

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна

Должность: проректор по учебной работе

Дата подписания: 14.02.2024 11:32:23

Уникальный программный ключ:

0b817ca911e6668abb13a5d426d39e31fc11eabb173e945d4a4851da36d089

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)

Кафедра теоретической и прикладной лингвистики



СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Методические рекомендации преподавателю
для проведения практических занятий у студентов факультета
лингвистики и межкультурной коммуникации направления под-
готовки 42.04.02 «Журналистика»

Курск 2016

УДК 81

Составитель Н.П. Шульгина

Рецензент

Кандидат филологических наук, доцент *Т.И. Гаврилова*

Современные теории массовой коммуникации: методические рекомендации преподавателю для проведения практических занятий студентам / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: Н.П. Шульгина. Курск, 2016. 132 с. Библиогр.: с. 131-132.

Содержат рекомендации преподавателю для проведения занятий по дисциплине «Современные теории массовой коммуникации» студентам факультета лингвистики и межкультурной коммуникации направления подготовки 42.04.02 «Журналистика».

Методические рекомендации соответствуют требованиям рабочей программы, составленной в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования направления подготовки 42.04.02 «Журналистика» и на основании рабочего учебного плана направления подготовки 42.04.02 «Журналистика», утвержденного Ученым советом Юго-западного государственного университета «29» марта 2013г.

Предназначены для преподавателей, обучающих студентов направления подготовки 42.04.02 «Журналистика».

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать 27.01.16. Формат 60x84 1/16.
Усл.печ.л. 7,7. Уч-изд. л. 6,9. Тираж 50 экз. Заказ 38. Бесплатно.
Юго-Западный государственный университет.
305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

Введение

Предлагаемые рекомендации по дисциплине «Современные теории массовой коммуникации» для проведения практических занятий у студентов факультета лингвистики и межкультурной коммуникации направления подготовки 42.04.02 «Журналистика» предназначены для преподавателей, работающих на 1, 2 курсе магистратуры факультета лингвистики и межкультурной коммуникации.

Рекомендации содержат систему вопросов для закрепления теоретических знаний, вопросы для организации самостоятельной работы студентов, дополнительный теоретический материал и выстроенную систему практических заданий, обеспечивающих формирование и закрепление знаний и навыков по изучаемой дисциплине.

Каждый урок включает в себя беседу по теоретическим вопросам, связанным с материалом лекций, доклады студентов на заявленные темы и выполнение практических заданий.

Методические указания для подготовки к практическому занятию №1 (2 часа)

ОБЩЕТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОБОСНОВАНИЯ СТМК

Цель занятия: формирование научных представлений о современной теории массовой коммуникации

Задачи:

- ◆ познакомиться с терминологическим аппаратом научной парадигмы;
- ◆ рассмотреть объект, предмет, цель и задачи современной теории массовой коммуникации;
- ◆ развивать аналитические способности студентов, расширять представление как о дисциплине, так и о специальности в целом;
- ◆ воспитывать интерес и уважение к будущей специальности и профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия)

2. Беседа по теоретическому материалу (с опорой на вопросы для самоподготовки студентов):

- *Каково современное понимание массовой коммуникации?*
- *Каково понимание массовой коммуникации в условиях Интернет-коммуникации?*
- *Каковы основные положения теории М. Кастельса?*
- *Что представляет собой предметное поле теории массовой коммуникации?*
- *В чем особенности современной теории массовой коммуникации как междисциплинарного полиобъектного направления?*
- *В чем специфика рассмотрения теории массовой коммуникации во взаимосвязи с социально-философскими, социологическими, социально-психологическими, политологическими, культурологическими, теоретико-правовыми, экономическими и другими теориями?*

➤ *Какова классификация теоретических подходов к теории массовой коммуникации?*

➤ *Каковы ключевые традиции и концепции в исследованиях массовой коммуникации?*

➤ *В чем особенность объективистских и субъективистских подходов?*

➤ *Каковы проблемы теории макро- и микросоциального уровня?*

Материал для подготовки к занятию

1. Понимание массовой коммуникации в условиях Интернет-коммуникации

Массовая коммуникация ([англ. mass communication](#)) — процесс производства и воспроизводства массового сознания, средствами массовой коммуникации (СМК) — сначала периодической печатью, радио и телевидением, а затем и другими средствами электронной коммуникации (Википедия).

Понятия «массовая коммуникация» и, соответственно, «средства массовой коммуникации» в Советском Союзе были введены в 60-х годах.

Понятие «средства массовой информации» является калькой французского термина «moyens d'information de masse».

Оно внедрялось в русский язык на протяжении 1970-х годов Отделом пропаганды ЦК КПСС на основе докладной записки, представленной Факультетом журналистики МГУ.

