен выразить поддержку существующим нормам. Так, с помощью средств массовой коммуникации происходит апелляция к публичному подтверждению моральных представлений и реализация социальных норм. СМИ освещают какие-либо отклонения, и это приводит к общественным действиям, иногда организуются кампании за или против чего-либо. Таким образом, СМК, концентрируя общественное внимание на отклонениях, служат установлению социальных норм.

Третья функция — это дисфункция, суть которой — в наркотизации аудитории. Лазарсфельд утверждает, что доступность информационных потоков, создание все большей, и по сути дела искусственной, информированности населения ведет к наркотизации, усыплению, нежели активности. Люди больше време-

¹ Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. С. 141.

ни отводят чтению, восприятию информации, нежели активным действиям. «Гражданин может быть доволен своим высоким уровнем интереса и информированности и не замечать свою оторванность от принятия решений и действий. Короче говоря, он рассматривает свои вторичные контакты с миром политической реальности — чтение, прослушивание, размышления — как замещающее действие. Он делает ошибку, отождествляя знания о проблемах дня с действиями в отношении них»¹.

Кроме функций, в этом научном труде Лазарсфельда и его коллеги рассматривается структура собственности, влияние различных систем собственности и контроля на деятельность СМК.

Как видим, работа Лассвелла создала базу для исследований. В ней описаны структура и функции массовой коммуникации и впервые поставлен вопрос об огромной силе ее воздействия на аудиторию. А исследования Лазарсфельда приблизили к пониманию многоступенчатости коммуникационного процесса и актуализировали проблему адресата, реципиента, его восприятия, проблему взаимодействия индивида с массовой информацией, институтом массовой коммуникации в обществе. Оба ученых на долгое время определили проблематику исследований других изыскателей.

Так или иначе, в центре внимания ученых был вопрос социального значения массовой коммуникации, для развития и расширения проблематики исследований также большое значение имела попытка исторического описания существования различных типов прессы на разных этапах развития общества. В 1956 г. вышел известный труд «Четыре теории прессы» Сиберта, Питерсона, Шрамма, четко определивший, какое место в обществе занимают масс-медиа и как тот или иной тип общества относится к масс-медиа. Иными словами, была описана типология взаимоотношений СМК и государства. Кроме того, на данном этапе развития массовая коммуникация стала рассматриваться как некая система, организующаяся по определенным законам, взаи-

¹ Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие. С. 144.

1.5. Проблематика исследований, коммуникативистские теории

мосвязанная с другими системами (например, социальными институтами общества) и провоцирующая социальные действия. К этому ученых подтолкнули объективные исторические условия: уже прошли Первая и Вторая мировые войны и состоялись современные информационные войны. Естественно, сохранялась заложенная на первых этапах традиция исследования социального функционирования масс-медиа в обществе, но интерес ученых концентрируется на социально-когнитивной природе воздействия СМИ на человека и общество, на эффектах массовой коммуникации в массовом обществе. Коммуникативистика многое почерпнула у психологии. Теоретической базой данных исследований стала социально-когнитивная теория.

Ведущую роль в объяснении медиаэффектов сыграла концепция американского психолога Альберта Бандуры¹ и его экспериментальные опыты (1963 г.), повлиявшие на дальнейшие исследования коммуникативистов. Теория социального научения объясняла мышление и действия людей взаимодействием трех факторов — когнитивных, поведенческих и факторов внешней среды. К когнитивным способностям человека относятся способность к символизации, саморегуляции, саморефлексии, к научению и моделированию путем наблюдения. Человек, наблюдая за окружающим, познает мир и учится, перенимая те или иные модели поведения. Моделирование — это усвоение новых моделей поведения и применение усвоенных моделей поведения к новым условиям. Основой моделирования служат мотивация и мотивирующие ситуации. Иногда индивид получает информацию, которая противоречит сложившимся моделям поведения. Внутренний конфликт заставляет индивида пересматривать свою мотивацию, побуждающую его придерживаться сложившихся моделей поведения. Бандура пришел к выводу, что три типа мотивирующих ситуаций создают стимулы для моделирования того или

¹ См.: Bandura A. *Aggression: A social learning analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1973; Idem. *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1977; Idem. *Social cognitive theory of mass communication* // Bryant J., Zillmann D. *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1994. P. 61–90.

иною поведения: а) позитивные результаты непосредственного применения усвоенных моделей поведения; б) наблюдение поведения других людей и его последствий; в) оценка, основанная на ценностях и стандартах поведения самого индивида.

Исследования А. Бандуры и его коллег показали, что масс-медиа могут оказывать два типа воздействия: *сдерживающее* и *разрешающее*. Сдерживающее воздействие происходит тогда, когда новая информация или наблюдение через масс-медиа новых моделей поведения сдерживают те действия, которым индивид обучился ранее. Например, подросток решает бросить курить, потому что узнал из интервью с его кумиром — рок-звездой или какой-нибудь кинозвездой, что тот бросил курить. Разрешающее воздействие, наоборот, снимает ранее усвоенные запреты на определенные модели поведения. Здесь, несмотря на то что мама говорит, что курение очень вредно, учителя в школе говорят, что от курения бывает рак легких, подросток, тем не менее, начинает курить, потому что видит на телеэкране, как его кумир курит.

Сильное впечатление произвело на науку подтверждение выводов о разрешающем и сдерживающем эффектах массовой коммуникации с помощью экспериментальных опытов А. Бандуры и его коллег (так называемые знаменитые опыты с куклой Бобо). Ученый выяснял возможности социального научения детей через кино, в частности проверял влияние кино на моделирование у детей агрессивного поведения. Эксперимент состоял в том, что сначала детям демонстрировался фильм с агрессивным поведением взрослого (мужчина бил по боксерской груше). Далее проводилось скрытое наблюдение за тем, как дети играют с надувной куклой Бобо и другими игрушками. Наблюдения показали, что показ фильма агрессивного содержания провоцирует у детей агрессивное поведение. Более того, под воздействием данного фильма они переставали сдерживать другие виды агрессивного поведения, усвоенные в прошлом, т.е. фильм оказал разрешающее воздействие. Выяснилось также, что усиление детской агрессивности может мотивироваться вознаграждением. Детей в возрасте четырех-пяти лет разделили на три группы. Каждой группе показывался фильм, в котором дети играли, между ними проис-

1.5. Проблематика исследований, коммуникативистские теории

ходила борьба за право обладания игрушкой. Но фильмы имели разные акценты. В первой группе показали фильм, в котором атакующий получал сладость и игрушку как победитель, при этом в конце фильма комментатор объявлял о его победе. Второй группе демонстрировался фильм, в конце которого атакующий подвергался наказанию — взрослые забирали у него игрушку. Третьей группе показали фильм, в котором дети просто играли без проявления борьбы и какой-либо агрессии. Затем, после демонстрации фильмов, детей отводили в специальную игровую комнату, где за ними велось скрытое наблюдение. Результаты показали, что дети, наблюдавшие агрессивную модель поведения, в два раза чаще имитировали такое поведение, нежели дети, которым данная модель поведения не демонстрировалась. Кроме того, 60 % детей первой группы, когда их спрашивали, на кого они хотели бы быть похожими, выбирали модель агрессивного поведения победителя. То есть фильм оказал разрешающее воздействие. Во второй группе, напротив, фильм оказал сдерживающее воздействие на поведение детей.

Вообще, систематический анализ насилия, демонстрируемого в телепрограммах, начал проводиться сразу с ведением регулярного телевидения с 1950-х гг. Этот анализ приобрел известность благодаря исследованиям не только лаборатории Альберта Бандуры, но и работам Джорджа Гербнера, создателя теории культивации, и др. Отечественными учеными проблема насилия на российском экране стала разрабатываться относительно недавно; в советский период исследований, как сцены насилия в аудиовизуальной продукции влияют на аудиторию, не проводилось. В настоящее время ведутся интересные и значимые исследования такими учеными, как А. В. Федоров¹, К. А. Тарасов²,

¹ Федоров А. В. Права ребенка и проблемы насилия на российском экране. Таганрог: Изд-во Кучма, 2004.

² Тарасов К. А. Кинематограф насилия и его воздействие // Жабский М., Тарасов К., Фохт-Бабушкин Ю. Кино в современном обществе: Функции — воздействие — востребованность. М.: Изд-во М-ва культуры РФ: НИИ киноискусства, 2000. С. 256–351.

Д. В. Жмуров¹ и др.

Экспериментальные исследования Гербнера показали, что, несмотря на индивидуальные различия зрителей, они испытывают сходную реакцию, если присутствует пять ключевых компонентов контекста, повышающих восприимчивость зрителей: а) преступник представляет собой привлекательную ролевую модель; б) насилие выглядит оправданным; в) за насилием не следует возмездия, т.е. преступные действия не осуждаются, не порицаются, не наказываются; г) жертва насилия несет минимальный ущерб; д) сцена насилия воспринимается зрителем как реалистичная. Причем выяснилось, что дети больше, чем взрослые, подвержены влиянию и склонны имитировать увиденное насилие, если в изображении акта насилия присутствуют названные компоненты.

По результатам ежегодных подсчетов, к концу XX в. около 60 % американских телепередач содержало сцены насилия². Американский школьник, который смотрит мультфильмы, видит в них более 500 сцен насилия каждый год. А в типичной передаче, содержащей насилие, демонстрируется по меньшей мере шесть жестоких сцен в час. В кинофильмах многие сцены серьезной физической агрессии представлены как обыденные, и большая часть сцен насилия приукрашена (насилие инициируется «хорошими парнями» — положительными героями, действия которых могут служить ролевыми моделями).

Таким образом, исследования разных лет показали, что связь между просмотром сцен насилия и демонстрацией враждебных намерений и агрессивным поведением может быть достаточно прочной.

В конечном итоге социально-когнитивная теория позволила коммуникативистам сделать важные выводы.

Во-первых, медиаматериалы могут оказывать возбуждающее влияние, вызывать стойкую эмоциональную реакцию. Напри-

¹ Жмуров Д. В. Насилие (агрессия) и литература. Иркутск: АСПринт, 2005.

²Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. С. 206.

1.5. Проблематика исследований, коммуникативистские теории

мер, после выхода знаменитого «Психо» Хичкока многие люди под воздействием этого фильма переоборудовали свои ваннные комнаты, а после фильма «Челюсти» газеты сообщали, что отдыхающие люди боялись купаться в океане.

Во-вторых, медиаматериалы могут обучать и провоцировать моделирование (как позитивное, так и негативное).

Моделирование необходимо детям в познании мира. О позитивном моделировании говорит, к примеру, изучение воздействия образовательных детских программ (проводились исследования шоу «Улица Сезам», показавшие, что дети, смотревшие эту программу, опережали других детей по уровню развития когнитивных способностей¹), которое выявило, что такие передачи, как «Улица Сезам», способствуют интеллектуальному формированию детей, развивают их воображение, навыки решения проблем. Кроме того, имитация поведения кино- и телегероев может помогать зрителям справляться со своими страхами, фобиями, ослабляя их и повышая устойчивость к ним. А о негативном моделировании говорят эксперименты Бандуры, Гербнера и др.

В-третьих, масс-медиа способствуют распространению новых знаний и инноваций.

В-четвертых, восприятие медиаматериалов может вести к тому, что ученые называют социальным конструированием реальности, когда представления о мире формируются не на реальном опыте человека, а посредством массовой коммуникации, и вследствие этого медиаматериалы способны менять восприятие реального мира (этот пункт станет одним из основных пунктов теории культивации).

В интересном исследовании Дж. Брайанта и С. Томпсон «Основы воздействия СМИ», опубликованном в США в 2002 г., приводится яркий пример способности телевидения влиять на восприятие людьми тех или иных жизненных ситуаций — это результаты тестирования телезрителей, которые оценивали возможность стать жертвой авиакатастрофы и разбойного нападения. Хотя в реальном мире это не такое уж и частое явление, но в

¹Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. С. 96.

«телевизионном» происходит каждый день, и большинство протестированных телезрителей под влиянием телепередач преувеличили возможность погибнуть в авиакатастрофе или от рук бандитов. Еще интересный факт: в 1981 г. Бюркель-Ротфусс и Мейз тестировали 290 студентов колледжа¹, которые по условиям эксперимента каждый день смотрели мелодраматические телесериалы. Ученые просили испытуемых дать процентное отношение некоторых профессий, заболеваний и кризисных ситуаций. Выяснилось, что студенты завышали долю врачей и юристов среди других профессий, количество разводов и супружеских измен, количество страшных заболеваний, — и все это, конечно, было в большом количестве представлено в телесериалах.

Именно на основе исследований эффектов телевидения были описаны эффект культивации и эффект прайминга.

Основное положение гипотезы об эффекте культивации Дж. Гербнера состоит в том, что чем больше времени зритель проводит перед телевизором, тем больше его восприятие мира приближается к тому образу реальности, который он видит на экране. Интенсивность эффекта культивации определяется образованностью зрителей — люди с более высоким уровнем образования менее подвержены воздействию того образа реальности, который формируется телевидением. Ключевыми моментами концепции культивации стали следующие факторы, усиливающие воздействие телевидения: а) функция телевидения как рассказчика (телесюжеты, будь то новости или рекламные ролики, повторяют известные нарративные схемы); б) наличие мейнстриминга (господствующей тенденции), т.е. под воздействием показа повторяющихся моделей ситуаций, стереотипных моделей гендерных ролей, образов меньшинств и пр. у телеаудитории образуются доминантные, превалирующие комплексы убеждений, взглядов, ценностей и обычаев; в) наличие механизма резонанса (если непосредственный опыт телезрителя подтверждает получаемую медиаинформацию, то ее воздействие усиливается — она резонирует); г) взаимодействие между телевидением и зрителя-

¹Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. С. 95.

1.5. Проблематика исследований, коммуникативистские теории

ми (телевидение, например, помогает определить, в чем выражается принадлежность к определенной социальной группе). Однако концепция культивации подвергается критике по следующей причине: ее сторонники исходят из того, что все телепередачи однородны и что при их просмотре зрители не избирательны. Иначе говоря, телепередачи различных типов (мультфильмы, мелодрамы, детективы) построены на одинаковых повествовательных структурах (одинаковые персонажи, сюжеты). А зрители не избирательны при просмотре телепередач, потому что такой просмотр выполняется зрителем как привычный ритуал.

Эффект прайминга возникает вследствие того, что массовая информация активизирует в сознании членов аудитории мысли, чувства, знания, приобретенные раньше и имеющие отношение к содержанию массовой информации. Другими словами, телепередача или фильм в течение некоторого времени после просмотра могут вызывать ассоциации с теми или иными мыслями или чувствами. Эти ассоциации, воспоминания будут определять реакцию зрителя на сообщение в новостях, т.е. медиасодержание будет связываться с данными «активированными» мыслями и ассоциациями и «подкрепляться» ими. Зрители испытывают эффект прайминга на тончайшем психическом уровне. Особенности проявления эффекта зависят от индивидуальных особенностей психики, жизненного опыта индивида. Два человека смотрят мелодраму: одного она задевает за живое, вызывает воспоминания, ассоциации, а другого совершенно не трогает. Ученые изучают прайминг по многим причинам, и в том числе из-за обеспокоенности тем, что эффект прайминга может использоваться в манипулятивных пропагандистских целях. Кроме того, как пример патологической формы эффекта прайминга можно привести случаи преступлений, скопированных с кино- или телеэкрана.

Итак, социально-когнитивная теория способствовала развитию анализа медиавоздействия на уровне индивида. В дальнейшем появились теории, которые делали также обобщения на уровне медиавлияния на общество, например теория «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман, опубликовавшей свое исследование в 1973 г. (в ней СМИ предстали как инструмент формирования

господствующего общественного мнения¹), или теория медиазависимости, предложенная в 1976 г. исследователями М. де Флером и С. Болл-Рокичем. Теория медиазависимости утверждает, что в современных условиях люди становятся зависимыми от средств массовой коммуникации как источника информации, знаний и оценок о происходящем в обществе, а степень зависимости определяется не только индивидуальными различиями людей, но и масштабом социальных трансформаций в обществе (беспорядки, конфликты, общественная нестабильность), а также количеством функций, которые выполняют СМИ. Авторы теории считают, что зависимость от СМИ как источника информации и новостей постоянно возрастает в условиях трансформации индустриального общества в информационное общество. Однако многие ученые критикуют эту теорию.

Вообще, принято выделять три этапа в исследованиях эффектов массовой коммуникации. На протяжении данных этапов и были сформированы те или иные теории воздействия массовой коммуникации.

На первом этапе (1920–40-е гг.) считалось, что массовая коммуникация обладает очень большими, прямо-таки неограниченными возможностями воздействия. Такие возникшие тогда концепции, как *«теория магического снаряда, пули»* или *«теория иглы»*, достаточно точно отражают этот подход. Решающее значение здесь имели работы крупнейших ученых — книга Гарольда Лассвелла *«Пропаганда союзников в первой мировой войне»*, основанная на анализе пропаганды в Первую мировую войну, и труд Уолтера Липпманна *«Общественное мнение»*, в котором исследовано влияние на восприятие реальности механизма стереотипов и рассмотрены принципы создания информационных выпусков, воздействующих на представления аудитории о важности и значимости новостей. Словом, на этом этапе сформировалась самая упрощенная теория медиавливания — это *«теория унифицированных последствий»*, согласно которой восприя-

¹ Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Прогресс-Академия, 1996.

1.5. Проблематика исследований, коммуникативистские теории

тие аудитории унифицируется, осуществляется по одной схеме — люди воспринимают медиасообщения одинаково и имеют сходные реакции.

На втором этапе, с начала 1940-х до 1970-х гг., акцент изменился, и доминирующими были *«теории ограниченных эффектов»* массовой коммуникации. Здесь сыграли свою роль эмпирические исследования Карла Ховленда, занимавшегося изучением военной пропаганды (он был советником военного департамента США, а затем сотрудничал с Йельским университетом), а также важное значение имели труды Пола Лазарсфельда (работавшего в бюро прикладных исследований Колумбийского университета) «Структура и функции коммуникации в обществе», «Выбор народа» (написанная в соавторстве с Б. Берельсоном) и «Персональное влияние» (в соавторстве с Э. Катцем). Лазарсфельд одним из первых в коммуникативистике описал типологию эффектов масс-медиа (он выделил немедленные эффекты, краткосрочные, долгосрочные, институциональные); кроме того, он выдвинул гипотезу о причинах эффектов, назвав таковыми влияние контента (содержание, например, сцены насилия), влияние специфики вида СМИ и технологической природы канала коммуникации (влияние печатного слова и звукового в радиопередаче), жанровую форму, социальные и экономические основания (частный или общественный канал коммуникации). Также большую роль в утверждении позиции ограниченных эффектов сыграло исследование Джозефа Клаппера «Воздействие массовой коммуникации», в котором он изучал факторы, ограничивающие воздействие СМИ на индивидов (о сделанных Клаппером обобщениях говорилось в п. 1.1 данной работы).

В этот период сформировалась концепция двухступенчатой коммуникации, о которой мы уже писали выше.

На третьем этапе, с начала 1970-х гг. и по настоящее время, часть исследователей вернулась к мнению об умеренных эффектах массовой коммуникации, другие утверждают модель сильного воздействия. Таким образом, сегодня нет какого-то одного ведущего направления.

Однако эту официальную версию трех этапов истории ме-

диавоздействия в последнее время стали подвергать критике. В исследовании Дж. Брайанта и С. Томпсон говорится, что раскачивание, подобно маятнику, от парадигмы «всемогущества» к парадигме «ограниченного воздействия», в сущности, не правильно, потому что во все периоды были работы, утверждавшие обратное доминирующей позиции¹, но оставшиеся в тени.

Гораздо важнее сегодня не доказательство наукой приоритета той или иной позиции, а свершившееся признание качественного воздействия массовой коммуникации как такового и дальнейшее рассмотрение его через те или иные эффекты.

Итак, за годы исследований эффектов массовой коммуникации сформировано множество теорий медиавоздействия — «теория иглы», теория ограниченного воздействия, теория социального научения, теория использования и удовлетворения, теории «спирали молчания», «установления повестки дня», теория культивации, теория медиазависимости и др. (причем при всем разнообразии существующих моделей нет модели «нулевого воздействия масс-медиа»). Все они описывают многообразное проявление медиавоздействия и в то же время провоцируют ученых ставить новые проблемные вопросы относительно методологической стороны исследования медиаэффектов. Брайант и Томпсон отмечают, что от исследователей медиавоздействия сегодня требуется решение трех основных задач:

а) разработка стандартных эмпирических *критериев*, позволяющих классифицировать воздействие СМИ как сильное, умеренное или ограниченное;

б) установление обстоятельств, условий или *переменных*, объясняющих особенности воздействия СМИ на различных уровнях и в различных формах;

в) формулировка *обобщений*, способных объяснить сложный феномен медиавоздействия (эти обобщения должны объяснять обстоятельства и условия, которые делают воздействие массовой коммуникации сильным или ограниченным, прямым или косвенным, кратковременным или долговременным, совокупным, ког-

¹Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. С. 60–77.

1.5. Проблематика исследований, коммуникативистские теории

нитивным, поведенческим либо эмоциональным, а также объяснять факторы, делающие воздействие «нулевым»).

В конечном итоге именно в рамках исследований эффектов массовой коммуникации и сегодня ставятся насущные вопросы и развивается научная проблематика коммуникативистских исследований. Эффекты масс-медиа по-прежнему остаются в центре проблематики, потому что они являются показательными для жизни социума, без их учета и рассмотрения невозможно проанализировать причины многих социальных изменений, изменений в самочувствии общества. Безусловно, в последнее время, с появлением новых электронных медиа, ученых также волнует и то, как изменит картину общественной жизни своеобразная индивидуализация массового коммуникационного процесса, демассификация СМИ.

Грядущие изменения, с позиции оптимистических прогнозов, должны привести к тому, что неминуемо ослабнет влияние институциональных предписаний на отношения передающей и принимающей сторон в коммуникации, начнет исчезать ограниченный и контролируемый доступ к средствам передачи информации. С позиции пессимистических предположений, хаотичный коммуникативный процесс в Интернете с неизбежными различными нарушениями общественных устоев в конце концов приведет к тому, что система «власть — знание», социальные институты общества выстроят систему институционализированных отношений, регулирующих коммуникацию в мировой сети, ведущих жесткий контроль за их соблюдением.

Как бы то ни было, считаем, что в любом случае в современных новых условиях происходит нивелирование асимметричности отношений передающей и принимающей сторон в массовой коммуникации. Иными словами, определенная односторонность воздействия СМИ на индивида уже теряет свою актуальность, обратная связь, напротив, получает большее значение. Уже сейчас ясно при взгляде на так называемые форумы читателей электронных СМИ, что индивид — получатель сообщения становится не только принимающей, но и активной передающей стороной, отправителем сообщения, и более того — участником диа-

лога. И здесь коммуникативистская проблематика интегрируется в философскую проблематику диалога.

Словом, ученых сегодня волнует, с одной стороны, *новый статус получателя информации*, а с другой стороны, *статус информации*, теряющей значение товара и приобретающей статус фактора управления, ведь информация играет все большую и большую роль в управлении обществом. Она становится неотъемлемым атрибутом не только, скажем, управления экономикой, но и управления другими сферами, например, как пишет В. Д. Попов, сферой государственного менеджмента¹. То есть информация становится основным атрибутом социального управления. В центре общественной, политической жизни теперь находится не только понятие «экономика и власть», но и такие понятия, как «информационное состояние», «информационный уровень человека и общества», «информационные интересы и потребности общества», «информационная мотивация поведения индивида».

Вернемся к вопросу, означает ли демассификация информации и средств связи и индивидуализация коммуникационного процесса, что в XXI в. грядет конец массовой коммуникации. Ясно одно — многие черты массовой коммуникации, безусловно, сохранятся, например открытость, публичность, доступность, быстрота тиражирования и трансляции, разнородность, гетерогенность аудитории. Но как же эволюционирует феномен массовой коммуникации? Этот вопрос сегодня занимает всех ученых, исследующих массовую коммуникацию.

Конечно, проблематика массовой коммуникации как предмета научного анализа широка и многообразна, но, на наш взгляд, центральным и перспективным пунктом анализа сегодня становится именно *проблема участия индивида в массовой коммуникации*, а также *проблема диалогизации массовой коммуникации*. Здесь открывается большое поле для постановки вопросов и поиска ответов.

Выделим в этом поле проблематики два аспекта массовой

¹ Информационная политика / под общ. ред. В. Д. Попова.

1.5. Проблематика исследований, коммуникативистские теории

коммуникации: во-первых, следует различать проблему *диалогизации* массовой коммуникации в свете развития интерактивных медиа; во-вторых, рассматривать как таковую проблему *диалогичности* массовой коммуникации¹.

Если с первым аспектом картина ясная — сама практика новых интерактивных медиа подтверждает данный фактор развития массовой коммуникации, поскольку диалог становится неотъемлемой чертой коммуникации и ее главной стратегией, то по второму пункту много дискуссий, и прежде всего возникает вопрос, имманентна ли диалогичность природе массовой коммуникации. Ведь в ракурсе доминирующей в XX в. определенной односторонности (из-за отсроченности обратной связи между источниками и аудиториями) и асимметричности массовой коммуникации этот вопрос закономерен. С другой стороны, никто не подвергает сомнению, что в социальной коммуникации всегда существовало то, что некоторые ученые называют квазикоммуникацией², другие — внутренним диалогом, когда коммуникант обращается к воображаемому субъекту и образуется своеобразный диалог с ним.

Разработка проблемы диалогичности массовой коммуникации видится нам через рассмотрение следующих четырех главных аспектов существования массовой коммуникации:

1. Массовая коммуникация как средство сообщения обладает бинарностью: она способна передавать как «низкое», бытовое, так и «высокое», бытийное.

Массовая коммуникация может служить художественной коммуникации, но именно служить ей, а не осуществлять ее, т.е. массовая коммуникация выступает как средство художественной коммуникации (например, массовая кинотрансляция картин Тарковского или Феллини или иного гения кино является средством художественной коммуникации).

С одной стороны, массовая коммуникация взаимосвязана с

¹Красноярова О. В. Основные аспекты проблемы диалогичности массовой коммуникации // Известия ИГЭА. 2005. № 3–4 (44–45). С. 104–107.

²См., напр.: Соколов А. В. Метатеория социальной коммуникации.

искусством и культурой как универсальной человеческой коммуникацией (которая обеспечивает преемственность и взаимосвязывает различные элементы социума), с другой стороны, тесно сплетена с массовой культурой, которая также выступает как социальный феномен, отражающий взаимоотношения социума и индивида. Так, практически одновременно вышли на экраны «Возвращение» А. Звягинцева и «Ночной дозор» Т. Бекмамбетова; первый фильм квалифицирован искусствоведами как произведение киноискусства, второй — как продукт массовой культуры. Они существуют хотя и в разных культурных перспективах, но посредством массовой коммуникации и «Ночной дозор» получил свой статус, и фильм «Возвращение» был соответственно маркирован и попал через массовую коммуникацию в свою культурную среду (через кинофестиваль — в прессу, на телевидение, радио — в кинозал или на видео, DVD-диск — и в конечном итоге к зрителю). В данном случае массовая коммуникация послужила художественной коммуникации, предоставив механизм распространения или, по-современному говоря, предоставив «режим доступа».

Безусловно, массовая коммуникация не просто коммуникационный канал, но и средство доставки названных кинокартин массовой аудитории и, в определенном смысле, средство реализации их в массовом сознании. А в свете маклюэновской теории массовой коммуникации данные кинопроизведения нельзя рассматривать как нечто существующее отдельно от массовой коммуникации, они и есть ее плоть, часть, средство, т.е. как массовая коммуникация реализует эти фильмы, так и они реализуют массовую коммуникацию.

Можно взять примеры из любой сферы, будь то наука, политика, экономика и т.д. Через массовую коммуникацию популяризируются как новейшие научные достижения, например в медицине, так и порой распространяются одиозные шарлатанские псевдонаучные новости.

Данная двойственность массовой коммуникации порождает конфликтное поле напряженности, в котором для коммуниканта — получателя информации актуализируется проблема *выбора*

1.5. Проблематика исследований, коммуникативистские теории

этой информации, ее *оценки*, что имеет прямое отношение к проблеме понимания, диалога коммуниканта с полученным сообщением, с самим собой и с окружающим миром.

Так, бинарность массовой коммуникации как средства общения заставляет нас ставить вопрос о своеобразном сосуществовании, диалоге искусства, культуры человека-индивида и массовой культуры «человека-массы». Это определенные отношения логик бытия и мышления различных типов культур (для кого-то, кстати, условно различных), и они могут раскрываться через взаимодействие (взаиморазвитие, пересечение этих полярных логик, их столкновение и деактуализация, редуцирование, разрушение той или иной из них в массовом сознании и сознании индивида); понятно, что такое взаимодействие может обладать свойством диалогичности. Впрочем, может и не обладать таковым, но в любом случае актуально выяснение факторов, которые ведут к диалогическому статусу этого взаимодействия.

2. Массовая коммуникация существует как необходимое условие информационного пространства и информационной среды человека.

С развитием массовой коммуникации информационное пространство и среда человека кардинально изменились. Современный человек, присутствуя на месте события или же получая информацию о событии в режиме реального времени и таким образом опосредованно присутствуя при нем, так или иначе имеет дело с иными возможностями информационного пространства и условиями информационной среды, нежели когда он жил в доэлектронную эпоху печатных книг и газетно-журнальной продукции. Кроме того, в этом же режиме реального времени современный человек может выражать свою реакцию на событие, вступая в диалог с его непосредственными участниками и другими наблюдателями. Современная массовая коммуникация, ее технологические средства делают актуальными вопросы *возможностей и условий познания* человеком мира, и опять же *возможностей диалога*. К тому же развивающиеся технологии связи сами иницируют диалог коммуникантов.

3. Массовая коммуникация реализуется как медиареаль-

ность, т.е. как вторичная моделирующая система (первичной является язык по Соссюру и др.). Рассмотрение медиареальности связано с разработкой аспектов моделирования и конструирования социальной реальности.

Исследование феномена медиареальности также поднимает вопрос об условиях существования индивида в этой реальности, ее пространстве и времени. Следовательно, требуется не только рассмотрение диалогичности в философской перспективе отношений различных типов культуры внутри одного информационного пространства (возникающего благодаря массовой коммуникации), но также и изучение феномена существования в этом информационном пространстве индивида, имеющего те или иные приоритеты, придерживающегося определенной системы ценностей.

Медиареальность в силу бинарности массовой коммуникации объективно дает индивиду условия, в которых он может осознавать возможность как таковую выбора разных типов культуры, своей со-бытийности, а также делать выбор, который либо утверждает имеющиеся приоритеты и ценности, либо их трансформирует. Ситуация выбора — извечная перспектива для диалога человека с самим собой, для активизации внутренней интенции индивида на самоидентификацию, утверждение основ своего бытия, его смысла и ценностей, своего со-бытия с миром (Сартр когда-то писал: «Выбирая себя, я выбираю человечество»).

4. Медиареальность выступает как текстовая реальность, иными словами, как множественная совокупность текстов.

Изучение основных моделей текстов массовой коммуникации, правил их организации (систем кодирования), а также исследование их взаимодействия в своей совокупности очень важно для анализа проблемы диалогичности массовой коммуникации. Непосредственное воздействие на сознание индивида и массовое сознание оказывает содержание информационного пространства, именно поэтому на протяжении всего прошлого века внимание ученых было сосредоточено на контенте СМИ (прежде всего на негативном, деструктивном его влиянии).

1.5. Проблематика исследований, коммуникативистские теории

Насущно выявление универсалий, объединяющих тексты разных средств коммуникации (кино, пресса, телевидение, радио) по тем или иным параметрам, которые, соответственно, необходимо дифференцировать. Дифференциация может быть произведена по разным основаниям и рассмотрена в различных аспектах: а) через проблему соотношения «текст — реальность» (игровой фильм по отношению к реальности традиционно рассматривают как образную картину мира, тогда как телевизионный репортаж выступает в качестве формы объективного отражения реальности; общий параметр — прямое или не прямое моделирование отношения к представленной визуализации реальности, а различие в форме опосредования реальности проявляется через вымысел и образ в фильме и через социальный стереотип в телерепортаже); б) через перспективу отношений «текст — аудитория», в данном случае дифференциация может быть произведена по разным основаниям, в том числе по способу восприятия текста (эмоциональное, познавательное-рациональное, критическое-рациональное и образно-художественное восприятие), по возможности декодирования аудиторией текста, по наличию в тексте устойчивых структур сознания (мифологем, символов, социальных стереотипов и представлений) и их воздействию; а также через проблему понимания-декодирования аудиторией текста; в) в рамках проблематики «автор — текст» и др.

Для общей картины ученым также необходимо рассматривать тексты массовой коммуникации в ракурсе той или иной философии эпохи, философских доминант того или иного периода и вычленять инварианты диалогической коммуникации.

Тексты, обнаруживающие какие-либо универсалии по тем или иным параметрам, требуют, в свою очередь, их рассмотрения в плане способности провоцировать диалогические отношения с субъектом восприятия или уничтожать таковые.

Словом, в массовой коммуникации как совокупности текстов след философии диалога очевиден даже несмотря на то, что текстовая реальность в своей постмодернистской перспективе разрушает «модель мира» (по-лотмановски суть искусства — создание модели мира как откровение Смысла бытия), разрушает

через фрагментацию реальности, через лишение (отвергание) ее смысла. Но при этом человек конца XX-го — начала XXI в. рождает виртуальное пространство и вновь проходит через самознание «мир впервые», со-творение текста, которое неизбежно провоцирует диалог с собой как Другим и диалог с миром как условием существования этого Другого. И в этом открывается суть и перспектива диалогической коммуникации.

Итак, мы назвали несколько пунктов, по которым необходимо вести изучение проблемы диалогичности массовой коммуникации, но, конечно, не исчерпали все аспекты данной проблематики, которая сегодня не только широка, но и актуальна в плане осмысления человеческой цивилизации.

Говоря о проблематике исследований, и в частности о проблеме диалогичности, мы выделили и обозначили *бинарность* массовой коммуникации как ее ключевое, сущностное свойство. Назовем еще одно свойство массовой коммуникации, важное для ее понимания, — *интегативность*. Какой бы феномен массовой коммуникации мы ни взяли — газету, кинофильм, музыкальный клип, рекламный ролик и т.д., все они существуют и реализуются как бы в своеобразном круге, взаимно обуславливая один другого, влияя друг на друга, маркируя и оттеняя друг друга. Их характеристики и признаки с исчерпывающей ясностью проявляются и вычленяются только при сопоставлении, при рассмотрении их взаимосвязей и взаимопроникновений. Они «рассчитывают» на то и строятся на том, что аудитория при чтении, декодировании обнаруживает в них, в этих разных сообщениях, за планом денотативных значений коннотативные, коррелирующие друг с другом, перебрасывающие их, транслирующие в единое поле, единую «идеологическую сетку», «культурную рамку». И тогда покупка рекламируемого стирального порошка, маркированного рекламой как изменяющего ваш мир, поход в кинотеатр на блокбастер или ежевечерний ритуал просмотра теленовостей — все это становится частью единого интегативного коммуникативного процесса, и в каждой части обнаруживается след общего, некой объединяющей процессуальности.

Сообщения массовой коммуникации обладают свойством ин-

1.5. Проблематика исследований, коммуникативистские теории

тертекстуальности, т.е. ссылаются друг на друга, содержат заимствования и цитирования, аллюзии, структурные повторяющиеся шаблоны, множество отсылок к разным дискурсам. Но также текстовая реальность массовой коммуникации интегративна — тексты находятся в отношениях взаимодействия и конкуренции, в таких же отношениях состоят каналы передачи информации, виды средств коммуникации, особенно ярко это проявляется в Интернете, в котором электронные версии газет приобретают характеристики и телевизионной, и радиальной коммуникации.

Массовая коммуникация как текстовая реальность пронизана множествами смыслов, которые бесконечно пересекаются в своих вертикальных и горизонтальных проекциях. В ракурсе семиотики эта текстовая реальность состоит из множества синтагм и парадигм (по концепции Ч. Пирса). Продемонстрируем это на самых простых примерах. Если синтагма — выпуск новостей, то парадигмы — деловые новости, спортивные и т.д. Если синтагма — кинорепертуар одной недели, то парадигмы — все жанровые составляющие. Или же: если синтагма — факт пыток заключенных в Гуантанамо, то парадигмы — все всплывающее множество представлений, идеологем, мифологем, символов, образов, событий, ситуаций, процессов, актов, поступков и пр., актуализирующих и осмысливающих данную проблему, все те предметно-понятийные, смысловые, этико-нравственные проекции, что связаны с дискурсами насилия, агрессии современного мира.

Эти множества смыслов, реализуемых массовой коммуникацией, постоянно находятся в движении — они сталкиваются, сливаются, вступают в конфликт или в сотрудничество, взаимно дополняя и обогащая друг друга или же, напротив, вступая в борьбу, схватку, пытаясь вытеснить, разрушить, взять власть один над другим (и в итоге — власть над аудиторией). Понимание одного обуславливает понимание другого, знакомство с третьим возвращает к первому, и в этом процессе может происходить столкновение и диалог разных логик культур, идентичностей, поэтому массовая коммуникация — важная составляющая социальной коммуникации, фактор развития общества. В конеч-

1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

ном итоге разносторонность форм массовой коммуникации невозможно проанализировать, объединить и рассмотреть как некое образование, имеющее феноменологические очертания и границы, и как некую процессуальность без понимания ее интегративного начала.

В заключение отметим, что сегодня также обширна и актуальна философская и культурологическая проблематика исследований массовой коммуникации.

2. МОДЕЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: СТРУКТУРНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ

Одно из первых структурных описаний массовой коммуникации и коммуникативного акта дали Г. Лассвелл и У. Шрамм.

В 1939–1940 гг. прошел научный семинар по массовым коммуникациям, организованный Фондом Рокфеллера. На этом семинаре Лассвелл, опираясь на исследования пропаганды в период Первой мировой войны, выделил структурные компоненты процесса массовой коммуникации. Его модель, как известно, состояла из пяти вопросов: «Кто говорит? Что сообщает? Кому? По какому каналу? С каким эффектом?» (в оригинале: «Who says what to whom via what channels with what effects?»). Эта модель получила широкое распространение, когда в 1948 г. в свет вышла книга «Структура и функции коммуникации в обществе».

Шрамм также одним из первых начал заниматься изучением массовой коммуникации и получил в свое время звание профессора коммуникации. В 1943 г. он был деканом факультета журналистики в университете Айовы, там же создал бюро исследований аудитории, а в 1946 г. основал первый научно-исследовательский институт по изучению коммуникации. Таким образом, Шрамм возглавлял первый в мире академический институт по изучению массовой коммуникации.

Шрамм выделил пять структурных элементов коммуникации: отправитель сообщения, кодирующее устройство, сигнал, расшифровывающее устройство, получатель. Но он не рассматривал коммуникацию как линейный процесс, подчеркивая ее циклический характер, он отмечал, что коммуникатор и коммуникант периодически меняются ролями: источник информации становится получателем, а получатель — источником. Соответственно, коммуникация рассматривалась Шраммом и его единомышленниками (в частности, Ч. Осгудом) как двусторонний процесс, в основе которого лежит обмен сообщениями, взаимодействие отправителя и получателя.

Модели Лассвелла и Шрамма в дальнейшем уточнялись, ак-

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

центрировались разными исследователями. Сам Лассвелл в 1960-е гг. развил и дополнил свою модель следующим образом: «Кто сообщает? С каким намерением? В какой ситуации? С какими ресурсами? С какой стратегией? На какую аудиторию? С каким результатом?» Обозначение намерений, ситуации, стратегии отражало научный интерес Лассвелла прежде всего к проблемам воздействия политической пропагандистской коммуникации.

Модели массовой коммуникации создавали многие известные исследователи. Каждый предлагал новые аспекты осмысления массовой коммуникации: К. Шеннон и У. Уивер (математическая линейная модель), П. Лазарсфельд и Б. Берельсон (двухступенчатая коммуникация), Т. Ньюкомб (нелинейная интеракционистская модель), Л. Бейкер (мозаичная модель — состоит из кубиков, грани которых соответствуют источнику, получателю, посланию, каналу коммуникации), Ф. Дэнис (спиральная модель — коммуникация повторяет этапы на новом уровне) и многие, многие другие ученые.

Например, отечественные ученые В. Ю. Борев и А. В. Коваленко в книге «Культура и массовая коммуникация» определяют структуру коммуникации так: адресант — сообщение (текст), закодированное по определенной знаковой системе, — канал связи, охватывающий эти элементы, — адресант. При этом отмечают, что все коммуникативное действие находится в культурно-коммуникативном поле (контексте).

В книге «Информационная политика» под общей редакцией В. Д. Попова дается такая модель¹. Прежде всего, В. Д. Поповым отмечается, что какая-то часть процессов, событий, происходящих в природе и обществе, с помощью субъектов отражения фиксируется в виде информации и сведений. Такими субъектами отражения могут быть как совершенно случайные индивиды (передавшие в СМИ любительскую фотографию, сделавшие звонок в пожарную часть и т.п.), так и профессионалы (прежде всего, журналисты, но также и все, кто фиксирует какие-либо дан-

¹ Информационная политика: учеб. / под общ. ред. В. Д. Попова. М.: Изд-во РАГС, 2003. С. 87–88.

2.1. Массовая аудитория: эволюция от «потребителя» к «пользователю»

ные в каких-либо документах). Далее часть этих сведений в произвольном или стандартизированном виде поступает в информационные ресурсы: информационные агентства, пиар-службы, ведомственные и государственные архивы и т.п. С помощью соответствующих механизмов и структур, которые условно в данной книге называются селектором, информация по определенным критериям отбирается, и какая-то ее часть поступает в СМИ и массовое сознание. Ключевым звеном здесь назван субъект отражения, благодаря которому информация порождается. Но при этом отмечается, что субъект и объект управления массовой коммуникацией распределены по всему ее пространству, не имеют отчетливых границ, а связи и взаимодействия между их структурными элементами причудливо пересекаются.

Так или иначе, в самом общем виде структурно массовая коммуникация и коммуникативный процесс представляют собой создание и передачу по каналам связи сообщений (текстов) от коммуникаторов к коммуникантам (массовой аудитории) с эффектом обратной связи. Однако необходимо более подробное рассмотрение структурных элементов массовой коммуникации: во-первых, массовой аудитории, поскольку именно с формированием массовой аудитории прессы в XIX в. и формируется как таковой феномен массовой коммуникации, во-вторых, коммуникатора, в-третьих, сообщения и, в-четвертых, медийного средства связи — канала передачи сообщения.

2.1. Массовая аудитория: эволюция от «потребителя» к «пользователю»

Понятие аудитории раскрывается в различных научных направлениях с разной акцентацией¹. Так, социологи рассматривают аудиторию как публику, воспринимающую информацию в зависимости от своих возрастных, социально-демографических,

¹ Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: толковый слов. терминов и концепций. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. С. 22.

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

культурно-образовательных и прочих особенностей. Для культурологов аудитория массовой коммуникации выступает прежде всего как регулятор рынка массовой культуры, существующего благодаря массовой коммуникации, и потребитель его продукции. Специалисты в области информатики и кибернетики изучают аудиторию как получателя или отправителя информации. Для психологов аудитория — это совокупность малых групп с проявлением тех или иных характерных интересов и социально-психологических характеристик. В коммуникативистике понятие аудитории охватывает читателей, слушателей, зрителей традиционных медиа и пользователей интерактивных медиа. В любом случае, массовая коммуникация предполагает аудиторию массовую, т.е. численно большую и рассредоточенную, в которой, однако, могут выделяться сегменты по отношению к тем или иным СМИ, а также группы с соответствующими им социально-культурными и информационными потребностями, мотивацией, социальными стереотипами и установками.

Аудиторию массовой коммуникации как научный объект первыми исследовали такие западные ученые, как Г. Тард, У. Липпманн, Г. Лассвелл, Ю. Хабермас и многие другие, в России — Н. Рубакин (один из пионеров в этой сфере), Б. А. Грушин, Т. М. Дридзе, Т. З. Адамьянц, В. П. Таловов, Р. Ф. Иванов, В. С. Коробейников и др.

Социолог В. П. Терин говорит о необходимости различать понятия «аудитория» и «публика»¹. Публика, адекватно осознающая свои интересы и активно их реализующая, обладает возможностью и способностью публичного выражения мнения. Соответственно, при различении публики и аудитории очевиден такой «ценностно-определенный ориентир отношения к массовой аудитории», который предполагает усиление в ней *диалогического начала*. Напротив, неразличение публики и аудитории диктует «усредненно-сниженное», по формулировке Терина, отношение к массовой аудитории.

Действительно, нельзя не признать, что употребление по-

¹ Терин В. П. Массовая коммуникация: Исследования опыта Запада. М.: МГИМО, 2000.

2.1. Массовая аудитория: эволюция от «потребителя» к «пользователю»

ния «публика» актуализирует диалогическое начало массово-коммуникационного процесса. Однако в дефинициях понятия «публика» в научной среде нет единого стандарта, кроме того, термин «публика» наиболее часто связывается со сферой политики и управления (особенно в свете работ Ю. Хабермаса), тогда как массовая аудитория трактуется однозначно как аудитория СМИ и СМК.

Известно, что Хабермас относил к публичной сфере ту область социальной жизни, в которой формируется общественное мнение¹. Соответственно, публикой становятся частные лица, независимые граждане, которые на групповом уровне обсуждают вопросы, представляющие общий и общественный интерес, и чем шире, многочисленней эта группа граждан, тем в большей степени она нуждается в посредниках, проводниках, т.е. масс-медиа. В целом публичная сфера «есть неформальная сеть для обмена информацией и точками зрения»², для Хабермаса понятие коммуникации здесь ключевое, поскольку публичная сфера не мыслится без коммуникационных процессов, она воспроизводится через коммуникативное действие. Но также для ученого важно то, что функции публики и публичной сферы, безусловно, связаны с функцией критики и контроля административной власти. Публичная сфера неизбежно получает политическое направление, когда интерес граждан выражается в отношении власти и государства³.

Публичная сфера, согласно Хабермасу, это сеть перекрывающихся «субкультурных публик», имеющих подвижные временные, социальные, субстанциальные границы. Так или иначе, аудитория средств массовой коммуникации, конечно, представляет собой множество публик.

Употребление понятия «массовая аудитория», с нашей точки зрения, не исключает возможности обсуждения пробле-

¹Трубина Е. Г. Публика // Постмодернизм: энцикл. М.: Интерпрес-сервис: Кн. дом, 2001. С. 638–640.

²Там же. С. 639.

³Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2000.

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

мы диалогичности и не постулирует односторонность массовой коммуникации, отсутствие обратной связи. Однако традиция «усредненно-сниженного» отношения к аудитории массовой коммуникации как пассивному объекту, на который направлено воздействие, действительно существует в научной среде. И сложилась эта традиция не без влияния У. Липпманна и его исследований социального стереотипа, обуславливающего многие факторы формирования общественного мнения.

Понятие социального стереотипа Липпманн, как известно, ввел в книге «Общественное мнение», родившейся из исследований пропаганды и воздействия СМИ на аудиторию. Социальный стереотип — это устойчивый образ чего-либо, совокупность устойчивых представлений о чем-либо, складывающихся в сознании как результат обобщения личного опыта индивида и общепринятых представлений в обществе. Стереотип характеризует упрощенность, схематичность, шаблонность, а будучи максимально упрощенными и легко воспринимаемыми, стереотипы становятся мерками и критериями оценки действительности. Помимо этого, стереотипам свойственно выражение определенного отношения, стереотип — это сплав знания о чем-либо и отношения к нему. Липпманн писал о том, что люди склонны если не всё, то очень многое воспринимать сквозь призму стереотипов, т.е. человек замечает и видит только то, что уже закреплено в его сознании его культурой, социумом. Поэтому многие сообщения проходят мимо сознания людей, так как они избирательны в мире фактов и склонны воспринимать те факты, которые соответствуют их понятиям, установкам и стереотипам.

Интересный случай произошел во времена существования СССР. После показа фильма «Анна Каренина» на центральное телевидение пришла обильная почта о том, что нельзя в привлекательном свете показывать женскую неверность, возмущенные зрители писали, что советское общество это не приемлет. Такое восприятие фильма было вызвано идеологическими представлениями и социальными стереотипами, культивируемыми в обществе на тот момент (неверных мужей и в редком случае жен разбিরали на парткоммах, исключали из партии). Именно благодаря этой зависимости восприятия от господствующих в обществе

2.1. Массовая аудитория: эволюция от «потребителя» к «пользователю»

стереотипов можно производить манипуляцию общественным мнением. А кроме того, сыграла свою роль определенная установка аудитории, т.е. ее готовность выбирать и воспринимать информацию в свете определенных предпочтений, представлений, стереотипов, идей, доминирующих в социуме или группе.

Безусловно, массовая аудитория изучается в коммуникативистике с точки зрения выявляемых у нее установок и стереотипов, которые позволяют обрисовать портрет, с одной стороны, средне-статистического зрителя, слушателя, читателя, пользователя Интернета, с другой — некой локализованной группы (например, возрастной или по признаку социальной принадлежности и пр.) с ее характерными интересами, потребностями, установками и т.д.

Как подчеркивает В. М. Березин, массовая аудитория проявляется в двух ипостасях: «...к кому обращен монолог Гамлета? Ко всем — и ко мне. К кому обращается ведущий той или иной телепередачи? Если это не узкоориентированная передача (по возрасту, по профессии, социальному статусу) — к широкой аудитории и к конкретному человеку»¹. То есть массовая аудитория рассматривается как в проекции массы с соответствующими характеристиками, так и в проекции индивида, существующего в определенной информационной среде, включенной в общее медиапространство. Интересно, что Д. Маккуэйл, рассуждая о научной дефиниции понятия «массовая коммуникация», отмечает, что массовая коммуникация — «это пример того, что Макс Вебер называл "идеальным типом" — понятие, которое подчеркивает ключевые элементы имеющей место эмпирической реальности. Там, где, по всей видимости, она имеет место, она оказывается *менее массовой, менее технологически детерминированной, чем представляется на поверхности*»² (выделено нами. — О. К.). Иными словами, массовая аудитория как объект в научном представлении — это большие, гетерогенные, рассеянные,

¹ Березин В. М. Сущность и реальность массовой коммуникации. М.: Изд-во РУДН, 2002. С. 54.

² Маккуэйл Д. Теория массовой коммуникации // Контексты современности-II: хрестоматия / сост. и ред. С. А. Ерофеев. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001. С. 13.

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

множественные аудитории, а эмпирический опыт этого объекта — опыт взаимодействия индивидов посредством масс-медиа. Ученые исследуют воздействие характеристик массовой коммуникации на индивида. Они задают вопрос, что происходит с индивидом в его контакте с медиареальностью, в момент коммуникационного акта, когда он становится единицей массовой аудитории. Все эти и многие другие вопросы не остаются без внимания коммуникативистов и также имеют прямое отношение к изучению массовой аудитории.

Понятие массовой аудитории возникло вместе с бурным развитием массовых коммуникаций в начале XX в., особенно с появлением такого массового вида СМИ, как радио. Закономерно, что одно из первых коммуникативистских исследований массовой аудитории, принадлежащее Лазарсфельду, базировалось именно на изучении воздействия радио.

Надо отметить, что изначально коммуникативисты, рассматривая массовую аудиторию (или, по-другому, медиааудиторию), опирались на социолого-философские концепции и исследования массы, предпринятые еще в XIX в. Имеются в виду исследования американского пионера социологии Ч. Кули «Человеческая природа и социальный порядок» (1902), «Социальный процесс» (1918), а также ключевые работы «Психология народов и масс» (1895) Г. Лебона и «Психология толп» (1890) Г. Тарда, кроме того, такие труды начала XX в., как «Восстание масс» Х. Ортеги-и-Гассета, «Закат Европы» О. Шпенглера, затем работы Э. Фромма, Ю. Хабермаса, Т. Адорно, М. Хоркхаймера, Ж. Бодрийера и др. В исследованиях этих философов и социологов освещались проблемы массификации общества, массового сознания, вопросы медиавоздействия на аудиторию.

Безусловно, толчок к развитию современного понимания феномена массовой аудитории дали именно Ч. Кули, Г. Тард и Г. Лебон.

Чарльз Х. Кули выдвинул знаменитую теорию социальной самости, по-другому — теорию «зеркального Я»¹. Согласно Кули,

¹Кули Ч. Социальная самость // Американская социологическая мысль: тексты / сост. Е. И. Кравченко; под ред. В. И. Добренкова. М.: Изд-во МГУ, 1994.

2.1. Массовая аудитория: эволюция от «потребителя» к «пользователю»

человек самоидентифицируется с помощью общества. Индивид способен выделить мнения, представления, установки «обобщенных других», и он осознает себя через понимание того, как на него реагируют «обобщенные другие», т.е. он осознает характер их ответной реакции. Его самосознание и система ценностей зеркально отражают эту реакцию на него «обобщенных других». По теории Кули, самоидентификация формируется под влиянием внешних ожиданий «обобщенных других». Конечно, индивид стремится взаимодействовать с теми людьми и быть в тех сообществах, ответная реакция которых на него избавит индивида от подавленности и будет способствовать позитивной самоидентификации. Так осуществляется система социального контроля. Для развития взглядов представителей коммуникативистики здесь очевидно важна мысль Кули о своеобразной интеграции индивидуального сознания в «большое, массовое сознание», которая неизбежно осуществляется в процессах взаимодействия людей и в процессах их самоидентификации. Действительно, индивиды трансформируются в массовую аудиторию массовой коммуникации в процессах восприятия реальности с позиции «обобщенных других», с позиции накопленных социально значимых «отображений». Понятно, что актуальную роль в этом играет именно коммуникация. Кроме того, Кули выделил первичные группы (семья, соседи, сверстники, местные общины), влияющие на самоидентификацию, и вторичные общественные институты, что пересекается с дальнейшими коммуникативистскими исследованиями сегментации массовой аудитории. В общем, переоценить значение исследований Ч. Кули для развития коммуникативистики невозможно.

Французские социологи Г. Лебон и Г. Тард в конце XIX в. также увидели причины кардинальных изменений в обществе в смешении и стирании социальных групп, т.е. в *массификации*.

Считается, что Гюстав Лебон первым в современной науке дал описание феномена толпы и способов воздействия на нее. Однако в России за несколько лет до выхода в свет трудов Лебона и Тарда, в 1882 г., была опубликована работа «Герои и толпа» отечественного социолога Н. К. Михайловского. На эту работу обра-

тила внимание исследователь массовой культуры А. В. Костина¹. Она отмечает, что этот выдающийся социолог назвал такие особенности массового человека, которые в дальнейшем были сфокусированы и проанализированы многими учеными XX в., в том числе были обозначены и Лебоном.

Главным в рассуждениях Лебона было то, что индивид в толпе нивелируется, теряет «Я», им овладевают эмоции и импульсы окружающей массы, индивиды в толпе сливаются в единый разум и чувства. Лебон сделал вывод, что сознательная личность в толпе исчезает, а чувства и идеи всех отдельных единиц, образующих целое, принимают одно и то же направление, становясь «душой толпы», состояние единиц толпы соответствует коллективному гипнотическому состоянию, т.е. индивид, находясь среди толпы, приходит в такое состояние, которое напоминает состояние загипнотизированного субъекта. При этом индивид в толпе руководствуется такими инстинктами и эмоциями, которым не позволяет проявляться, когда он один. В толпе же их проявление становится возможным, потому что толпа — анонимна, и индивид как ее член — тоже, соответственно толпа снимает ответственность с него, таким образом, чувство ответственности исчезает в толпе. Лебон отмечал, что в толпе все чувства проявляются в крайней и простой форме — гнев, страх, радость, восторг. Чувства и действия в толпе заразительны, они настолько захватывают индивида, что он может легко принести в жертву свои личные интересы интересу коллективному. В механизмах, управляющих толпой, всё определяют инстинктивные чувства, эмоциональные импульсы, разумный человек в ней исчезает, а значит, толпа иррациональна и противоположна цивилизованному рациональному началу. Толпа нуждается в образах объектов желания и ненависти, в иллюзиях и заблуждениях, ей не нужна очевидность, реальность сегодняшнего дня, ей нужна химера-мечта. И тот, кто может дать ей такие образы и иллюзии, становится ее властителем и вождем. Этот властитель, как писал Лебон, обращается к человеку прошлого в человеке. Если это перевести на

¹ Костина А. В. *Массовая культура как феномен постиндустриального общества*. М.: КомКнига, 2006.

2.1. Массовая аудитория: эволюция от «потребителя» к «пользователю»

язык психологии К. Г. Юнга, вождь, обращаясь к толпе, активизирует элементы коллективного бессознательного, задействовав те или иные архетипы и мифы.

Лебон выдвинул важное положение, которое его современники в конце XIX в. еще не поняли, но с появлением радио оно стало понятным. Ученый высказал мысль о том, что для образования толпы не обязательно частицам этой толпы находиться в контакте, он выделил «рассеянную толпу». «Тысячи индивидов, отделенных друг от друга, могут в известные моменты подпадать одновременно под влияние некоторых сильных эмоций или какого-нибудь великого национального события и приобретать, таким образом, все черты одухотворенной толпы... Цельный народ под действием известных влияний иногда становится толпой, не представляя при этом собрания в собственном смысле этого слова»¹. Позднее, особенно когда появился феномен радио, стало ясно, что толпа не как физическое скопление людей, а как некая психическая общность может образовываться с помощью массовой коммуникации. Другими словами, Лебон показал, что масса — главный объект воздействия массовой коммуникации.

Еще раз обратимся к отечественному вкладу в исследования феномена толпы — труду Н. К. Михайловского. А. В. Костина пишет об авторе книги «Герои и толпа»: «Исследователь исходит из положения о том, что "одиноким человеком" и человек в массе, толпе — два совершенно разных существа, где человек как часть массы неизбежно становится воплощением стадности, шаблонности и унифицированности. В основу сущностной характеристики подобного индивида могут быть положены такие его свойства, как обезличенность, замена индивидуальности инстинктивными реакциями ("массовое опьянение", "массовое безумие"), преобладание эмоций над разумом, утрата личной ответственности, нарушение контроля за своими действиями, понижение интеллекта массы по сравнению с интеллектом составляющих ее единиц»².

¹ Лебон Г. Психология народов и масс. СПб.: Макет, 1995. С. 157.

² Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. С. 136–137.

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

Однако, как отмечает Костина, «предвосхищая идеи З. Фрейда о стремлении человека к идентификации, автор выделяет такую атрибутивную особенность человека социального, как имитативность, стремление приходить в унисон с окружающими людьми. Тем не менее Михайловский не считал действие механизмов подражания универсальным и высказывал предположение о роли личностных качеств, имеющих возможность нивелировать негативные особенности механизма подражания»¹. Несмотря на это, работа Михайловского была очень важна для развития отечественной социологии.

Другой знаменитый французский социолог Габриэль Тард в массовых процессах считал важнейшим распространение идей и формирование общественного мнения. В его размышлениях есть три ключевых момента для коммуникативистики. Во-первых, Тард выделил в толпе определенное социальное образование — *публику*, объединенную общим источником информации, т.е. публикой он называл то, что мы сегодня называем аудиторией СМИ. Во-вторых, Тард в книге «Законы имитации» (1890) ввел понятие *лидерства общественного мнения*, которое спустя десятилетия приобрело огромное значение для научных исследований коммуникации и было развито Лазарсфельдом в его теории двухступенчатой коммуникации, а также в работе Липпманна «Общественное мнение». В-третьих, Тард поднял вопрос, касающийся массовых манипуляций, манипулятивного воздействия на массу, поскольку на массу воздействуют, как правило, через ее бессознательные представления.

Поразительно: Тард считал, что в будущем наступит эра «космополитической публики», так что можно с уверенностью утверждать, что этот мыслитель предсказал глобализацию массовой коммуникации, превращающей людей в какой-то степени в космополитов.

Изучение Лебоном и Тардом массовой природы аудитории дало базовые предпосылки для дальнейшего исследования механизмов восприятия аудитории, формирования ее потребностей

¹ Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. С. 136–137.

2.1. Массовая аудитория: эволюция от «потребителя» к «пользователю»

и установок. Сегодня массовая аудитория в коммуникативистике (и соответственно, в теории журналистики) рассматривается через призму ее принадлежности к массовому сознанию. С. Г. Корконосенко пишет, что аудитория — это «типичный носитель массового сознания. Сосредоточившись на феномене массового сознания, мы сможем многое понять и объяснить в природе общения через СМИ»¹.

П. Лазарсфельд и Р. Мертон в труде «Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие» обратили внимание на различия аудитории произведений искусства в прошлом и современной аудитории, на то, что аудитория художественных произведений претерпела в историческом плане существенные изменения. Несколько веков назад эта аудитория состояла из избранной аристократической элиты, грамотной, образованной и имевшей доступ к произведениям искусства. Но распространение массового образования привело к необычайно-му росту рынка художественных произведений. Искусство стало доступно практически каждому. Доступно — в смысле грамотности и финансовой возможности покупки книги, приобретения билета в театр или на выставку.

Доступ к высокому искусству массовая аудитория имеет, она грамотна, но не имеет столь развитых вкусов, «наблюдается разрыв между грамотностью и пониманием. Люди читают больше, но понимают меньше. Большое число людей читает, но только некоторые критически воспринимают прочитанное»². Но Лазарсфельд считал, что неверно говорить просто о падении эстетических вкусов: «Массовая аудитория очевидно включает большое число людей с развитыми вкусами. Однако они оказываются поглощены массами... Еще вчера элита представляла собой всю аудиторию, теперь она является лишь частичкой целого. Как

¹Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учеб. для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001. С. 144.

²Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: УРСС, 1999. С. 147.

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

следствие, средний уровень эстетических стандартов и вкусов понизился. Вместе с тем вкусы отдельных групп населения несомненно повысились и общее число людей, обращенных к содержанию массовой коммуникации, резко возросло»¹.

Лазарсфельда, Берельсона и других первых исследователей-коммуникативистов занимал вопрос дифференциации аудитории и ее характеристик, а также проблема влияния сообщений массовой коммуникации на аудиторию. Эти исследования явились теоретической основой для современных прикладных исследований с помощью контент-анализа. Массовую аудиторию стали изучать как систему, состоящую из определенных элементов (групп), которые имеют «лидеров мнений». Соответственно, в массовой аудитории можно в свою очередь выделить аудитории, объединенные каким-то общим источником информации. Напомним, что массовую коммуникацию отличает не только множество реципиентов, массовость аудитории, но и ее гетерогенность (неоднородность по составу).

Для рассмотрения дифференциации аудитории и воздействия на нее масс-медиа большое значение имела концепция двухступенчатой коммуникации. К этой теории двухступенчатой коммуникации Лазарсфельд пришел, когда он и его коллеги по Колумбийскому университету провели исследование президентских выборов 1940 г. (эмпирическим объектом изучения была одна из общин штата Огайо). Первоначально исследователи исходили из того, что массовая коммуникация может быть представлена в рамках бихевиористской концепции «стимул — реакция». Однако данные президентских выборов 1940 г. показали, что реальные процессы движения информации и формирования общественного мнения не могут быть всесторонне проанализированы в рамках этой концепции.

Исследователи зафиксировали две тенденции. Во-первых, массовая коммуникация не является основным источником получения социально-политической информации. Во-вторых, те

¹ Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие. С. 147.

2.1. Массовая аудитория: эволюция от «потребителя» к «пользователю»

или иные идеи, продвигаемые масс-медиа, информация из передач радио или прессы часто поступает сначала к более активным потребителям информации — так называемым «лидерам мнений», а уже от них к менее активным группам населения. «Лидеры мнений» являются как бы генераторами общественного мнения.

Лазарсфельд и его коллеги исходили далее из того, что индивиды не являются социально изолированными, они входят в те или иные социальные группы и находятся во взаимодействии между собой. В ходе коммуникации выделяется, с одной стороны, процесс восприятия индивида, с другой — его отклик и реакция, но отклик и реакция на информацию не являются прямыми, а в определенной мере опосредуются социальным контекстом, доминирующим в той социальной группе, к которой принадлежит индивид. То есть влияние информации, поставляемой массовой коммуникацией, ограничивается и опосредуется другими источниками идей, знаний и власти. Кроме того, в восприятии информации, как выяснил Лазарсфельд и его коллеги, одни — «лидеры мнений» — более активны, другие более пассивны и следуют за «лидерами мнений».

Таким образом, по теории двухступенчатой коммуникации менее активные реципиенты получают информацию в контексте социальных ценностей, установок своей социальной группы, а также ее «лидеров мнений». Так что влияние массовой коммуникации не беспредельно, оно ограничивается другими источниками идей, знаний и власти. Поскольку прямое воздействие массовой коммуникации становится опосредованным, то и о неограниченном прямом воздействии говорить не приходится.

В 1950-е гг. у Лазарсфельда в соавторстве с Берельсоном и др. на основе этих исследований вышли книги «Выбор народа» и «Персональное влияние».

В дальнейшем концепция двухступенчатой коммуникации Лазарсфельда подвергалась критике, а именно жесткое деление аудитории на активных и неактивных реципиентов, потому что, как показали поздние исследования, первые и вторые могут меняться ролями. Кроме того, в дальнейшем было зафиксировано более чем две ступени. Тем не менее концепция Лазарсфельда сыграв

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

ла важную роль в развитии исследований массовой коммуникации.

Как констатирует В. П. Терин в книге «Массовая коммуникация. Исследования опыта Запада», к середине 1950-х гг. анализ аудитории массовой коммуникации осуществлялся в двух направлениях — через концепцию атомизма и концепцию «лидеров мнений». В отличие от теории двухступенчатой коммуникации, концепция атомизма рассматривает аудиторию как массу, состоящую из разрозненных и независимых друг от друга людей, которые находятся под прямым воздействием СМК и сами (каждый самостоятельно) воспринимают и оценивают сообщения, транслируемые массовой коммуникацией.

Сегодня существуют различные концептуальные трактовки массовой аудитории, но большинство, действительно, сводится к двум противоположностям: во-первых, выделяется трактовка аудитории как пассивного объекта, инертного молчаливого большинства, поглощающего все, что предлагают СМИ; во-вторых, существует трактовка аудитории как активного субъекта, т.е. как общественной силы, способной активно влиять на масс-медиа и требовать от них удовлетворения своих интересов (возрастных, профессиональных, этнических, культурных и пр.).

Первая позиция традиционна и была обозначена еще в трудах пионеров коммуникативистики, чье внимание во многом было сосредоточено на проблеме формирования общественного мнения. Этому способствовали известные политические события начала XX в. и обострившиеся вопросы ведения пропаганды и контрпропаганды. Гарольд Д. Лассвелл вел исследование политической и военной пропаганды, результатом которого стала книга «Пропаганда союзников в первой мировой войне». В ней приводилось много примеров манипулирования общественным мнением, когда аудитория выступает как пассивный объект, не способный противостоять изошренному идеологическому воздействию. Таким образом, именно Лассвелл заложил традицию понимания массовой аудитории как пассивного объекта медиа-воздействия. В некоторой мере концепция стереотипности восприятия информации Уолтера Липпманна такой подход также подтверждала.

2.1. Массовая аудитория: эволюция от «потребителя» к «пользователю»

Однако Липпманн в какой-то мере отмечал двойственность позиции читателя газеты: «Аудитория должна участвовать в новостях, точно так же, как она участвует в театральной драме, идентифицируя себя с героями борьбы. Точно так же, как зритель сдерживает дыхание, когда героиня спектакля в опасности, или замирает, когда Бейб Рут замахивается битой, читатель газеты, пусть и в более незаметной форме, но принимает участие в описываемых новостях. Для того чтобы он смог это делать, он должен обнаружить в тексте какую-то зацепку, и такой зацепкой служат стереотипы. Так, если в газете об ассоциации сантехников говорится как о "группировке", то уместно отнестись к ним враждебно, а если она называется "группой ведущих бизнесменов", то это является сигналом к благосклонной реакции. Именно в сочетании этих элементов заключена власть создавать мнение. Эта власть усиливается редакционными статьями. Редакционные статьи в ситуациях, когда новости слишком запутаны, дают читателю ключ, посредством которого он становится участником событий. Этот ключ нужен ему, как и большинству из нас, если требуется узнать о новостях на ходу. Читателю требуется указание, следуя которому он, человек, который воспринимает себя так-то, сможет интегрировать свои ощущения и новости, о которых он узнает через газету»¹. Иными словами, Липпманн подчеркивал, что читатель активен, когда включается в новостной поток и пропускает сообщения через себя, идентифицируя себя в событиях, но он пассивен в их оценке и восприятии, поскольку опирается на стереотипы и подлинного познания не происходит.

Еще в середине XX в., тем не менее, развивались подходы, представлявшие аудиторию именно активным субъектом, например теория использования и удовлетворения (или, по-другому, теория полезности и удовлетворения потребностей), интеракционистская модель, предложенная Т. Ньюкомбом.

Научные истоки теории использования и удовлетворения

¹Липпманн У. Общественное мнение [Электронный ресурс]. М.: Ин-т фонда «Обществ. мнение», 2004. Режим доступа: <http://socioline.ru/book/uolter-lippman-obschestvennoe-mnenie>.

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

можно найти в трудах Шрамма, Лазарсфельда, Берельсона, Клаппера и др., а также автором этой теории часто называют Герту Герцог, которая опубликовала в 1944 г. статью «Типы мотивации и удовлетворения слушателей ежедневных сериалов»¹.

Базовая посылка этой теории состоит в том, что из материалов массовой коммуникации аудитория *выбирает* материалы, удовлетворяющие в той или иной мере ее потребности. В некоей семье, например, отец вечером смотрит выпуск деловых новостей — это важно для его работы, мать смотрит кулинарную передачу и ток-шоу по проблемам семьи, сын-подросток — программу о новых компьютерных играх и музыкальные клипы. Так или иначе, согласно этой теории, люди выбирают медиаинформацию, чтобы удовлетворить разнообразные личные потребности. Выбор информации зависит от характера содержания информации или от ожидаемого удовлетворения. Так, человек, имеющий потребность, например, в социальном общении, из своего опыта знает, что потребление определенных материалов массовой коммуникации приведет к удовлетворению данной потребности, поэтому он обращается к чтению газет, просмотру телевизионных новостей и пр.

Теория использования и удовлетворения предполагает, что различия между членами аудитории обуславливают, во-первых, индивидуальное использование медиаинформации (ведь у каждого индивидуальные, личные потребности) и, во-вторых, индивидуальную реакцию на нее (люди по-разному реагируют на одну и ту же информацию).

В рамках этой теории ученые исследуют не прямое воздействие медиаинформации, а именно *мотивы* медиапотребителей, потому что потребности индивида обнаруживаются в мотивах, побуждающих индивида к тем или иным действиям, формирующих его поведение.

Современные ученые выделяют следующие мотивы обращения к массовой коммуникации, которые проявляют потребности индивидов в этой сфере:

¹ Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2005. С. 73.

2.1. Массовая аудитория: эволюция от «потребителя» к «пользователю»

а) информационные мотивы — для оценки и ориентации в происходящем, поиска совета, обучения;

б) мотивы самоидентификации — поиск идентичности, поиск моделей поведения, подкрепление собственных моделей поведения и индивидуальных ценностей и ориентиров;

в) мотивы социальной интеграции, социального взаимодействия — выяснение условий существования других, условий для социального общения, приспособление к выполнению индивидуальных социальных ролей;

г) мотивы развлечения — отвлечение от повседневных забот, расслабление, снятие социального и психологического напряжения, заполнение свободного времени, получение удовольствия.

Также все эти мотивы использования СМИ делят на две группы: *утилитарные* (обучение, работа) и *развлекательные* (заполнение свободного времени, отдых, релаксация, снятие психологического и социального напряжения и уход от действительности).

Кроме того, выделяют *активные* и *пассивные* мотивы обращения к масс-медиа, когда, например, телевизор включается просто так. Это не означает, что в таком случае индивид не получит удовольствия или не извлечет пользы. Это значит только, что использование СМИ не подчинено определенной цели. К примеру, ученый А. Рубин выделяет «ритуализированное» и инструментальное использование СМИ¹. «Ритуализированное» использование означает привычное потребление информации для заполнения свободного времени или отвлечения от проблем, инструментальное подразумевает активное, целенаправленное использование СМИ.

Итак, теория использования и удовлетворения утверждает несколько важных факторов массовой коммуникации.

Во-первых, фактор активности аудитории:

а) медиапотребители являются активными участниками процесса коммуникации, но уровень активности членов аудитории неодинаков;

¹Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2004. С. 151.

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

б) коммуникативное поведение аудитории — целенаправленное и мотивированное.

Во-вторых, информация всегда используется для удовлетворения каких-то потребностей аудитории, несмотря на то что причины и мотивы обращения к медиаинформации различны (для развлечения, для познавательных целей или для работы).

В-третьих, существует определенная зависимость реакции аудитории на медиаинформацию от социальных и психологических ее характеристик. Реакция зрителей телепередачи или фильма будет зависеть от их социального положения, психологического состояния и пр.

Как считают современные исследователи Дж. Брайант и С. Томпсон, недостатком данной теории является то, что внимание исследователей в ней сосредоточено на аудитории и ее анализе на микроуровне — уровне индивида. Макросоциальные характеристики, такие как социокультурные, политические ориентации, идеологические характеристики в рамках этого подхода практически не изучаются.

Как мы уже отмечали в предыдущей главе, в 1953 г. появилась интеракционистская модель Т. Ньюкомба¹. В ней аудитория рассматривалась как равноправный субъект коммуникации. В середине 1960-х гг. появилась «теория игры в массовой коммуникации» У. Стивенсона², согласно которой люди взаимодействуют с массовой коммуникацией в двух формах: через «общественный контроль» и через «конвергентную селективность». Суть первой в том, что аудитория масс-медиа, опираясь на свои внутренние убеждения и ценности, т.е. через религию, традиции и политическую ориентацию, подвергает медиасообщение «общественному контролю», поэтому влияние масс-медиа на публику ограничено. Вторая форма предполагает, что масс-медиа удовлетворяют «желания» аудитории, которая ищет в коммуникации удовольствие и выбирает новые и нестандартные способы поведения,

¹ Адамьянц Т. З. К диалогической телекоммуникации: от воздействия — к взаимодействию. М.: Ин-т социологии РАН, 1999. С. 8.

² Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. С. 76–78.

2.1. Массовая аудитория: эволюция от «потребителя» к «пользователю»

становясь свободными от общественного контроля. Стивенсон называет это «субъективной игрой», аудитория получает «ежедневную смесь» медиасообщений, повторяющихся как игра, в которой узнается вариация хорошо знакомых тем. Но это не уход от действительности и проблем, а снятие напряжения и своеобразная форма социализации.

Г. П. Бакулев считает, что теория игры близка теории обретения пользы и удовлетворения. «С точки зрения концепции обретения пользы и удовлетворения вполне логично, что людям как потребителям приятно осознавать возможность выбора, и они охотно им пользуются, "играют" с СМК. Им нравится следить за тем, как медиа рассказывают о новых тенденциях в моде, автомобилях, компьютерах и т.п. Теория игры не исследует, почему людям надо следить за этими тенденциями или почему самоудовлетворение сопряжено с выбором именно этой конфеты, а не другой, или как реклама (и медиа, которые ее включают в свое содержание) создает ситуацию, когда такие предметы становятся столь значимыми. Она идеально вписывается в то, что в общем виде считается традицией использования и удовлетворения: люди используют медиа, чтобы удовлетворить важные лично для себя потребности, и, следовательно, в определенной степени контролируют любой эффект, который может иметь место»¹.

Хотя теория игры Стивенсона не получила широкого распространения, между тем она позволила посмотреть на взаимоотношения массовой коммуникации и аудитории по-новому. На наш взгляд, теория игры дает возможность пересмотреть проблему медиареальности, которая трактуется в рамках современных постмодернистских исследований как уничтожающая индивидуальный жизненный опыт человека, превращающая его в некую условность-симулякр и как заменяющая подлинную реальность подобием (это, можно сказать, стало общим местом в критике массовой коммуникации и медиасферы).

Здесь для нас важно то, что в любой игре всегда берется

¹ Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. С. 78.

какая-то реальная ситуация и трансформируется в условную. Например, в такой игровой форме, как театральная, моделируется какая-либо жизненная ситуация, следовательно, она предстает как условная, а еще — узнаваемая, символическая. Но театр, представляя определенные модели жизни, модели поведения, несомненно, учит жизни, дает нравственные, психологические уроки, как, впрочем, и развлекает, снимает напряжение. Известный теоретик философии игры Й. Хёйзенга, рассматривая этот механизм культуры, отмечает, что игра не только учит, прививает какие-то навыки и одновременно развлекает, но и всегда «что-то значит», а именно выражает ключевые моменты человеческой деятельности, человеческого опыта (рождение, испытание, проступок, возрождение). Кроме того, она отражает социальные, духовные механизмы, действующие в том или ином обществе. Так или иначе, игра помогает постичь суть явлений, выражает их смысл (вообще, в том-то и дело, что искусство, как писал Лотман, моделируя жизнь, выявляет ее смысл).

Другими словами, если медиареальность порой рассматривается как нечто искусственное и симулятивное, искажающее реальность, как в кривом зеркале, то с позиции «теории игры в массовой коммуникации» для нас медиареальность предстает уже не как определенная попытка объективно отразить реальность (реальную среду конкретного индивида) с помощью массовой коммуникации¹, а как *игровая реальность*, отражающая человеческий опыт, т.е. своеобразный опыт индивида и, шире, всего общества, постигающих себя и происходящее в мире через трансформацию реального в условное. Таким образом, например, индивид, которого непосредственно не коснулся теракт, все-таки вводит это событие в контекст своей мирной жизни, опосредует его, оно становится условием этой его мирной жизни, и, так или иначе, жизнь его меняется в силу самого факта знания об этом теракте, т.е. внешнее пространство, отделенное от человека, влияет на его внутрен-

¹Что, по мнению постмодернистов, массовая коммуникация в принципе не способна сделать, поскольку, с их точки зрения, медиареальность — всегда некая псевдореальность, а не подлинное бытие, всегда подобие, а не сама жизнь.

2.1. Массовая аудитория: эволюция от «потребителя» к «пользователю»

нее пространство. Игровая реальность дает возможность индивиду интегрировать, адаптировать то, чего нет непосредственно в его житейской, бытовой среде. Или же, напротив, помогает индивиду преобразовать нечто, являющееся для него фактором беспокойства, неизвестности, дискомфорта (скажем, определенный кинофильм помогает сублимировать страхи, агрессию, а какое-нибудь телевизионное ток-шоу показывает, что индивид — не единственный, кто имеет те или иные проблемы, и т.д.).

В любой игре индивид сначала принимает условия, правила, predeterminedенные системой тех или иных ценностей, а затем становится участником действия, в котором он должен вступить во взаимодействие с другими игроками. Игровой момент медиареальности выражается в том, что, как в любой игре, индивид, «вступая на территорию» медиареальности, автоматически становится ее *активным участником*, кроме того, он находится в постоянном взаимодействии с другими участниками коммуникативного процесса. Соответственно, активизируются и актуализируются все его знания, представления о мире, вся система ценностей и приоритетов, поскольку, получая медиасообщения, индивид (и в целом аудитория) распознает их, соотносит со своими знаниями, представлениями, ценностями. И подобно тому как в игре игрок получает удовлетворение от самого действия, так и здесь индивид (аудитория) получает удовлетворение от опыта этой своеобразной самоактуализации, удовлетворения от своего пусть косвенного, но соучастия во всем, что происходит в мире и что не дано налично индивиду. Но, заметим, игровой момент — это лишь один из моментов, хотя и существенных, феномена медиареальности, но никак не целиком исчерпывающий данную проблему.

Словом, теория игры подчеркивает статус аудитории как активного участника массовой коммуникации.

Вообще, сегодня исследователи массовой коммуникации много дискутируют по проблемам различий активной и пассивной аудитории. Но появились новые теоретические модели аудитории, отличные от традиционной активно-пассивной дихотомии.

Дженнингз Брайант и Сузан Томпсон отмечают: «То, что

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

раньше называлось "аудиторией", сейчас следует называть "пользователями". Можно ли называть "аудиторией" активную часть пользователей медиа, способную активно выбирать из тысячи информационных, образовательных, развлекательных опций? Правильно, нет. Некоторые называют таких пользователей "полновластными потребителями информационной эпохи". Мы предпочитаем менее претенциозный термин — "медиапользователь"¹.

Развитие новых медиатехнологий, интерактивность новых медиа спровоцировали появление новых теоретических моделей аудитории. В 1998 г. Джон Уэбстер в одной из своих статей высказал интересную концепцию аудитории². Он выделил три модели описания медиааудитории: аудитория-как-масса, аудитория-как-объект, аудитория-как-агент.

Модель аудитория-как-масса рассматривает членов аудитории через призму ее характеристик, которые относятся к феномену массы. Когда СМИ обращаются к аудитории-как-массе, то они обращаются не к индивиду, а к совокупности, имеющей нивелированный, стереотипный набор интересов. Эта модель определяет членов аудитории как наиболее подверженных воздействию масс-медиа. Акцент в исследованиях делается на численности и характеристиках массовости аудитории.

Модель аудитория-как-объект рассматривает членов аудитории как медиапотребителей, как объект воздействия, испытывающий медиаэффекты. Изучается воздействие, например, политической пропаганды, насилия, порнографии, исследуются изменения отношений и позиций медиапотребителей.

В рамках модели аудитория-как-агент члены аудитории выступают как личности, обладающие свободой выбора в коммуникативных процессах. Соответственно, члены такой аудитории активны и глубже включены в коммуникативные процессы. Эта модель изучает возможности, предлагаемые сегодняшней аудитории новыми медиатехнологиями.

¹Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. С. 401.

²Webster J. G. The audience // Journal of Broadcasting & Electronic Media. 1998. № 42. P. 190–207.

2.1. Массовая аудитория: эволюция от «потребителя» к «пользователю»

Предложенная модель перспективна, она интегрирует взаимоисключающие концепции и может далее получить развитие.

Изучение массовой аудитории массовой коммуникации со второй половины XX в. шло в русле прикладных исследований аудиторий конкретных СМИ и их характерных особенностей, но больше всего внимание ученых прошлого столетия, конечно, привлекала телевизионная аудитория. В этой системе можно использовать специальные электронные измерители, позволяющие не только регистрировать включение и переключение телеприемника по каналам, но и устанавливать обратную связь. Такие счетчики стали использоваться в США и Европе в середине 1950-х гг. Например, в Англии сегодня системой счетчиков охвачено 4 700 домохозяйств и общая выборка превышает 12 тыс. человек. Система позволяет фиксировать работу 255 каналов и зрительское поведение до восьми человек в каждом домохозяйстве. Технически это возможно благодаря тому, что каждый человек имеет определенный номер для работы с пультом, который он активирует при начале просмотра и деактивирует в конце. Информация передается в региональные центры, а оттуда поступает на центральный компьютер в Лондоне. Все это позволяет четко определять состав аудитории и ее потребительское поведение.

В изучении телевизионной аудитории можно выделить такие основные пункты, по которым вели свой анализ ученые:

- а) анализировались телевизионные рейтинги популярности, определялись массовые предпочтения, интересы;
- б) проводились опросы и определялись мотивы обращения аудитории к тем или иным телепередачам;
- в) изучался состав аудиторий различных телепередач, аудитория структурировалась по различным основаниям (демографическим, профессиональным, религиозным и пр.);
- г) рассматривался механизм восприятия сообщения в зависимости от характера информации;
- д) исследовались реакции телезрителей (изменение мнений, изменения в сфере эмоций, в поведении), т.е. так называемые эффекты массовой коммуникации.

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

Это, безусловно, самые общие направления, проблематика более широка и глубока.

Кроме исследований телеаудитории, большую роль играют исследования рекламы, наиболее ярко отражающей массовые стереотипы и представления.

Итак, мы выделили два концептуальных направления изучения аудитории массовой коммуникации в коммуникативистике: это, во-первых, изучение феномена массовости и массового статуса аудитории, при этом закономерно возникает вопрос, каким рисуется портрет среднестатистической единицы массовой аудитории в срезе медийных сообщений, а также решаются другие проблемы, например связанные с механизмами дифференциации и сегментации массовой аудитории СМИ, а также с коммуникативным и потребительским поведением массовой аудитории; во-вторых, изучение последствий воздействия СМК на аудиторию — ее реакций, поведенческих изменений.

Но следует выделить еще одно направление исследований массовой аудитории — влияние аудитории на деятельность средств массовой коммуникации, т.е. собственно влияние аудитории на саму массовую коммуникацию. Хотя последнее не очень явно, но определенно проявляется, поскольку коммуникационное действие выступает так или иначе ответным актом на информационные запросы медиапотребителя. И, например, появление того или иного кинофильма обусловлено многими факторами, скажем, закономерностями творческой биографии режиссера, коммерческими потребностями кинопроизводства, конкретными событиями и вызовами эпохи, но также и таким фактором, как определенные зрительские ожидания и потребности. Зрителю необходима мелодрама, детектив, комедия и т.д., он ожидает обсуждения какой-либо темы, которая, что называется, витает в общественной атмосфере или просто соответствует изменениям моды. Также имеет место влияние гендерных, национальных, религиозных, образовательно-профессиональных и прочих характеристик аудитории на медийный контент.

Словом, массовая аудитория рассматривается в коммуника-

2.1. Массовая аудитория: эволюция от «потребителя» к «пользователю»

тивистике и как объект, и как субъект массовой коммуникации, существующий в медиареальности¹.

В целом же коммуниктивисты считают, что массовая аудитория оперирует социальными стереотипами и установками, которые находят свое выражение в массовой коммуникации, ее деятельности и продукции и, в свою очередь, отражают изменения в общественном настроении и мнении, а также происходящие изменения в социокультурной и политической жизни общества.

Наступление эры Интернета привлекло исследователей к феномену пользователя, участника Сети, который является, с одной стороны, частью глобальной интернет-аудитории, поглощающей гипертексты, с другой стороны, интерактивным актором коммуникативного процесса, т.е. активным творцом гипертекстов (сообщений, посланий). *Интерактивный пользователь Сети — это и коммуникант, и коммуникатор, при этом обе роли становятся конвергентными.* Уникальный проект энциклопедии «Википедия», в которой авторство разрешается всем и каждому, свидетельствует о воистину поразительных изменениях в статусе аудитории массовой коммуникации.

Молодой отечественный исследователь гражданской журналистики Лада Браславец констатирует, что один и тот же пользователь социальной сети может выступать как публикатор (автор) и как представитель аудитории и при этом в обоих случаях играть разные роли². Роли пользователя — представителя аудитории — данный исследователь называет следующие: а) реципиент (традиционная роль получателя информации); б) коммуникатор (пользователь делает публичный комментарий к сообщению, при этом комментарий может даже превосходить по глубине и значимости исходную публикацию); в) комбинатор,

¹Красноярова О. В. Трансформация статуса аудитории в современных условиях // Журналистика: взаимодействие науки и практики: материалы междунар. конф. Ростов н/Д: Юж. федер. ун-т, 2010. С. 25–30.

²Браславец Л. «Гражданская журналистика» и типичные роли пользователей социальных сетей // Журналистика электронных сетей: сб. науч. работ / отв. ред. А. И. Акопов; фак. журналистики ВГУ. Воронеж, 2010. С. 75–91.

пользователь-коллектор (пользователь составляет собственную ленту новостей, добавляя новые информационные каналы и исключая старые)¹. Нам кажется важным вывод Браславец, который она делает, опираясь на свои наблюдения и статью Павла Протасова²: активная позиция пользователя социальных сетей как представителя аудитории обусловлена не только функциональными особенностями жизнедеятельности Сети, но также и необходимостью адаптировать информационную перенасыщенность, необходимостью решать проблему информационной перегрузки. Мы бы добавили к этому выводу еще один: таким образом пользователь как представитель аудитории (т.е. как получатель информации) на своем уровне решает проблему информационного шума, отсекая тот шум, тот мусор (с позиции собственных информационных потребностей), который мешает ему конструировать свою медиареальность³ и существовать (пробывать) в своей медиасреде⁴.

2.2. Коммуникатор

Под коммуникатором коммуникативисты понимают, во-первых, непосредственно участника производства сообщений, транслируемых по каналам массовой коммуникации; во-вторых, шире — собственно то или иное средство массовой информации (печать, радио, телевидение, кинематограф, средства фото-, аудио-, видеозаписи и ее производства и т.д.).

Коммуникатор как субъект массовой коммуникации представляет собой сложное образование: «В данном случае субъект правомерно рассматривать как определенное социальное обра-

¹Браславец Л. «Гражданская журналистика» и типичные роли пользователей социальных сетей. С. 75–91.

²Протасов П. Экономика идей // Компьютерра. 2006. № 14. С. 35.

³Мы писали, что медиареальность множественна, но подробнее об этом в следующей главе.

⁴См. об этом также: Краснаярова О. В. Формирование новой медиасреды в информационном пространстве электронных сетей // Журналистика электронных сетей. С. 22–31.

зование, включающее в себя совокупность некоторых подструктур, общим качеством которых является участие в различных этапах процесса планирования и создания материалов, а также в организации и контроле их распространения»¹. Издатели, продюсеры, режиссеры, кинооператоры, журналисты, редакторы, редакционные коллективы и многие другие производители с высокой степенью специализации составляют это социальное образование.

Иными словами, коммуникативисты понимают под коммуникаторами в массовой коммуникации субъектов деятельности по производству и распространению массовой информации, которые объединяются в различные структурные подразделения — организационные и редакционные. Конечно, речь в данном случае идет о *профессиональном коммуникаторе* массовой коммуникации, но можно выделить и непрофессионального коммуникатора, например случайного прохожего, заснявшего с помощью современного мобильного телефона какое-то происшествие и передавшего результаты этой съемки в СМИ («мобильный репортер»), или человека, приславшего SMS-сообщение на радиопередачу, или пользователя Интернета, участвующего в обсуждении статьи в онлайн-версии какого-либо СМИ, а также беседующего в том или ином чате в социальной сети и т.д.

Многоаспектность коммуникатора в массовой коммуникации определяет широкий спектр исследований профессионального коммуникатора — от анализа планирования работы редакции до изучения характеристик конкретных субъектов (например, «телезвезда» и ее имидж).

В целом исследования такой структурной составляющей, как коммуникатор, группируются в двух направлениях: отношения «коммуникатор — сообщение» и отношения «коммуникатор — аудитория». При этом на протяжении всего XX в. в изучении профессионального коммуникатора доминируют прикладные исследования. Особый интерес вызывает практика рекламы, шоу-

¹ Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. С. 115.

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

бизнеса, телевизионной коммуникации, и у нас и за рубежом распространены социологические и психологические исследования в этой области (см., например, исследования Дж. Карлсона «Телевизионное развлечение и политическая социализация», У. Эко «К семиотическому анализу телевизионного сообщения», книги Н. К. Позднякова «Первоэффекты телевидения (опыт герменевтического анализа)», Л. В. Матвеевой, Т. Я. Аникеевой, Ю. В. Мочаловой «Психология телевизионной коммуникации», Г. Г. Почепцова «Имидж: от фараонов до президентов» и др.). Тесно взаимосвязан с изучением коммуникатора анализ канала передачи информации в массовой коммуникации, его свойств и характеристик. Этому много причин, и одна из них в том, что профессиональные характеристики коммуникатора коррелируют с параметрами канала связи.

В целом коммуникативистские исследования профессионального коммуникатора многообразны, если же попытаться их классифицировать, то они представляют этого субъекта во многих градациях. Выделим основные.

По отношению к аудитории коммуникатор рассматривается коммуникативистами следующим образом:

1. Как «привратник», контролер информационного потока. С точки зрения коммуникативистов, признающих феномен установления приоритетности новостей, работники СМИ не могут представить публике все новости, всю событийную картину дня, они занимаются отбором новостей, решают, какие события, факты нужно освещать полно, какие кратко и в конечном итоге определяют «повестку дня». Контролируя поток информации, производя отбор, что-то выводя на первый план, а что-то отбрасывая («закрывая двери»), работники СМИ выступают как «привратники». Коммуникатор, таким образом, ограничивает выбор аудитории своим отбором информации. Если же эту позицию применить к другим средствам массовой коммуникации, например кинематографу или рекламе, то в таком случае роль «привратника» выражается в том, что создатели кинофильма или рекламного ролика, текста также из огромного множества вычленили некую приоритетную проблему, ключевую точку, на которой фиксиру-

ют внимание реципиента, так или иначе ограничивая его внимание тем или иным дискурсом.

2. Как посредник. В данном случае коммуникатор опосредует связь аудитории с социальными институтами общества, служит социализации аудитории, помогает ей быть в курсе событий, проблем, позволяет получать полезную информацию и удовлетворять информационные потребности. Коммуникатор-посредник помогает адаптировать новое, не включенное в личное пространство индивида, аудитории, т.е. с помощью коммуникатора аудитория приближается к тому, проникает в то, чего нет в ее повседневном пространстве-времени, но важно для формирования представлений об окружающем мире, для понимания существенных бытийных моментов.

3. Как учитель. Коммуникатор через медийные сообщения представляет массовой аудитории образцы моделей поведения, приемлемого в социуме, а также активизирует социальную идентификацию аудитории, которая опознает в описываемых ситуациях, моделях поведения саму себя, осмысливает свою систему ценностей, сопоставляет ее с общепринятыми нормами и корректирует по мере необходимости и для адекватного существования в социуме. Кроме того, коммуникатор-учитель помогает аудитории распознать актуальную в обществе тематику, проблематику, помогает расставить акценты и определить приоритеты, дает пищу, необходимую для духовного, культурного развития индивида.

4. Как равноправный собеседник, друг. С этой позиции коммуникатор является для аудитории и адресантом и адресатом, от которого она получает информацию и к которому она обращается для решения и обсуждения каких-либо вопросов, рассмотрения жизненных ситуаций, для самоидентификации в процессе социального общения, а также для развлечения, заполнения свободного времени, для эмоциональной разрядки. И конечно, для получения информации, знаний, идей по широкому кругу вопросов, занимающих аудиторию в повседневности. При этом коммуникатор-друг может выступать и как оппонент, с которым коммуникант вступает в дискуссию (например, при прямой об-

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

ратной связи — звонит в студию и высказывает иную точку зрения, или же при не прямой обратной связи — выражает несогласие в своем внутреннем диалоге или диалоге с теми, кто находится рядом и участвует в просмотре передачи вместе с ним). Такая дискуссия является тем, что психологи называют конфликтом сотрудничества в общении (оппоненты идут к общей цели и имеют общую систему ценностей, но видят разные пути достижения цели), а не конфликтом противодействия.

5. Как противник, враг. В таком случае происходит конфликт противодействия, аудитория воспринимает коммуникатора и его сообщения как потенциальную угрозу для себя и своего мира, общества, как фактор, который расшатывает социальную систему, искажает и разрушает систему ценностей, соответственно аудитория воспринимает медийное сообщение, посланное коммуникатором, враждебно. Такое отношение к представителям масс-медиа, особенно журналистам, сегодня широко распространено, происходит даже некая «демонизация» СМИ, которые трактуются как очернители нравственных ценностей, их винят во всех пороках современного общества и считают распространителями зла и насилия.

Данные коммуникативистские исследования коммуникатора по отношению к аудитории нередко выполняются в русле социально-психологического направления. Рассматриваются вопросы влияния систем мировоззренческих установок и ценностных ориентаций на идеологию отношения коммуникатора к аудитории. Например, исследователь И. М. Дзялошинский выделил несколько типов журналистских «идеологий»¹, выражающих отношение журналиста к аудитории — читателю, слушателю, зрителю:

а) авторитарно-технократическая идеология (согласно которой читатель является объектом управления и воспитания, а журналист — управляющей фигурой, стоящей в позиции «над аудиторией»);

¹Дзялошинский И. М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. Режим доступа: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/russ-jornal/p-bib-russ-jorn.html>.

б) информационно-познавательная (журналист считает, что главное — сообщить новости, создать информационную среду для аудитории, а судить и оценивать новости публика должна самостоятельно);

в) гуманитарная (в основе этой идеологии идет равноправный и уважительный разговор с аудиторией, журналист психологически находится как бы внутри аудитории).

В конечном итоге здесь тоже просматривается оценка журналиста, который выбирает между отношением к аудитории либо как к средству достижения своих целей, к объекту воздействия, к серой безликой массе, либо как к равноправному партнеру, сообществу, ценности. От того, что выбирает журналист, зависит стиль его работы, следование этическим нормам. И в этом выборе также преломляется его социальная позиция. То же самое можно сказать не только о журналисте, но и о кинорежиссере, или создателе видеоклипов, или копирайтере, пишущем рекламный слоган, и о прочем другом действующем индивидуе — субъекте массовой коммуникации.

В целом, если в центре внимания находится ось «коммуникатор — аудитория», анализу также подвергаются особенности обращения коммуникатора к аудитории, а также то, какое место занимают интересы и потребности аудитории в шкале приоритетов коммуникатора, как относится к потребностям аудитории коммуникатор.

По типу отношения к коммуникативной деятельности коммуникатор выступает:

а) как конкретная личность, характеризующаяся индивидуальными особенностями — системой ценностей, мотивацией, целями и задачами, идеологией, творческим потенциалом и пр.;

б) как среднестатистическая фигура медийного процесса, медиатор, имеющий характеристики, типичные для большинства, занятого в массовом коммуникационном процессе.

Условно говоря, первый подход служит изначальной посылкой в эмпирических, прикладных исследованиях, когда анализируется деятельность конкретных коммуникаторов, их статус, индивидуальные характеристики коммуникатора (впрочем, этот

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

материал становится базой для общетеоретических оценок), второй — в теоретических обобщающих работах коммуникативистов, когда делаются выводы об общих механизмах, закономерностях массовой коммуникации.

В первой группе исследований изучаются те или иные факторы деятельности конкретной личности (например, Т. Брокау, О. Уинфри, Ф. Донахью, Л. Кинг, В. Познер, К. Набутов, А. Малахов, Н. Михалков, Ф. Бондарчук и пр.), обусловленные социально-психологическими характеристиками, мировоззренческими установками и пр. Коммуникативистика выделяет здесь следующие аспекты:

а) профессиональная специализация (специфика деятельности — репортер, фотограф, колумнист, телеведущий, клипмейкер, слоганист и т.д.);

б) профессиональные качества, умения и навыки;

в) социальные характеристики коммуникатора (принадлежность к этнической, социальной группе и пр.) и их влияние на продукт деятельности и его восприятие аудиторий;

г) психологические характеристики;

д) мировоззренческие установки и система ценностей, поддерживаемая коммуникатором, его «идеология», определяющая его отношение к социуму;

е) креативность коммуникатора, его творческие характеристики, стиль.

Во второй группе коммуникатор (как среднестатистическая фигура), в свою очередь, может рассматриваться многоступенчато, с нескольких позиций:

а) как представитель информационной среды, субъект и объект информационного пространства;

б) как носитель функциональных характеристик медиатора — составителя текстов и медиатора — производителя текстов, актора, творящего текстовую реальность;

в) с точки зрения принадлежности коммуникатора к тому или иному виду СМК (радийщик, телевизионщик, газетчик, кинематографист и т.д.);

г) как представитель той или иной профессиональной спе-

циальности с типичными для нее характеристиками и функциями (кинорежиссер, журналист, беллетрист, рекламист, пиарщик, шоумен и т.д.).

Несмотря на приоритет общетеоретических изысканий, в которых исследуются модели, стереотипы отношений коммуникатора и аудитории, все же проблема личности, персоны в массовой коммуникации постоянно находится в центре внимания коммуникативистов. Говоря в целом о массовой коммуникации, мы исключаем в ней личность, индивида, подчеркивая структурные составляющие «коммуникатор» и «массовая аудитория», но, анализируя конкретную практику массовой коммуникации, например телевизионное ток-шоу О. Уинфри или В. Познера, мы выделяем личность создателя и также дифференцируем (конкретизируем) аудиторию данной программы.

В любом случае, как пишет М. Н. Володина, «необходимо помнить о двойственном характере процессов, связанных с производством, хранением и передачей информации. С одной стороны, эти процессы зависят от человека, деятельность которого их определяет, а с другой — они в известной степени свободны от него, поскольку вызваны к жизни развитием социальных отношений, которые формируются независимо от сознания индивида, принимающего в них непосредственное участие и способного осознать их объективность»¹.

По типу отношения к продукту деятельности коммуникатор выступает:

- а) как автор, личность, выделяющая и формирующая смыслы, иными словами, тексты;
- б) как функциональная, институциональная безличная фигура общего коммуникативного процесса, участник общего построения текстовой медийной реальности.

Коммуникатор как автор сообщения, текста, с одной стороны, существует в рамках того или иного стандарта, в рамках,

¹ Володина М. Н. Язык СМИ — основное средство воздействия на массовое сознание // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. М.: Акад. проект: Альма Матер, 2008. С. 9.

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

заданных содержанием и формой, жанром, целями сообщения массовой коммуникации, но, с другой стороны, проявляет свою волю в выборе материала и в акте создания текста¹. Учитывая стандарты и заданные массовой коммуникацией параметры текстов, автор может показывать себя как творческая личность, оригинальным образом, индивидуально интерпретирующая эти заданные параметры, а также проявляющаяся в выборе формы и содержания. Коммуникатор-личность, а не безличная фигура в конечном итоге проявляется в выражении авторского «Я», отражается в стилевых характеристиках текста, в выборе тематики и проблематики. Кроме того, коммуникатор-автор выступает как *носитель идей, знаний* и их *передатчик*, и в этом он отличается от коммуникатора (функциональной, институциональной фигуры коммуникативного процесса), выступающего как *носитель и передатчик информации*.

Коммуникатор как безличная фигура коммуникативного процесса важен как классификатор-дифференциатор информации, он передает информацию как кластеры, объединенные общими рубриками, тематикой и направлением; аудитория, распознавая эти кластеры, выбирает их по своему усмотрению и по потребностям. А коммуникатор-автор важен как фигура, влияющая на статус информации. Имеется в виду то, что когда информация опосредуется духовной практикой коммуникатора-автора, она приобретает статус знаний и идей, соответственно, ее ценность меняется, она также приобретает свойство диалогичности, т.е. провоцирует диалогическое взаимодействие коммуникатора и аудитории.

Коммуникатор, институционально дифференцирующий информацию, участвует в процессе систематизации и адаптации-восприятию социальной информации массовой аудиторией, тогда как коммуникатор-автор участвует в культурном развитии ауди-

¹См. также: Краснаярова О. В. Время авторской журналистики // Журналист. 2002. № 5. С. 38–40; Она же. Дефиниция «авторской журналистики»: проблемы и вопросы // 300 лет отечественной журналистике: Актуальные проблемы истории, теории и современной практики. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2002. С. 55–62.

тории через активацию ее интеллектуальной рефлексии, а также через систему ценностей, через диалог с миром и самим собой, определяющим эти ценности. Словом, он способствует включению нового в систему старых знаний, представлений массовой аудитории и индивида, включенного в нее. Как пишет В. М. Березин, «основное свойство массовой коммуникации состоит в том, чтобы в процессе обсуждения ценностей бытия выявлять в объективной реальности *новое* (новые знания, новые представления о мире и человеке, новые ценности и их значимость для него) и тиражировать это новое, становящееся социальной информацией, с привлечением к диалогу все новых его участников»¹.

Понятно, что существование и той и другой функциональной ипостаси коммуникатора обусловлено бинарной природой массовой коммуникации, в которой бытовое соседствует с бытийным, материальное сопрягается с ментально-интеллектуальным, конкретное — с абстрактным, общее — с частным, а стихия творческого начала — с организационным, регламентированным, институциональным началом. Автор становится «одновременно универсальным и локальным». «Как методологическая фигура он теряет замкнутость и согласованность, свойственную индивидуальному миру, и отсылка к замыслу автора кажется не совсем правомерной. Это вовсе не предполагает, что авторское сознание является не целостным или что у автора нет замысла произведения, что он пишет текст автоматически или комбинирует цитаты и т.д.»²

И наконец, коммуникатор различается по выбираемой им модели медиатекста. Это:

- а) информатор. Коммуникатор в данном случае является производителем и передатчиком тех или иных коммуникативных единиц институционализированной информации;
- б) «новостейщик», «делатель» новости;

¹Березин В. М. Сущность и реальность массовой коммуникации. С. 72.

²Артамонова Ю. Д. Текст СМИ в современной культуре: опыт философского анализа // Язык средств массовой информации / под ред. М. Н. Володиной. С. 259.

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

в) комментатор, анализирующий и интерпретирующий факты, события, ситуации, явления;

г) повествователь, рассказчик истории. Здесь коммуникатор открывается как субъект, передающий информацию по законам нарративного построения текста, т.е. как повествующий рассказ, историю.

Как видим, рассмотрение коммуникатора в коммуникативистике многообразно как из-за сложности самого объекта исследования, так и по причине многообразия функциональных проявлений коммуникатора в коммуникативном процессе.

Но какими бы ни были возможности коммуникатора в коммуникативном процессе, главное то, что коммуникатор как звено коммуникативной цепи является неперенным условием ее существования. Он может быть в некоторых случаях инициатором коммуникации (как, например, кинорежиссер, приглашающий зрителя на премьерный показ своего фильма, или издатель, создающий новую газету, журналист, ведущий авторскую колонку, и т.д.). Но коммуникатор в массовой коммуникации не является ее причиной, он — посредник в более сложном процессе социального взаимодействия человека, общества, природы.

Жизнедеятельность коммуникатора обусловлена объективными процессами опосредования бытия (всего происходящего с миром людей и миром природы), социума через текстовую, дискурсивную реальность, создаваемую путем кодирования информации, перевода на язык, который делает эту информацию доступной и массовой. Коммуникация есть социальная реализация информации, которую накапливают, аккумулируют, передают от поколения к поколению, что невозможно без коммуникатора, передающего сообщение, при этом коммуникатор не встраивается в движение массовой информации во времени и пространстве, он часть этого процесса. Поэтому, собственно, нет противоречия и в том, что функции коммуникатора в новых условиях интерактивных медиа берет на себя в определенных обстоятельствах также и аудитория массовой коммуникации, что, в свою очередь, не отменяет институт профессионального коммуникатора. Но профессиональных институционализированных комму-

никаторов волнуют вопросы сотрудничества с непрофессиональным коммуникатором, являющимся одновременно и частью массовой аудитории. Так, с 2009 г. два раза в год сразу в нескольких крупнейших городах по всему миру проходит форум Social Media Week, на котором ставятся и обсуждаются вопросы новой коммуникационной ситуации и проблемы социальных медиа. В сентябре 2011 г. это мероприятие впервые прошло в России. Представители крупнейших отечественных СМИ (РИА «Новости», «Коммерсант», Sport.ru, RuTube и др.) говорили о том, что популярные блогеры («лидеры мнений») уже превратились в средства массовой информации, что социальная сеть становится инструментом для СМИ и, так или иначе, интеграция с соцсетями неизбежна. У СМИ больше нет монополии на вещание, но специалисты признали, что за профессиональными журналистами остается *«важнейшая функция фильтра, верификатора новостей»*¹. Хотя эксперты все же выразили опасение, что вследствие интеграции профессиональных СМИ и социальных сетей профессия журналиста может «размываться». Тем не менее было отмечено, что СМИ в новых условиях могут получить миллионы внештатных корреспондентов.

Теоретики сегодня активно изучают феномен так называемого гражданского журналиста. Надо заметить, что есть еще некая путаница в терминологии (что отражает живой процесс в коммуникативистике): некоторые исследователи называют гражданской ту журналистику, что поднимает сложные социальные вопросы, общественные проблемы, но все чаще и все большее количество ученых называет гражданской журналистикой деятельность коммуникаторов-непрофессионалов, выполняющих журналистские функции (появление в традиционных СМИ рубрики «Мобильный репортер» как раз отражает эту тенденцию). Будем придерживаться последнего. Итак, в центре научного внимания сегодня также оказался феномен *коммуникатора-непрофессионала*.

¹ Гайнулина А. Эксперты: навык работы с соцсетями станет равнозначным умению читать [Электронный ресурс] // РИА Новости. 2011. 20 сент. Режим доступа: <http://ria.ru/media/20110920/440613542.html>.

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

Ранее упоминаемый нами отечественный исследователь Лада Браславец пишет: «...участвуя в процессе сбора, обработки, публикации и распространения социально значимой информации, пользователи социальных сетей выступают одновременно как ее публикаторы и как ее реципиенты. При этом в каждой ипостаси они могут играть различные типовые роли, сменять их с частотой, зависящей от собственных целей и задач, либо играть одновременно несколько ролей»¹. И далее она выделяет следующие роли гражданского журналиста (хотя предложенная ею модель может подвергаться трансформации или добавлению структурных элементов, а также могут вызывать дискуссию использованные автором понятия-определения, мы считаем необходимым ее привести, поскольку на данный момент именно эта схема, так или иначе, соответствует ситуации и описывает ее по возможности полно):

1. Роли пользователя-публикатора²:

- а) очевидец (свидетельствует о том, что видел, наблюдал);
- б) ретранслятор (публикует материалы собственного авторства, но опираясь на информацию, полученную от других людей);
- в) републикатор (передает, копируя чужую информацию);
- г) коллектор (в отличие от републикатора публикует не полные материалы, а ссылки на них, порой со своим комментарием);
- д) организатор/координатор (является организатором какой-либо социальной акции);
- е) комментатор (пользователь социальной сети, публикующий комментарии к любому материалу, вышедшему в свет в традиционных СМИ или в электронных);
- ж) эксперт (дает оценку чему-либо как профессионал в той или иной сфере);
- з) сатирик (дает сатирическое освещение, осмысление событий, явлений, фактов действительности);
- и) публицист (пользователь, творчески осмысливающий реальность в текстах, близких художественно-публицистическим жанрам).

¹Браславец Л. «Гражданская журналистика» и типичные роли пользователей социальных сетей. С. 76.

²Там же. С. 76–85.

2. Роли пользователя — представителя аудитории¹:

а) реципиент (традиционная роль представителя аудитории любого СМИ);

б) коммуникатор (пользователь, комментирующий публикации электронных СМИ);

в) комбинатор (пользователь, который имеет подписку на обновление пользовательских и групповых страниц и создает собственную ленту новостей согласно собственным информационным потребностям).

Во всех этих ролевых моделях речь шла о коммуникаторе как индивиде-пользователе. Но, как отмечает Владимир Друк, такое понятие, как *crowdsourcing* (иногда переводят как «толпотворение»), «указывает на случаи, в которых автором какого-либо контента, дизайна, текста, программы становится не один, но многие, "все"»². Кстати, еще раз вспомним феномен знаменитой энциклопедии «Википедия». По мнению названного автора, грандиозный успех этого проекта (в основе своей в общем-то утопического) есть «...*следствие кооперации профессионалов и любителей* (выделено нами. — О. К.). У одних есть знания, но нет, как правило, большого желания или времени его распространять, объяснять и популяризировать. Экспертам необходимы время и силы на размышление, подбор фактов, согласование деталей. Зато у любителей есть потребность мгновенного результата. Разница "потенциалов", возможно, привела здесь к здоровому соперничеству, которое перешло в сотрудничество и совместную работу. "Вики" — один из самых интересных экспериментов по созданию коллективного знания человечества»³.

Из почти 7 млрд населения нашей планеты 2 млрд подключено к Интернету. Как пишет журналист Андрей Мирошниченко, «2 млрд публикаторов рождают среду коллективного медийно-

¹Браславец Л. «Гражданская журналистика» и типичные роли пользователей социальных сетей. С. 86–88.

²Друк В. Автор 2.0: новые вызовы и возможности [Электронный ресурс] // Новое литературное обозрение. 2009. № 100. Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nlo/2009/100/dr57.html>.

³Там же.

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

го самообслуживания, которая способна сообщить себе все, что ей интересно. Авторствующая аудитория попадает сама в себя с точностью 100% — немыслимое для старых СМИ качество адресного обращения»¹.

Итак, массовая аудитория действительно с приходом эры Интернета становится активным коммуникатором, участником, творцом коммуникации, что свидетельствует о грядущей трансформации структуры массовой коммуникации и ее структурных элементов.

2.3. Сообщение массовой коммуникации: проблема родового определения медиатекста

Газетные тексты, телевизионные программы, интернет-тексты, блоги, популярная беллетристика, комиксы, песенные шлягеры, клипы, рекламные послания, кинофильмы, видеотрансляция на улицах, агитационные листовки, театральные афиши и пр. — все это относится к сообщениям массовой коммуникации. Все они различны по жанрам, формату, контенту, но всех их объединяет то, что они представляют собой *кодированные сообщения*, предназначенные для массовой рассредоточенной аудитории, способной их декодировать и воспринимать как *текст*, соответственно, *сообщение* — *то, что передается*, иными словами, *это информация, которая возникает в тексте*².

Под текстом в современной науке традиционно рассматривают не только какие-либо словесные сочинения, но и несловесные произведения, обращенные к зрению (к примеру, географические карты, произведения изобразительных искусств, сообщение сигналами флажками), или к слуху (звуковая сигнализация, му-

¹Мирошниченко А. Взрыв медиа: как жить, когда 2 миллиарда читателей превращаются в писателей [Электронный ресурс] // Forbes. 2011. 14 окт. Режим доступа: <http://www.forbes.ru/ekonomika-column/rynki/75118-vzryv-media-kak-zhit-kogda-2-milliarda-chitatelei-prevrashchayutsya-v-p>.

²См.: Лотман Ю. М. Структура художественного текста // Об искусстве. СПб.: Искусство — СПб, 1998.

зыкальные произведения, радиосообщения), или к зрению и слуху одновременно (театр, кино, телевидение). Текст — это последовательное знаковое построение (реализованное по правилам какой-либо знаковой системы), образующее целостное, завершённое сообщение. Основное его свойство с позиции семиотики — *выраженность* в знаках. Тексту также присуща *отграниченность* (имеет начало и конец), иначе его невозможно было бы выделить как отдельное целое. Он должен быть отграничен от знаков, не входящих в его состав (по принципу включенности/невключенности). Кроме отграниченности, стать цельным произведением, выражающим некий смысл, тексту позволяет структура, его внутренняя организация. *Структурность*, таким образом, является еще одним свойством текста¹. В общем-то, текст — это интегративный знак, т.е. связанная последовательность знаков-высказываний. И в конечном итоге, как отмечал Ю. М. Лотман, текст — это определенным образом построенный Смысл.

Коммуникативисты в изучении текста как знакового образования опираются на *семиотику* (или, по-другому, семиологию), основателем которой считается швейцарский лингвист Фердинанд де Соссюр; другой ключевой фигурой, стоявшей у истоков этой науки, является американский философ Чарльз С. Пирс.

В семиотике выделяются три уровня изучения знаковых систем и знаковых образований: семантический, синтактический, прагматический. Текст рассматривается с данных трех сторон, и можно выделить соответствующие подходы в изучении текстов массовой коммуникации коммуникативистами. Семантика текста — это характеристика его отношений с действительностью (что отображено в тексте, в чем его смысл). Синтактика текста — характеристика его внутренней структуры (как текст построен, организован). Прагматика текста — характеристика его отношений с читателем, зрителем, радиослушателем (как он осваивается, насколько эффективен).

Текст массовой коммуникации является сложным образованием, к нему относятся и статья в газете, и комиксы в журнале,

¹ Лотман Ю. М. Структура художественного текста. С. 61–63.

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

и музыкальный клип, и блокбастер, и бестселлер, и документальный фильм, и телевизионное ток-шоу, и рекламный ролик... В такой ситуации — ситуации *множественности видов, подвидов сообщений* массовой коммуникации — коммуникативисты, безусловно, отдадут предпочтение семиотическому подходу, согласно которому, как мы писали, абсолютно любое (и печатное, и телевизионное, и радиальное и т.д.) сообщение рассматривается как образование, кодированное по законам той или иной знаковой системы (или некоего множества систем), код устанавливает определенное соответствие между означающим и означаемым. Иными словами, *код* — это способ передачи смысла в сообщении, который опирается на систему знаков, имеющих конвенциональное значение, а также конвенциональные правила их использования¹. С помощью кода аудитория воспринимает смысл сообщения, при этом в сообщении может использоваться сразу несколько кодов.

По мнению Умберто Эко, тексты массовой коммуникации в основном декодируются аберрантно, т.е. чаще всего не бывает полного совпадения того смысла, который вкладывал отправитель, с тем, который извлек получатель. И отправитель, и получатель сообщения имеют *идеологию* (под ней Эко понимает «*все то, с чем так или иначе знаком адресат и та социальная группа, которой он принадлежит*, системы его психологических ожиданий, все его интеллектуальные навыки, жизненный опыт, нравственные принципы»²). Отправитель и получатель соотносятся с той или иной культурой, а также находятся в определенных исторических обстоятельствах коммуникации. Как замечает Эко, значение слова «*нация*» в риторике эпохи Рисорджименто будет кардинально отличаться от того, как это слово понимается фашистским националистом XX в. Словом, в зависимости от идеологии адресатов может разным образом интерпретироваться одно и то же сообщение. А коннотации, которые возникают в интерпрета-

¹См.: Эко У. Отсутствующая структура: Введение в семиологию. СПб.: Симпозиум, 2004.

²Там же. С. 137.

ции сообщения получателем, могут отличаться от целей, которые ставил отправитель сообщения, хотя, как правило, коммуникатор в массовой коммуникации исходит из ожиданий адресной аудитории.

Но даже если идеологии различны, из этого не следует, что получатель сообщения вовсе не обнаружит значения, которое вкладывал отправитель (хотя возможно и такое). И конечно, отправитель допускает, что у получателя может быть не похожая на его собственную систему, отличающаяся идеология, и что ожидания адресата иные. Кроме того, в любом сообщении можно выделить «поле свободных интерпретаций» и «поле несвободы», придающее определенность и устойчивость структуре сообщения. И если отправитель и адресат владеют языком, то даже при различных их идеологиях коммуникация состоится. Впрочем, она может состояться даже в том случае, если отправитель и получатель вообще носители разных естественных языков, но при этом владеют системой каких-либо вторичных кодов. Так, и японец, и американец, и россиянин смогут воспринять один и тот же газетный комикс или рекламный ролик при условии, конечно, что в этом комиксе или ролике присутствует стереотипная, общечеловеческая, универсальная ситуация (любовь, смерть и пр.). При этом коннотативные значения могут быть или будут поняты данными коммуникантами по-разному. Безусловно, уровень и степень понимания комикса или рекламного ролика могут быть у данных получателей различными.

Так или иначе, большую роль в восприятии и понимании текстов массовой коммуникации играют «фоновые знания», «система коллективного знания», предопределенные культурой, социальным опытом, освоенным в рамках той или иной исторической, государственно-коммуникативной общности, а также коллективное бессознательное, содержащее структуры, предопределяющие неосознанное восприятие аудиторией в сообщениях тех пластов, что связаны с архетипными образами, универсальными мифами и символами. В коммуникативном процессе эти знания и структуры выражаются через язык.

Следует также отметить, что сегодня у коммуникативистов

популярна семиотическая модель кодирования/декодирования британского ученого Стюарта Холла, осмыслившего роль доминирующих идеологических дискурсов в восприятии сообщений массовой коммуникации, и в частности телевизионных сообщений.

Как известно, семиотики разделяют денотацию и коннотацию. Условно говоря, денотация указывает на референт, представляемый знаками, а коннотация — на социально-культурные, идеологические и прочие ассоциации, возникающие в связи с восприятием знаков. По Холлу, соответственно, уже денотация имеет коннотативные аспекты. Так, телевизионные сообщения о событиях уже отражают общие представления, циркулирующие в обществе, и выражают предпочтительный доминирующий идеологический дискурс. Участники события, дающие интервью, сам репортер, визуальные образы — все это как бы наполняет телевизионное сообщение мнениями, представлениями, идеологическими клише, стереотипами, речевыми штампами. Соответственно, и аудитория с ее идеологическими предпочтениями тоже включается в это сообщение его создателями, более того, можно даже сказать, что она как бы «присутствует» еще на докоммуникативной стадии данного события. Все это в целом обуславливает общую «прочитываемость» сообщений аудиторией.

А иное, не предполагаемое отправителем сообщения прочтение коннотаций возникает тогда, когда получатель дистанцирован от доминирующей идеологии. Тогда он может прочесть «между строк», увидеть что-то вовсе противоположное.

Как пишет А. Р. Усманова, «по версии Холла, говорить о различиях между этими двумя уровнями означивания — коннотативным и денотативным — применительно к масс-медиа, с одной стороны, не имеет смысла (раз все идеологично, а коннотации вездесущи), а с другой — позволяет разграничить различные типы или степени идеологичности (как археологические слои: денотация — "вечная идеология", коннотация — недавняя, временная идеология). Можно предположить, что существует своего рода иерархия коннотативных значений: так, наиболее сильны коннотации, выражающие именно доминирующую идеоло-

гию — господствующее представление о культурном и социальном порядке»¹.

Модель Холла еще раз подчеркивает проблему смыслового многообразия, многозначности сообщений массовой коммуникации, их диалогической составляющей в отношениях с получателем, высвечивает сложные вопросы понимания и интерпретации сообщений массовой коммуникации аудиторией.

В конечном итоге, даже при отличающихся идеологиях и риториках представителей массовой аудитории и коммуникаторов, массовая коммуникация тем не менее осуществляется благодаря базовому основанию — языку, которым владеют и отправитель и получатель сообщения, а соответственно, они владеют системами кодирования и декодирования, позволяющими это сообщение создать и прочесть (повторим: при этом важно помнить, что уровень и степень понимания могут быть различными).

Вообще, большое внимание в междисциплинарных исследованиях современной коммуникативистики уделяется вопросам психолингвистики, языковым особенностям СМИ². Так, ученых занимает система ключевых слов-концептов, идеологемы, выраженные в стереотипных языковых конструкциях, термины как языковое выражение специальных понятий, являющиеся особым способом репрезентации знания, а также метафорические конструкции и языковая игра. Все это рассматривается как «мыслительные модели для восприятия мира». Также в центре внимания — речевая мода и «американизация языка», демократизация языка, актуален вопрос, что является нормой (норма все чаще трактуется не как запрет, а как выбор языковых средств выраже-

¹ Усманова А. Р. Холл // Постмодернизм: энцикл. / сост. и науч. ред. А. А. Грицанов, М. А. Можейко. С. 946.

² См.: Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой массмедиа. СПб., 1999; Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1985; Публицистика и информация в современном обществе. М., 2000; Трескова С. И. Социоллингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1989; Язык и массовая коммуникация: Социоллингвистическое исследование. М., 1984; Язык средств массовой информации / под ред. М. Н. Володиной; и др.

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

ния, реализация возможностей языковой системы), а также расширение нормативных границ языка массовой коммуникации, этические проблемы языковой деятельности и др.

Итак, семиотика помогает осмыслить *разнородный* материал и выявить *единые* основания механизма производства и распространения сообщений массовой коммуникации.

Нередко коммуникативисты в своих исследованиях сосредоточивают внимание исключительно на сообщениях СМИ — прессы, радио и телевидения, поскольку именно эта продукция имеет масштабное, все пронизывающее значение. Но в ситуации *множественности текстов*, транслируемых массовой коммуникацией, насущно необходимо выделить виды текстов, дифференцирующих весь этот многообразный и разнородный материал. Более того, на наш взгляд, в коммуникативистике по функционально-целевой ориентированности текстов четко дифференцируются следующие виды:

а) во-первых, вид текста массовой коммуникации как *информационного продукта масс-медиа* — прессы, радио, телевидения, Интернета;

б) во-вторых, вид текста массовой коммуникации как *рекреационного продукта массовой культуры*.

И тот и другой являются *медийным текстом*, реализуемым массовой коммуникацией. Различие же данных видов носит функциональный характер.

В первом случае ключевое слово «информационный» выражает предназначение данного вида медийного текста — это передача информации, имеющей значение для социального «самочувствия» аудитории, для удовлетворения ее потребности быть в курсе событий, потребности в социализации, для социального взаимодействия внутри социальных групп, социума.

А в тексте как продукте массовой культуры, например кинофильме или музыкальном клипе, аудитория ожидает найти и обнаружить то, что она, в общем-то, уже знает и хочет узнать снова, и что, соответственно, ее развлекает, заполняет досуг. Как замечает У. Эко, читатель детективного романа извлекает наслаждение из процесса чтения не потому, что получает новую инфор-

мацию, а потому, что в этом романе повторяются уже известная нарративная схема интриги (новизна истории на самом деле мнимая) и определенные наборы коннотаций («причуды» сыщиков, например Ниро Вульфа), повторное появление в каждой последующей истории этих коннотаций репрезентирует основное удовольствие от чтения¹. Вместо творческого открытия, на котором строится художественный текст как произведение искусства, медийный текст держится на эффекте узнавания чего-то уже хорошо известного и адаптированного, стереотипного, шаблонного.

По содержательно-структурным признакам текст как информационный продукт масс-медиа дифференцируется на следующие типы сообщений:

а) хроника (перечень-констатация фактов, происшествий, событий);

б) новость (факт, происшествие, событие, отражающие актуальный момент действительности, имеющий общественный интерес и общественное значение, а также подоплеку эмоционального отношения);

в) публицистическое послание, иными словами, рефлексия по поводу события, ситуации, явления;

г) история, рассказ.

Также существует устойчивая система традиционных жанров журналистики, включающая три их группы: информационные жанры (заметка, репортаж, отчет), аналитические (корреспонденция, статья, комментарий, обзор, обозрение, рецензия), художественно-публицистические (зарисовка, очерк, эссе).

Текст как продукт массовой культуры всегда является исключительно *повествовательным текстом*. Текст как информационный продукт масс-медиа тоже может иметь нарративную структуру, но, кроме этого, может воплощаться и в форме научного отчета, документализированной констатации (метеосводка), репертуарного списка в афише и многих других формах, структу-

¹Эко У. Инновация и повторение. Между эстетикой модерна и пост-модерна // Философия эпохи постмодерна: сб. пер. и реф. / под ред. А. Р. Усмановой. Минск: Красико-принт, 1996. С. 48–73.

рах, не свойственных продуктам массовой культуры.

Итак, к какой бы продукции массовой культуры мы ни обратились — кинофильму, роману, рекламному ролику, шлягеру и пр., во всем обнаруживается нарративная структура. Нарратив выступает в качестве формы бытия медийного текста как продукта массовой культуры. Р. Барт писал: «Не перечислить всех существующих на свете повествований. Прежде всего изумляет само многообразие повествовательных жанров, которые, в свою очередь, способны воплощаться в самых различных субстанциях, так, словно для человека годится любой материал и он готов ввернуть ему свои истории: повествовать можно на естественном языке, как письменном, так и устном, можно повествовать при помощи движущихся или неподвижных изображений, можно прибегнуть для этого к языку жестов, а можно и синтезировать все эти субстанции; повествует миф, легенда, басня, сказка, новелла, эпопея, история, трагедия, драма, комедия, пантомима, живописное полотно (вспомним св. Урсулу Карпаччо), витраж, кинематограф, комикс, газетная хроника, бытовой разговор»¹.

Повествовательная структура медийного текста как продукта массовой культуры, так же как и структура художественного текста высокой культуры, поддается членению на *историю* и *повествующий дискурс* (по Ц. Тодорову), а также в ней можно выделить три уровня описания (по Барту): уровень «*функций*», уровень «*действий*» и уровень «*повествования*»². Но художественный текст, принадлежащий искусству, имеет неповторимую уникальность (несмотря на то, что использует механизмы повтора, например, сюжетных моделей) и обладает способностью расширения и накопления смысла, обладает открытостью, а также внеситуативной ценностью. Медийный текст характеризуется усредненностью, стереотипностью, схематичностью, которые ведут к тому, что в медийном тексте как продукте массовой культуры с целевой установкой развлекать и отвлекать вместо расширения

¹Барт Р. Введение в структурный анализ повествовательных текстов // Нулевая степень письма. М.: Акад. проект, 2008. С. 353.

²См.: Барт Р. Нулевая степень письма; Постмодернизм: энцикл. / сост. и науч. ред. А. А. Грицанов, М. А. Можейко.

смысла возникает эффект его локализации, концентрации в своеобразных информативных индексах, отсылающих коммуниканта к конкретному представлению, идеологеме, как бы маркирующих текст: вот так надо это воспринимать-понимать и никак иначе.

Показателен в этом плане широко известный и популярный пример анализа фильмов о Джеймсе Бонде, проделанного У. Эко в статье «Нарративная структура Флеминга». Ученый продемонстрировал, как повествование у В. Флеминга всегда разворачивается в соответствии с кодированной схемой, представляющей определенную последовательность акций, инспирированных кодом бинарных противопоставлений (Бонда и врага-злодея; плена, пыток и подвига, освобождения; Бонда и женщины — врага-злодейки/сообщницы; любви и обмана). При этом данная последовательность близка к типам повествования, выявленным В. Проппом в «Морфологии сказки». Иными словами, механизмы повествования в медийном тексте массовой культуры являются своеобразной игрой — получатель текста в новом и неизвестном (как бы новом и неизвестном) открывает старое и хорошо известное, при этом развлекается и в то же время вовлекается в процесс дифференциации, идентификации мира, неких его базовых оснований, на которых зиждется отношение человека к окружающему миру и к самому себе и в которых можно выделить оппозиции (добро/зло, мир/война, свобода/несвобода, красота/уродство, алчность/щедрость, случайность/запланированность и т.д.).

Безусловно, медийный текст как продукт массовой культуры можно по-разному дифференцировать, в том числе в системе традиционной жанровой организации, в которой выделяют такие базовые жанры, как драма, трагедия, комедия, детектив, мелодрама. Все они имеют специфические ответвления, образования в зависимости от вида коммуникации. Например, в кино, взяв за основу детективную схему, появились и преобразовались в жанровые формы вестерн, триллер, боевик, приключенческая драма и т.д. Есть еще своеобразные жанровые разновидности, связанные с особенностями национальной культуры. Так, к примеру, в японском кино существует традиционный для этой культуры жанр «квайдан» (фильмы о призраках). И хотя фильмы та-

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

кой тематики есть и в европейском кинематографе, но в Японии эти кинокартины приобрели черты (обусловленные некоторыми особенностями функций этих персонажей и ситуаций, связанных с ними), которых нет в европейском кино.

Так или иначе, вне зависимости от своих функциональных особенностей оба вида медийного текста — и текст как продукт СМИ, и текст как продукт массовой культуры, безусловно, служат социальному взаимодействию, общению и диалогу.

Конечно, медийный текст как таковой кардинально отличается от художественного текста как произведения искусства и продукта высокой культуры. Из этого, однако, не вытекает, что медийный текст должен быть лишен художественности, а художественный текст в процессе трансляции не может получить некоторые медийные характеристики.

Понятно, что названные два вида медийного текста тесно взаимосвязаны и имеют общие признаки, но в то же время различаются по формату, как различаются статья, репортаж, новость и кинобоевик, комикс, какая-нибудь популярная беллетристика, например дамский роман. В то же время через массовую коммуникацию транслируются и тексты высокой, элитарной культуры, допустим авторские фильмы Тарковского или Бергмана, но они имеют иную природу и различаются по своим признакам и виду коммуникации — отношений с аудиторией. Важно то, что медийные тексты всегда порождаются массовой коммуникацией, художественные тексты никогда ею не порождаются, но используют ее как средство трансляции и тиражирования, которое, впрочем, как отмечал еще философ-культуролог Вальтер Беньямин в своей работе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости», оказывает определенное воздействие на механизмы восприятия их аудиторией.

Как пишет Беньямин, повторяемое начинает торжествовать над уникальным, лишая его ауры подлинности и ритуальности, вместе с ними уходит восприятие уникальности, а в самом процессе восприятия начинает доминировать развлечение. «Развлечение и сосредоточенность противостоят друг другу, и это отношение можно сформулировать следующим образом: человек, со-

средоточившись перед произведением искусства, погружается в него, входит внутрь, — как повествует легенда об одном китайском художнике, завершившем свою картину. Напротив, рассеянная масса со своей стороны погружает произведение искусства в себя»¹. Заметим, что спустя полвека известный философ, культуролог Ж. Бодрийяр считал, что размножение, тиражирование произведений, делающих их доступными массе, не включает в себе никакой «вульгаризации», поскольку речь в таком случае идет уже не о произведении и субстанции смысла, а о серийных объектах, об аксессуарах, «которыми определяется "социокультурный" уровень среднего гражданина»². Аксессуар обладает для потребителя только лишь ситуативной значимостью. Для массы внеситуативная ценность художественных текстов не имеет никакого значения. Медийные тексты, которые масса воспринимает благодаря массовой коммуникации, в отличие от художественных текстов не обладают как таковой внеситуативной ценностью. Вообще, как писал Бодрийяр, медийный текст важен для массовой аудитории только как медиум, который организует участие всех и каждого в одном и том же. А если масса все-таки потребляет художественный текст, то он для нее важен как инструмент, как «знак присоединения», при этом «потребляется» не содержание, а «закодированный элемент социального положения»³. Ученый отмечал: «Книга становится средством массовой коммуникации, если она отсылает того, кто ее читает, ко всем читающим ее (чтение тогда не является субстанцией смысла, но чистым и простым знаком культурного соучастия) или если объект-книга отсылает к другим книгам той же коллекции и т.д.»⁴ Текст художественной культуры отсылает и к уникальности Автора как творца Смысла, духа этого текста, и к онтологическому опыту, к духовности того исторического среза человеческой жизни, ко-

¹ Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости // Киноведческие записки. 1988. № 2. С. 165.

² Бодрийяр Ж. Общество потребления: Его мифы и структуры. М.: Культур. революция: Республика, 2006. С. 141.

³ Там же. С. 142.

⁴ Там же. С. 162.

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

торый в этом тексте развернут. Именно так рассматривали текст художественной культуры в рамках таких направлений философии, как герменевтика и феноменология.

Медийные тексты как продукты масс-медиа и массовой культуры опираются на *информационную коммуникацию*, текст как продукт высокой культуры — на *художественную коммуникацию*, соответственно, у них разные функции. Карл Ясперс выделял объектную коммуникацию, которая организует общие представления людей, принадлежащих каким-либо социальным общностям (объединяющие этих людей в данные общности), и экзистенциальную, выражающую познание Смысла и сути мира разными людьми. Экзистенциальная коммуникация оперирует художественными текстами, объектную коммуникацию составляют тексты массовой коммуникации.

Ю. М. Лотман отмечал: «И если в текстах коммуникативного свойства превалирует функция передачи информации, то в создаваемых искусством — художественных — вперед выступает способность генерировать новые сообщения»¹. Тексты, порожденные искусством, обладают способностью концентрировать огромную информацию, по выражению ученого, на очень небольшой «площади» (Лотман предлагает сравнить объем повести Чехова и учебника по психологии). Таким образом, тексты художественной культуры служат творческому углублению и расширению информации, сохранению «памяти культуры», тогда как медийные тексты, реализуемые массовой коммуникацией, выполняют функцию выстраивания и поддержания социально-идеологического дискурса, конструкта социальной реальности. И делают это не за счет творческого расширения информации, а за счет ее стереотипизации, приведения ее к единому стандарту.

Попробуем далее выделить общие, *универсальные признаки* текста массовой коммуникации, т.е. те сущностные моменты, которые являются характерными абсолютно для всех медийных со-

¹ Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров // Семиосфера. СПб.: Искусство — СПб, 2004. С. 151.

общений¹. Эти признаки предопределяются, во-первых, особенностями содержания и формы сообщений, во-вторых, особенностями механизма их производства и распространения.

Первая группа отражает *содержательно-формальные признаки медийных текстов*:

1. *Популярность*. Одна и та же информация предназначена для миллионов потребителей и доступна массовому сознанию, т.е. массовая коммуникация популяризирует информацию, и этому служат такие известные признаки формы ее подачи, как:

а) близость аудитории (в текстах массовой коммуникации всегда есть точки пересечения, соприкосновения с интересами аудитории, в них всегда заложен отклик на ее потребности);

б) ситуативность, т.е. опора на жизненные конкретные ситуации (даже какая-то теоретическая научная информация о том или ином открытии ученых подается в СМИ через представление ситуации, в которой эта научная информация раскрывается как взаимосвязанная с жизнью человека, влияющая на нее);

в) драматизм повествования, основанный, во-первых, на событийности, на отражении конфликтных вопросов повседневности, ее проблемных ситуаций или же масштабных явлений и событий, затрагивающих человечество, а во-вторых, на экспрессивности используемых повествовательных структур.

2. *Актуальность и сиюминутность*. Сообщения массовой коммуникации имеют короткий жизненный цикл, в определенном смысле у них нет прошедшего времени — только настоящее. Массовая коммуникация опирается на то, что имеет значение для настоящего времени, что важно для решений и для формирования настроений, идеологии сегодняшнего дня, но что также может повлиять на будущее и помочь взглянуть по-новому на прошлое. Актуальность текстов массовой коммуникации выражается в их *новизне и современности*. Как правило, СМИ обращены к сиюминутным событиям и злободневным проблемам общества — политическим, социальным, бытовым и т.д., но за фик-

¹Красноярова О. В. Медийный текст: его особенности и виды // Известия ИГЭА. 2010. № 3 (71). С. 177–181.

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

сируемыми сиюминутными и злободневными моментами жизни общества может открываться картина современного, а современное есть показательное для времени, то, по чему о нем будут судить в будущем.

Журналистика, кинематограф, реклама, мода и т.д. не просто отражают текущую историю, но по большому счету также создают летопись современности. В текстах массовой коммуникации есть след того, как меняются люди, эпоха. Массовая коммуникация отражает человеческие творения, достижения, катастрофы и войны, подвиги и падения, вопросы мира, жизни и смерти, добра и зла. В этом ее актуальность.

3. *Релевантность.* Одно из условий жизнеспособности текстов, которыми оперирует массовая коммуникация, — это их соответствие информационным запросам аудитории, ее потребностям и интересам. Известный исследователь журналистики Е. П. Прохоров отмечает: «Интерес и потребность могут расходиться — интересуется аудиторию одно (например, конфликтные ситуации, моральные проблемы, бытовые происшествия, жизнь "звезд" и т.д.), а глубокие нужды заставляют ее (и соответственно журналистов) обращаться к проблемам экономики, правовых решений, закономерностям развития общества и т.д.»¹ Сообщения массовой коммуникации не просто соответствуют интересам публики, потворствуя ей, нет, они развивают публику, предоставляя информацию, которая может расширить кругозор, подтолкнуть к познанию нового, помочь получить новый опыт.

4. *Контекстуальность.* Смысл сообщения всегда развертывается и прочитывается массовой аудиторией в контексте, в котором происходит коммуникация. Такие контексты, как политические новости, криминальная хроника, кинобоевик, детективный бестселлер и т.п., обуславливают возможности «считывания», декодирования, понимания аудиторией сообщений, реализуемых в этих контекстах. Кроме того, контексты коммуникации обуславливаются идеологией общества, типом культуры, этически-

¹ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: РИП-холдинг, 1998. С. 37.

ми, религиозными убеждениями, социально-психологическими установками и т.д.

5. *Интертекстуальность*. Сообщение в массовой коммуникации всегда является неким звеном в бесконечной цепи сообщений. Оно взаимодействует с огромным множеством (которое, впрочем, может быть ограничено определенной парадигмой, например, такой парадигмой будет «новости внутригосударственной политики» или «новости культурной жизни страны» и т.п.) других предшествующих, а также и последующих сообщений. Текст массовой коммуникации — это «постоянная и бесконечная ссылка текстов друг на друга и бесконечное цитирование; здесь нет базовых текстов, исходя из освоения которых шло бы развитие»¹.

6. *Стереотипность*. Тексты массовой коммуникации используют доминирующие социальные и культурные стереотипы (устойчивые образы чего-либо, совокупность общепринятых представлений), при этом тексты либо их утверждают и актуализируют, либо разрушают, предлагая взамен новые.

7. *Стандартизованность*. В основе текстов массовой коммуникации лежит коммуникативный стандарт — речевой и жанровый. Первый опирается, к примеру, на определенные функционально-стилевые обороты, понятные публике, второй — на форму, структуру, также освоенные массовой аудиторией.

Вторая группа признаков характеризует *механизм производства и распространения медийных текстов*:

1. *Технологичность*. Постепенно вместе с изобретением и освоением телеграфа, телефона, литьевого печатного станка, радио, кино стало ясно, что новые производственные технологии предопределяют реалии массовой коммуникации, ее характер и сущность. Массовая коммуникация набрала силу и проявила свои феноменологические признаки вместе с индустриализацией и развитием высокотехнологичных способов производства

¹ Артамонова Ю. Д., Кузнецов В. Г. Герменевтический аспект языка СМИ // Язык средств массовой информации / под ред. М. Н. Володиной. С. 110.

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

и передачи информации. Это является обязательным условием производства и распространения текстов массовой коммуникации, без данного условия существования они не могут реализоваться в социуме. Технологии позволяют не только воспроизвести информацию, но и выразить ее, воплотить в текстовую реальность. При этом технологичность обуславливает структурно-содержательные характеристики медийного текста (знаменитое маклюэновское «средство коммуникации есть сообщение»). Так, например, технологии цифровой кино-, фото- и телевизионной съемки, монтажа, газетно-журнальной верстки, создания сайтов в Интернете и пр. определенным образом выстраивают поле значений, выражаемых медийными текстами.

2. *Воспроизводимость.* Текст массовой коммуникации обязательно воспроизводится посредством тиражирования. Без тиражирования текст не может выйти на массовую аудиторию и приобрести статус массового информационного продукта. Кроме того, механизм тиражирования служит *всеобщей доступности* массовой информации.

3. *Повторяемость.* Информация, передаваемая через массовую коммуникацию, в силу многообразия каналов передачи многократно повторяется и, как следствие, постоянно варьируется. Это один из факторов, обуславливающих возможность реализации текстов в специализированных масс-медиа, дифференцируемых по определенным сегментам массовой аудитории. Повторяемость ведет к тому, что качественного (смыслового, творческого) расширения информации в массовой коммуникации нет, идет количественное преумножение, увеличение информации.

4. *Взаимозаменяемость.* Вследствие того что тексты массовой коммуникации тиражируются и постоянно множатся, вариативно повторяя стандартизованную информацию, социальные и культурные стереотипы, а также из-за своего короткого жизненного цикла они постоянно вытесняют друг друга, сменяя одно сообщение другим, взаимозаменяемым.

Итак, все перечисленные признаки вкуче обуславливают и объясняют характер сообщений массовой коммуникации, благодаря которому они доступны и принимаются ее аудиторией, пред-

ставляющей собой рассредоточенную и разнородную (по многим параметрам — психодемографическим и социальным) массу потребителей информации. Если научный текст или произведение искусства могут быть непонятными и недоступными (не в плане объективно-физической, а в плане интеллектуальной данности), то тексты, передающие сообщения массовой коммуникации, априори доступны во всех смыслах самой широкой публике.

Мы назвали две основные группы признаков текстов массовых сообщений. Говоря далее об универсальных признаках медийного текста, предопределенных самой природой массовой коммуникации, нельзя не отметить его изначальную бинарность и интегративность.

Бинарность медийного текста хорошо просматривается в ракурсах «текст — автор», «текст — реальность», «текст — массовая аудитория».

Отношения «*текст — автор*» заставляют признать двуплановость медийных текстов, они могут выступать:

а) как *тексты, выражающие институционализированную массовую информацию*, которая соотносится с социальной реальностью, «документальным дискурсом» (данный термин использовала исследователь С. И. Сметанина, описывая практику медийного текста¹);

б) *авторские тексты*, т.е. тексты, выражающие смысл, который может быть соотнесен с «авторизованным дискурсом» (также термин С. И. Сметаниной).

Так, с одной стороны, В. Познер в ток-шоу «Времена» — конкретная личность и автор, выбирающий и актуализирующий тот или иной вопрос, проблему, определяющий авторский концепт разговора на ту или иную тему, а также имеющий свою манеру коммуникатора и прочие черты, с другой стороны, он является выразителем стереотипных социальных схем и моделей, носителем идеологии, с которой также соотносят себя представители

¹Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры: (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002.

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

определенных социальных групп, общностей.

Ясно, что в какой-то части текстов массовой коммуникации доминирующим началом является именно «документальный дискурс», а не авторский. И наоборот, другая часть текстов имеет в основе своей доминанту авторскую. Это во многом зависит от задач, функций медийного текста: так, информационный текст выводит на первый план институционализированные сообщения с «документальным дискурсом», а интерпретирующий текст может актуализировать авторское начало. Так, хроникальная информация, констатирующая объективный фиксированный и локализованный во времени и пространстве факт — «вчера произошло землетрясение силой...», обладает явно выраженной объективированностью подачи информации, которая, в свою очередь, создает *обезличенность*, *деперсонализированность* текста. А ток-шоу «Времена» Владимира Познера или фотозарисовка Юрия Ростя имеют выраженное доминирующее авторское начало, но при этом опираются на документальное и, соответственно, могут быть прочитаны в ракурсе «документального дискурса». Музыкальный клип поп-дивы, блокбастер знаменитого режиссера или бульварный роман известной писательницы хотя и созданы авторами, которые персонифицируются массовой аудиторией и отождествляются с некими индивидуальностями, тем не менее представляют собой типизированный продукт массовой культуры и отражают идеологию обезличенного человека-массы, потребителя и поэтому выражают скорее «документальный дискурс», а не авторский.

Рассматривая далее медийный текст в рамках отношений «*текст — реальность*», нельзя не констатировать классическое деление текстов на основе признака документальное/вымышленное, перенятое коммуникативистами от эстетики. Здесь медийные тексты дифференцируются:

а) как *документальные тексты*, в основе которых лежит документализированная информация — факт, событие и т.д., в общем, любой фрагмент действительности;

б) *тексты, строящиеся на вымысле*.

Игровой фильм по отношению к действительности высту-

пает как образная модель реальности, тогда как телевизионный репортаж — как форма объективированного ее отражения. Соответственно, форма опосредования реальности в первом случае — через вымысел и образ в фильме, а во втором — через социальный стереотип (может быть также через мифологию).

Благодаря этой дифференциации решается проблема рассмотрения таких текстов, как, например, газетный обзор нефтяного рынка и бульварный детективный роман, оказавшихся в одном пространстве массовой коммуникации. Разделение на группы не отменяет бинарности медийного текста, ведь в вымысле детективного романа могут возникать параллели с документальными фактами криминальной хроники, которая, в свою очередь, может стать основой беллетристического произведения.

В перспективе отношений *«текст — массовая аудитория»* можно выделить:

а) *тексты, декодируемые аудиторией как релевантные* (выполняющие обязательства перед аудиторией, т.е. соответствующие ее уровню восприятия, ожиданиям и допущениям, отвечающие тем или иным ее запросам, нуждам, потребностям, интересам);

б) *тексты, декодируемые как нерелевантные* (тогда они могут восприниматься как информационный шум и, соответственно, будут отвергаться, опровергаться получателем).

В первом случае сообщение выполняет требования прагматики текста (понятность, разумность, целостность, близость аудитории и т.д.), во втором случае — нет, т.е. тогда в сообщении есть что-то такое, что нарушает «коммуникативную кооперацию» (термин американского философа П. Грайса), некую своеобразную договоренность о сотрудничестве коммуникатора и коммуниканта. Иными словами, сообщение содержит информацию, которую получатель по каким-то причинам не может адекватно воспринять, она не соответствует его ожиданиям и допущениям — лингвистическим, информационным, психосоциальным, идеологическим. Здесь либо смысл сообщения остается для получателя непроявленным, затуманенным (из-за недостаточного количества информации в сообщении или, напротив, из-за ее переизбытка, создающего шум, разрушающие

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

смысловую целостность). Либо смысл ясен, понятен коммуниканту, но не может быть им принят в силу того, что коммуникант воспринимает его как неприемлемый из-за расхождения в базовых идеологических, социально-культурных основаниях, расценивает это сообщение как попытку манипуляции.

Итак, перечисленные измерения медийного текста выражают его ключевое свойство бинарности, обусловленное природой массовой коммуникации. Бинарность, с одной стороны, предопределяет многообразие форм, в которых воплощаются медийные тексты, а с другой стороны, открывает возможности их структурирования, систематизации, дифференциации.

Интегративность медийного текста заключается в том, что он существует всегда во внешней и внутренней взаимосвязи со множеством других текстов, он сопряжен с ними, происходит их постоянное взаимопроникновение и объединение через те или иные дискурсы (политические, социально-экономические, культурно-исторические и т.д.), пронизывающие, в свою очередь, жизнь общества, социума (медийный текст всегда воспринимается как некий дискурсивный канал). Выпуск новостей или премьеры блокбастера интегрируются аудиторией как части единого процесса, процессуальности, одного без другого (или иного другого) в массовой коммуникации не существует. Оттенки смысла одного события влияют на видение оттенков другого.

Например, интерес к премьере какого-либо фильма (продукту массовой культуры) и его общественная оценка определенным образом маркируются в новостях, которые получает аудитория. А сам выпуск новостей выстраивается так, что воспринимается и как развлечение, и как ритуал «установки повестки дня», своеобразной констатации «жизнь идет». Ритуал ежевечернего знакомства с новостями становится идентичным смотрению кино в кинотеатре, где главенствует не желание узнать, чем закончится история, ведь порой зритель знает финал, а сам процесс наблюдения-участия в некой истории. Кроме того, в рамках телеэфира одного дня аудитория может посмотреть репортаж о войне в Ираке и известный фильм «Хвост виляет собакой» Б. Левинсона, рассказывающий, как политики развязывают военную опе-

рацию, чтобы отвлечь внимание публики от сексуального скандала, связанного с президентом.

Другими словами, взаимопроникновение медийных текстов, их интегративные взаимосвязи выявляются как на *уровне внутренней организации, построения смысловых структур медийных текстов*, так и на *уровне непосредственной реализации текстов*, т.е. их трансляции в массовой коммуникации. И на том и на другом уровне очевидны их взаимообусловленность, контекстуальность, интертекстуальность, сериальность, повторяемость. А также на обоих уровнях прослеживаются свои как вертикальные, так и горизонтальные перспективы.

Если современной интерактивной массовой коммуникации свойственны такие характеристики, как *глобальная связанность, взаимодействие, интегративность, диалогичность*, а медиареальность представляет собой *множественную совокупность текстов*, то в таких условиях медиатексты становятся по-настоящему гипертекстуальными. Они реализуются как определенная система, всегда включающая любой текст (с помощью гиперссылок) в определенную иерархию других текстов, составляющих в конечном итоге множественную медиареальность. *Своеобразие современного медийного текста заключается в том, что он как гипертекст является одновременно и сообщением, и средством коммуникации, и виртуальной реальностью*, включающей потребителя и производителя этого текста в глобальную сеть — множественную медиареальность¹. При этом потребитель гипертекста в процессе коммуникации может интегрировать данный текст в систему других текстов, а следовательно, потребитель текста может приобретать *статус своеобразного (ре-) производителя потребляемого текста*. Поскольку в современных условиях глобализирующейся массовой коммуникации усиливается фактор *персонализации информации* и, соответственно, большинство пользователей во Всемирной сети хотят получать персонализированный

¹Красноярова О. В. Гипертекст как коммуникативное пространство // Обсерватория культуры. 2011. № 4. С. 108–115.

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

контент (отражающий индивидуальный интерес потребителя) и при этом иметь возможности для его обсуждения в интерактиве, то текст-сообщение в современной массовой коммуникации реализуется, с одной стороны, по-прежнему как продукт стандартизированной массовой информации, а с другой — как индивидуализированный продукт. Эту тенденцию отмечают и эксперты в профессиональной деятельности, например Ричард Гринграс (один из пионеров в освоении Интернета, специалист, работающий в Google), который для исследовательской группы РИА «Новости» поделился некоторыми своими выводами. В частности, он отметил, что «в оформляющемся новом мире, в экосистеме избыточных, присутствующих везде и всегда новостей, значение "продукта" (как номера, выпуска) исчезает... Именно оптимизация каждой отдельно взятой заметки, статьи, сюжета под условия распространения в сложной экосистеме интернет-медиа позволяет рассчитывать на успех»¹.

Безусловно, в рождении медийного текста, а именно гипертекста как Смысла, большую роль играет именно читатель. Это со всей очевидностью доказывается гиперссылками и возможностью интерактивного комментирования (как бы своеобразного достраивания текста, изменения «узора на его ткани», плетения новых нитей и новой ткани вообще). Ссылки в гипертексте создают своеобразный информационный шум, образуя напряженное поле конфликтов различных смысловых траекторий текста. Читатель гипертекста все время должен совершать выбор — открывать ему, активировать ту или иную ссылку или нет... Сами по себе они не несут смысловой нагрузки. И более того, они недействительны как Смысл без активации их читателем, без акта *выбора* и восприятия их коммуникантом, пользователем Интернета. Только читатель-коммуникант может в акте такого творения открыть, создать Смысл гипертекста, смысл, рассеянный в шуме и множестве рассыпающихся коннотаций.

¹ Гатов В. Google рассказал, каким он видит медиа будущего [Электронный ресурс] // Slon.ru. 2011. 23 окт. Режим доступа: http://slon.ru/future/google_rasskazal_kakim_on_vidit_media_budushhego-608451.xhtml.

Читатель в своем выборе тех или иных ссылок внутри гипертекста сопрягает множество смыслов, заставляя их резонировать друг с другом, и тем самым творчески *трансформирует информационную структуру гипертекста в смысловую*, которая, однако, не является единственной и никогда *не может быть исчерпывающей* для данного текста.

Современный гипертекст структурно-организационно в определенном смысле сходен с печатным, поскольку в нем есть рубрикаторы, заголовки и подзаголовки, разделения на абзацы и пр., технологически же его отличает экранная форма, а главное — интерактивные связи-ссылки и возможность интерактивного диалога с автором текста и другими его читателями. Обратимся непосредственно к принципу организации гиперссылок в тексте и к проблеме восприятия гиперссылок, которая ведет ко многим вопросам современной массовой коммуникации.

Прежде всего отметим, что ссылки в гипертексте сами по себе неактивны как Смысл, взаимодействующий с информационной структурой текста и устанавливающий смысловые взаимосвязи внутри текста. Гиперссылки представляют для читателя, как мы отмечали выше, возможность сделать выбор смысловой перспективы, акцентировать некое смысловое направление текста. Они становятся смысловыми узлами текста, открывающимися читателю как воплощенная множественность, только тогда, когда читатель:

а) с помощью этих ссылок устанавливает те или иные *внутритекстовые* связи;

б) обнаруживает *межтекстовые* связи, т.е. связи между некоторым множеством текстов;

в) видит *внетекстовые* связи — отсылки к тому читательскому опыту, что напрямую не связан с данным гипертекстом, но резонирует в читателе и открывается как значимый смысловой контекст того или иного исторически конкретного момента и момента его (читательского) бытия.

При всем бесконечном многообразии видовых, жанровых и других признаков интернет-текстов (впрочем, можно их вообще

свести к двум типам, как это сделал Эко, рассматривая уровни текста¹, — повествовательным и неповествовательным текстам) гиперссылки в текстовой ткани представляют собой своеобразные узлы, которые являются лексемами, семантическими конструкциями, выражающими определенный концепт. Это своего рода указатели, ключевые слова. И несмотря на множественность тематических, стилистических, языковых и прочих различий текстов и их функциональных задач, эти ключевые слова выделяют, с нашей точки зрения, несколько концепт-маркеров (назовем их так) смысловой действительности, выражаемой (познаваемой) в тексте, и служат семантическим сигналом, ориентирующим читателя обращаться или не обращаться к данному добавочному, «гиперссылочному» (в определенном смысле избыточному) чтению. К таким концепт-маркерам относятся объекты, субъекты и действия. В гипертексте они могут выполнять следующие задачи:

а) вычленять и структурировать некоего субъекта действия, о котором идет речь в гипертексте (в одних случаях они как бы персонализируют его через имя, статус, профессиональную и прочую принадлежность, например, в международных новостях в Интернете такими ссылками будут, скажем, «Р. Мердок», «владелец News Corp.», «медиамагнат» и т.д., а в текстах, посвященных кино, — «С. Эйзенштейн», «кинематографист», «автор теории монтажа», «создатель "Броненосца Потемкина"» и т.д., в других же случаях как субъект может выделяться некая структура, например «МЧС», «Газпром» или «администрация области», и тогда происходит уже не персонализация, а выделение той или иной функциональной роли этого субъекта в социуме);

б) обозначать действие, причем нередко с указанием на определенные обстоятельства («тяжелые переговоры», «снимает фильм», «операция на сердце», «оскандалился» и т.д.);

в) называть тот или иной объект («таблоид», «фильм», «АЭС "Фукусима-1"», «самолет Ту-154» и т.д.);

¹Эко У. Роль читателя: Исследования по семиотике текста. СПб.: Симпозиум, 2007. С. 25–29.

г) фиксировать явление, факт, событие, нередко и его время, обстоятельства и другие характеристики, связанные с материальным планом действительности, эмпирическим опытом («страшное землетрясение», «состоялось судебное разбирательство» и т.п.), а также с интеллектуально-духовной сферой, сферой человеческих переживаний («референдум», «любовь», «судьба»);

д) обозначать действие, сопряженное с событием, фактом, явлением, констатируемыми в тексте («принят закон», «аресты», «практическое применение нанотехнологий»);

е) констатировать место действия («Япония», «Байкал»).

Иными словами, в ссылках вычленяется человек и его действия (ведущие к материальным и интеллектуально-духовным результатам), вещественно-предметная среда, окружение — природное и социальное.

Надо сказать, что сама по себе гиперссылка лишь потенциально является импульсом для коммуникативной активации ее читателем. Все названные семантические маркеры и приведенные в их качестве примеры, по нашему мнению, могут становиться направляющими, ориентирующими на, как мы выразились, добавочное, избыточное чтение (которое выходит уже за пределы гипертекста как цельной информационной структуры) только в том случае, если для читателя они являются *значимыми контекстуально и коннотативно*, т.е. вызывающими у читателя какую-то ассоциацию с тем, что ему интересно, что его волнует, что резонирует и перекликается с тем, что Умберто Эко называл «личной идеологической точкой зрения» коммуниканта. Говоря иначе, читатель их активирует в том случае, если они встраиваются в его систему установок, представлений, взглядов, эмоциональных состояний или, напротив, конфликтуют с ней. Словом, семантический концепт-маркер должен взаимодействовать с читательскими информационными потребностями, интересами и системой ценностей.

Итак, благодаря гиперссылкам интернет-текст обретает признаки ризомы (нет стержня, есть корневище, т.е. множество переплетающихся корней, среди которых нет главного) — нелинейной, подвижной, конфигуративной структуры. И феномен ги-

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

пертекста, безусловно, подтверждает то, что массовая коммуникация с приходом Интернета развивается по принципу ризомы и самоорганизующейся системы. И эта самоорганизующаяся система, с одной стороны, стремится поглотить, подчинить читателя, коммуниканта, вовлекая его в водоворот множественной текстовой реальности, делая как бы частью себя, но, с другой стороны, именно нелинейность, ризоморфность этой системы позволяет читателю-коммуниканту выступать активным ее преобразователем, пафосно выражаясь, быть демиургом новой текстовой реальности, строить свои модели «картины мира».

Текст в Интернете выступает как определенная стадия развития массовой коммуникации в качестве системы «медиатексты — читатель», поскольку он вбирает в себя, синтезирует, интегрирует все знаковые системы, вообще применимые для построения текста.

Гиперссылка в гипертексте, вычлняя универсальное примитивное понятие, опознаваемое любым читателем, но вызывающее в восприятии реакцию не у каждого читателя, также проявляет множественность и нелинейность ризоморфной текстовой реальности. И хотя гиперссылки как семантические маркеры могут становиться своеобразными универсальными орудиями моделирования «мира», пересоздания текстовой реальности, тем не менее без дифференцирующего восприятия читателя гиперссылки как семантическое множество создают поле ошибок, искривлений, искажений, они хаотичны, неопределенны, потенциально деструктивны для ткани текста. В целом без *коммуникативного участия читателя структура гипертекста с его гиперссылками остается информационной, но не смысловой.*

Итак, гипертекстуальность и интертекстуальность сообщений массовой коммуникации сегодня находятся в центре внимания исследователей, которые в анализе в большинстве случаев опираются на семиотические подходы.

В заключение отметим, что сегодня семиологический (семиотический) подход в изучении сообщений массовой коммуникации является ведущим, обобщающим и общеприемлемым, как говорил Эко, но не единственным, и кроме того, он неред-

ко подвергается коммуникативистами критике. Так, Дж. Уоллакотт пишет, что поскольку в рамках семиологических исследований акцент делается на действии кодов, т.е. системе правил организации текста, на внутреннем структурировании текста, то таким образом семиология анализирует отношения, связи не между «миром» и реальным миром, а означающим и означаемым. «В то же время представление о знаке неизбежно предполагает реальность сверх самого себя, — пишет Уоллакотт. — Кроме того, в семиологических исследованиях наблюдается определенное противоречие между анализом знаковых систем, таких как массовые коммуникации — внутренне и логически структурированных, и одновременным поиском структур, лежащих в основе предмета анализа. Теоретики пытаются выявить эти структуры в самых различных областях — от "литературности" до универсальных качеств сознания человека»¹.

Однако надо сказать, что в целом семиологические исследования массовой коммуникации доминируют, впрочем, это не отрицает того, что в коммуникативистике большое значение имеют психологические, социологические, исторические исследования текстов. Так, к примеру, в психологических разработках много внимания уделяется анализу видов медийных текстов по доминирующему способу восприятия (эмоциональное, познавательное-рациональное, критическое-рациональное и образно-художественное восприятие), а также изучаются факторы, предопределяющие социально-когнитивные функции, структуры тех или иных видов медийного текста.

Важны и междисциплинарные психолого-социологические исследования, в ходе которых выявляется роль устойчивых структур сознания (мифологем, символов, социальных стереотипов и представлений) в формировании смысловых структур медийных текстов. Кроме того, в междисциплинарных социолого-психологических разработках в целом рассматриваются эффекты

¹ Уоллакотт Дж. Сообщения и значения // Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. С. 160.

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

медиавоздействия сообщений массовой коммуникации (страх, тревога, насилие и пр.).

Собственно социологические исследования сообщений массовой коммуникации также широко распространены. Коммуникативисты выясняют основные мотивы, идеи, концепты, курсирующие в содержании массовой коммуникации. Они переняли у социологов метод контент-анализа и эффективно его используют для систематического, количественного описания содержания массовой коммуникации. «Контент анализ предполагает формирование определенных категорий, с помощью которых исследуется содержание сообщений. Это происходит посредством количественной оценки наличия или отсутствия категорий в материалах сообщений. Причем степень сложности категорий является изменяющейся»¹. Суть метода в том, что берутся фрагменты содержания, классифицируются по тем или иным категориям (в качестве категории анализа выступает краткое выражение какой-то проблемы, тематический аспект, социально значимая идея, дискурсивное понятие, принятое в отношении этой проблемы, темы абсолютным большинством), подсчитывается количество единиц анализа в исследуемом материале (единицей анализа является фрагмент содержания, который соответствует определенной категории и выражен в смысловой единице — слове, словосочетании, заголовке, персонаже и пр.) и выявляется частота их употребления, определяется динамика изменений и т.д. При этом необходимо соблюдение главных условий: прежде всего, категории анализа должны быть в равной мере приемлемыми для анализа всех печатных изданий, телеканалов, радиостанций, служащих предметом исследования, и, безусловно, выборочная совокупность (выборка из генеральной совокупности исследуемых текстов) должна быть репрезентативной. Контент-анализ также проводится на основе опросов с целью выявления общественного мнения.

М. М. Назаров пишет о практике применения контент-анализа: «Естественно, что возможные результаты применения контент-анализа определяются целями и задачами исследова-

¹ Уоллакотт Дж. Сообщения и значения. С. 155.

2.4. Канал передачи информации, средство коммуникации

ния в целом. Последние могут быть самыми разнообразными. Отметим в этой связи, что поле приложения контент-анализа также чрезвычайно широко. Применяться он может как в обществе, находящемся в стабильном состоянии, так и в случае иных, специфических условий. Широко известной в этом плане является практика использования контент-анализа в США во время Второй мировой войны»¹.

Научных междисциплинарных направлений изучения сообщений массовой коммуникации множество, и все они открывают большие перспективы в познании человека, общества, мира.

2.4. Канал передачи информации, средство коммуникации

В этой структурной сфере массовой коммуникации изучается прежде всего *система средств массовой коммуникации*, включающая традиционную систему СМИ — пресса (газеты, журналы, плакаты), книги, радио, телевидение, а также новые электронные средства — Интернет и иные средства массовой коммуникации — кинематограф, рекламные щиты и панели, уличные видеотрансляции, афиши, почтовые и прочие линии связи. Так или иначе, коммуникативисты обозначают средства массовой информации термином «масс-медиа». При этом многие из них под медийным средством понимают не только вышеназванные системы. Так, современный исследователь Никлас Луман считает, что «...понятием "массмедиа" должны быть охвачены *все общественные учреждения, использующие технические средства для распространения сообщений*» (выделено нами. — О. К.). Герберт Маршалл Маклюэн, как известно, относил к средствам коммуникации дороги, транспорт, деньги, телефон и многое другое. Однако уточним, есть ли различие в терминах «средство массовой информации (масс-медиа)» и «средство массовой коммуникации».

Н. Луман пишет: «...только машинное производство какого-

¹ Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. С. 122.

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

либо продукта как носителя коммуникации — а не письменность как таковая — привело к обособлению особой системы массмедиа. Технология распространения здесь является почти таким же достижением, каким для экономики стала опосредующая функция денег: сама эта технология конституирует лишь *медиум* — *условие возможностей для формообразований, которые затем, в этом отличаясь от самого медиума, образуют коммуникативные операции*, обеспечивающие обособление и замкнутость операций системы»¹ (выделено нами. — О. К.).

Действительно, масс-медиа — это средства передачи массовой информации, которые являются *условием* существования массовой коммуникации, т.е. коммуникативных операций, социального взаимодействия посредством информационных сообщений. Следовательно, средства массовой информации автоматически рассматриваются как средства массовой коммуникации, когда реализуется ситуация коммуникации — ситуация социального взаимодействия массы людей с помощью сообщений, транслируемых средствами информации. И поскольку средство информации не реализуется без взаимодействия с аудиторией данного средства, с сообщением, транслируемым данным средством, то не имеет смысла отделять понятие «средство информации» от понятия «средства коммуникации».

Однако в отличие от Лумана мы считаем, что в рамках коммуникативистского подхода необходимо к масс-медиа относить все-таки не просто любую общественную организацию, использующую технологию передачи информации, а те каналы передачи сообщений, те средства, ключевым моментом в существовании которых является не только их обращенность к массовой аудитории, доступность для массы людей и технологичность механизма распространения информации, но также, что немало важно, *институциональный, специализированный характер* производства и передачи сообщений, т.е. масс-медиа профессионально приспособлены, чтобы получать, производить и передавать массовую информацию массовой аудитории. Общественной

¹ Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. С. 9–10.

2.4. Канал передачи информации, средство коммуникации

организации, например Красному Кресту, для того чтобы передать сообщение, нужны такие специализированные средства, как пресса, радио, телевидение, иными словами, институт масс-медиа. Мы выше писали, что коммуникатором может быть непрофессионал, скажем человек, снявший какое-то событие с помощью мобильного телефона и отправивший эту запись на телестудию, которая затем передала ее в эфире. Но чтобы это сообщение прошло в эфире, оно должно подвергнуться специальной обработке, а также должно быть интегрировано в структуру эфирной передачи, в ряд других сообщений, что невозможно, с одной стороны, без участия профессионального коммуникатора (или профессионализированной технологической программной системы), а с другой — без самого средства, канала передачи. Так что к *масс-медиа мы относим средства, институционально, профессионально специализирующиеся на производстве и трансляции массовой информации для массовой аудитории*, т.е. у них нет других приоритетных функциональных задач, как, например, у той же организации Красного Креста, которая создана, собственно, не для производства и передачи информации, а для иных целей.

Разобравшись с понятиями «масс-медиа», «средства коммуникации», далее рассмотрим, что есть данное средство, подробнее. И сразу отметим, что помимо термина «средство» часто используется термин «канал передачи».

Как пишет Л. М. Землянова, слово «канал» многозначно, «но как термин, применяемый в коммуникативистике, употребляется чаще всего в двух значениях: 1) комплекс средств связи между источником и приемником информации — телефонных, радиовещательных, телетрансляционных и др.; 2) полоса частот, время передачи и иные эфирные ресурсы, выделяемые в системах связи для передачи сообщений»¹. При этом отмечается, что некоторые представители коммуникативистики отделяют понятие «канал» от понятия «средства связи», рассматривая средство связи как способ коммуникации с учетом ее социальных, психологиче-

¹ Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: толковый слов. терминов и концепций. С. 76.

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

ских и организационных аспектов, а под каналом считают логичным понимать «физическую природу обмена информацией между отправителем и получателем».

Итак, коммуникативисты, во-первых, употребляют термины «медиа», «канал передачи информации» и «средство передачи информации», в которых акцент ставится, с нашей точки зрения, на *функциональности коммуникационного средства как материального посредника*, с помощью которого происходит получение информации аудиторией (не нажав на пульт управления, не включишь телевизор — материальное условие коммуникации, т.е. возможности получения информации). А во-вторых, у коммуникативистов в ходу термины «средство коммуникации», «информационное средство», которые, мы считаем, определяют понятие коммуникационного средства, характеризуя его как *средство воплощения, опосредования содержания* транслируемой информации (например, с помощью телевизионной картинки и звуков передается содержание, несущее информацию о том или ином событии, факте и пр.). То есть, с одной стороны, средство коммуникации — это техническое устройство и условие коммуникации, с другой стороны, это устройство — «условие для циркуляции, движения смыслов». В первом случае на авансцену выводится материально-физический план функционирования коммуникационного средства, во втором — идеальный план функционирования средства коммуникации, опосредующего некое содержание.

Так или иначе, средство коммуникации коммуникативисты рассматривают в двух ипостасях — материальной и духовно-идеальной. Движение информации предстает и как процесс, реализованный в материально-вещественной среде человека, и как процесс ментальный, порождающий смыслы в духовно-интеллектуальной сфере человека, другими словами, как процесс восприятия и мышления.

В *материальном плане* объективации средство коммуникации является *техническим устройством*, включающим:

а) технику, которая используется коммуникантом для получения информации, т.е. непосредственно материальный носи-

2.4. Канал передачи информации, средство коммуникации

тель — печатное издание (газета, журнал, плакат и т.д.), телевизор, радиоприемник, компьютер, модем, телефон, смартфон, видеоманитон, DVD-проигрыватель и т.д.;

б) технику, которая используется коммуникатором для производства информации, например киносъёмочная, монтажная аппаратура, типографская техника, телевизионное оборудование, фототехника, компьютеры, диктофоны, телефоны и т.д.

В *идеально-духовном плане* под средством коммуникации понимают то, что составляет сущность коммуникации — процесс трансляции информации получателю, фундированный специфическими системными признаками того или иного канала передачи как вида медиа. Иными словами, посредством телевидения, кино, книги, радио и т.д. происходит передача некоего сообщения, определенным образом выраженного, т.е. обработанного средствами выразительности, свойственными видовым, системным признакам, характеристикам транслятора — канала передачи (печать, радио, кино, телевидение, Интернет). Таким образом, канал передачи информации — это система условий, определяющих содержательно-формальную структуру сообщений, их построение.

Телевизор как таковой — это еще не телевидение, а телевидение как средство коммуникации для зрителя — это не включенный телевизор («телеящик»), а изображения и звукоряд, иными словами, значения, содержание, смыслы, которые они выражают и которые построены в соответствии с условиями, необходимыми для функционирования телевизионного изображения, и средствами телевизионной выразительности. Так или иначе, любое средство коммуникации представляет собой движение, циркуляцию множества смыслов.

Данное дихотомическое (материальное/идеальное) рассмотрение средства коммуникации является традиционным в коммуникативистике, но сегодня все чаще и чаще пересматривается. Например, составители пособия «Этика СМИ», используя термин «информационное средство» и перечисляя условия, которым оно должно удовлетворять в философско-этическом дискурсе, утверждают, что от такого деления нужно отказаться и

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

что информационное средство нельзя рационально разделить по его идеальному и материальному составу, поскольку «материальная сторона уже включает в себе идеальную, а идеальная — материальную»¹. Аргументом в пользу данной позиции служит феномен Интернета. Несомненно, строгое отделение компьютера, смартфона от Интернета и, наоборот, Интернета от компьютера, смартфона просто невозможно, впрочем, отделить изображение и звукоряд от телевизора, телевизионного экрана также нельзя. Однако те же авторы пишут: «...наше понятие информационного средства остается привязанным к представлению специальной системы носителей, которая состоит из идеальных и исторических составляющих, а также их материальной объективации»².

Безусловно, дихотомическое рассмотрение средства коммуникации с определенным вниманием к материальному техническому устройству по-прежнему остается в науке продуктивным, поскольку позволяет выделять и анализировать важные организационные аспекты деятельности СМИ, например исследование фактора влияния технической оснащенности на уровень коммуникации и уровень информированности в том или ином регионе, сфере и т.д., или же изучение частоты и активности использования коммуникантом той или иной техники в зависимости от коммуникативной обстановки, ситуации, или же изучение физиологических факторов влияния техники на изменения в повседневной сфере жизни человека и др.

Междисциплинарность исследований массовой коммуникации, безусловно, предполагает наличие разных подходов.

Итак, средство коммуникации — это средство одновременно как физической материализации послания, так и его интеллектуально-духовной, т.е. смысловой, реализации.

Вообще, традиция понимания средства коммуникации не как некоего материального носителя информации, а как *средства восприятия и мышления* идет от знаменитого тезиса Г. М. Ма-

¹Этика СМИ / отв. за вып. А. Казаков; ред. Т. Зоммер. М.: КноРус, 2003. С. 14.

²Там же. С. 21.

2.4. Канал передачи информации, средство коммуникации

клюэна «средство есть сообщение» (*The Medium is the Message*)¹. Сегодня стало очевидно, что эта маклюэновская концепцияшла свое развитие.

Философ, культуролог-коммуникативист Герберт Маршалл Маклюэн, автор знаменитых трудов «Галактика Гутенберга»² (1962), «Понимание медиа: Внешние расширения человека»³ (1964) и др., сыграл ведущую роль в развитии коммуникативистики и исследований массовой коммуникации. Международное признание он получил благодаря своей концепции взрыва электронных информационных технологий и заката «гутенберговской галактики». Как отмечают историки науки, многие современные эффективные научно-теоретические исследования уходят своими корнями в учение Маклюэна.

Маклюэн в книге «Галактика Гутенберга» обосновывает главное положение своей концепции: двигателем в процессе исторического развития общества, соответственно, формирования конкретной социально-экономической организации его жизнедеятельности являются развитие и смена технологий, которые влекут за собой смену типов коммуникации. Иными словами, Маклюэн говорит о том, что исторический тип общества определяется типом коммуникации. А к средствам коммуникации он относил, кроме печати, телевидения, кинематографа, радио, также и язык, а еще дороги, телеграф, деньги и многое другое.

В названной работе Маклюэн рассматривает, как способ коммуникации влияет на восприятие человеком окружающего мира, пространства и времени (он выделяет три типа коммуникации — устный, печатный, аудиовизуальный). Человек в эпоху устной коммуникации жил в мире акустическом, в котором слово и дело были нерасчленимы, слиты воедино, человек находился

¹ Также в ходу варианты перевода «медиум — это послание», «средство есть послание», «носитель информации является самим посланием (сообщением)».

² Во многих отечественных работах используется вариант перевода «Галактика Гутенберга. Конец книжной эпохи».

³ Часто в переводе обозначается как «Понимающая коммуникация», «Осмысляя средство коммуникации».

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

в отношениях целостности с природой. Маклюэн обращается к книге Дж. Каротерса «Культура, психиатрия и визуальное слово» (1952), в которой отмечается, что для представителей африканских племен звуки являются индикаторами событий, движений, действий, тогда как для европейца важно увидеть что-то, чтобы поверить в это что-то. Мир устной коммуникации — мир магических ритуалов, мир эмоций, и в нем человек не отделял себя от окружающего, был слит с ним. Это мир «тотальной взаимозависимости и взаимосвязи». В сенсорике в этот период доминируют аудиотактильные ощущения.

Когда же человечество изобретает алфавит, начинает доминировать зрение, вытесняя все остальные чувства — слуховые, тактильно-осязательные. Маклюэн приводит сложную, но интересную и своеобразную систему аргументации, примеров, опираясь на исследования произведений Шекспира. В «Короле Лире» Глостер, несмотря на свою слепоту, способен представить трехмерную визуальную иллюзию места события по описаниям Эдгара («Какая жуть — заглядывать с обрыва / в такую глубину!», «величиной с жука выются галки и вороны», «посредине кручи человек рвет морской укроп, фигурки рыбаков как маленькие мыши» и т.д.). Человек «эпохи уха» в описании места и пространства не пользовался трехмерной перспективой. Маклюэн заключает, что возможность этой иллюзии для ослепшего Глостера — следствие гутенберговской технологии, приведшей к разделению чувств и нарушению их взаимодействия, их баланса, к выходу на первый план визуального восприятия. Хронологическое повествование и построение трехмерной перспективы — социально усвоенные навыки и следствие визуальной коммуникации (которая понимается Маклюэном не как изобразительность, а как специфика восприятия и в соответствии с ним организация мышления). «Шекспир демонстрирует нам, что основным принципом нового способа жизнедеятельности является разбиение социальных процессов и частной жизни на специализированные сегменты»¹. Человек, вышедший из племени, становится цивили-

¹ Маклюэн Г. М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего. М.: Акад. проект: Фонд «Мир», 2005. С. 46.

2.4. Канал передачи информации, средство коммуникации

зованным, когда в плане организации мышления и деятельности приоритетными становятся визуальные ценности. А изменение соотношения между чувствами, изменение сенсорного баланса трансформирует культурную среду.

Надо сказать, рукописное слово, по Маклюэну, в определенной степени еще принадлежало устной коммуникации, ведь манускрипт предполагал коллективное чтение вслух. Рукописная культура, таким образом, была разговорной — писатель и его аудитория физически связывались формой публикации как исполнения. Читающей публики в современном значении этого слова не было. С возникновением книгопечатания определяющими становятся факторы автора и читателя. Как пишет Маклюэн, до писателя и журналиста Джозефа Аддисона автор в тексте не выражал единую установку по отношению к предмету разговора, а также не выдерживал единого тона по отношению к читателю. И именно в эпоху Гутенберга возникает совершенно новое образование — публика, аудитория в национальном масштабе.

«То, что на протяжении последних столетий именовалось "нациями", не существовало, да и не могло бы существовать, до появления технологии Гутенберга. Точно также оно вряд ли сможет выжить в эпоху электронных сетей с характерным для них тотальным вовлечением всех в отношения со всеми.

Уникальность "аудитории", возникшей с появлением печатного слова, заключалась в насыщенном, визуально ориентированном самосознании образующих ее отдельных индивидов и групп»¹.

Феномен «точки зрения» возникает вместе с процессами индивидуализации, а также фрагментирования сознания (человеку типографскому свойственно вычленение отдельных актов, операций, моментов, процессов, специализаций) и связанной с этим отрешенностью от всего остального. Спровоцированное книгопечатанием изменение социокультурной среды способствовало развитию философии индивидуализма и общественного самовы-

¹ Маклюэн Г. М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего. С. 19–20.

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

ражения, установлению традиций частной собственности и приватности, фрагментации и узкой специализации.

Однако с книгопечатанием начинается отчуждение человека от природы, ее целостности. Возникают психические болезни, а главной проблемой человека типографского, по мнению Маклюэна, является одиночество.

Концептуальный вывод ученого заключается в том, что изменение баланса чувств и доминирование какого-либо одного, вызванное сменой типа коммуникации, провоцирует трансформации в социуме, в культурной среде человека. Так, книгопечатание целиком установило приоритет визуального способа мышления и кардинально изменило ситуацию, переменив облик социокультурной, экономико-производственной жизни общества. Книгопечатание сделало нацию однородной, а государство — централизованным, в то же время породив оппозицию правительству.

«Появление технологий книгопечатания укрепило и расширило новую визуальную ориентацию прикладного знания, создав первый однообразно воспроизводимый товар, первый конвейер и первое массовое (серийное) производство.

<...> ...печатный текст становится не только первым "товаром" массового производства, но и первым однообразно воспроизводимым продуктом. Конвейер, сложенный из подвижных литер, сделал возможным появление продукта, унифицированного и воспроизводимого...»¹

По мнению Маклюэна, именно с книгопечатанием зарождается эпоха потребления, печатный текст становится товаром и средством потребления. Эта эпоха унифицирует жизнь человека и гомогенизирует человеческий опыт.

«В отсутствие унификации практика делегирования функций, обязанностей и полномочий была бы абсолютно невозможна, а посему невозможны были бы и процессы централизации наций, формирования централизованных национальных образований, связанные с появлением и распространением техно-

¹ Маклюэн Г. М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего. С. 225–226.

2.4. Канал передачи информации, средство коммуникации

логии книгопечатания. Без унификации, обусловленной распространением способности писать и читать, не было бы ни рынков, ни установившейся системы цен; именно это принуждает так называемые "отсталые" страны превращаться в "коммунистические" или племенные сообщества. Существование нашей ценовой и распределительной систем было бы невозможно вне длительного и обширного по своему характеру опыта, связанного с распространением грамотности. И мы постепенно понимаем это по мере того, как вторгаемся в век электроники. Ибо телеграф, радио и телевидение не склонны демонстрировать гомогенность, свойственную печатной культуре, располагая нас к осознанию непечатных культур»¹.

Итак, Маклюэн рассматривает печать как *непосредственное технологическое расширение человека, его тела и сознания*. Таким образом, средство коммуникации расценивается как средство организации мышления, восприятия.

С развитием технологий на смену книгопечатанию приходят электронные средства коммуникации, которые бурно вторгаются в повседневность человека, происходит «электронный взрыв», таким образом, в XX в. устанавливается приоритет аудиовизуальной коммуникации. Развитие технологий изменяет картину мира и активизирует другой тип восприятия. Как пишет Маклюэн, «сегодня, когда электричество породило условия максимальной взаимозависимости всех и вся на глобальном уровне, мы вновь стремительно приближаемся к миру акустики, характеризующемуся одновременностью событий и всеобщей информированностью»².

Телевидение вернуло человеку «мир одновременности». Человек становится участником события в момент получения информации о нем (а при прямой трансляции — в момент его свершения), он становится частью события, в котором фактически, непосредственно участвовать не может и которое в прошлых веках было бы отдалено во времени и пространстве и не задевало

¹ Маклюэн Г. М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего. С. 292–293.

² Там же. С. 66.

бы повседневную жизнь человека. Поле одновременности событий восстанавливает целостное восприятие. Реальность становится конкретной, умозрительные образы уступают чувственно-эмоциональным образам реальности. Восстанавливается многомерность чувственного восприятия, исчезает сенсорный дисбаланс, характерный эпохе Гутенберга. Рациональное мышление типичного человека вытесняется эмоционально-чувственным восприятием, восстанавливает его единство с миром. Телевидение требует от зрителя активного участия во всем происходящем, порождает его взаимосвязанность со всем, что происходит.

В книге «Понимание медиа: Внешние расширения человека» Г. М. Маклюэн говорит: «На протяжении механических эпох мы занимались расширением наших тел в пространстве. Сегодня, когда истекло более столетия с тех пор, как появилась электрическая технология, мы расширили до вселенских масштабов свою центральную нервную систему и упразднили время и пространство, по крайней мере в пределах нашей планеты»¹. С помощью средств коммуникации человеческие чувства были расширены вовне. Расширение вовне заставляет глубоко участвовать во всем, что происходит в мире, вовлекает в жизнь всего человечества. Невозможно больше оставаться на позиции «отчужденной и диссоциированной роли письменного человека».

С приходом электронных СМИ произошла «имплозия коммуникации» (англ. *implosion* — направленный внутрь взрыв, сжатие, уплотнение, интеграция), что повлекло за собой своеобразное сжатие пространства, времени и информации. Современный человек, будь он в Сибири, Франции или США, одновременно становится участником мировых событий. Он может видеть и чувствовать событие в момент его свершения одновременно с отдаленными от него во времени и пространстве участниками этого события.

Формируется то, что Маклюэн назвал «глобальной деревней». И в этой «глобальной деревне» теряют силу традиционные свя-

¹ Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. С. 5.

2.4. Канал передачи информации, средство коммуникации

зи, иерархии, ценности, индивидуализм и отчуждение человека. Люди на разных континентах становятся все более взаимозависимыми, слитыми в некую глобальную целостность, глобальную коммуникацию. Как пишет Маклюэн, «уплотненный силой электричества, земной шар теперь — не более чем деревня. Скорость электричества, собрав воедино во внезапной имплозии все социальные и политические функции, беспрецедентно повысила осознание человеком своей ответственности. Именно этот импловивный фактор меняет положение негра, тинейджера и некоторых других групп. Они не могут и далее оставаться самодостаточными в политическом смысле ограничения общения. Теперь они вовлечены в наши жизни, как мы в их жизни тоже, и все это благодаря электрическим средствам коммуникации.

Это Эпоха Тревоги, вызванная электрическим сжатием, призывающим к привязанности и участию невзирая ни на какие "точки зрения"»¹.

Маклюэн, таким образом, описал грядущие процессы глобализации. Современные электронные средства, действительно, создают глобальную коммуникацию, а высказанные полвека назад идеи Маклюэна оказались провидческими и актуальными в контексте современности.

Итак, каждый новый этап технологических усовершенствований концептуально влияет на характер отображения действительности, меняет образ жизни людей, ценности, социальную структуру общества. Маклюэн пишет, что современные исследователи уже не могут ограничиваться анализом лишь текстов, сообщений, нужно исследовать средство коммуникации и ту культурную матрицу, в рамках которой действует данное коммуникационное средство. Вообще, Маклюэн писал о том, что воздействие средств массовой коммуникации определяется не содержанием информации, а средством ее подачи как таковым. Воздействие происходит на самом фундаментальном уровне, изменяя модели восприятия и мышления.

¹ Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. С. 7.

А утверждение, что «средство есть сообщение», можно найти практически во всех трудах постмодернистов. Так, знаменитый теоретик новых медийных технологий и феномена Интернета М. Кастельс пишет: «Таким образом, ввиду разнообразия средств и возможности нацеливаться на аудиторию мы можем сказать, что в новой системе СМИ сообщение есть средство, т.е. особенности сообщения будут формировать особенности средства. Например, если насыщение музыкальной среды подростков есть сообщение (и весьма эксплицитное), то музыкальное ТВ будет выстраиваться в соответствии с ритуалами и языком данной аудитории не только в отношении содержания, но и во всей организации вещательной станции, в технологии и дизайне производства/вещания»¹. Кастельс утверждал, что телевидение напрямую влияет на сферу политики не потому, что передает какое-то политическое содержание, а потому, что заниматься политикой без телевидения невозможно. Средство важно не передаваемым им содержанием, а само по себе. Интернет-сети важны не своим содержанием, отмечает Кастельс, а самим фактом доступа к ним.

Повторим, что, выдвигая тезис «средство есть сообщение», Маклюэн трактовал средство коммуникации как способ восприятия. В качестве примера он рассматривал электрический свет. «Электрический свет — это чистая информация. Он представляет собой, так сказать, средство коммуникации без сообщения, если только его не используют для оглашения какого-то словесного объявления или названия. Этот факт, характеризующий все средства коммуникации, означает, что "содержанием" любого средства коммуникации всегда является другое средство коммуникации. Содержание письма есть речь, точно так же, как письменное слово служит содержанием печати, а печать — содержанием телеграфа. Если спросят: "Что есть содержание речи?" — на это необходимо ответить: "Это действительный процесс мышления, который сам по себе невербален"»².

¹ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 325–326.

² Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. С. 10.

2.4. Канал передачи информации, средство коммуникации

Неважно, для чего используется электрический свет — для освещения при проведении хирургической операции или бейсбольного матча, важно то, что эти виды деятельности без электрического света были бы невозможны, т.е. свет как средство коммуникации может определять и контролировать масштабы и формы человеческих мыслей, ассоциаций, человеческих действий. Таким образом, под содержанием коммуникации, а значит, самим средством коммуникации Маклюэн понимает те вызванные средством коммуникации изменения, которые происходят в структурах сознания человека и жизнедеятельности общества. Ученый пишет: «Только сегодня отрасли промышленности стали сознать различные виды бизнеса, которыми они занимаются. Лишь когда фирма "Ай-Би-Эм" открыла, что ее делом является не изготовление офисного оснащения и канцелярской оргтехники, а обработка информации, она начала продвигаться вперед с ясным пониманием своего курса. Компания "Дженерал Электрик" извлекает значительную часть своих прибылей из изготовления электрических ламп и систем освещения. Она — как и "Американ Телефон энд Телеграф" — еще не открыла для себя, что ее делом является перемещение информации»¹.

Эта точка зрения на средство коммуникации и его содержание нашла поддержку в дальнейшем. Жан Бодрийяр пишет, что, к примеру, послание и, соответственно, содержание железной дороги не груз или пассажиры, которых она перевозит, а это новое видение мира, новый статус населенных пунктов и т.д.; а послания телевидения составляют не образы, а новые способы отношений и восприятия, изменения традиционных структур семьи и группы. Иными словами, содержанием средства коммуникации является «структурное изменение (шкала, модель, форма), глубоко влияющее на формы человеческих отношений»². Таким образом, постмодернисты нашли в этом положении Маклюэна основание для своего концептуального вывода о средстве массо-

¹ Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. С. 11.

² Бодрийяр Ж. Общество потребления: Его мифы и структуры. С. 160.

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

вой коммуникации как изменяющем картину мира и вытесняющем уникальное, заменяющем действительность симулякрами. Как замечает Бодрийяр, «...в случае с ТВ и современных средств массовой информации воспринято, ассимилировано, "потреблено" не столько такое-то зрелище, сколько виртуальность всех зрелищ»¹. Суть средств массовой информации, по Бодрийяру, заключается в их функции нейтрализации уникального событийного мира и в замене его гомогенными СМИ, отсылающими одно к другому.

Что касается определяющих признаков средства коммуникации, Маклюэн исходил из рассмотрения способа их воздействия, дифференцируя средства коммуникации на «горячие» и «холодные», что обосновал во второй главе книги «Понимание медиа...». К «горячим» средствам он отнес иероглифическое письмо, радио, кино, фотографию и др., а к «холодным» — фонетический алфавит, телефон, телевидение, комикс и др.

«Горячее» средство, по Маклюэну, расширяет какое-то одно чувство до степени, как он пишет, «высокой определенности». Высокая определенность — это «состояние наполненности данными», т.е. большое количество и высокая плотность информации, поэтому «горячее» средство характеризуется низкой степенью участия аудитории, поскольку воображению не требуется достраивать, дополнять. А «холодные» средства отличаются высокой степенью участия, поскольку требуют от аудитории достраивания недостающего². Средства могут «перегреться» и «охлаждаться», что может нанести вред культуре, социуму.

Подводя некоторые итоги касательно взглядов Маклюэна, можно выделить следующие определяющие характеристики средства коммуникации согласно его концепции коммуникации:

- а) средство коммуникации есть внешнее расширение человека (продолжение его сознания, его нервной системы);
- б) средство коммуникации есть сообщение, т.е. способ вос-

¹ Бодрийяр Ж. Общество потребления: Его мифы и структуры. С. 160.

² Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. С. 27.

2.4. Канал передачи информации, средство коммуникации

приятия, средство организации мышления;

в) сообщение любого средства коммуникации является другим средством коммуникации;

г) содержанием средства коммуникации выступают изменения, происходящие в системе социокультурных, экономико-производственных отношений;

д) по воздействию и способу восприятия средства коммуникации делятся на «горячие» и «холодные».

В целом в концепции коммуникации Маклюэна многое принимается и развивается, а многое вызывает споры. Например, серьезной критике в свое время подвергла идеи Маклюэна философ Н. Н. Козлова в своей диссертации¹. Надо заметить, как правило, чаще всего вызывает критику маклюэновская дихотомия «холодное/горячее». Так, О. Краснолистов в обзоре работ Маклюэна пишет: «Подобное разведение средств коммуникации на "горячие" и "холодные" очень произвольно — оно не учитывает, что характер воздействия в одном и том же обществе во многом зависит от аудитории — ее культурных традиций, образования, степени знакомства с данным средством, поэтому те средства, которые для одной среды будут "горячими", для другой выступают в качестве "холодных"»².

Также подвергается критике тотализация принципа технологического детерминизма. Данный принцип утверждает ведущую роль науки и техники в общественном развитии, выводит все особенности социальной жизни из технологических факторов и технической сферы и не берет во внимание такой фактор развития общества, как личность, а также факторы таких идентичностей, как нация, народ, и другие факторы, влияющие на социальные процессы. Хотя, безусловно, Маклюэн как раз и пытался техническую сферу показать не как технолого-производственную, а перевести ее рассмотрение в философский дискурс, показать

¹ Козлова Н. Н. Критика концепции «массовой культуры» Маршалла Маклюэна: автореф. дис. ... канд. филос. наук. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1976.

² Краснолистов О. *Message Маклюэна: (Обзор книг по массовым коммуникациям)* // Новое литературное обозрение. 2005. № 73.

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

как сферу, выражающую человека в его взаимосвязях с окружающим миром.

Концепция СМК Маклюэна до сих пор находится в дискуссионном развитии как в коммуникативистике, так и в других науках. Она сыграла большую роль в пересмотре традиционных взглядов на СМИ и их роль в жизни общества, стала средоточием и пересечением многих научных парадигм, дискурсов.

Сегодня исследования канала передачи информации, или, по-другому, средства коммуникации, разветвляются в двух основных направлениях: во-первых, это исследование общих закономерностей в функционировании средств коммуникации, описание сущностных универсальных признаков, характерных для всех видов средств коммуникации; во-вторых, это рассмотрение специфики, свойственной тому или иному средству коммуникации, исследование жизнедеятельности конкретного канала передачи (структурно-содержательные особенности, специфика влияния, воздействия на аудиторию и пр.).

Первое направление привело к попыткам выйти за рамки традиционной концепции функционально-структурного описания средств массовой коммуникации. Так, например, авторы пособия «Этика СМИ» называют следующие функциональные признаки средства коммуникации, фундирующие общие закономерности действия любого информационного средства и условия, выражающие его сущность¹:

1. Информационное средство нельзя рационально разделить по его идеальному и материальному составу.

2. Оно должно трансцендентировать пространственную и временную связанность непосредственного опыта.

Здесь имеется в виду то, что информационное средство устраняет пространственную и временную ограниченность и позволяет коммуниканту выстраивать косвенные представления о том, что недоступно его восприятию непосредственно опытным путем; такое «медийное трансцендентирование» осуществляет передачу информации из поколения в поколение.

¹ Этика СМИ / отв. за вып. А. Казаков; ред. Т. Зоммер. С. 14–18.

2.4. Канал передачи информации, средство коммуникации

3. Оно должно собирать, должно создавать общественность на медийном месте.

4. Оно передает отсутствующее, но не как само по себе.

Иными словами, отсутствующее может быть выражено только при условии, что есть медиальный инструментарий — средство выражения, «структура условий» (А есть А, если есть Б).

5. Оно создает определенный тип дистанции к представленному предмету.

Средство представляет и дистанцирует предмет одновременно, т.е. «материальный состав информационного средства отстраняет нас от предмета — двигается лист, а также проекционная и резонансная поверхность вместе с относящимся к нему устройством, связывающим сам предмет и его схематичного посредника»¹.

6. Оно создает особый тип близости (близость эта обусловлена расширением пространственно-временных дистанций, скоростью передачи информационных единиц).

7. Оно выражает свою позицию и позицию реципиента по отношению к отсутствующему (информационное средство всегда представляет отсутствующее, но подходит к предмету оценивающе и избирательно).

8. Оно всегда держит отсутствующее в своем распоряжении, т.е. сохраняет, удерживает и оттягивает поток информации.

9. Оно инсценирует передаваемое.

10. Оно создает смысл («информационное средство создает смысл, помещая обстоятельства дела в определенную связь от удаления. Смысл создается через направление, упорядочивание и классификацию»²).

Кстати, перечислив данные признаки, авторы отмечают, что из описанной структуры условий выпадают такие информационные средства, как ангелы, пророки, очки и подозрные трубы.

Подытоживая размышления о философско-этическом дискурсе понятия «информационное средство», авторы пособия пи-

¹Этика СМИ / отв. за вып. А. Казаков; ред. Т. Зоммер. С. 16.

²Там же. С. 18.

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

шут, что это средство никогда не бывает нейтральным, а «возникает из конкретных исторических и культурных потребностей и создается в конкретной исторической и культурной ситуации»¹.

Что ж, с этим выводом нельзя не согласиться. А теперь дифференцируем признаки средств коммуникации и кое-что скорректируем. На наш взгляд, несмотря на то что авторами указанного пособия названы сущностные черты средств коммуникации и мы согласны с данными моментами, необходимы уточнения, а также важно систематизировать эти сущностные признаки, взяв за основание для классификации то, как средство коммуникации структурирует *пространственно-временные* и *объектно-субъектные условия коммуникации*. Для этого выделим проекции следующих отношений: средство коммуникации/время-пространство; средство коммуникации/представляемый предмет²; средство коммуникации/коммуникант (человек и его телесность, его эмоционально-психическая, чувственная и интеллектуально-духовная сферы).

Кроме того, нам важно сделать эту классификацию в ракурсе не вообще средств коммуникации как таковых, а в отношении именно средств массовой коммуникации и выделить именно их черты, т.е. черты, присущие любому виду средства массовой коммуникации.

Итак, с нашей точки зрения, для отношений «*средство коммуникации/время-пространство*» характерно следующее:

а) *временная трансгрессия* (суть в том, что если даже коммуникант смотрит исторический фильм или читает в газете о давно минувшем — это содержание прошлого трансгрессирует в настоящее, оно становится содержанием настоящего момента данного человека, осуществляющего коммуникацию с помощью этого средства, средство коммуникации дает опыт «всегда сейчас»; и

¹Этика СМИ / отв. за вып. А. Казаков; ред. Т. Зоммер. С. 19.

²Под представляемым предметом мы подразумеваем то, что непосредственно транслируется средством коммуникации и непосредственно воспринимается-получается коммуникантом в момент коммуникации, т.е. это может быть любой фрагмент реальности, репрезентируемый в любом сообщении массовой коммуникации.

2.4. Канал передачи информации, средство коммуникации

наоборот, если коммуникант читает афишу или слушает-смотрит анонс о каком-то предстоящем событии, то это еще не состоявшееся событие уже соотносится с настоящим временем коммуниканта, опять же становясь моментом его настоящего; иными словами, временная трансгрессия — это своеобразный эффект перехода от «всегда уже» к «всегда сейчас» или от «еще только» к «всегда сейчас», т.е. все, что транслируется средством коммуникации, становится актуальным именно в момент коммуникации, т.е. исключительно «сейчас»);

б) *пространственное расширение-сжатие* (с одной стороны, пространственное ограничение уничтожается средством коммуникации, «расширяя»¹ коммуниканта в пространстве, который, находясь «здесь», получает опыт пребывания «там», с другой стороны, условно пространство коммуниканта всегда сжимается до пределов определенной информационной «точки», «места» — того пространства, в котором происходит/происходило транслируемое средством коммуникации событие).

Отношениям *«средство коммуникации/представляемый предмет»* свойственно:

а) *инсценировка предмета* (вне зависимости от того, читает ли коммуникант газету, смотрит телевизор, слушает радио, «гуляет» по Интернету, в любом случае представляемое данными средствами коммуникации всегда инсценируется, иными словами, средство коммуникации передает не сам предмет, тождественный самому себе, а образ, проекцию предмета, который трансформируется структурой условий средства коммуникации (способами выражения — монтаж, верстка, цвет, звук, движение и т.д., присутствующими данному средству и оказывающими влияние на сценарные механизмы инсценировки предмета, и, конечно, коммуникатором, использующим эти средства выражения при построении образа представляемого предмета); следовательно, представляемый средством коммуникации предмет неважен сам по себе, важна сама возможность его представления, позволяющего этот предмет так или иначе воспринимать и интерпретировать);

¹ В том смысле, как это утверждал Маклюэн, т.е. «расширяя вовне».

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

б) *виртуальное присутствие отсутствующего предмета* (представляемый средством коммуникации предмет отсутствует как физическая наличность реальности, но в то же время средство коммуникации создает его виртуальное присутствие);

в) *контекстуализация предмета* (средство коммуникации вводит предмет в смысловой контекст; возьмем, к примеру, известную рубрику «Без комментария» телеканала «Евроњьюс»: нельзя сказать, что в данном случае телесъемка зафиксировала какой-то предмет, а телевидение как канал, средство коммуникации передало эту фиксацию без контекстуальной смысловой маркировки; нет, этот предмет обязательно контекстуализируется по нескольким причинам: во-первых, сам представляемый предмет имеет значение вне зависимости от средства коммуникации («внемедийное значение»), существует в контексте своих обстоятельств и влечет за собой шлейф социально-исторических, культурных и прочих контекстов среды, в которой он налично существует или существовал еще до телевизионной фиксации; во-вторых, предмет контекстуализируется уже непосредственно самими телевизионными средствами выражения (ракурс, движение камеры, раскадровка, монтаж) и профессиональным коммуникатором, реализующим возможности этих выразительных телевизионных средств, с помощью которых коммуникатор выделяет значение, тот или иной смысловой акцент в предмете, трансформируя его в текст, составляющий содержание средства коммуникации; в-третьих, представляемый средством коммуникации предмет приобретает фон — средство всегда представляет предмет в ряду других, он монтируется с предыдущими и последующими предметами, тоже представляемыми в тех или иных контекстах, т.е. предмет становится частью бесконечного потока множества других транслируемых средством коммуникации предметов, а находясь в таком потоке (который так или иначе есть некая систематичность и упорядоченность), представляемый предмет не может не взаимодействовать с другими предметами, возникают различные их соотношения — кооперация, пересечение, столкновение и пр., что рождает контекстуальные окраски и взаимодействие с теми или иными дискурсами).

2.4. Канал передачи информации, средство коммуникации

Для отношений «*средство коммуникации/коммуникант*» характерно следующее:

а) *транскцендентирование опыта* (средство коммуникации делает возможным выход за ограничивающие пределы непосредственного телесного присутствия и организует опыт переживания человеком того, что не дано ему налично, иными словами, отсутствующее дается коммуниканту как присутствующее; средство «расширяет его вовне»);

б) *кумуляция перманентной потребности коммуниканта в средстве* (поскольку средство коммуникации дает коммуниканту доступ к информационной среде, удовлетворяющей и реализующей его социальные, индивидуально-личностные информационно-коммуникативные потребности, а также перманентно эти потребности подпитывает непрерывностью своего расширяющегося информационного горизонта, то у коммуниканта возникает необходимость в постоянном использовании средства коммуникации; кроме того, такое постоянное обращение коммуниканта к средствам коммуникации укрепляет, усиливает в коммуниканте потребность в этих средствах — делает эту потребность в них перманентной);

в) *интегративность отношений средства и коммуниканта* (дело в том, что средство коммуникации как бы «встраивает» коммуниканта в себя, но и коммуникант также интегрирует средство, по-другому говоря, средство коммуникации использует структуры восприятия коммуниканта, а тот использует средство коммуникации как способ восприятия внешнего мира и, соответственно, как способ коммуникации с ним; надо сказать, любое средство коммуникации имеет условия реализации, которые выстраивают, «воображают», «мыслят» своего коммуниканта, используя и интегрируя его эмоционально-психическую сферу, его телесность, сенсорные механизмы (например, радио максимально использует механизмы аудиовосприятия коммуниканта, кино, телевидение — аудиовизуального, пресса — структуры образного, умозрительного восприятия); получается, что средство коммуникации присваивает себе телесную, эмоционально-чувственную, ментальную сферы коммуниканта, а коммуникант, напротив, интегрирует

2. Модель массовой коммуникации: структурные составляющие

ет средство коммуникации в свои интеллектуально-ментальную, эмоционально-чувственную сферы, соответственно, он присваивает способы выражения, которыми оперирует средство, и, таким образом, восприятие коммуниканта словно бы «опирается» на эти способы, и с их помощью осуществляется общение, коммуникация; иными словами, средство интегрирует коммуниканта в себя, а коммуникант, интегрируя средство, тем самым интегрирует в свой внутренний мир транслируемый средством внешний мир, не данный коммуниканту налично);

г) *воздействие средства на коммуниканта* (это отражается в изменениях эмоционально-психологического состояния человека, в его чувственных ощущениях и даже проявлениях физиологической моторики, а также в возникновении мыслей, намерений, действий, которые не возникли бы без обращения коммуниканта к средству, словом, средство воздействует на телесную, психическую, интеллектуальную сферы человека; например, сегодня проводятся исследования, как компьютер и Интернет влияют на память человека; так, ученые из Колумбийского университета выяснили в ходе экспериментов в рамках программы «Эффект Google», что, когда тестируемым задавали сложный вопрос, они сразу же обращались к компьютеру, даже не пытаясь использовать в качестве альтернативного источника собственную память (такой тип памяти называется «транзактивная память», т.е. человек помнит не саму информацию, а где ее найти); таким образом, по мнению ученых, компьютер и Интернет становятся своеобразным «внешним запоминающим устройством» человека, человеческая память адаптируется к современным технологиям и средствам коммуникации¹);

д) *выполнение средством коммуникации опосредующей роли при установлении связи коммуниканта и множества других коммуникантов, их интегрирование* (это множество составляют как включившиеся с помощью данного средства в коммуникацию ранее или же одновременно с данным коммуникантом, так и те, кто является потенциальной аудиторией, кто еще только прое-

¹Режим доступа: <http://dailynewslight.ru/reader/?r=ZEFpeDNTWTVuU2oyeHZNd19QeTBxYWV3YzFXOE0=>.

2.4. Канал передачи информации, средство коммуникации

цируется средством, в некотором смысле им «подразумевается» и «ожидается»).

Итак, мы обозначили онтологические признаки канала передачи, средства массовой коммуникации, характеризующие его сущность и механизмы действия. При этом надо сказать, что, конечно, главным для коммуникативистов является то, что любое средство коммуникации для человека — это средство не просто передачи и получения некоего набора информации для тех или иных целей, а, как мы уже неоднократно писали, средство социального взаимодействия, способ общения человека с миром и самим собой.

Мы в основном говорили о средстве коммуникации как универсальной структуре коммуникации, не выделяя видовую специфику. Но коммуникативистские исследования средства коммуникации продолжают описывать конкретные виды средств коммуникации (в основном это печать, радио, кино, телевидение, Интернет), их специфические черты и те изменения, которые происходят сегодня. Здесь можно назвать такие работы, как «Типология периодической печати» под редакцией М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской, «Газета: вчера, сегодня, завтра» С. М. Гуревича, «Телевидение между прошлым и будущим» В. В. Егорова, «Интернет-журналистика» А. А. Калмыкова, Л. А. Кохановой, «Медиа. Введение» под редакцией А. Бриггза, П. Кобли, а также работы М. Кастельса, посвященные Интернету. Описываются коммуникативистами и особенности национальных практик использования средств коммуникации. Например, интересными и ценными являются работы отечественных авторов: «Российская пресса: дизайн, реклама, типология» В. В. Тулупова, «Финская модель на рубеже столетий. Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе» Е. Л. Вартановой, «Пресса Франции в меняющемся мире (1944–2004)» Л. В. Шарончиковой, «Телевидение и Интернет Франции на пути к информационному обществу» И. В. Кирия, «Ежедневная печать: американский опыт конца XX столетия. 1995–2000» М. И. Макеенко.

3. ГЛОБАЛИЗАЦИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

3.1. Тотализация медиареальности: информационное пространство и информационная среда

Прежде чем обозначить феномен тотализации медиареальности, определимся с понятиями «информационное пространство» и «информационная среда», которые сегодня очень популярны, трактуются широко и многообразно в самых разных сферах, от экономики до философии, не говоря уже о коммуникативистике. Исследователи опираются на эти понятия, описывая современные реалии массовой коммуникации. Надо сказать, что данные термины нередко используются коммуникативистами как синонимы. Однако, например, известный теоретик журналистики Е. П. Прохоров обращает наше внимание на то, что данные термины отнюдь не синонимичны, с чем мы также согласны.

Обратимся к словарю зарубежной коммуникативистики Л. М. Земляновой, в котором выделено три термина: «информационное пространство», «информационная среда», «информосфера». Приведем их дефиниции.

«Информационное пространство (**information space**) — термин, который в разных контекстах может менять свой смысл, обозначая либо конкретное место, отводимое информации на страницах печати или вещательных программах, либо в более широком философском плане — те сферы в современной общественной жизни мира, в которых информационные коммуникации играют ведущую роль. В этом значении понятие информационного пространства сближается с понятием *информационной среды и информосферы*»¹.

Информационная среда (**information environment**) — этот

¹Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: толковый слов. терминов и концепций. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. С. 70.

термин, как отмечает автор словаря, используется в информатике и обозначает совокупность технических и программных средств хранения, обработки и передачи информации. «В коммуникативистике он может употребляться и в более широком значении — как *медиатированной реальности*, в которую погружаются люди, уделяющие слишком много времени СМИ и попадающие под влияние медиамифологии и медиалогики»¹.

Информосфера (**informosphere, info-sphere**) — понятие, соотносимое с понятием ноосферы. Информосферу образуют глобализированные информационные средства, обладающие возможностью концентрировать и распределять колоссальные мировые запасы интеллектуальной энергии. Воздействие информосферы на общественную жизнь — неоднозначное, но она создает предпосылки для самосохранения цивилизации, поскольку может быть направлена на ликвидацию ядерной и экологической угроз, опасностей голода, нищеты, эпидемий и неграмотности, деградации нравственности и культурных ценностей².

Следует сразу отметить то, что в вышеприведенных определениях информационного пространства и информационной среды можно выделить два момента: во-первых, в них констатируется зависимость трактовки терминов от контекста (в широком, философском смысле и информационное пространство, и информационная среда трактуются как интеллектуальная сфера, сфера общественной жизни, выраженная в информационных коммуникациях и порождаемой ими медиареальности, в узком, конкретном смысле — как место реализации информации, источники информации); во-вторых, в философском контексте данные термины подаются как близкие (можно сказать, даже приравняются) понятию информосферы, обозначающему глобализированные информационные средства, аккумулирующие интеллектуальную энергию, иными словами, не проводится концептуальная дифференциация этих терминов. Между тем значения этих

¹ Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. С. 68.

² Там же. С. 74.

слов имеют известные различия, и, следовательно, не совсем корректно употреблять их в отношении тождественности. А также, если они приравниваются, теряется смысл операции обозначения каких-либо явлений как пространственных или же относящихся к факторам среды. Даже если мы и рассматриваем пространство не в обычном значении — местонахождения, а в смысле ментального пространства, «мысленахождения» (соответственно, оно, действительно, будет близким понятию среды как места обитания, т.е. интеллектуального обитания субъекта, его окружения), в конечном итоге все равно в данных понятиях проявляются отличающиеся смысловые акценты, игнорировать которые научно некорректно. Обозначим эти различия.

В теории журналистики общепризнано, что информационное пространство имеет географические, социальные и правовые характеристики¹. Географическая характеристика говорит о наличии территории (где действуют те или иные СМИ) и потенциального потребителя (аудитории СМИ), например, информационное пространство России или информационное пространство Красноярска. Социальные характеристики включают социокультурные и экономические механизмы, регулирующие отношения масс-медиа и общества, систему социальных ценностей, а также морально-этические правила и стандарты, определяющие отношения СМИ и аудитории. Правовые характеристики свидетельствуют о реализации прав граждан на информацию, удовлетворяющую их потребности. Как отмечает Е. П. Прохоров в книге «Журналистика и демократия», только при условии устойчивых демократических принципов жизнедеятельности общества информационное пространство будет развиваться таким образом, чтобы не возникало преимуществ для одних слоев общества в ущерб другим. Итак, теория журналистики выделяет географические, социальные, правовые характеристики информационного поля.

А с информационной средой обычно в теории журналистики

¹Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. М.: РИП-холдинг, 2001. С. 191–195.

соотносится совокупность источников информации, к которым обращается отдельный индивид, конкретная аудитория (семья, коллектив, региональная, профессиональная, этническая, возрастная, профессиональная или иная группа), т.е. сегмент массовой аудитории, и в целом массовая аудитория. Считаем необходимым уточнить здесь тот момент, что информационная среда включает не только некую совокупность источников информации, к которой обращается какая-либо аудитория, но еще здесь подразумевается тот информационный ресурс, который они предоставляют этой аудитории, а точнее, информационная среда представляет собой *взаимодействие индивида, конкретной аудитории и информации, информационных потоков*. При этом информационная среда характеризуется той или иной информационной насыщенностью (подразумевается интенсивность движения информационных потоков и адекватный информационный объем, ресурс).

В теории журналистики также используется термин «информационное поле», под которым коммуниктивисты и исследователи журналистики понимают: а) область распространения конкретного СМИ (например, информационное поле «Известий», телекомпании «ТВЦ» и т.п.), соответственно, подразумевается, что информационное поле имеет границы, поскольку покрывает определенную территорию по географическому признаку и охватывает определенную аудиторию; б) контент СМИ, дифференцируемый по тематическому признаку (например, информационное поле телеканала «Культура», которое имеет свои тематические признаки и параметры, свою проблематику; то же можно сказать об информационном поле какого-либо делового издания или в целом деловой прессы, экономической, спортивной и т.д., по-другому говоря, это определенные информационные потоки, объединенные тематикой и проблематикой).

Получается, что индивид или аудитория, выбирая конкретные источники информации, выходят на то или иное *информационное поле* и, соответственно, на определенный контент, таким образом, индивид или аудитория погружаются в ту *информационную среду*, которая необходима для удовлетворения их интере-

сов и потребностей. При этом взаимодействие индивида, аудитории и информационных полей обуславливается, с одной стороны, параметрами индивида, аудитории (основными социологическими — демографическими, социальными, идеологическими, социокультурными, а также многими специфическими, например социально-когнитивными, психографическими и др.), с другой стороны, параметрами самих информационных полей. Так, социально активные члены общества с четко выраженной гражданской позицией будут реализовывать свои информационные потребности в рамках информационных полей, адекватных реализации их интересов и запросов. Характеристики этой аудитории (состоящей из тех или иных социальных групп) и характеристики информационных полей, которым отдает предпочтение аудитория, будут взаимодействовать. Их взаимодействие — суть информационной среды. Словом, на процесс формирования информационной среды влияют динамические взаимоотношения (конфронтация, сотрудничество, взаимообогащение, нейтральное «соседство») как различных конкретных аудиторий, имеющих разные предпочтения и, соответственно, выход на разные информационные поля, так и взаимоотношения самих информационных полей.

По нашему мнению, концептуальным здесь является то, что *информационное поле количественно накапливает многообразную информацию, аккумулирует ее через те или иные конкретные СМИ, а в информационной среде информация транслируется из сферы СМК в сферу массового сознания (и, конечно, сознания индивида), что ведет к преобразованию информации в знания. Иными словами, объективация информационного поля (его объективное существование, бытование) происходит благодаря СМИ, аккумулирующим и транслирующим информацию, тогда как объективация информационной среды происходит благодаря аудитории, ее взаимодействию с информацией, т.е. в информационной среде информация осваивается в интеллектуально-духовной практике индивида, аудитории. Разумеется, различные аудитории могут погружаться в разную информационную среду, соответствующую их обращению к тем или иным СМИ, работа-*

ющим на определенных информационных полях, а также ко множеству других средств массовой коммуникации (кино, литература и пр.). Информационная среда, таким образом, отражает ту или иную степень интеллектуально-духовной практики индивида или аудитории, она говорит об их отношении к текущей социальной действительности, окружающему миру, свидетельствует о ценностных ориентациях индивида, аудитории.

Рассматривая информационную среду далее, нельзя не брать во внимание, что массовая аудитория множественна, как множественны и сами средства массовой коммуникации. Безусловно, и информационная среда также представляет собой *множественное подвижное образование*, и, конечно, для нее характерны определенные изменения. Под воздействием каких факторов могут происходить изменения в информационной среде?

Обратимся сначала к отдельному индивиду и его информационной среде. Так, при переходе с одного поля на другое информационная среда отдельного человека может расширяться или сужаться, это связано с субъективным (личностным) или объективным ограничением или расширением информационных интересов человека. Поясним. Допустим, социально неактивный индивид, преимущественно выбирающий развлекательное и прагматически-бытовое информационное поле, погруженный в адекватную информационную среду, в определенный момент под воздействием какой-то информационной «атаки» на время может выйти на новое информационное поле. Например, человек, которого оставляло равнодушным экологическое состояние Байкала, в условиях широких общественных волнений, митингов, пикетов из-за строительства нефтяной трубы по берегу озера, а также под воздействием своего непосредственного социального окружения (здесь играет роль склонность поддерживать мнение большинства, приверженность групповым интересам) включается в эту тему и выходит на то информационное поле, которое до этого игнорировал. В данном случае происходит объективное расширение интересов этого человека и расширение его информационной среды, прежде всего из-за внешних объективных факторов. А под влиянием внутренних, субъективных фак-

торов такое расширение информационной среды происходит по мере эволюции внутреннего мира человека, роста и развития его информационных потребностей.

Сужение¹ информационной среды отдельного человека возникает либо в связи с объективной ситуацией (скажем, изменился социальный строй, опустился «железный занавес», возникло искусственное, целенаправленное, тотальное ограничение информационных полей цензурой, но также можно здесь назвать и другие причинно-следственные ситуации), либо из-за каких-то субъективных причин (самоограничение индивида узкими информационными запросами, например только в сфере экономической жизни, профессиональной деятельности, работы и т.п., угасание интереса индивида к тем или иным проявлениям жизни).

И субъективный, и объективный факторы сужения или расширения, конечно, могут иметь множество причин, и они будут столь многообразны, сколь многообразна сама жизнь. А кроме того, сужение/расширение информационной среды отдельного человека может быть временным, незначительным или долговременным, кардинальным.

Итак, в изменениях информационной среды отдельного человека мы выделили субъективный и объективный факторы. Очевидно, что в изменениях информационной среды конкретной аудитории субъективный (личностный) фактор уходит в тень, на первый план выходит объективный. Отдельная личность рассматривается здесь как выразитель прежде всего общих принципов, общих преобразований, а не индивидуальных, иными словами, только как часть целого. Хотя, сказав, что этот фактор уходит в тень, мы вовсе не утверждаем, что он исчезает и что он не должен браться в расчет, в конце концов, любая аудитория — это совокупность неких индивидов (у которых есть личностные характеристики и общие, присущие каждому в отдельности и всем вместе).

Безусловно, изменения информационной среды связаны, с одной стороны, с общим социально-историческим процессом,

¹ Это отнюдь не всегда означает обеднение, истощение информационной среды.

политическими, экономическими, культурными преобразованиями в обществе (влекущими за собой и изменения в СМИ, например их коммерциализацию), а с другой стороны, с самой аудиторией, а точнее, с трансформациями в массовом сознании, обусловленными социальными подвижками. Они взаимосвязаны и взаимообусловлены.

Мы сделали вывод, что информационная среда в целом *множественна*, как множественны аудитории и ее источники информации (СМИ, у каждого из которых есть область распространения, что, собственно, в теории журналистики и называется информационным полем), и при этом она не только множественна, но и, соответственно, подвижна, изменчива, поскольку отражает взаимодействие информации и аудитории, индивида. Таким образом, можно сформулировать следующее определение.

Информационная среда представляет собой взаимодействие информационных потоков (транслируемых средствами коммуникации) и массового сознания, она структурируется и постоянно множится тождественно тем или иным моделям информационных потребностей, изменениям социально-политических представлений, культурных и духовных ориентаций индивида, аудитории и в целом общества.

Среда как множественное информационное образование свидетельствует о деятельном существовании такого, в свою очередь, множественного образования, как *информационный ресурс*. Нельзя сказать, что глобальный информационный ресурс — это просто некий глобальный банк информации, аккумулируемой всевозможными информационными средствами. Здесь важно помнить о том, что информационный ресурс обусловлен *фактором движения информации*, т.е. постоянного движения информационных потоков, а это значит, что бытие этого ресурса объективно невозможно, во-первых, без перманентного развития информационных средств, техники и технологий, вследствие эволюционных изменений цивилизации; во-вторых, без информационного пространства, в котором происходит постоянное преобразование и движение информации; в-третьих, без взаимодействия с индивидами, аудиторией, активизирующими информа-

ционный ресурс во множественной информационной среде с помощью тех или иных коммуникационных технологий и средств (и что немаловажно, это взаимодействие ведет к качественному развитию информационного ресурса, а не только к его количественному увеличению). По нашему мнению, информационный ресурс — это не банк неких данных, зафиксированных и в «замороженном виде» ждущих момента обращения к ним, нет, это *процесс*, в котором информация непрерывно воздействует на индивидов, аудиторию, а они воздействуют на информацию, это некая *процессуальность*, предполагающая постоянное преобразование информации. И эта процессуальность невозможна без *пространственного фактора*. Пространство в данном случае нельзя идентифицировать как некое конкретное место, например какой-либо населенный пункт с определенными географическими координатами, информационное пространство — это не место, а процесс движения информации, взаимодействующей с социумом. Обратимся к трактовке М. Мерло-Понти, который писал в свое время: «Пространство — это не место (реальное или логическое), в котором расположены вещи; оно характеризует только *возможную последовательность их расположения*. Это означает, что мы должны мыслить о пространстве как об универсальной силе, определяющей *возможность соединения вещей*, а не представлять его как вместилище или как абстрактную характеристику, которой вещи обладают в своей совокупности»¹ (выделено нами. — О. К.). Иными словами, информационное пространство — это именно возможность выбора и перспектива открытия чего-то неизвестного и нового, это условие и возможность помыслить то, что ранее не мыслилось. Информационное пространство для индивида — это его возможность, не выходя из дома, путешествовать по морям и континентам, странам, временам, историческим эпохам, искать и выбирать в безграничном ресурсе ту информацию, которая ему насущно необходима или просто интересна и любопытна. Иссле-

¹ Мерло-Понти М. Пространство // Интенциональность и текстуальность: Философская мысль Франции XX века. Томск: Изд-во «Водолей», 1998. С. 27.

дователь киберпространства С. В. Бондаренко приводит концепцию пространства, предложенную французским философом Генри Лефевбром, который еще в начале 90-х гг. прошлого века обозначил три типа пространства¹. Это: а) физическое пространство, природа-космос; б) когнитивное пространство, включающее логику и формальные абстракции; в) социальное пространство, социальные интеракции. Каждое взаимосвязано и неотделимо от других. Иными словами, наша трактовка информационного пространства совпадает с понятием когнитивного пространства.

Если в определенном смысле информационная среда — это условия обитания, пребывания (и в какой-то мере «место» обитания), то можно сказать, что информационное пространство — условия, необходимые для «путешествия» индивида, аудитории, выбирающих и создающих ту информационную среду, которая близка и интересна им, соответственно, для этого используются средства коммуникации, техника и технологии².

Благодаря информационному пространству становится возможным генерирование информации, ее движение, иными словами, взаимодействие информационного ресурса и человека, и данное взаимодействие выражается в развитии, динамике множественной информационной среды. Это взаимообусловленные факторы. А информационная среда как множественное динамичное образование «базируется» на информационном ресурсе и диффузно пронизывает информационное пространство, а лучше сказать, не пронизывает, а наполняет и насыщает его, придает ему определенную насыщенность.

Таким образом, *информационное пространство* — это *условие бытия индивида, общества и глобального информаци-*

¹ Бондаренко С. В. К вопросу о таксономии киберпространства // Рационализм и культура на пороге третьего тысячелетия: материалы 3-го рос. филос. конгресса, 16–20 сент. 2002 г. Ростов н/Д: Изд-во СКНЦ ВШ, 2002. Т. 4. С. 130–131.

² Краснаярова О. В. Путешествуя в пространстве и пребывая в среде // Теоретические и практические проблемы региональной журналистики: сб. науч. тр. / под ред. И. Н. Деминой. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2009. С. 16–24.

онного ресурса, обладающего свойством генерирования и движения информации, которая осваивается и преобразуется в интеллектуально-духовной, социально-исторической практике человека.

Взаимодействие информационного ресурса и человека в информационном пространстве и в информационной среде ведет к социальным и также когнитивным последствиям в жизнедеятельности индивида. Безусловно, бытие глобального информационного ресурса в информационном пространстве коррелирует с бытием человека. Мы считаем, что в информационном пространстве реализуется не просто информационный ресурс, генерируемый в процессе взаимодействия информации и человека через средства коммуникации и информационные технологии, а интеллектуальная энергия. А значит, информационное пространство — это также пространство человеческого духа, интеллекта и метаязыка, преобразующего субстанцию человеческого существования в текстовую реальность, которая выражает культуру человеческой цивилизации — традиции, ценности, экзистенциальные основания человеческой жизни, научный прогресс и социальные достижения цивилизации и пр.

Без информационного пространства также невозможно существование информационного мира. Собственно, информационный ресурс, информационное пространство, множественная информационная среда и образуют *информационный мир*. И так же как среда и пространство, которые могут сужаться и расширяться, так и информационный мир может быть и локализованным, и безграничным, бесконечным как в пределах жизненной субстанции одного индивида, так и во всеобщем бытии. Информационный мир человека — это не просто область его информационно-коммуникативных интересов, потребностей и действий, не просто его информационный ресурс, это именно *пространство и среда его духовно-интеллектуальной практики, соответствующей его культурной и социальной идентичности*.

Как видим, дифференциация понятий «информационное пространство» и «информационная среда» насущна и важна.

С нашей точки зрения, хотя пространство и среда взаимосвя-

заны, пространство обозначает возможность «путешествия» субъектов в бесконечном информационном мире и возможность открытия нового, неизвестного, Иного (соответственно, пространство может трактоваться в русле отношений «открытое, расширяющееся, неизведанное-незнакомое/закрытое, ограниченное, известное-знакомое»); тогда как среда дает индивиду возможность не перемещения, а стабильного «обитания» именно в том информационном мире, который близок, комфортен ему, а главное, необходим для социальной, культурной адаптации и социального взаимодействия с окружающим социумом (здесь актуализируются отношения «имманентная, безопасная, близкая, повседневная/чужеродная, опасная, враждебная, внеповседневная»). Пространство нужно для открытий, изменений, для того, чтобы впустить в себя и свой мир что-то новое, неизведанное, а среда, прежде всего, нужна индивиду для корреляции своей жизни с нормами социального окружения, общепринятой культурой, для социального подтверждения, удостоверения индивидом своих базовых установок, приоритетов, моделей поведения. И конечно, она нужна ему для укрепления своего индивидуализированного информационного мира, его «укоренения» в том, что социально приемлемо в обществе. Конечно, она также нужна для потенциального развития, ведь нельзя упускать из виду, что информационная среда при доминанте своей стабилизационной функции тем не менее очень важна для создания почвы, базы, на которой возникнет возможность и необходимость того прорыва в информационном пространстве, который может осуществить индивид, открывая новый мир (причем данный прорыв может произойти и «вопреки», и «благодаря» информационной среде, но в любом случае она послужит базой).

Безусловно, и пространство, и среда позволяют трансформировать информационный мир индивида — влияют на область его информационно-коммуникативных и интеллектуально-духовных, социальных и культурных потребностей, ожиданий, представлений и действий. Только различие здесь в том, что пространственная трансформация ведет к расширению информационного мира через открытие неизвестного и самоидентификацию

индивида, познающего — через это новое, неизвестное — Другого и Иное, а среда — к расширению информационного мира индивида через дополнение-насыщение информацией, необходимой ему для его социальной и культурной самореализации в окружающем мире, динамичном, постоянно изменяющемся и требующем, в свою очередь, изменений от современного человека, который должен быть социально мобильным, чтобы существовать в социуме и самоидентифицироваться в нем. Конечно, информационная среда столь же необходима для самоидентификации человека, как и информационное пространство, но она служит самоидентификации через познание «социума в себе» и узнавание себя в нем; тогда как информационное пространство необходимо для выхода индивида «за пределы себя», своего мира, для открытия и созидания «мира впервые» и осознания своего со-бытия с Другим (по Библеру). Несомненно, информационная среда может перестать удовлетворять индивида, ту или иную аудиторию, и это недовольство достигнет определенной критической точки, которая послужит пусковым механизмом того прорыва в пространстве, о котором мы писали выше, но, несмотря на это, среда служит прежде всего означенному фактору — стабильным отношениям с социумом.

Исходя из различия, которое мы проводим между информационной средой и информационным пространством, понятно, например, почему Интернет, и в частности блогосфера, становится для некоторых исключительно информационной средой, но не информационным пространством. Блогеры создают и включаются прежде всего в те сообщества, которые функциональны для субъекта в плане социальной адаптации, служат самоутверждению в социуме, а также для подтверждения тех социальных ориентиров и нормативов, которых придерживается субъект и которые для него приемлемы. В таком случае Сеть для блогера в первую очередь удобная среда, комфортное «место обитания» и общения, а уж затем пространство интеллектуально-духовного поиска и открытия иного мира (так же как и мира Иного).

В конечном итоге можно сказать, что информационная среда нужна для укрепления представлений, системы ценностей, при-

емлемых для индивида, аудитории и принятых в обществе, она подпитывает комфортное социальное самочувствие человека в окружающем современном мире, делает его частью общей культуры, т.е. информационная среда включает человека в социум и культуру, тогда как информационное пространство включает в процесс познания многообразия проявлений социума, человеческой культуры, позволяет видеть их прошлое, настоящее и проектировать будущее, помогает увидеть мир во всем его многообразии. Иными словами, информационное пространство — необходимое условие для «путешествия в Африку», т.е. выхода за рамки привычной повседневности, за рамки того близкого и знакомого социума, культуры, к которым человек принадлежит и на которых зиждется его информационный мир; это условие открытия незнакомых культуры, социума, неизвестного мира, Вселенной. Иначе говоря, пространство нужно, чтобы попасть в другую среду и открыть новый мир.

Итак, есть информационное пространство, информационная среда и «обитающие» в них индивиды, массовая аудитория и в целом человечество. Существование этого информационного мира говорит о существовании информационной реальности, или, по-другому, медиареальности. Синонимично ли понятие «медиареальность» понятию «информационный мир»?

Они, безусловно, очень близки и взаимообусловлены, но, по нашему мнению, объем понятия «информационный мир» шире объема понятия «медиареальность», поскольку информационный мир¹ формируется не только массовой коммуникацией, но вообще всеми существующими источниками информации, доступными человеку, всем информационным ресурсом, а не только той его частью, что задействована СМИ, СМК. Информационное пространство и информационная среда индивида могут насыщаться не только медийными информационными потоками, но также информацией, поступающей индивиду и извлекаемой им из мира искусства, науки, из наблюдения жизненного мира

¹ Информационный мир как отдельного индивида, так и глобальный информационный мир человечества, человеческой цивилизации.

(понятие Э. Гуссерля) другого индивида, из человеческого опыта и вообще из всего многообразия человеческого бытия.

Таким образом, если мы приходим к выводу, что нужно все-таки разграничивать понятия «информационный мир» (имеющий отношение ко всем возможным в человеческой реальности источникам информации) и «медиареальность» (имеющая отношение к массовой коммуникации, т.е. медийным источникам информации), то, говоря в коммуникативистском ключе об информационном пространстве и информационной среде индивида, также имеет смысл помнить, что они не исчерпываются лишь их медийной составляющей — непосредственно источниками информации массовой коммуникации (прессой, радио, телевидением, кинематографом, издательской продукцией, Интернетом и пр.¹), а включают и множество других возможных источников информации, хотя, безусловно, данные термины чаще всего автоматически соотносятся коммуникативистами именно со СМИ.

Одним из центральных вопросов существования феномена медиареальности, порождаемой СМК, является вопрос об ее отношении к объективной реальности, или, по-другому, вопрос о степени адекватности социального конструкта, создаваемого системой масс-медиа к лежащей вне этой системы реальности (как правило, ее обозначают как «объективную», «константную»). В этом плане очевидны несколько позиций — медиареальность представляется по отношению к объективной реальности как отражающая; искажающая; вытесняющая.

Сразу обозначим, что современная коммуникативистика в целом заставляет нас исходить из того, что *медиареальность* — это социальный конструкт реальности, выражающий смыслы, поскольку *медиареальность* — *текстовая реальность* со всеми вытекающими из этого отношениями и положениями. Теоретическую предпосылку положения о конструировании медийной реальности дали в свое время Уолтер Липпманн в книге «Обще-

¹Однако напомним, что многие коммуникативисты все-таки распространяют понятие масс-медиа далеко за пределы прессы, радио, телевидения, Интернета, кинематографа и пр.

ственное мнение» (1922), Герберт Маршалл Маклюэн в труде «Галактика Гутенберга» (1962) и др. Знаменитый маклюэновский тезис «средство есть сообщение» обратил внимание ученых на то, что медиум активно *преобразовывает реальность*, так как событие, освещаемое СМИ, становится новостью не само по себе, а в связи с переданными о нем сообщениями, характер которых и взаимодействие их с публикой целиком определяются средством коммуникации, опосредующим, воспроизводящим это событие. Как мы писали выше, Маклюэн рассматривал средство коммуникации в ракурсе того, *как* оно опосредует, воспроизводит мир в восприятии индивида, т.е. говорил и о том, какие изменения происходят в индивиде, смотрящем на мир посредством СМИ, и о том, как меняется мир в глазах этого индивида. И это положение в определенной мере стало теоретическим основанием для дальнейших научных поисков.

Впрочем, и до Маклюэна коммуникативисты пришли к выводу, что событие, освещаемое СМИ, не равнозначно тому событию, которое происходило в действительности, а является его конструктом. Экспериментально эту мысль доказали К. и Г. Лэнги в проекте «День Макартура в Чикаго» (1952). Лэнги сравнили восприятие зрителями политического уличного праздника в трансляции по ТВ и свидетельства очевидцев, непосредственно находившихся на этом празднике. Для телезрителей, получивших возможность увидеть событие в ракурсах, недоступных очевидцу (с высоты птичьего полета, из машины генерала, крупные планы генерала и пр.), увиденное приобрело значимость и статус более важного события, чем для очевидцев, которых оно совсем не впечатлило. И конечно, данная опосредованная реальность воспринималась телезрителями как подлинная. Расхождение между непосредственным и опосредованным восприятием события было кардинальным. Лэнги сделали четкое разграничение между реальностью как она есть и реальностью, воспроизводимой телевидением.

Надо заметить, что художественная реальность, создаваемая искусством, априори понимается как условная реальность, медиареальность как текстовая реальность тоже является услов-

ной, но проблема в том, что к медиареальности всегда предъявлялось требование достоверности, подлинности и объективности, особенно в части информирования общества средствами массовой информации.

Вне всякого сомнения, медиареальность коррелирует с жизнью общества и системой его ценностей, т.е. тексты, транслируемые СМИ, коррелируют с состоянием общества — нравственным, политическим, экономическим. Медийный мир, по мнению большинства коммуникативистов, является для общества своеобразным показателем, репрезентирующим его социально-политическое, культурное, духовное состояние в тот или иной период. Исследователи выделяют функцию самонаблюдения общества посредством СМИ (такую теоретическую посылку, например, дают работы Н. Лумана), поэтому особый интерес в рамках уже ранних научных исследований в коммуникативистике вызывал вопрос, как СМИ отражают реальность (правда, в философии данный вопрос трансформировался в иную плоскость, но это мы рассмотрим в соответствующей главе). И когда речь заходила о проблемах воздействия СМИ на аудиторию и о дисфункциях такого воздействия, всегда так или иначе вставала проблема искажения фактов, событий, текущей реальности, представляемой СМИ, и соответственно ученые обращались к фактору адекватности, тождественности медийных образов действительности. Так, в теории журналистики, социологии и особенно в коммуникативистике сформировалось целое направление, целиком ориентированное на рассмотрение проблемы объективности продукции СМИ, принципа объективности журналистики. При этом на протяжении большей части XX в. друг другу противостояли две концепции объективности журналистики — советская и западная буржуазная. Надо сказать, на уровне практической журналистики и советская, и буржуазная теория понимала *объективность* как *достоверное информирование* общества о происходящем, но в концептуально-теоретическом обосновании они шли разными путями.

Первая, разумея изначальную невозможность абсолютной реализации этого принципа, методологически обосновывала его

через связь журналистики с идейными основами партийности, идеологически выверенной партийной позиции советского журналиста. Вторая раздваивалась: во-первых, в направлении отношения к информации как к товару, который должен соответствовать информационным потребностям и запросам потребителя и отражать все стороны жизни, интересующие этого потребителя; во-вторых, такие ведущие теоретики, как У. Шрамм, Г. Шиллер, Б. Бэгдикян, рассматривали объективность как принцип достижения в обществе баланса и справедливости, поскольку объективность является базой для создания средствами массовой информации представительной картины всех групп общества, создает почву для обмена мнениями, общественной дискуссии и т.д.

Советская теория, безусловно, тоже трактовала принцип объективности через функцию защиты интересов общества, но, конечно же, интересов, прежде всего обусловленных классово-партийной структурой общества. Объективное представление фактов, таким образом, должно было подчиняться толкованию их с правильной партийной позиции, иными словами, в соответствии с коммунистической идеологией, опирающейся на классовые отношения и идеи коллективизма. И то, что не соответствовало этой идеологии, расценивалось как субъективистско-индивидуалистское, а значит, необъективное.

Несомненно, буржуазные противники советской теории понимали, что СМИ, несмотря на то что могут быть самодостаточной системой, тем не менее не могут функционировать без взаимосвязи с идеологическим дискурсом общества, однако они обвиняли противников в том, что принцип объективности в советской журналистике подчиняется задачам пропаганды коммунистического режима, и противопоставляли им свою так называемую доктрину объективности. Данная доктрина базировалась на трактовке информации как товарной продукции, критерием качества которой является независимость от мнений, оценок, т.е. объективным считалось все, что служит удовлетворению всех запросов потребителя информации. Но практика показывала, что такой подход нередко служил оправданию экономического подчинения СМИ и господству над ними крупного капитала, а зна-

чит, вело к ущемлению общественных интересов, угрозе свободе слова. Это не могло не вызывать в научной среде протест. Так, в 1942 г. была создана знаменитая Комиссия Хатчинса, занимавшаяся анализом угрозы свободе слова и также рассматривавшая принцип объективности современной журналистики. В конечном итоге вышла книга «Четыре теории прессы», обобщавшая результаты работы этой комиссии, где говорилось: «Первым требованием к прессе в современном обществе в формулировке Комиссии является "правдивый, исчерпывающий и взвешенный отчет о событиях дня, данный в контексте, который делает их значимыми". В соответствии с этим требованием пресса должна быть точной, она не должна лгать. По мнению Комиссии, это требование означает также, что пресса должна подавать факт как факт, а мнение как мнение»¹. Словом, Комиссия Хатчинса, обосновывая объективность, обратилась к трем известным правилам: а) отделять новость от комментария; б) давать эмоционально беспристрастное описание; в) стремиться к сбалансированности в отражении альтернативных, порой противоречивых точек зрения. Однако в 1960–70-е гг. такая трактовка подверглась критике. Практики и теоретики сошлись на том, что принцип журналистской объективности нельзя абсолютизировать и рассматривать лишь как беспристрастно точное описание с обязательным отражением конкурирующих точек зрения. Интересный анализ проблемы объективности представлен в книге «Беседы о масс-медиа» Дж. Мэррилла (профессора факультета журналистики Луизианского университета) и Э. Дэнниса (директора Центра по изучению СМИ в Нью-Йорке), изданной в середине 90-х гг. прошлого века. Джон Мэррилл доказывал, что объективность невозможна в принципе, а его оппонент Эверетт Дэннис отстаивал позицию, что объективность — это метод и стратегия работы СМИ.

Логика первого автора, Джона Мэррилла, ясна, ведь если следовать трем известным правилам, то при таком подходе нужно даже самую сложную, многозначную ситуацию обязательно сво-

¹ Сиберт Ф. С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М.: Вэбриус, 1998. С. 133.

доть к сбалансированному представлению противных мнений, а если мнений больше, то подобный подход не оставляет места многозначности. Мэррилл ссылается на Майкла Шадсона, который в книге «Открытие новостей» пишет, что журналистская объективность — это вера в факты и недоверие к ценностям. Но оценка фактов, комментариев, которые возникают у журналиста в ходе расследования фактов, всегда отражают те ценности, в которые он верит, в которые вообще верят люди... Иными словами, журналист, оценивая событие, всегда представляет в той или иной мере субъективную картину события, поэтому объективность невозможна.

Второй автор, Эверетт Дэннис, предлагает отнестись к принципу объективности как к методу сбора информации и производства новостей, которые должны происходить на рациональной основе. Основные стратегические пункты, перечисляемые Дэннисом, касаются следующих операций: а) распределение информации (речь здесь идет о тематической разработке, выборе самых актуальных в обществе тем, проблем); б) сбор данных (оценка объема, количества информации, которое должно быть достаточным для репрезентативной картины события); в) оценка данных (какая информация заслуживает, чтобы ее отразили в материале); г) операция описания данных (стиль, изложение, выбор способа подачи)¹.

Итак, можно сказать, что современные представители западной коммуникативистики склонны рассматривать принцип объективности как практическую стратегию. Но споры идут и сегодня.

Однако обсуждение принципа объективности в связи с проблемой широты охвата и глубины отражения действительности, искажения фактов, событий СМИ не внесло ясности в понимание природы медийных образов, создающих феномен медиареальности — конструкт реальности, получивший свое бытование в повседневной сфере жизни человека, считающего с

¹ Дэннис Э., Мэррилл Дж. Беседы о масс-медиа. М.: Рос.-амер. информ. пресс-центр: Вагриус, 1997. С. 193–195.

этого конструкта значения событий в мире. Кроме того, обсуждение принципа объективности шло в разрезе журналистских практик телевизионного вещания, радио, прессы, тогда как весь многообразный спектр СМК — кинематограф, массовая литература и пр. — оставался вне поля зрения. Вообще, любопытно, что, осмысливая медиареальность, ученые поначалу не использовали данный термин, в ходу были понятия «информационная картина дня, представленная СМИ», «событийная канва СМИ», «действительность через призму СМИ» и т.п., что также говорит о внимании ученых преимущественно к системе журналистского информирования, и чаще всего объектом исследования становились новости. Однако в тот момент сама постановка вопроса — соответствует ли картина дня, представленная СМИ, объективной действительности, репрезентативна ли эта картина — логически вела к допущению о существовании некоего *медийного конструкта как совокупности образов действительности*. Как мы писали, еще Уолтер Липпманн первым отметил, что новостийные сообщения, по сути дела, конструируют особый мир, который может быть отличным от действительности, поскольку новости, переданные СМИ, *не отражают* события во всей их полноте, а главным образом *сигнализируют* о самом факте этих событий.

В современном толковом словаре по зарубежной коммуникативистике (не раз уже нами цитируемом) под термином «медиатированная реальность» (mediated reality) подразумеваются *образы реальности*, возникающие под влиянием СМИ, и в первую очередь телевидения, и далее говорится: «Медиатированная реальность может быть уже или шире жизненного опыта людей, но всегда *отличается* от него набором собственных медиатированных значений»¹ (выделено нами. — О. К.). При этом под медиатированными значениями понимаются «значения событий и фактов в сводках новостей и по другим каналам СМИ, которые формируются посредством кодов и алгоритмов информационных

¹ Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. С. 125.

языков, характерных для тех или иных медиажанров»¹.

В этом коммуникативистском определении считаем важными следующие моменты.

Во-первых, в нем констатируется то, что события, факты реализуются в мире масс-медиа через *тексты*, моделируемые, как говорится в том же словаре, с помощью стереотипных сюжетно-жанровых схем и компонентов². И соответственно, потребителю эти тексты доступны в том случае, если он владеет кодом, для того чтобы декодировать предложенные значения. Словом, события, факты в этой текстовой реальности предстают, пройдя операцию определенного кодирования, т.е. *актуализируются медийными способами их подачи в СМИ* — становятся новостями, сенсациями, происшествиями.

Во-вторых, в приведенном определении важную роль играет характеристика того, что суть медиареальности — медийные *образы* действительности. Это положение обозначает, с одной стороны, некое наличное различие, нетождественность этих образов константной реальности, а с другой — их корреляцию с ней, подобно тому как когда-то были обозначены взаимоотношения художественной реальности и реальности существующего мира. Но если художественная реальность как реальность, моделирующая мир, изначально рассматривалась в системе координат духовной культуры, эстетической ценности и без оговорок принималась как таковая, то феномен медиареальности под влиянием постмодернизма понимается в большой степени как фактор «омассовления» индивида, фрагментации его сознания, а также стандартизации и искажения реальности. Так или иначе, понятие «образы действительности» коррелирует с действительностью как таковой и говорит о том, что СМК пытаются

¹ Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. С. 125.

² Например, газетная криминальная сводка новостей, криминальный телерепортаж, ток-шоу на основе обсуждения реальной криминальной истории, реалити-шоу типа «Служба спасения 911» или кинокартина в жанре детектива, криминального триллера и т.п. — эту сюжетно-жанровую серию можно продолжить.

ся представить реальность в ее сущности.

Дальнейшее обращение коммуникативистов к семиотике способствовало пониманию того, что СМИ представляют аудитории события, факты и прочие фрагменты действительности не в виде эквивалентов оных, но как их *знаки*. Развитие семиотики перевело интерпретацию медийных сообщений и медиареальности в иную плоскость — они стали трактоваться прежде всего как *тексты*, создающие медиареальность, которая предстала как текстовая реальность, а значит, как *моделирующая система*, и, соответственно, стали изучаться ее системные возможности моделирования и присущие ей способы выражения значений.

В современных коммуникативистских исследованиях особый интерес, с нашей точки зрения, представляет общая системная теория Никласа Лумана, основные положения которой изложены в его книге «Реальность массмедиа»¹ (1996). Этот ученый не предполагает существующей сама по себе реальности, которую правильно или неправильно отражают СМИ, поскольку мир нельзя описать таким, каков он есть «на самом деле», ведь любой наблюдатель, описывающий этот мир, не может находиться вне этого мира.

Луман пишет: «Мы *не* формулируем вопрос о том, как массмедиа *искажают* реальность своим способом ее представления. Ибо это предполагало бы онтологическую, наличную, объективно доступную реальность, познаваемую свободно от конструкций и представляющую в своей основе древний космос сущностей. Ученые могут быть абсолютно убеждены, что они лучше знают реальность, чем она изображается в массмедиа, обреченных на то, чтобы заниматься "популяризацией". Но это означает всего лишь сопоставлять собственную конструкцию с некоторой другой»².

Для системной теории Лумана существенно обозначение разницы между наблюдаемым и ненаблюдаемым, выражае-

¹ В издании этой книги используется слитное написание «массмедиа», тогда как мы придерживаемся утвердившегося в отечественном научном обиходе написания «масс-медиа».

² Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. С. 17.

мой посредством противопоставления системы и окружающего мира. Луман считает, что о реальности масс-медиа можно говорить в двояком смысле. Есть так называемая реальная реальность масс-медиа, она заключается собственно в тех операциях, что составляют коммуникацию — в печати, вещании, в чтении, просмотре передач и т.д. Поскольку процесс распространения возможен лишь с помощью технологий, то способ их функционирования «структурирует и ограничивает то, что возможно в качестве массовой коммуникации». Но не машинное производство и не внутренняя механическая жизнь масс-медиа составляют часть операционных цепей самой системы. Поэтому под реальной реальностью средств массовой коммуникации следует понимать «протекающие в них и пронизывающие их коммуникации». При этом коммуникация возникает лишь тогда, когда кто-то видит, слышит, читает, одно только действие, передающее сообщение, по мнению Лумана, еще не является коммуникацией. «Но можно говорить и о втором смысле реальности массмедиа, а именно о смысле того, что *для нее* или *благодаря ей для других выглядит* как реальность. Если использовать кантовскую терминологию, массмедиа производят трансцендентальную иллюзию. В таком понимании деятельность массмедиа рассматривается не просто как последовательность *операций*, но как последовательность *наблюдений* или, точнее, как последовательность *наблюдающих операций*»¹.

Итак, первый смысл — это *реальная реальность* масс-медиа, которая «состоит в их собственных операциях», т.е. практика, существование самих средств массовой информации (причем речь у Лумана идет не просто о технических средствах и передаче сообщения, а именно о коммуникациях, поскольку только в них реализуется практика СМИ); второй смысл реальности масс-медиа — *наблюдаемая реальность*, т.е. то, что конструируется СМИ в качестве реальности. Реальность масс-медиа — это «реальность наблюдения второго порядка». Ученый пишет: «Придерживаясь этого различения, мы можем говорить (всегда

¹ Луман Н. Реальность массмедиа. С. 13.

относительно некоего наблюдателя) о первой реальности и о второй (или наблюдаемой) реальности. Теперь мы наблюдаем некое удвоение реальности, которое осуществляется в наблюдаемой системе массмедиа. В ее коммуникациях действительно что-то обсуждается. Что-то другое и они сами. Речь, следовательно, идет о системе, которая может проводить различие между самореференцией и инореференцией»¹. Безусловно, масс-медиа как система ограничены по сравнению с окружающим миром, и они образуют свои границы посредством самоописания (самореференции), и важно то, что, как считает Луман, эта система также может различать то, что обсуждается в коммуникациях — информацию о происходящем в мире, основные темы, актуальные для общества (инореференция).

Реальность масс-медиа дает обществу ориентиры знания, которые в другие времена формировались благодаря мудрецам, священникам, аристократам, религии или этически и политически выделяющимся формам жизни. Сегодня общество передает «свое самонаблюдение в ведение функциональной системы масс-медиа и принимает такой способ наблюдения в модусе наблюдения наблюдателей»². Так что Луман выдвигает гипотезу, по которой масс-медиа являются одной из функциональных систем современного общества, выполняющей задачу *самонаблюдения общества*. Поэтому масс-медиа, вопреки замкнутости своих системных операций, тем не менее «раздражаемы» обществом и коммуникационно взаимосвязаны с ним посредством тематики, репрезентирующей инореференцию коммуникации. «Такая тема, как СПИД, не является собственным продуктом массмедиа. Они лишь подхватывают ее, затем, однако, рассматривают ее под таким углом и подвергают ее такому тематическому развитию, которое не может быть объяснено на основе результатов медицинских исследований и коммуникаций между врачами и пациентами. Публичная рекурсивность обсуждения темы, предпосылки предварительного знания и потребности в дальнейшей инфор-

¹ Луман Н. Реальность массмедиа. С. 13.

² Там же. С. 134.

мации суть основные и типичные продукты, условия продолжения массмедийной коммуникации; и эта гарантированность публичной рекурсивности затем, со своей стороны, делает возможным обратное воздействие на коммуникации во внешнем мире массмедиа, например, на медицинские исследования или на планирование фармацевтической индустрии, которая в результате политически организованных, обязательных медицинских исследований может достигать миллиардных оборотов»¹. По мысли Никласа Лумана, на основе тематики, курсирующей в СМИ, общество продолжает развиваться.

Таким образом, вопрос, какую реальность конструируют СМИ — отражающую или искажающую, который задавали до Лумана многие исследователи, не имеет для него главенствующего значения. Этот ученый понимает мир не как отражаемый СМИ объект, а как «открытый горизонт», поэтому у масс-медиа *нет иной возможности*, как конструировать реальность, другими словами, творить медиареальность. И самые важные вопросы, по его мнению, звучат так: «Какое общество формируется, если оно длительное время и непрерывно информирует себя о самом себе через масс-медиа?», «Что представляет собой общество, которое именно так описывает себя и свой мир?».

Безусловно, новые информационно-коммуникационные технологии и новая техника (компьютеры, мобильные телефоны) сыграли большую роль в том, что медиасреда стала средой существования человека, а медиареальность с ее современной виртуальной составляющей (киберпространством) — важнейшей (но не исчерпывающей!) составляющей мира современного человека. Но как отмечал С. В. Бондаренко, «с точки зрения американского ученого Говарда Рейнгольда виртуальную реальность необходимо рассматривать "не как комплекс технологических решений, а как опыт человеческих коммуникаций в новой коммуникационной среде". Действительно, перечень используемых технических решений не может дать объяснений, почему пользователи при включении устройств уже готовы принять набор появляю-

¹ Луман Н. Реальность массмедиа. С. 24–25.

щихся на экране данных как новую среду для осуществления социальных коммуникаций и некий реально существующий мир»¹. Иными словами, бытие в информационном пространстве хотя и взаимосвязано напрямую с технологиями информационного общества, технологиями, качественно меняющими массовую коммуникацию, но также это бытие связано с изменениями в когнитивной сфере познания мира современным человеком, с его бытием в мире как «со-бытием с миром». Факторы технологические и факторы когнитивные взаимообусловлены.

3.2. Современные тенденции развития массовой коммуникации

Глобальное воздействие на существующую систему средств массовой коммуникации произвела информационно-технологическая революция второй половины XX в. Пожалуй, самым на сегодняшний день масштабным и фундаментальным трудом, описывающим эти процессы, стало грандиозное исследование Мануэля Кастельса. В 1996–1998 гг. свет увидели три тома его работы под названием «Информационная эпоха: экономика, общество и культура». Хотя надо признать, что концепция информационного общества Кастельса подвергается серьезной критике, и прежде всего многие ученые критикуют его приверженность технологическому детерминизму. Действительно, все три тома названного исследования Кастельса пронизывает ведущий тезис о технологической революции как главном двигателе и причинно-следственном механизме всех современных социальных изменений. Как пишет Ф. Уэбстер, Кастельс «серьезно расходится с современной социологической наукой, которая, несмотря на разные позиции авторов и школ, все же отрицает "технологический" подход к переменам и предпочитает изучать, каким образом технологические инновации встраиваются в социальные отношения»².

¹Бондаренко С. В. К вопросу о таксономии киберпространства. С. 130–131.

²Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 161.

3.2. Современные тенденции развития массовой коммуникации

Тем не менее это не уменьшает значения исследования Кастельса, поскольку он предпринял попытку систематизации и обобщения многообразнейших явлений, закономерностей и тенденций, наблюдаемых сегодня в сфере практической жизни современного общества.

Кастельс уверен, что мы переживаем сейчас один из редких в истории моментов, когда происходит трансформация «материальной культуры», созданной индустриальной революцией, которая породила технологии производства и распределения энергии и материальных продуктов, в «информационную культуру», опирающуюся на технологии коммуникации и обработки информации. И если в индустриальной революции главную роль играли наука, информация и знания, то в информационно-технологической революции ведущее значение имеют наука и технологии, с помощью которых знания и информация генерируются. Плодами индустриальной революции (двигатель внутреннего сгорания, паровая турбина, электричество, телеграф и телефон) человечество пользовалось как готовым инструментом, тогда как технологическими инновациями последней революции люди пользуются в самом *процессе* обучения этим технологиям и овладения ими. Кроме того, осваивая данные инновационные технологии, пользователи в то же время развивают их с целью поиска новых областей их применения, продвижения их в новые области. «Новые информационные технологии являются не просто инструментами, которые нужно применить, но процессами, которые нужно разрабатывать. Пользователи и создатели могут объединиться в одном лице»¹. Кастельс с восторгом и воодушевлением пишет, что впервые человеческая мысль становится непосредственной производительной силой, а не просто решающим элементом производственной системы. Источником производительности становится воздействие знания на знания и дальнейшая их кумуляция. При этом доступность новых технологий обработки информации и коммуникации является фундаментальным основанием всех этих процессов.

¹ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. С. 52.

Новая информационно-технологическая революция, как обосновывает в своем труде Кастельс, привела к социально-экономической реструктуризации, в ходе которой формируется экономика нового типа. Кастельс называет ее «информациональной и глобальной», потому что, во-первых, производительность и конкурентоспособность зависят от способности эффективно использовать информацию, во-вторых, производство, потребление и циркуляция товаров и услуг организуются в глобальном масштабе, и в-третьих, достижение определенного уровня развития возможно только внутри глобальной взаимосвязанной сети, которая стала результатом революции в информационных и коммуникационных технологиях. Сегодня общество живет по законам, как определяет Кастельс, «информационного капитализма», т.е. капиталистическая форма экономических отношений сохранилась в новых условиях, но при этом приобрела качество глобального присутствия, возникшие глобальные финансовые сети стали «нервным центром» современного капитализма, а «квазитотальная интеграция финансовых рынков превращает все экономические системы в глобально взаимозависимые».

Ученый приходит к выводу, что новые информационные технологии оказывают воздействие на всю человеческую жизнедеятельность и устанавливают бесчисленные связи между различными ее областями; глобально изменяя экономику, они меняют и социально-политическую сферу. В конце XX в. изменились не виды деятельности человека, но технологическая способность использовать в качестве производительной силы информацию, знания. И конечно, кардинальные изменения произошли в сфере коммуникации. Кастельс вслед за Маклюэном считает, что «алфавитное мышление» и письменное общение вытеснили аудиовизуальную систему символов и восприятий в мир искусства, опирающийся на сферу личных эмоций и общественный мир литургии. Однако алфавит создал «ментальную инфраструктуру для кумулятивной, основанной на знаниях коммуникации». Аудиовизуальная культура взяла затем исторический реванш в XX в., но, по мнению Кастельса, технологическая трансформация, сопоставимая по историческому масштабу с изобретением алфави-

3.2. Современные тенденции развития массовой коммуникации

та, воплотилась именно в интеграции различных способов коммуникации в *интерактивные информационные сети*. А это значит, что формируются *супертекст* и *метаязык*, которые впервые в истории объединяют устные, письменные и аудиовизуальные способы коммуникации. Происходит, как считает ученый, фундаментальное изменение коммуникации — в одной и той же системе интегрируются тексты, изображения, звуки, которые взаимодействуют и реализуются в режиме реального времени (или с запаздыванием) в глобальной сети и в условиях открытого, недорогого доступа. Коммуникация — важнейший фактор развития культуры. «Поскольку культура вводится и передается посредством коммуникации, сами культуры, т.е. наши исторически построенные системы верований и кодов, под влиянием новой технологической системы подвергаются фундаментальному преобразованию — с течением времени все больше и больше»¹. Каствельс говорит, что такая новая система еще не полностью охватила сферы деятельности и ведущие сегменты населения, но она уже присутствует в системе СМИ, кардинально меняя ее. «Появление новой системы электронной коммуникации характеризуется ее глобальными масштабами, интегрированием всех средств массовой информации, и ее потенциальная интерактивность уже меняет нашу культуру и изменит ее необратимо»². Грядущую новую культуру Каствельс называет «*культурой реальной виртуальности*», возникновение которой обусловлено формирующейся *мультимедиа-системой*.

Раскрывая значение понятия реальной виртуальности, Каствельс приводит любопытный пример из практики американской президентской кампании 1992 г. Тогда вице-президент Дэн Квэйл, выступая за традиционные семейные ценности, в одном из выступлений осудил главную героиню популярного в то время сериала Мэрфи Браун (ее играла актриса Кэндис Берген), одинокую работающую женщину, которая решила завести внебрач-

¹ Каствельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. С. 315.

² Там же.

ного ребенка. Квэйл охарактеризовал поведение героини сериала как неподобающее, разрушающее семейные ценности добропорядочного общества. Это вызвало возмущение общественности, особенно работающих самостоятельных женщин. Сценаристы сериала среагировали мгновенно: в очередном эпизоде зрители увидели, как Мэрфи Браун, смотря по телевизору выступление политика (в котором Квэйл критиковал ее), резко ответила ему, выражая свою позицию и протестуя против вмешательства политиков в личную жизнь женщин. В результате сериал расширил свою аудиторию, а политик проиграл. Кастельс пишет, что «оба события были реальными», а «текст реального и выдуманного составлялся через диалог»¹. В этом смысле виртуальность стала реальной, она оказала практическое влияние на процесс выборов. Ученый дает следующее определение реальной виртуальности: «Это — система, в которой сама реальность (т.е. материальное/символическое существование людей) полностью схвачена, полностью погружена в виртуальные образы, в выдуманный мир, мир, в котором внешние отображения находятся не просто на экране, через который передается опыт, но сами становятся опытом»².

В конечном итоге именно СМИ являются одним из главных компонентов новой коммуникационной системы. СМИ глобализируются и становятся все более разнообразными, происходит конвергенция — в режиме онлайн сливаются печатные издания, радио и телевидение. Глобализм и интерактивность характеризуют эти новые мультимедийные системы, которые преобразуют механизмы современной массовой коммуникации. Кастельс полностью согласен с Маклюэном и называет его провидцем, поскольку тот еще в 1960-х предсказал фундаментальные факторы развития массовой коммуникации, и в частности глобализацию и децентрализацию.

Итак, ведущие современные тенденции развития массовой

¹ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. С. 352.

² Там же. С. 351–352.

3.2. Современные тенденции развития массовой коммуникации

коммуникации связаны с изменениями, происходящими в сфере средств массовой информации (соответственно, и в институте журналистики) под воздействием прежде всего таких факторов, как *технологический* и *экономический*, которые влияют на современные тенденции в сфере СМК, а именно коммерциализацию, децентрализацию, диверсификацию и демассификацию традиционных СМИ, глобализацию, рост интерактивности и диалогичности коммуникации. Рассмотрим их подробнее.

Коммерциализация СМИ

Лазарсфельд и Мертон писали, что коммерческие СМК способствуют поддержанию системы бизнеса, а содержание коммерческих СМИ обязательно имеет элементы, подкрепляющие и утверждающие существующую структуру общества, обязательность норм общества, которым управляет большой бизнес. Таким образом, коммерциализированные СМК служат конформизму и препятствуют развитию критического мировоззрения. «Какая-либо общественная группа... может обратиться с просьбой о включении в радиосериал темы о толерантных расовых установках. Продюсер может согласиться, если сочтет эту тему безопасной, не усиливающей антагонизм между различными частями аудитории. Однако при первом намеке на то, что тема является опасной и может оттолкнуть потенциальных покупателей, эксперимент будет окончен. Социальные цели последовательно приносятся в жертву коммерческим средствам массовой коммуникации, если они препятствуют достижению коммерческого успеха»¹. Некоторые сложные социальные вопросы, как пишут Лазарсфельд и Мертон, могут быть включенными в информационную политику того или иного коммерческого СМК, но только с согласия спонсора, рекламодателя и при условии, что они доста-

¹ Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: УРСС, 1999. С. 146.

точно приемлемы для аудитории и не оттолкнут какую-либо существенную ее часть от программы.

Коммерциализация СМИ — это общемировая тенденция. Коммерциализация российских СМИ — следствие изменений, произошедших в социально-экономической системе российского общества¹. Государство экономически больше не содержит СМИ, за исключением тех, которые ему принадлежат. Экономическое выживание общественных или коммерческих изданий, телеканалов, радиостанций зависит от того, насколько адекватно они отвечают интересам рынка и потребителя (покупателя печатных изданий, потребителя теле-, радио-, Интернет-продукции, в том числе и обывателя, сетующего на падение нравов в журналистике)². Но государство с помощью законодательной базы и административных рычагов может регулировать деятельность журналистов, привлекая их к ответственности за нарушения и злоупотребления или поощряя их социальные заслуги. Это называется государственной политикой в сфере массовых коммуникаций. В свою очередь, общество, все граждане в этих рыночных условиях могут своим выбором влиять (и влияют) на информационные потоки, определяя в них те или иные приоритеты.

Сетования на журналистов как на виновников нравственного нездоровья общества (из-за того, что по телевидению идут вульгарные шоу и показывается насилие, а в скандальных газетах полощется грязное белье) по меньшей мере несостоятельны. Однако такая позиция позволяет обвинителю снять с себя ответственность за происходящее и перенести ее на некоего врага (известный механизм, хорошо изученный социальной психологией). Информационные процессы в обществе формируются не стихийно, спонтанно, а всегда обусловлены системой существующих в обществе отношений и ценностей. И подобно тому как искусство является формой духовного, культурного самосознания общества, так и массовая коммуникация, журналистика служат

¹Красноярова О. В. Коммерциализация СМИ и изменения в информационной среде // Известия ИГЭА. 2006. № 2 (47). С. 106–112.

²См.: Демина И. Н. Экономические предпосылки деятельности масс-медиа. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2003.

3.2. Современные тенденции развития массовой коммуникации

формой социального самосознания общества. И это — одна из причин, по которой СМИ и журналистика выступают социальным институтом общества. Журналистика предельно обнажает все общественные язвы, проблемы и, по большому счету, поиски, развитие, эволюцию общества. Обыватель же, гневаясь на журналистику, по сути гневается на себя и свои проблемы.

Впрочем, не будем упускать из виду то, что СМИ должны рассматриваться двусторонне: как испытывающие на себе и также отражающие общие социальные изменения в обществе; как, в свою очередь, вызывающие те или иные изменения в обществе (ведь материальная и духовная культура общества во многом зависит от состояния, уровня информационных технологий). Во втором случае можно говорить о конкретной взаимосвязи качественного уровня СМИ с уровнем культуры в том или ином обществе. Недаром журналистика всегда была не только информационным институтом, но и социально-духовным, служащим просвещению общества. И если СМИ потакают низменным нравам публики, то служат не просвещению, а падению нравов. Однако мы опять же не можем категорически обвинять в этом СМИ как таковые, потому что решающим здесь будет вопрос о широте, насыщенности и многообразии информационного пространства и информационной среды, которые, так или иначе, зависят от уровня развития общества.

Если такого многообразия и широты СМИ недостаточно, чтобы перевесить позитивом негативное воздействие тех СМИ, что действительно девальвируют ценности (унижают человеческое достоинство показом насилия, распространением расовой, религиозной нетерпимости и пр.), а государство и общество не предпринимают шагов по «оздоровлению» своего информационного пространства, то ситуация и в самом деле складывается опасная, а СМИ становятся как бы детонатором негативных процессов. Но, во-первых, разрушается, деформируется то, что может разрушиться, а что не может — не разрушается, а во-вторых, та или иная деформация, разрушение чего-либо — определенная стадия жизни социума, обусловленная объективными социальными причинами. То есть мы вновь подошли к точке, в которой

СМИ в большей степени рассматриваются в общей системе, а не как самостоятельная доминирующая структура.

Современная коммерциализация СМИ — объективный фактор нашей реальности, который чаще всего оценивают с позиции или «плохо», или «хорошо». Но подобная абсолютизация оценок уничтожает многогранность, многозначность оцениваемого явления, в котором, действительно, есть как позитивное (рынок дает возможность выбора), так и негативное (фактор давления коммерческих интересов на формирование информационной политики, что приводит в том числе и к негативным изменениям в информационной среде). Первое реализуется наиболее эффективно при условии развития гражданского самосознания и прав личности в обществе. Второе становится опасным в условиях сильного крена в сторону прежде всего потребительских установок, а не гражданских интересов, именно тогда и проявляются те последствия коммерциализации СМИ, которые заставляют беспокоиться о нравственном здоровье общества любого неравнодушного, культурного человека.

Коммерциализация означает все большую привязку СМИ к потребностям рынка. О степени коммерциализации сегодня говорит то, что в конце XX в. 80 % доходов мировых СМИ поступало от рекламы и лишь 20 % — от распространения тиража по подписке или продажи в розницу. Иными словами, мы можем оказаться в таком положении, когда что-либо продающая реклама или какая-либо коммерческая тема станут для СМИ намного важнее, нежели актуальные информационные потребности аудитории. Коммерческий интерес в такой ситуации неизбежно вступает в конфликт с информационными функциями СМИ. Сегодня это общемировая тенденция, правда, она еще не достигла угрожающей стадии. Показательна в этом отношении история, случившаяся летом 1994 г. на газетном рынке США.

Тогда, по утверждениям специалистов, американские качественные ежедневные газеты впервые вторглись на поле таблоидной (желтой, скандальной) прессы, осветив в национальных масштабах скандал вокруг дела бывшего футбольного игрока О. Джея Симпсона, обвиненного в убийстве жены. Члены и под-

3.2. Современные тенденции развития массовой коммуникации

писчики «Ассошиэйтед пресс» признали дело Симпсона темой года, поставив его выше выборов в конгресс, хотя, по опросам авторитетной социологической службы «Таймс миррор», в том году читателей в США больше интересовало землетрясение в Южной Калифорнии и холод на Северо-Востоке, а отнюдь не дело Симпсона¹. Таким образом, очевидно, что информационные предпочтения аудитории разошлись с оценками производителей информационного продукта — редакторов, издателей. Этот факт истории журналистики рассматривают как опасный и характерный прецедент, он вызвал множество опасений и в обществе, которые затем, в 1998 г., перешли в открытое недовольство после «расследований» прессой отношений президента Клинтона и Моника Левински. По признанию специалистов, этот конфликт интересов — самое опасное в развитии коммерциализации СМИ.

Несомненно, коммерциализация ярко обнаруживает *двойственность* современной журналистики и СМИ. С одной стороны, СМИ ориентированы на коммерческий успех, обращены к потребителю информации, участнику рыночных отношений, с другой стороны, в силу своих социальных функций журналистика должна обращаться (и обращается) к общественному мнению, к гражданину, к личности читателя. Это столкновение заставляет нас изучать социальные механизмы информационного пространства, в котором происходит взаимное влияние информационной среды и определенных слоев общества, а также исследовать роль общества в процессе формирования информационной политики дня.

По мнению специалистов, коммерциализация ведет к следующим негативным позициям на рынке СМИ (как российских, так и зарубежных):

1. Приоритет коммерческих интересов над информационными интересами аудитории, изменяющий характер новостей и редакционного продукта. Последствия:

а) отказ от принципов независимой, объективной журнали-

¹Макеенко М. И. Ежедневная печать: американский опыт конца XX столетия: 1995–2000 гг. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. С. 110–111.

3. Глобализация массовой коммуникации

стики (зачастую наблюдается лоббирование интересов рекламодателя или акционера, что вызывает ущемление прав отдельных граждан, социальных групп на всестороннюю, объективную информацию, сокращение плюрализма мнений);

б) перепроизводство новостей, снижающее осведомленность аудитории, потому что при информационной перегрузке в куче информационного мусора теряются основные сообщения, внимание аудитории уходит в сторону от главного; а кроме того, перепроизводству новостей свойственны процессы фрагментации и кумуляции (множественного повтора) информационных сообщений, которые также ведут к потере смыслового контекста, потому что фрагментация не дает целостную, всестороннюю картину дня, а кумуляция, преувеличивая значимость одних событий, уменьшает значение других, оставшихся «на обочине» информационной повестки, соответственно, теряется информационное разнообразие, в итоге аудитория получает искаженную информационную картину дня;

в) ограничение свободы слова.

2. Снижение качества информационного продукта через:

а) усредненность, стереотипизацию, потерю публицистичности;

б) дезинформацию, фабрикации фактов;

в) растущую персонификацию новостей, которая сводит социально-политические проблемы к акценту на личности участника события, а не на сути происходящего, в итоге нивелируется общественная проблематика событий;

г) перевес развлекательного компонента в общем информационном потоке и подачу социальной новости как развлечения.

3. Широкое распространение стандартов желтой журналистики — таблоидизация, «тривиализация» информации, погоня за сенсациями, распространение инфотейнмента¹, что в целом ведет к определенному сокращению доли социально значимых, злободневных тем в общей массе информации, снижению

¹ Англ. infotainment, производное от information — информация и entertainment — развлечение, т.е. когда новости становятся развлечением.

3.2. Современные тенденции развития массовой коммуникации

качества контента, нарушению этических норм информирования (скандал в 2011 г., связанный с прослушкой частных телефонных разговоров журналистами издания News of the World, принадлежащего Руперту Мердоку, проявил множество «язв», вызванных таблоидизацией масс-медиа).

Все перечисленные негативные факторы коммерциализации СМИ, конечно, значимы для формирования информационного пространства, поскольку эта искаженная, фрагментарная, таблоидизированная (и прочим образом преобразованная СМИ) информация является его частью и составляет часть той или иной информационной среды, соответственным образом влияя на нее и вызывая в ней изменения.

Считать ли изменения информационной среды, происходящие под воздействием коммерциализации СМИ, *разрушительными, деструктивными для информационной среды* или нет — это вопрос, который можно поставить, только если при этом подразумевается наличие некоей исходной идеальной модели информационной среды (которая в чистом виде представляет собой идеальное совпадение с информационными интересами и потребностями аудитории). Такая постановка возможна. Но более сущностным, с нашей точки зрения, является другой вопрос. Это вопрос *динамики актуальных, социально значимых концептов, курсирующих в массовом сознании*, т.е. вопрос трансляции информации из сферы СМИ в сферу массового сознания, превращения информации в знания, идеи, убеждения. Угроза негативных изменений информационной среды серьезна тогда, когда оценка информации идет исключительно по законам рынка с позиции ее товарного статуса, а не с позиции ценностного значения для развития общества. Это грозит ослаблением общественных связей в социуме, социальной дезориентацией из-за потери индивидом, аудиторией необходимой осведомленности. Объективно сегодня может наблюдаться сокращение доли социально значимых тем, которые начинают отодвигаться, оттесняться инфотейнментом, таблоидизированной информацией, а это и есть определенное негативное изменение информационной среды. Но среда взаимосвязана с ее «обитателем» — индивидом или конкрет-

ной аудиторией, и их нельзя рассматривать в этой ситуации как объект, на которого идет информационное воздействие и который пассивен в восприятии информации.

Диверсификация и демассификация СМИ

В 1960-е гг. мировая пресса начинает испытывать серьезный кризис, связанный с экспансией телевидения. Люди все больше предпочитают газетам телевидение, которое, стремительно развиваясь, начинает обгонять прессу в оперативном вещании новостей, а кроме того, предлагает живую картинку, вездесущность и, конечно, развлечение. Телевидение не требует от аудитории способности к концептуальному анализу, объяснению причин и следствий, не требует оценок и выводов, оно создает условия для отдыха и непринужденного разговора. «Великий газетный мор» охватывает весь западный мир — падают тиражи, закрываются издания. В первую очередь это сказалось на США, где телевидение развивалось в силу объективных причин намного быстрее, чем в Европе, на территории которой шла Вторая мировая война. Если в начале 1960-х гг. в Нью-Йорке насчитывалось семь крупных ежедневных газет общей и политической информации, то к концу десятилетия осталось всего три. Когда же данный процесс получил свое развитие, в 1970-е гг., стало ясно, что кризис газетной периодики — явление, которое кардинально изменит ее положение в системе средств массовой информации. Однако не только газетная, но и журнальная периодика начала испытывать трудности. С 60-х гг. крупные иллюстрированные журналы повсеместно стали терять рекламные доходы также под воздействием конкуренции с телевидением. В этой ситуации у прессы оставался один выход — занять нишу, которую не охватывает телевидение, и тогда пресса обратилась к узким, специализированным информационным интересам публики, в итоге начался подъем специализированной прессы, а также развитие региональных изданий, поскольку телевидение тогда не касалось местных новостей. Соответственно, начались процессы демассификации и ди-

3.2. Современные тенденции развития массовой коммуникации

версификации аудитории. Демассификация¹ — это процесс дробления массовой аудитории на определенные сектора и сегменты сообразно с их конкретными информационными запросами. Как писал Кастельс, демассификация обусловила «штучную работу» СМИ на конкретный заказ конкретной аудитории. Соответственно, диверсификация — это процесс, отражающий рост разнообразия различных сегментов аудитории, а также это и расширение спектра сообщений.

Одним из первых процесс демассификации теоретизировал социолог и культуролог Алвин Тоффлер. Он описал эту общемировую тенденцию в своей знаменитой книге «Третья волна» (1980). Ученый выделил две ведущие тенденции в сфере масс-медиа «третьей волны» — это, с одной стороны, глобализация, с другой — дифференциация.

По концепции Тоффлера, история цивилизации делится на три периода — «три волны». Первая связана с аграрными преобразованиями уклада человеческой жизни, вторая пришла с промышленной революцией и ознаменовала индустриальную цивилизацию, а третья наступила с «экотехнологическим развитием», начавшимся в 1950-х гг. и предопределившим децентрализацию, деурбанизацию, дифференциацию, специализацию и разнообразие в творческих поисках самовыражения, взрыв субкультур. Анализируя состояние масс-медиа «третьей волны», Тоффлер утверждал, что в современном обществе наступает эра коммуникаций, ориентированных на «микроаудитории» в соответствии с разнообразными интересами и потребностями различных аудиторных групп. Своя пресса появилась, как пишет Тоффлер, у тинейджеров, аквалангистов, пенсионеров, женщин-легкоатлетов, коллекционеров старых фотоаппаратов, любителей тенниса, скейтбордистов. Процесс коснулся не только прессы. Появилось огромное количество специализированных радиостанций, которые также стали обращаться к своим определенным сегментам аудитории — любителям классической музыки, рока, этнической музыки и т.д. Постепенно начала подтачиваться центра-

¹ По-другому — демассовизация.

лизованная телевизионная сеть вещания. Данную децентрализацию спровоцировало появление в 1980-е гг. кабельного телевидения, а затем и спутникового вещания, государственное вещание было вынуждено вступить в конкуренцию с коммерческим. В это время началось увеличение числа телевизионных каналов, что, в свою очередь, вело к усилению их диверсификации, произошло взрывное увеличение количества телепрограмм, что также означало диверсификацию сообщений. Впрочем, по мнению М. Кастельса, несмотря на диверсификацию сообщений СМИ и сегментацию аудитории, тем не менее из-за коммерциализации и условий контроля за сообщениями СМИ со стороны корпораций «фактическое содержание большинства программ не слишком разнится от одной сети к другой»¹.

В 1980-е гг. началась повсеместная компьютеризация. Тоффлер увидел во всем этом новую роль и новый статус получателей информации. «Сегодня уже не массы людей получают одну и ту же информацию, а небольшие группы населения обмениваются *созданными ими самими образами*»² (выделено нами. — О. К.). Не только выбор образов, но и их сотворение теперь находится во власти и воле индивида, который обретает активную, действенную позицию в информационных процессах. Но при этом ученый отмечает, что «на личностном уровне нас осаждают и ослепляют противоречивыми и не относящимися к нам фрагментами образного ряда, которые выбивают почву из-под наших старых идей, и обстреливают нас разорванными и лишеными смысла "клипами", мгновенными кадрами»³. И как раз вследствие этой медиареальности, состоящей из разорванных, фрагментированных «клочков» информации, вследствие того, что человек не получает готовой ментальной реальности, он должен ее постоянно формировать и переформировывать. И это ведет «к еще большей индивидуальности, демассификации как личности,

¹ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. С. 326.

² Тоффлер А. Третья волна. М.: АСТ, 1999. С. 278.

³ Там же.

3.2. Современные тенденции развития массовой коммуникации

так и культуры»¹, — заключает ученый. Словом, демассификация масс-медиа ведет к демассификации массового сознания, открывая эру индивидуализации масс-медиа, которые хотя и не теряют статус массовых, поскольку доступны массе, но обращаются теперь к индивиду, личности. Эти выводы Тоффлера достаточно точно обрисовывают ситуацию, которая сложилась сегодня с развитием новых электронных СМИ.

Глобализация и глокализация

Глобализация, как пишет Фрэнк Уэбстер, означает «рост *взаимозависимости и взаимопроникновения* человеческих отношений наряду с ростом интеграции социоэкономической жизни»². Интеграция отражается сегодня на всех сферах жизни общества — экономической, социальной, политической, культурной. Уэбстер выделяет следующие факторы глобализации³: *глобализация рынка* (для корпоративных игроков рынком становится весь мир, множатся транснациональные корпорации); *глобализация производства* (сегодня офис может располагаться в Нью-Йорке, а заводские площади — в Китае); *глобализация финансов* (формируется интегрированный финансовый рынок); и, наконец, *глобализация коммуникаций*, вследствие которой формируется информационная среда, производящая единые для всех образы, символы, знаки.

Все эти факторы ведут к тому, что множество стран, народов, отличных друг от друга (в экономике, социально-общественном устройстве, культуре), могут жить единой экономической жизнью, использовать общую современную технику и технологии, владеть примерно одной и той же суммой знаний, иметь свободный доступ к электронным банкам информации и к любым сокровищам мировых культур. Принцип плюрализма становится в таких условиях основополагающим, эти условия обязывают быть

¹ Тоффлер А. Третья волна. С. 280.

² Уэбстер Ф. Теории информационного общества. С. 93.

³ Там же. С. 94–99.

готовым к тому, чтобы сосуществовать с другими культурами.

Наряду с термином «глобализация» сегодня все большую актуальность приобретает термин «глокализация». Это вариант глобализации, проявляющийся в способности транснациональных компаний по производству универсальных товаров подстроиться к специфике локального рынка. Речь идет о взаимодействии глобализации и национальных, этнических культур. Ряд транснациональных корпораций пропагандирует глокализацию в качестве стратегии, предполагающей создание новых предприятий в регионах или продвижение тактики подстраивания под потребности покупателей и вкусы потребителей в этих регионах.

Мир становится средой, в которой все тесно взаимосвязаны и взаимозависимы, но в то же время частная жизнь человека остается локализованной и индивидуальной, хотя индивид постоянно интегрируется в пространство событий и действий мирового масштаба. Конечно, единство, создаваемое процессами глобализации, привело к изменению сферы повседневного и сферы частной жизни человека, который получил качественно иное пространство выбора и возможность разнообразия. Особенно повлияла глобализация коммуникаций. Здесь много разных факторов, но мы выделим два полярных, бинарных фактора.

С одной стороны, глобализация, и в частности глобализация коммуникаций, внесла изменения в сферу повседневной, частной жизни человека, можно сказать, что *в сферу повседневного вошла своеобразная открытость мира*. В XVII–XIX вв. путешествие было актом познания окружающего мира одиночкой. В XX в. путешествия стали доступны массам. Современный человек имеет возможность непосредственного знакомства с образцами мировой культуры, традициями разных народов мира. Доступность открытых информационных ресурсов расширила возможности культурного познания — сегодня можно зайти на сайт Метрополитен-оперы и бесплатно послушать записи выступлений мировых звезд. Интернет открыл коммуникативные возможности, возможности общения. Словом, сфера повседневного изменилась в сторону разнообразия.

С другой стороны, глобализация коммуникаций привела к

3.2. Современные тенденции развития массовой коммуникации

атаке сферы повседневного *массовой культурой*, которая в условиях глобализации коммуникации соответственно также *становится глобальной, всепоглощающей*. А поскольку массовая культура обращена не к индивиду, соотносимо с народом, нацией и социальной группой, классом, а обращена к человеку массы с ее усредненными, обезличенными, универсальными установками и стереотипами, т.е. к массовому сознанию, то возникает проблема влияния массовой культуры на культурную автономию, иначе говоря, встает вопрос сохранения культуры народа, нации, страны — сохранения культурной и этнической идентичности.

Итак, глобализация актуализировала вопросы самоидентификации индивида как индивидуальности, личности и самодетерминации индивида как представителя этнической идентичности.

Глобализация массовой коммуникации в условиях создания Всемирной паутины — очевидный факт. На саммите Web 2.0 в октябре 2011 г. (а проводится он с 2004 г.) глава Твиттера Дик Костоло сообщил, что количество «твитов» выросло со 100 млн в начале 2011 г. до 250 млн к октябрю, вместе с тем выросла и доля пользователей, ежедневно заходящих в свой аккаунт, — с 30 до 50 %¹. И как известно, сегодня из почти 7 млрд населения планеты 2 млрд подключены к Интернету. Массовая коммуникация глобализируется, и это очевидно.

Надо сказать, что глобализации медийной коммуникации предшествовали начавшиеся на стыке XIX–XX вв. процессы концентрации и монополизации. Тогда стали объединяться компании, владевшие капиталом в различных отраслях масс-медиа, и как следствие такой концентрации происходило сосредоточение СМИ в собственности немногих гигантских концернов, т.е. монополизация. Угрозы информационного монополизма подробно описал и проанализировал в свое время Герберт Шиллер в книге «Манипуляторы сознанием»² и во множестве опубликованных статей. Он доказывал, что монополизация ведет к тому, что интересы собственника СМИ и его частной выгоды становятся выше

¹ Режим доступа: <http://lenta.ru/articles/2011/10/19/webtwo>.

² Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Мысль, 1980.

общественных интересов информирования, что СМИ становятся зависимыми от рекламодателя, а распространение информации целиком подчиняется целям рекламных кампаний, соответственно, СМИ начинают продвигать интересы узкой группы людей. Все в целом рождает угрозы свободе слова, демократическим принципам и плюрализму в обществе.

Процессы монополизации вызвали тревогу общества еще в 1920–30-е гг., но они шли по нарастающей в течение всего прошлого столетия. А к началу 1990-х гг. возникли уже гигантские транснациональные медиаконцерны, подобные «Тайм Уорнер», который образовался в феврале 1994 г. после слияния «Парамунта», международной компании «Виаком интернешнл» и компании «Блокбастер энтертейнмент». В конце 1990-х «Тайм Уорнер» объединился с компанией «Америка онлайн», получилась мегакорпорация «АОЛ Тайм-Уорнер». Эта ситуация остается характерной и для первого десятилетия XXI в. В 2007 г. в результате слияния «Рейтер» и «Томсон Корпорэйшн» образовался конгломерат «Томсон Рейтер». Надо сказать, объединение идет и на профильном рынке прессы. Крупнейшая сделка произошла в начале 2005 г.: американский издатель прессы «Ли Энтерпрайзерз» (владелец 44 ежедневных газет в 19 штатах, 200 еженедельных газет) приобрел конкурента «Пуллитцер Инокорпорейтед» (издавал 12 ежедневных и 65 еженедельных изданий) за 1,46 млрд долларов.

Возникновение медийных мегакорпораций, несмотря на тенденцию к диверсификации СМИ, ведет к сокращению разнообразия на медийном рынке. Корпорации, возникшие в результате слияния, в свою очередь объединяют медиапредприятия, тем самым уничтожая конкурентную борьбу между газетами, студиями и пр., создавая угрозу рынку идей и сектору гражданских, общественных СМИ.

Мегакорпорации выстраивают политику стандартизированного информационного продукта. Так или иначе, если тенденция к дифференциации, специализации ведет к разнообразию, то глобализация ведет к унификации. Земной шар действительно, по выражению Г. М. Маклюэна, превращается в «глобальную деревню», где люди читают одни и те же газеты, смотрят одни и

3.2. Современные тенденции развития массовой коммуникации

те же передачи, обсуждают одни и те же события. В этой ситуации именно процессы глокализации, по мнению многих коммуникативистов, служат в какой-то мере созданию хотя бы некоторого баланса во избежание опасного крена в сторону угроз национальной и культурной идентичности (сегодня многие говорят об угрозе американизации европейских культур), национальному суверенитету. Однако вопрос, поможет ли глокализация коммуникаций сохранить национально-локальную специфику развития масс-медиа, остается открытым. А сохранение национальной специфики развития масс-медиа насущно необходимо, чтобы препятствовать доминированию императивных дискурсов, укрепляющих позицию транснациональных информационных империй, уничтожающих многополярность мира. Сегодня очевидно такое доминирующее положение американских корпораций — 90 % международных новостей в мировую прессу поступает от четырех информационных агентств, из которых два — американские, одно — английское и одно — французское. Уэбстер пишет, что при таком положении США уже не нужна пропаганда «американской мечты», весь мир и так уже смотрит на все происходящее их глазами. А основной идеологией американских СМИ является пропаганда потребительского образа жизни, индивид становится зависимым от потребностей, искусственно сформированных масс-медиа, а не личным опытом каких-либо практических нужд.

О господстве американских СМИ на мировом рынке страстно и критично в течение всей своей научной карьеры писал Герберт Шиллер, с горечью предрекая так называемый новый мировой информационный порядок. С точки зрения этого ученого, возникновение новых современных информационных технологий вовсе не создает всеобщую доступность информации, напротив, доступ к информации по-прежнему зависит от того, какое место индивид занимает в социальной иерархии. Шиллер подкреплял этот вывод тезисом, что современное общество находится в стадии корпоративного капитализма, подразумевая под этим огромную концентрацию капитала в собственности корпораций, диктующих свои интересы государству и даже междуна-

родному сообществу. Таким образом, источником проблемы глобального неравенства Шиллер считал господство западного капитализма, идущего к постепенной «деградации социальной сферы».

Итак, глобализация массовой коммуникации создает определенные угрозы. Е. Л. Вартанова, например, выделяет три группы угроз информационному обществу¹. К первой относятся угрозы, которые связаны с так называемым «цифровым расколом», что создает угрозы демократии и «устойчивому развитию» и является формой социального неравенства. В слаборазвитых странах доступ к мировому информационному ресурсу на порядок меньше, чем в развитых и богатых странах, что говорит о реально существующем информационном неравенстве. Вторую группу представляют угрозы экономического характера (хакерство, экономический шпионаж, спам и пр.). Третья группа угроз связана с распространением в Интернете материалов, которые могут нанести вред психическому здоровью, а также это угрозы общественной нравственности (распространение порнографии) и неприкосновенности частной жизни, угрозы персональным данным². В целом с глобализацией массовой коммуникации учеными отмечаются новые масштабы распространения международного терроризма (об этом сейчас много пишут)³, а также ксенофобии, расовой и прочей нетерпимости.

Безусловно, современное развитие массовой коммуникации и ее реализация в пространстве Интернета, в пространстве мобильной коммуникации служат открытости общества, делают публичной для гражданского общества сферу политических и со-

¹ Вартанова Е. Л. Новые пространства свободы и ответственности: Саморегулирование СМИ в информационном обществе // К мобильному обществу: утопии и реальность / под ред. Я. Н. Засурского. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009. С. 53–64.

² См. об этом, напр.: Угрозы персональным данным в сети. Режим доступа: http://www.saferunet.ru/ruaos/stories/detail.php?SECTION_ID=142&ID=552; Facebook постоянно следит за пользователями, даже когда они не авторизованы. Режим доступа: <http://hitech.newsru.com/article/26sep2011/Facebook>; и др.

³ См., напр.: Цыганов В. В. Медиатерроризм. Терроризм и средства массовой информации. Киев: Ника-Центр, 2004.

3.2. Современные тенденции развития массовой коммуникации

циальных действий, позволяя их регулировать и влиять на них со стороны именно гражданского общества. И здесь есть свои плюсы и минусы. Т. Сазонов приводит в пример события в Молдавии и Иране в 2009 г.¹ Тогда, мобилизованные сообщениями в Твиттере и Фейсбуке, на улицы Кишинева вышли тысячи молодых людей, а оппозиционные силы создали свой ярлык поиска в сети Твиттер, на котором публиковались данные о местах проведения акций протеста, фиксировались данные о пострадавших от полиции. А спустя несколько месяцев подобная ситуация разыгралась в Иране, и снова главным информационным ресурсом протестующих против результатов прошедших выборов был сайт Твиттер. В Иране еще к тому же посредством Твиттера распространялись ссылки на специальную компьютерную программу для кибератак на проправительственные сайты. Добавим, что тунисские и египетские события недавнего времени утвердили роль мобильной массовой коммуникации и Сети как средств, способствующих активизации социальных действий. Однако нужно говорить и об асоциальных действиях, провоцируемых с помощью Интернета. В августе 2011 г. хулиганы громили и грабили на улицах Лондона, и всплеск этого произвола был если и не организован, то во всяком случае спровоцирован через социальные сети. Впрочем, потом социальные сети Твиттер и Фейсбук использовались для организации массовой уборки мусора на разгромленных улицах. А также Сеть стала средством борьбы с погромщиками. Полиция Лондона на своем сайте опубликовала фотографии хулиганов и призвала население помочь установить их личности. После этого появились другие сайты с фотографиями мародеров, при этом они создавались уже добровольцами. Кроме того, была применена еще одна мера борьбы — интернет-карты с очагами беспорядков. И таких карт было много. Их делали как профессиональные коммуникаторы (например, газета The Guardian), так

¹ Сазонов Т. Социальная сеть микроблоггинга Twitter как инструмент «цветных революций» [Электронный ресурс] // Relga.ru. 2010. № 6 (204). Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2608&level1=main&level2=articles>.

и любители, энтузиасты, информацию они брали из социальных сетей и новостей СМИ¹.

Но, кроме возможности влиять на официальные структуры власти со стороны гражданского общества, а также возможности активизировать социальные (или асоциальные) действия, массовая коммуникация в пространстве Интернета, надо признать, по-прежнему дает и, более того, расширяет возможности для манипуляций с массовым сознанием и общественным мнением. И если манипулятивные возможности СМИ давно и тщательно изучены², то новые информационно-коммуникативные технологии только начинают исследоваться в данном ракурсе. Например, сегодня Твиттер используется для измерения настроения в обществе. Американский исследователь интернет-коммуникаций Алан Мислов (Северо-Восточный университет в Бостоне, США) и его коллеги обработали данные 300 млн сообщений в Твиттере, проанализировав их эмоциональное содержание. Ученые построили нечто вроде «карты» (включающей видеоролик, графические рисунки) настроения нации, показав, как меняется эмоциональное состояние огромной массы людей в течение суток³. Безусловно, такие исследования интересны и необходимы. Но также они наводят на определенные размышления о новых угрозах манипуляций на массовом уровне, поскольку данный пример показывает, что здесь открываются такие же возможности для достижения манипулятивных целей, что ранее были обнаружены в сфере СМИ. Возможность такого фиксирования эмоционального состояния нации может использоваться для управления эмо-

¹ См. об этом: Чистякова С. Закон противодействия [Электронный ресурс] // Лента.ru. 2011. 23 окт. Режим доступа: <http://lenta.ru/articles/2011/08/10/antiriot>.

² См., напр.: Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. СПб.: Изд.-торговый дом «Скифия», 2008; Почепцов Г. Г. Информационные войны. М.: Рефл-бук, 2000; Карамурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2004; Шиллер Г. Манипуляторы сознанием; и др.

³ См. эту «карту» настроения нации на сайте: <http://www.ccs.neu.edu/home/amislove/twittermood>.

3.2. Современные тенденции развития массовой коммуникации

циональным и информационным статусом массовой аудитории, причем как для конструктивного, так и для деструктивного, манипулятивного управления. Суть в том, что в определенной ситуации точный расчет эмоционального настроения может, к примеру, позволить запускать, делать «сброс» информации, корректирующей, смещающей акценты в массовом настроении в отношении тех или иных событий общественно-политической жизни (например, во время выборов). Как известно, эмоции — это вообще орудие психологических манипуляций. Одна и та же информация в зависимости от «градуса» эмоций будет восприниматься по-разному, и, учитывая это, можно распространять те сообщения, которые в другое время вызывали бы иную реакцию. Можно «прятать» какую-то новость от массовой аудитории или, напротив, «выпячивать», фокусируя на ней пристальное внимание.

Словом, новые средства коммуникации и информационные технологии в условиях глобализации массовой коммуникации могут служить как повышению гражданской социальной активности, так и распространению деструктивных явлений — создавать угрозы, рождать гуманитарные и социальные проблемы.

Интерактивность коммуникации

Исследователи, рассматривая отрицательные и позитивные возможности информационного общества, отмечают как главное позитивное явление открытость мировой информационной сети и ее интерактивный характер. В интерактивной коммуникации фактор *диалогичности* становится не просто желаемым, как было раньше, но по-настоящему действенным. Именно диалогичность массовой коммуникации в информационном обществе дает нам основание для надежды на позитивную перспективу развития, потому что диалогичность, по большому счету, ведет, во-первых, к тому, что воздействие сменяется *взаимодействием*, а следовательно, это может уменьшать степень и количество негативных эффектов воздействия массовой коммуникации; во-вторых, она ведет к *актуализации личности*, к рефлексии, поиску идентич-

ности через утверждение ценностей и творческое осмысление мира. Марк Постер утверждает, что одной из характерных особенностей Интернета является возможность «самопрезентации индивида, конструирования собственной идентичности». При этом он отмечает важный момент интерактивной коммуникации: «В Интернете индивиды конструируют свои идентичности в режиме непосредственно происходящего диалога, а не в акте чистого сознания»¹ (выделено нами. — О. К.). Важно также и то, что, по мнению Постера, коммуникативная практика Интернета так или иначе заставляет пользователя самопозиционироваться через лингвистические операции (в процессе создания и обмена электронными сообщениями), что менее выражено, например, при просмотре рекламного ролика или чтении романа. В то же время коммуникаторы (они же — коммуниканты) в Интернете не ограничены рамками конкретной адресности, гендера или этничности, что свойственно межличностной коммуникации «лицом к лицу». Для Интернета характерна коммуникация, как пишет Постер, «в субъективном режиме конкретного человека», но посредством технологии эти режимы возможны, реальны для огромной массы пользователей одновременно и осуществляются на массовом уровне, принимая формы виртуальных сообществ.

Кроме того, фактор диалогичности коммуникации не позволяет нам пессимистически преувеличивать растущую дезинформированность информационного общества. Блогосфера теперь все больше составляет альтернативу официальным источникам информации, особенно тем, которые в силу лоббирования тех или иных интересов действительно становятся фактором дезинформации. Блоги дополняются статьями читателей-посетителей, вступающих в диалог друг с другом и официальными властями. Интернет дает возможность выразить гражданскую позицию. Так, например, было с проектом прокладки нефтетрубы рядом с Байкалом в начале XXI в., когда официальные источники

¹ Постер М. Кибердемократия: Интернет и публичная сфера // Контексты современности-II: хрестоматия / сост. и ред. С. А. Ерофеев. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001. С. 122.

3.2. Современные тенденции развития массовой коммуникации

молчали, а бурное обсуждение этого проекта шло в Сети, и для многих это было единственным источником информации, а не дезинформации. Контент в блогосфере может становиться источником социального действия, блогосфера может порождать или поддерживать гражданские движения. Показательна история предпринимателя Алексея Козлова, незаконно арестованного. Находясь в Бутырском следственном изоляторе, он с помощью своей жены Ольги Романовой начал вести интернет-дневник под названием «Блог-Бутырка», который в конце концов приобрел мощную поддержку в блогосфере и получил широкий резонанс в обществе, что привело к освобождению заключенного. Из этого блога вырос известный проект «Русь сидящая»¹, отражающий и защищающий интересы граждан, которые не получили адекватной помощи в официальных государственных структурах. В данной истории примечательно то, что *виртуальные информационные действия и взаимодействия людей (коммуникаторов) привели к социальным изменениям в реальности* и характеризовались как реальная действенная гражданская активность. Можно привести и другие примеры: блог «Доктор Лиза» вырос из обычного дневника в ЖЖ врача одной из клиник в сайт, организующий помощь людям, оказавшимся в тяжелой жизненной ситуации (сбор одежды, продуктов для бедствующих, голодающих и пр.).

Конечно, те, кто видят в стихийно формирующемся Интернете только будущий хаос, потерю социальных отношений и связей, разрушение некоей социальной целостности, наверное, имеют определенные основания на это, но должны принимать во внимание синергетический подход, рассматривающий хаос как стадию развития системы, после которой следует выход из хаоса и самоорганизация. Речь в синергетике идет о принципиально открытых системах, к которым и относится Интернет.

Мировая сеть не знает государственных границ, единственная возможная преграда для вступившего в нее — незнание того или иного языка, что актуализирует прежде всего проблему кода и дешифровки сообщений. Экспансия английского языка

¹ Режим доступа: <http://rus-sidyashaya.org>.

как кода, приобретающего статус универсального, а также явление глобализации Сети на первый взгляд грозит потерей национальной идентичности той или иной социальной системе, а с другой стороны, напротив, активизирует, делает насущным осмысление идентичности, самоидентификации, поскольку субъект этой системы, вступая в интерактивный диалог, никогда не является пассивным. Кризис самоидентификации (потери самости) опасен в той коммуникации, которой несвойственна диалогичность, — в односторонней коммуникации, в которой объект воздействия пассивен.

Пассивность в данном случае исключается уже самим фактом вступления субъекта в интерактивную взаимосвязь с каким-либо субъектом или объектом социальной системы (такой же или другой). Интерактив позволяет ему открыть *мир Другого*, сравнить его со своим, что-то принимая, а что-то отвергая, позволяет выражать свое Отношение к Другому. Широкие возможности открытого информационного интернет-пространства заставляют субъекта определиться со своим выбором, он совершает его в соответствии со своими потребностями и ценностями. И, в конце концов, субъект делает выбор, с кем выстраивать интерактивные отношения и вступать в диалог. Это и в самом деле «возвращение действующего человека». Традиционная экзистенциальная философская трактовка диалога как возможности открыть мир Другого, а также увидеть Другого в себе и себя в Другом заставляет нас по-новому посмотреть на проблему идентичности. Речь уже идет не об ее потере, а об ее стойкости, жизнеспособности, но это вопрос жизнеспособности и целостности непосредственно самой социальной системы, субъектом которой является вступающий в систему Интернет и глобальных сетей.

В ныне создаваемом глобальном информационном пространстве проблемы негативного изменения информационной среды (через угрозу общественным связям, ущемление социальных, культурно-духовных функций информации) будут связаны с вопросом информационного равенства (доступность для индивида, аудитории информации, возможность доступа к желаемой и необходимой информационной среде). В индустриальном и со-

3.2. Современные тенденции развития массовой коммуникации

временном постиндустриальном обществе информационное неравенство обуславливается прежде всего экономическими и социальными факторами. В информационном обществе, с одной стороны, проблемы экономических возможностей доступа к информации, очевидно, постепенно нивелируются, но иные социальные причины останутся и будут определяться состоянием социума, что поставит вопрос в плоскость сохранения гуманитарных ценностей.

Перед лицом информационного общества уходят в прошлое идеи индустриальной эпохи, где, в частности, главной была идея рынка, взятого не в экономическом отношении, а в общественном, подчеркивающим его рациональность, прагматичность и свободу развития, либерализм. Во второй половине XX в. в социологии возник поворот к субъекту как *действующему лицу общества*¹, тогда заговорили о возвращении человека действующего (хотя, надо сказать, некоторые философы, например Ж. Бодрийяр², напротив, говорили о смерти социального и неспособности массы к социальным действиям).

В начале XXI в., когда все больше и больше социальная реальность творится, воспринимается человеком через Интернет, можно смело говорить о новых открывающихся возможностях развития гражданского общества и его субъекта. За информационным интернет-пространством как техническим и технологическим явлением скрываются новые социальные ситуации и трансформирующиеся социальные отношения, хотя, конечно, они могут нести как позитивное, так и негативное. Это ярко проявила ситуация с погромами в Лондоне, прошедшими в августе 2011 г., когда социальные сети сначала использовались для стимуляции асоциальных действий, но затем и для организации массовой акции по уборке улиц города, причем в микроблогах не только назначались встречи для проведения уборок, но также размещалась информация о сборе вещей для погорельцев и пр.

¹ Турен А. Возвращение человека действующего: Очерк социологии. М.: Науч. мир, 1998.

² Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000.

3.3. Трансформация традиционной модели массовой коммуникации в эру Интернета

Развитие новых коммуникативных технологий и появление новых электронных СМИ ведет ко многим изменениям, но прежде всего, как мы писали, меняется статус объекта массовой коммуникации — массовой аудитории, она становится не только получателем сообщения (т.е. объектом коммуникации), но и его отправителем (субъектом коммуникации). Это, конечно, изменяет традиционную модель массовой коммуникации, и если раньше она изображалась в виде цепи (коммуникативная цепочка Шрамма), то теперь ее можно представить в виде спирали, в которой на каждом новом витке происходит попеременная смена ролей коммуникатора и коммуниканта.

Мы отмечали, что фактор односторонности массовой коммуникации и пассивность аудитории, несмотря на несомненное наличие эффекта обратной связи, рассматривались коммуникативистами на протяжении всего прошлого столетия как определяющие и характерные, но сегодня, в условиях перемещения массовой коммуникации в пространство Интернета, происходят изменения. М. М. Лукина и И. Д. Фомичева в книге «СМИ в пространстве Интернета» приводят модели коммуникации в Интернете, обозначенные американским исследователем С. Макмилланом. Он, анализируя активность пользователя, отмечает, что в Интернете можно наблюдать следующие факторы односторонней и двусторонней коммуникации:

а) односторонняя коммуникация с высоким контролем со стороны получателя информации, где его активность проявляется как запрос на необходимую информацию;

б) двусторонняя коммуникация с высоким уровнем контроля со стороны пользователя, где полюса общения не разделяются по функциям «отправитель — получатель», имеет место взаимнообратимость ролей, равноправное участие в обмене информацией;

в) односторонняя коммуникация с разделением функций от-

3.3. Трансформация традиционной модели массовой коммуникации...

правителя и получателя, с низким уровнем контроля со стороны получателя, в виде монологов;

г) двусторонняя коммуникация в диалогической форме, с низким уровнем контроля со стороны получателя, с возможностью отклика со стороны получателя.

Лукина и Фомичева комментируют данную классификацию так: «Как видим, интерактивность может иметь место и в односторонней и в двухсторонней коммуникации, ее уровень в форме контроля со стороны пользователя также может быть высоким и низким. При этом важно отметить, что включенные в модели С. Макмиллана характеристики явно разделяют ресурсы таким образом, что в рамках одной модели оказываются существенно разные виды коммуникаций (например, сайт аптекоуправления и электронная версия газеты с равным правом попадут в третью модель, но уж слишком разные у них функции и контент)»¹.

В связи с изменением статуса аудитории Брайант и Томпсон говорят о возникновении нового вида коммуникации: «Характеристики новых технологий заставляют нас выйти за пределы традиционной коммуникации. Эту новую область можно назвать **транзактной медийной коммуникацией**. *Транзактная* означает смену ролей — переход к межличностным коммуникационным отношениям, в которых каждая сторона может по очереди выступать в роли отправителя, получателя или передатчика информации. Таким образом, происходит обмен информацией, определенными знаками, а в результате и конкретными знаниями. *Медийная* означает, что эти технологии по-прежнему включают в себя медиа. В большинстве медиасистем, поддерживающих транзактные коммуникации, возможна также массовая коммуникация. Другими словами, коммуникационными трансдействиями могут обмениваться много пользователей. Любой человек или организация могут обращаться к великому множеству дру-

¹ Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета [Электронный ресурс]. М.: Фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. Режим доступа: http://www.evartist.narod.ru/text19/034.htm#з_01.

3. Глобализация массовой коммуникации

гих пользователей»¹. Таким образом, по мнению данных ученых, возникает феномен нового вида коммуникации, который может сосуществовать наряду с таким видом коммуникации, как массовая, и, более того, использовать возможности массовой коммуникации и поддерживаться ею. Однако мы с такими выводами не согласны. Объясним свою позицию.

Традиционная классификация коммуникации включает межличностную, групповую, массовую коммуникацию. Основанием деления является количественный фактор субъектов, вступающих в коммуникацию. Объединяющий фактор заключается в коммуникативной сущности социального взаимодействия с помощью информации. Отличия же массовой коммуникации от двух первых — межличностной и групповой, как известно, проявляются, во-первых, в массовом статусе коммуниканта — массовой аудитории; во-вторых, в использовании массовых средств коммуникации — масс-медиа; в-третьих, в отсроченной, «отложенной» обратной связи коммуникации; и др. (см. гл. 1 и 2, п. 2.2). Именно третий отличительный признак и исчезает в коммуникации, осуществляемой с помощью новых интерактивных технологий. Сегодня человек, прочитав какую-либо статью в электронной онлайн-версии той или иной газеты, может сразу, напрямую написать отклик (стать коммуникатором) и вступить в обсуждение темы как с автором, так и с большим количеством других людей, прочитавших эту статью. Межличностную и групповую коммуникацию всегда отличал от массовой прямой обмен информацией, прямое общение, которое в данном примере тоже становится элементом коммуникации, происходящей на массовом уровне, т.е. массовой коммуникации. Но говорит ли этот пример о новом виде коммуникации? Ведь в данном случае, с чтением электронной версии газеты, хотя и меняется статус индивида как члена массовой аудитории — он становится коммуникатором, тем не менее сохраняются другие сущностные признаки массовой коммуникации:

¹Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2004. С. 396.

3.3. Трансформация традиционной модели массовой коммуникации...

- а) индивид по-прежнему остается членом массовой аудитории и интегрируется в нее;
- б) индивид использует источники массовой информации — средства массовой коммуникации;
- в) он оперирует медийным сообщением, которое может быть распространено только с помощью медийного средства — средства коммуникации;
- г) и по-прежнему, несмотря на возможность использования узкоспециальной информации, он все же оперирует информацией, имеющей массовый социальный характер, т.е. ориентированной на массу пользователей и доступной массе людей.

Исходя из этого, мы можем сказать, что в случае чтения электронной газеты *при изменении статуса получателя информации изменения вида коммуникации не происходит* — она остается прежней, массовой. И единственный вывод, какой можно сделать, — это то, что появляется не новый вид, а формируется *подвид* массовой коммуникации — *интерактивная массовая коммуникация*¹. Здесь кстати вспоминаются попытки Питера Гринуэя и других режиссеров снять фильмы с открытой композицией и несколькими финалами, чтобы зритель сам «снял» фильм, т.е. сам становился активным творцом рассказа. Такие же примеры есть и в литературе (опыты Роба-Грийе и др.).

Итак, традиционную классификацию можно дополнить, и в ней массовая коммуникация уже будет включать подвиды: а) *массовая коммуникация непрямой обратной связи*; б) *интерактивная массовая коммуникация*. При этом очевидно, что массовая коммуникация является сейчас глобализирующейся.

Но можно ли все-таки говорить сегодня о возникновении какого-то принципиально нового вида коммуникации, рассматривая другой пример — когда индивид обращается к новым интерактивным технологиям с целью межличностного общения? Мы имеем в виду, когда индивид «ходит» в Интернет с целью

¹Красноярова О. В. Современная трансформация традиционной модели массовой коммуникации // Известия ИГЭА. 2010. № 4 (72). С. 186–190.

участия в различных форумах, блогах, в так называемом Живом Журнале, т.е. для общения с такими же, как он, любителями, например, рок-музыки, скалолазания или конфуцианской философии, а может быть, напротив, пообщаться с противниками, в общем, с целью обсудить (или просто «послушать-посмотреть» «невидимкой» на сайте, форуме) все, что ему интересно, что его занимает на данный момент. Но заметим, что мы не рассматриваем здесь индивидуальную переписку, возникающую между индивидами, которую можно вести с помощью определенной технологии «лицом к лицу», т.е. индивид адресно отправляет или получает специальное сообщение (такое общение, кстати, возможно и в случае, когда визави находится тем не менее внутри огромной аудитории). Вид общения в случае названных форумов, блогов и пр. возникает как межличностный, так и межгрупповой одновременно. Но для нас здесь важны следующие ключевые моменты:

а) общение остается по-прежнему опосредованным, поскольку происходит с помощью средства коммуникации;

б) сообщения, тексты, несмотря на возможную специальную окраску (профессиональный жаргон и пр.), могут реализовываться также только с помощью средств массовой коммуникации;

в) поскольку сообщения реализуются с помощью медийных средств, они соответственно получают медийный характер;

г) индивид по-прежнему в социальном взаимодействии интегрируется в группы, сообщества (эти сообщества в коммуникативных операциях индивида могут быть множественными), т.е. становится членом массовой аудитории.

На наш взгляд, эти основания достаточны, чтобы и данное общение (в форумах, в так называемом ЖЖ и пр.) рассматривать все-таки как разновидность интерактивной массовой коммуникации.

Однако здесь обозначается тот парадокс, который будоражит коммуникативистику: средство коммуникации в таком случае, оставаясь массовым, медийным, в то же время становится *индивидуально-медийным* за счет того, что коммуникант сам регулирует процессы коммуникации уже как коммуникатор, от-

3.3. Трансформация традиционной модели массовой коммуникации...

правляющий сообщение посредством массовой коммуникации, которую он сам инициирует, используя ее средство. Но если не забывать о том, что одним из существенных, природных свойств массовой коммуникации, как мы писали, является бинарность (см. п. 1.3), то данная открывающаяся ипостась жизнедеятельности средства массовой коммуникации в общем-то не удивительна. Возможность использования медийного средства на массовом и индивидуальном уровнях, причем с целью контактов, которые носят массовый характер, т.е. для общения с массовой аудиторией, вполне закономерна. Просто средство реализовало наконец-то те свои возможности, которые до поры до времени проявлялись лишь в зачаточном состоянии, — взять, к примеру, ток-шоу на телевидении, общение в прямом эфире с радиослушателями или телезрителями, и, в принципе, скрытую диалогичность массовой коммуникации. Да и функция социального взаимодействия массы, индивида и общества остается все также неизменной.

Словом, бинарности «аудитория — коммуникант/коммуникатор», «средство — массовое/индивидуально-медийное» становятся важными факторами в современной массовой коммуникации. А отношения в современной интерактивной массовой коммуникации становятся не вертикальными, в которых доминировали масс-медиа как институт коммуникаторов, перерабатывающий и передающий социальную информацию, а *горизонтальными*, в которых не стратегия передачи-презентации от коммуникатора медийных сообщений, а стратегия диалога и контактов внутри массовой аудитории посредством этих сообщений определяет суть этих отношений. Как мы писали, вместо стратегии презентации для аудитории образов, мифов, стереотипов и пр. на первый план выходит *коммуникативная стратегия диалога*. В медиареальности, моделируемой такой коммуникацией, аудитория в определенной мере получает права со-творца, создателя данной медиареальности. В эту горизонтальную проекцию хорошо «укладываются» современные тенденции демассификации и специализации СМИ, которые плохо сочетаются с вертикальной моделью коммуникации.

Конечно, со временем, когда мир окончательно и тотально

3. Глобализация массовой коммуникации

будет охвачен глобальными информационными сетями, «всемирной веб-паутиной» и технологии передачи сообщения достигнут своего цифрового горизонта (в том числе и телевидение перейдет с аналоговой передачи на цифровую), тогда массовая коммуникация окончательно перерастет в *глобальную коммуникацию*. Но данный уровень говорит нам не столько об изменении статуса массовости коммуникации (в количественном измерении), сколько о высокоразвитом технологическом качестве коммуникации (ее информационных услуг и услуг связи), обеспечивающем как индивиду, так и огромной массовой аудитории возможность навигации в глобальном информационном пространстве и дающем доступ к глобальному информационному ресурсу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Массовая коммуникация стала одним из определяющих факторов в жизнедеятельности информационного общества, в котором информационно-коммуникативные технологии охватывают абсолютно все области социальной, экономической, культурной жизни человека. Современная стадия коммуникационной и коммуникативной ситуации воплощена и развивается именно в сфере массовой коммуникации, и думаем, что вне сферы массовой коммуникации как таковой информационное пространство если и существует, то не реализуется как активное, «пользовательское», актуализированное коммуникантом («пользователем»). Информационные ресурсы получают характеристику движения и развития в информационных потоках во времени и пространстве благодаря массовой коммуникации, и представить эти ресурсы как некие «залежи полезных ископаемых» или некий, скажем, «книжный склад» невозможно. Г. М. Маклюэн, провозгласивший когда-то культовое изречение «средство есть сообщение», верно обозначил современную ситуацию.

Такое индивидуализированное, персональное средство коммуникации, как мобильный телефон, смартфон, сегодня не просто обеспечивает доступ индивида к массовым информационным потокам и включает его в массовую интерактивную коммуникацию, но сам по себе он есть сообщение, поскольку может определенным образом структурировать жизнь индивида, менять его время и местонахождение, менять взгляд, точку зрения на окружающий мир, а также влиять на степень участия индивида в событиях дня, включая его в мир, в котором все взаимосвязаны со всеми. Переданные с помощью мобильного телефона съемки разрушительного урагана в Новом Орлеане (2005) бесповоротно обозначили средство коммуникации как сообщение. Таким образом, в руках индивида, фиксирующего на камеру мобильного телефона какое-то событие, а потом его ретрансляционно наблюдающего и транслирующего в социальной сети, находится не просто средство коммуникации, оно само и есть сообщение, явля-

ющеся органической частью информационного пространства и медиареальности. Важно, что это сообщение ныне неотделимо от массовой коммуникации, является его частью.

Конечно, массовая коммуникация в современных условиях трансформируется, дифференцируясь, как мы писали, на *массовую коммуникацию непрямой обратной связи* (имевшей место в прошлом столетии и сохраняющейся поныне в пределах традиционных СМК и СМИ), и на второй вид — *интерактивную массовую коммуникацию*, которая имеет тенденцию к тому, чтобы стать не просто массовой, но *глобальной*. Глобализация красноречиво свидетельствует о том, что массовая коммуникация органически взаимосвязана с развитием информационного общества. А оно как открывает нам потенциальные конструктивные возможности, так и влечет за собой потенциальные угрозы — и те и другие обнаруживаются благодаря научному анализу феномена массовой коммуникации сегодня.

К первым, несомненно, относятся открытость, доступность для огромной массы людей до этого недоступных информационных массивов, а следовательно, это возможность получения тех знаний, что необходимы для дальнейшего развития. Также несомненным плюсом в современном информационном обществе является диалогизация массовой коммуникации и ее индивидуализация, что служит механизмам социализации индивида в социуме, а также его самоидентификации, открытию и познанию человеком мира и себя самого через диалог, через коммуникацию «Я — Другой». Таким образом, диалогичность и нарастающая своеобразная индивидуализированность массовой коммуникации сегодня позволяют проявлять свободу выбора, создают почву для актуализации индивидом своего со-бытия с миром и определения своего места в мире, иными словами, разрушают стандартизованность, стереотипность и идеологичность массовой коммуникации массового общества потребления, встраивающей человека в жесткие, подавляющие личность рамки общества симулякров (особенно это очевидно в механизмах воздействия различного рода рекламы и моды, которые создают искусственные потребности и выступают как действенные регуляторы

мотивов поведения человека, стереотипизации его мышления).

К минусам информационного общества можно отнести угрозу чудовищного увеличения информационного шума как следствия информационной перегрузки. В этом информационном шуме нивелируются процессы смысловой, ценностной дифференциации информации, что ведет к потере Смысла и его обесцениванию, а в конечном итоге — к дефициту Знания. Ученые считают, что информационная перегрузка из-за глоболизирующегося пространства Интернета может дезориентировать человека, распылять его внимание на не имеющую ценность информацию, фрагментировать его сознание. А также одной из серьезнейших проблем является сфера индивидуальной и общественной ответственности в открытом информационном пространстве и сфера ценностных, этических ориентаций. Мы можем с уверенностью утверждать, что медиареальность и массовая коммуникация сегодня безусловно выявляют проблемы и конфликты в системе ценностей того или иного общества.

В XIX в. силой, консолидирующей общество и актуализирующей систему его ценностей, его самоидентификацию, могли быть, к примеру, произведения Ф. М. Достоевского «Преступление и наказание» и Л. Н. Толстого «Война и мир». Иными словами, данную роль исполняли артефакты культуры, т.е. феномены духовной жизни общества, воплощенные в произведениях высоко искусства. Публика, читающая эти произведения (причем читающая одновременно и массово), переживала те чувства и формировала те мысли, что выявляли ее оценку действительности и осознанность того, как включена, воплощена система ценностей в жизнь современного для нее общества. Отметим при этом, что, несмотря на всю значимость газет в тот период, они тем не менее в большей степени были действенны в своей информационной функции, поскольку именно тогда становились по-настоящему массовыми.

Но с течением времени тенденции меняются. В первой половине XX в. в СССР, например, произведения искусства уже лишь выборочно и адресно влияют на консолидацию определенных слоев общества через их систему ценностей. Например, «Мастер

и Маргарита» Булгакова или «Золотой теленок» Ильфа и Петрова актуализировали ценности мировосприятия вполне конкретной части общества, тогда как средства массовой коммуникации в СССР начали доминировать в пропаганде ценностей советского общества, являясь исключительной консолидирующей силой. Во второй половине прошлого столетия эта тенденция усилилась. Произведения высокого искусства актуализируют систему индивидуально-личностных ценностей, тогда как массовая коммуникация и масс-медиа — ценности определенного общества в целом. Точка пересечения в данных ценностях (индивидуальное и общественное) существует в сфере общечеловеческих вечных ценностей, но она же становится точкой конфронтации. Если отойти от российской действительности и взять, к примеру, отражение мировыми масс-медиа военных действий в последние два десятилетия на Востоке, то они, по нашему мнению, выявляют конфликт ценностей американского общества с общечеловеческими ценностями гуманизма, утверждающими «человечное в человеке». Глобализирующаяся массовая коммуникация и Интернет предельно обнажают такие конфликты, обостряют вопросы идентификации индивидом и обществом своих систем ценностей, морально-этических норм взаимодействия в информационном пространстве, а также вопросы степени ответственности коммуникантов за свое участие в массовой коммуникации. Все это относится к проблемному полю исследований эффектов массовой коммуникации, т.е. тех изменений, что становятся возможными вследствие ее воздействия на жизнь общества. Поэтому закономерно, что сегодня интерес мировой науки множества направлений — коммуникативистских, философских, социологических, психологических, культурологических, экономических и пр. — сосредоточен на медиареальности и массовой коммуникации.

Итак, важность, значимость, насущность исследования современной массовой коммуникации обусловлена тем, что она:

а) аккумулирует и выражает процессы социально-информационного взаимодействия людей в глобальном информационном пространстве, формирующемся под влиянием Ин-

тернета, а также проявляет современную культурную интеграцию мира;

б) отражает концептуальные изменения в современных способах социальной коммуникации, в свою очередь влияющих на способы восприятия мира, а значит, и познания мира современным человеком;

в) выявляет многие насущные, феноменальные проблемы развития общества, такие, например, как проблемы свободы и ответственности, равенства и справедливости.

Перед современной наукой стоят сложные задачи изучения и осмысления функциональных и структурных изменений массовой коммуникации в условиях ее глобализации, ее тотальной всеохватности. Мы в своей работе попытались дать картину развития массовой коммуникации, выделить константы массовой коммуникации и те переменные, что обязательно должны быть подвергнуты анализу в современных условиях. Громадный рост числа исследовательских работ, посвященных таким «локальным» феноменам, как мобильный телефон, и таким глобальным, как Интернет, свидетельствует о бурном развитии науки, а формирование новых научных дисциплин (например, медиафилософия, зародившаяся в последнее десятилетие прошлого века) говорит о больших перспективах ее развития, значимости, актуальности, новизне.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Адамьянц Т. З. К диалогической телекоммуникации: от воздействия — к взаимодействию / Т. З. Адамьянц. — М.: Ин-т социологии РАН, 1999. — 136 с.

Акопов А. И. Некоторые вопросы журналистики: История, теория, практика / А. И. Акопов. — Ростов н/Д: Терра, 2002. — 91 с.

Акопов А. И. Периодические издания / А. И. Акопов. — Ростов н/Д: Изд-во ООО МПО «Книга», 1999. — 96 с.

Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Г. П. Бакулев. — М.: Аспект Пресс, 2005. — 176 с.

Барт Р. Camera lucida / Р. Барт. — М.: Ad Marginem, 1997. — 223 с. — (Философия по краям).

Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. — М.: Изд. группа «Прогресс»: Универс, 1994. — 616 с.

Барт Р. Мифологии / Р. Барт. — М.: Акад. проект, 2008. — 351 с. — (Филос. технологии).

Барт Р. Система Моды: Статьи по семиотике культуры / Р. Барт. — М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. — 512 с.

Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. — М.: Academia, 2004. — 788 с.

Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости / В. Беньямин // Киноведческие записки. — 1988. — № 2. — С. 151–173.

Березин В. М. Сущность и реальность массовой коммуникации / В. М. Березин. — М.: Изд-во РУДН, 2002. — 183 с.

Библер В. С. От наукоучения — к логике культуры: Два философских введения в двадцать первый век / В. С. Библер. — М.: Политиздат, 1990. — 413 с.

Бирюкова Г. М. Диалог: социально-философское измерение / Г. М. Бирюкова. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2000. — 148 с.

Бодрийяр Ж. Общество потребления: Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. — М.: Культур. революция: Республика, 2006. — 269 с. — (Мыслители XX в.).

Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. — М.: Изд-во «Рудомино», 1999. — 218 с.

Бондаренко С. В. Культура мобильных телекоммуникаций / С. В. Бондаренко. — Ростов н/Д: ЗАО «Книга», 2007. — 352 с.

Борев В. Ю. Культура и массовая коммуникация / В. Ю. Борев, А. В. Коваленко. — М.: Наука, 1986. — 303 с.

Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. — М.: Изд. дом «Вильямс», 2004. — 432 с.

Грабельников А. А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. — М.: Изд-во РУДН, 2001. — 330 с.

Данилова Е. Е. Информационное развитие социальных систем / Е. Е. Данилова. — М.: РИП-холдинг, 2002. — 130 с. — (Практ. журналистика).

Дебор Г. Общество спектакля / Г. Дебор. — М.: Логос, 2000. — 184 с.

Демина И. Н. Концептуальные подходы к рассмотрению эффективности СМИ / И. Н. Демина // Двойственный характер СМИ: социальный и коммерческий аспекты: материалы межвуз. город. науч.-практ. конф. — Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2006. — С. 27–31.

Демина И. Н. Система медиапредприятий: научные основы управления / И. Н. Демина. — Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2007. — 271 с.

Демина И. Н. Средства массовой информации глазами экономиста / И. Н. Демина // Экономика и менеджмент СМИ: ежегодник: 2009 / отв. ред. и сост. Е. Л. Вартанова. — М.: МедиаМир, 2010. — С. 21–51.

Дьякова Е. Г. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов / Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг. — Екатеринбург: УрОРАН, 1999. — 130 с.

Дьякова Е. Г. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня»? / Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг. — Екатеринбург: Изд-во Гуманитар. ун-та, 2001. — 132 с.

Засурский Я. Н. Информационное общество, интернет и но-

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

вые средства массовой информации / Я. Н. Засурский // Информационное общество. — 2001. — № 2. — С. 24–27.

Засурский Я. Н. Средства массовой информации в России / Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова, И. И. Засурский и др. — М.: Аспект Пресс, 2002. — 303 с.

Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: толковый слов. терминов и концепций / Л. М. Землянова. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. — 301 с.

Землянова Л. М. Процессы глобализации, глокализации и модернизации медиасистем в трактовках современных зарубежных коммуникативистов / Л. М. Землянова // Вестник МГУ. — Сер. 10, Журналистика. — 2006. — № 5. — С. 44–48.

Информационная политика: учеб. / под общ. ред. В. Д. Попова. — М.: Изд-во РАГС, 2003. — 463 с.

К мобильному обществу: утопии и реальность / под ред. Я. Н. Засурского. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009. — 304 с.

Калмыкова А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыкова, Л. А. Коханова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. — 383 с.

Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс; при участии изд-ва Гуманитар. ун-та. — Екатеринбург: У-Фактория, 2004. — 328 с.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.

Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. — М.: Акад. проект, 2005. — 448 с. — (Технологии).

Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации / Н. Б. Кириллова. — М.: Акад. проект, 2005. — 400 с. — (Технологии культуры).

Кирия И. В. Телевидение и Интернет Франции на пути к информационному обществу / И. В. Кирия. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005. — 224 с. — (21 век: информация и общество).

Контексты современности-II: хрестоматия / сост. и ред. С. А. Ерофеев. — Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001. — 188 с.

Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учеб. для вузов / С. Г. Корконосенко. — М.: Аспект Пресс, 2001. — 287 с.

Красноярова О. В. Время авторской журналистики / О. В. Красноярова // Журналист. — 2002. — № 5. — С. 38–40.

Красноярова О. В. Структура журналистского текста / О. В. Красноярова. — Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2002. — 208 с.

Кучерова Г. Э. Очерки по теории зарубежной журналистики: (XIX — первая половина XX в.) / Г. Э. Кучерова. — Ростов н/Д: Изд. центр «Комплекс», 2000. — 222 с.

Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. — СПб.: Маркет, 1995. — 316 с.

Леонтьев А. А. Психология общения / А. А. Леонтьев. — М.: Смысл, 1999. — 365 с.

Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар. — М.: Ин-т эксперимент. социологии; СПб.: Алетейя, 1998. — 160 с.

Липовецки Ж. Эра пустоты: Эссе о современном индивидуализме / Ж. Липовецки. — СПб.: Владимир Даль, 2001. — 331 с.

Лотман Ю. М. Об искусстве / Ю. М. Лотман. — СПб.: Искусство — СПб, 1998. — 704 с.

Лотман Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. — СПб.: Искусство — СПб, 2004. — 704 с.

Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. — М.: Фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. — 87 с.

Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. — М.: Праксис, 2005. — 256 с. — (Образ общества).

Макеенко М. И. Ежедневная печать: американский опыт конца XX столетия: 1995–2000 гг. / М. И. Макеенко. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. — 192 с. — (21 век: информация и общество).

Маклюэн Г. М. Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего / Г. М. Маклюэн. — М.: Акад. проект: Фонд «Мир», 2005. — 496 с.

Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн. — М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц: Кучково поле, 2003. — 464 с. — (Прил. к сер. «Публикации Центра фундаментальной социологии»).

Мельник Г. С. **Mass-media: психологические процессы и эф-**

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

фекты / Г. С. Мельник. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1996. — 366 с.

Мелюхин И. С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития / И. С. Мелюхин. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. — 208 с.

Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. — М.: УРСС, 1999. — 240 с. — (Б-ка сер. «Специализированные курсы в социологическом образовании»).

Науменко Т. В. Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ / Т. В. Науменко. — М.: Перспектива, 2003. — 252 с.

Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. — М.: Прогресс-Академия, 1996. — 351 с.

Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет. — М.: АСТ: Ермак, 2005. — 269 с. — (Философия. Психология).

Постмодернизм: энцикл. / сост. и науч. ред. А. А. Грицанов, М. А. Можейко. — Минск: Интерпрессервис: Книж. дом, 2001. — 1040 с. — (Мир энциклопедий).

Прайс М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность / М. Прайс. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. — 336 с.

Проблематика СМИ. Информационная повестка дня / под ред. М. В. Шкондина, Г. С. Вычуба, Т. И. Фроловой. — М.: Аспект Пресс, 2008. — 316 с.

Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. — М.: РИП-холдинг, 1998. — 310 с. — (Практ. журналистика).

Прохоров Е. П. Журналистика и демократия / Е. П. Прохоров. — М.: РИП-холдинг, 2001. — 268 с. — (Журналистика).

Система средств массовой информации / под ред. Я. Н. Засурского; науч. ред. М. В. Шкондин, Л. Л. Реснянская. — М.: Аспект Пресс, 2001. — 260 с.

Сметанина С. И. Медиатекст в системе культуры: (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) / С. И. Сметанина. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. — 383 с.

Соколов А. В. Метатеория социальной коммуникации / А. В. Соколов. — СПб.: Изд-во Рос. нац. б-ки, 2001. — 351 с.

Средства массовой информации России / под ред. Я. Н. Заурского; науч. ред. Е. Л. Вартанова, М. В. Шкондин. — М.: Аспект Пресс, 2008. — 380 с.

Сумина Т. Н. Художественная культура как информационная система: (мировоззренческие и теоретико-методологические основания) / Т. Н. Сумина. — М.: Акад. проект, 2006. — 383 с. — (Технологии культуры).

Терин В. П. Массовая коммуникация и социологические исследования в США / В. П. Терин // Вопросы философии. — 1970. — № 12. — С. 122–128.

Терин В. П. Массовая коммуникация: Исследования опыта Запада / В. П. Терин. — М.: МГИМО, 2000. — 223 с.

Терин В. П. Основные направления исследований теории массовой коммуникации / В. П. Терин // Социологические исследования. — 1997. — № 11. — С. 25–31.

Типология периодической печати: учеб. пособие для студентов вузов / М. Е. Аникина, В. В. Баранов, О. А. Воронова и др.; под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. — М.: Аспект Пресс, 2007. — 235 с.

Тоффлер А. Третья волна / А. Тоффлер. — М.: АСТ, 1999. — 781 с.

Турен А. Возвращение человека действующего: Очерк социологии / А. Турен. — М.: Науч. мир, 1998. — 204 с.

Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 400 с.

Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. — СПб.: Наука, 2000. — 377 с. — (Слово о сущем).

Хабермас Ю. Производительная сила коммуникации / Ю. Хабермас // Демократия. Разум. Нравственность: Московские лекции и интервью. — М.: Изд. центр «ACADEMIA», 1995. — 245 с.

Харрис Р. Психология массовых коммуникаций = A Cognitive Psychology of Mass Communication / Р. Харрис. — СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК; М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2001. — 445 с.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Хоффер Э. Истинноверующий. Мысли о природе массовых движений / Э. Хоффер. — Минск: ЕГУ, 2001. — 200 с.

Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Ф. И. Шарков. — М.: Дашков и К°, 2010. — 592 с.

Шеманов А. Ю. Самоидентификация человека и культура / А. Ю. Шеманов. — М.: Акад. проект, 2007. — 479 с. — (Технологии культуры).

Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. — М.: Мысль, 1980. — 326 с.

Шкондин М. В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога / М. В. Шкондин. — М.: Пульс, 2002. — 120 с.

Шкондин М. В. Системная типологическая модель СМИ / М. В. Шкондин. — М.: Изд-во МГУ, 2002.

Эко У. Инновация и повторение. Между эстетикой модерна и постмодерна / У. Эко // *Философия эпохи постмодерна: сб. пер. и реф.* / под ред. А. Р. Усмановой. — Минск: Красико-принт, 1996. — С. 48–73.

Эко У. Открытое произведение / У. Эко. — СПб.: Симпозиум, 2006. — 412 с.

Эко У. Отсутствующая структура: Введение в семиологию / У. Эко. — СПб.: Симпозиум, 2004. — 544 с.

Эко У. Роль читателя: Исследования по семиотике текста / У. Эко. — СПб.: Симпозиум, 2007. — 502 с.

Этика СМИ / отв. за вып. А. Казаков; ред. Т. Зоммер. — М.: КноРус, 2003. — 260 с.

Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. — М.: Акад. проект: Альма Матер, 2008. — 760 с. — (Gaudeamus).

Ball-Rokeach S. J. A dependency model of mass media effects / S. J. Ball-Rokeach, M. L. DeFleur // *Communication Research*. — 1976. — № 3. — P. 3–21.

Bandura A. Aggression: A social learning analysis / A. Bandura. — Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1973.

Bandura A. Social cognitive theory of mass communication / A. Bandura // Bryant J., Zillmann D. *Media effects: Advances in theory*

and research. — Hillsdale, NJ: Erlbaum. — P. 61–90.

Bandura A. Social learning theory / A. Bandura. — Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1977.

Gerbner G. Living with Television: The Violence Profile / G. Gerbner, L. Gross // Journal of Communication. — 1976. — № 26. — P. 173–199.

Katz E. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Communications / E. Katz, P. F. Lazarsfeld. — Glencoe, IL: Free Press, 1955.

Klapper J. T. The effects of mass communication / J. T. Klapper. — N. Y.: Free Press, 1960.

Lasswell H. D. The structure and function of communication in society / H. D. Lasswell // The communication of ideas, a series of addresses. — Binghamton; N. Y.: Vail-Ballou Press, 1948. — P. 37–51.

Lazarsfeld P. F. The people's choice / P. F. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet. — N. Y.: Duell, Sloan, and Pearce, 1948.

Lippmann W. Public opinion / W. Lippmann. — N. Y.: Harcourt Brace, 1922.

McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction / D. McQuail. — L.: Sage, 1983.

Riesman D. The lonely crowd: a study of the changing American character / D. Riesman, N. Glazer, R. Denney. — NH: Yale Univ. Press, 2001. — 315 p.

Webster J. G. The audience / J. G. Webster // Journal of Broadcasting & Electronic Media. — 1998. — № 42. — P. 190–207.

Научное издание

Красноярова Ольга Валентиновна

ОТ МАССОВОЙ К ГЛОБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Редактор *А. А. Невидимова*

Оригинал-макет подготовлен *А. А. Невидимовой*

Дизайн обложки *Н. А. Князевой*

ИД № 06318 от 26.11.01.

Подписано в печать 29.12.11. Формат 60х90 1/16. Бумага офсетная. Печать трафаретная. Усл. печ. л. 14,3. Тираж 500 экз. Заказ 4766.

Издательство Байкальского государственного университета
экономики и права.

664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11.

Отпечатано в ИПО БГУЭП.