К тому времени во Франции перешли на термин «médias de masse», то есть на перевод английского «mass media» (сокращение «media of mass communication», то есть «средства массовой коммуникации»), отказавшись от «средств массовой информации» как понятия слишком ограниченного, поскольку воздействие массовой коммуникации представлено в нем как преимущественно односторонний процесс (от коммуникаторов к массовой аудитории), что принижает значение обратной связи.

Таким образом, то, что в русском языке появилось как новшество, во французском языке к тому времени стало анахронизмом. Автор или авторы докладной записки в ЦК КПСС, по-видимому, не знали, что термин «médias de masse» (средства массовой информации) во Франции практически вышел из употребления и, тем самым, они дезинформировали вышестоящую инстанцию.

В результате понятия «массовая коммуникация» и «средства массовой коммуникации» стали вытесняться из русского языка в пользу понятия «средства массовой информации (СМИ)» с его консервативно-охранительным содержанием. Таким образом, сложилось положение, когда для множества людей (в том числе журналистов) и особенно для под-

растающих поколений обозначение «СМИ» стало само собой разумеющимся, а понятия «массовая коммуникация» и «средства массовой коммуникацией» своего рода эзотерической помехой.

Если спросить «Где сегодня употребляют понятие „СМИ“?», то ответом будет: "В Российской Федерации и в странах, которые еще не преодолели понимание средств коммуникации как «средств информации», изолирующее их от адекватного понимания воздействия электронного инфокоммуникационного окружения с его быстро растущими ресурсами мгновенной обратной связи. Тем самым, преодоление и удаление в этих странах понятия «СМИ» становится все более необходимым для обеспечения их соответствия развитию современного мира в целом.

Понимание массовой коммуникации требует изучения большого комплекса вопросов общественного развития, что и обуславливает междисциплинарный характер исследований массовой коммуникации.

Исходной конфигурацией теории массовой коммуникации является понятие «*массовая коммуникация*».

Массовая коммуникация предполагает производство сообщений, рассчитанных на массовое сознание, и их передачу соответствующими техническими средствами.

Массовая коммуникация является неотъемлемой частью современного общества с его экономикой, политикой и культурой. Революционизирующее значение для массовой коммуникации имеет появление интернета с его возможностями обратной связи и его возрастающее воздействие на производственную, социально-политическую, культурно-идеологическую области жизни человечества.

Массовая коммуникация не только имеет непосредственное отношение ко всем этим процессам, но и сама предстает в этой связи как одна из важнейших глобальных проблем, от решения которой зависит развитие всей человеческой цивилизации.

Системообразующей конфигурацией теории массовой коммуникации стало понятие «публики», введенное в эпоху возникновения средств массовой коммуникации в работах Г. Тарда, Ч. Кули, У. Липпмана и позднее разработанное Г. Блумером и Г. Лассуэлом.

Под *публикой* ими понималась совокупность людей, которые, в отличие от *массы*, адекватно осознают свои интересы, *активно вовлечены в процесс их реализации и, соответственно, обладают своим прилюдно или публично, выражаемым мнением* (что, в свою очередь ставит действия публики в связь с публичной формой осуществления государственной власти).

В США понятие «массовая коммуникация» появилось в 1920-х годах как отражение деятельности прежде всего газет и журналов, действующих в условиях конкуренции в соответствии с принципом «Клиент всегда прав».

Но понятие «коммуникация (то есть связь и общение)» к этому принципу не сводится и толкуется более широко применительно к потребно-

стям общественного развития, в том числе демократизации общественной жизни.

Выводы

- Коммуникация является одной из центральных составляющих современного общества. Статус страны, фирмы, организации в реальном мире определяется также ее статусом в информационном пространстве.
- Массовая коммуникация - процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение, компьютерная техника и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории.
- Основные параметры, отличающие массовую коммуникацию от групповой, - количественные. В то же время вследствие значительного количественного превосходства (увеличение отдельных коммуникативных актов, каналов, участников и т.п.) создается новая качественная сущность, у коммуникации появляются новые возможности, создается потребность в особых средствах (передача информации на расстояние, скорость, тиражирование и т.п.).

2. Теория М. Кастельса

Мануэль Кастельс (исп. *Manuel Castells*; род. 1942 г.) — испанский социолог-постмарксист, один из основателей теории новой социологии города.

Считается одним из крупнейших социологов современности, специализирующимся в области теории информационного (постиндустриального) общества. В начале научной карьеры изучал проблемы урбанистики. Как теоретик М. Кастельс начинал с использования марксистского подхода к вопросам.

Постепенно предметом научного интереса М. Кастельса становились глобальные процессы, происходящие в современном мире под влиянием взрывного развития всех видов информационных технологий.

Результатом этого интереса и стала книга **«Информационная эпоха: экономика, общество и культура»**, написанная им в 1996-1998 годах. Эта монография считается его главной работой. Она переведена на 12 языков. На сегодняшний день - это единственная, не имеющая аналогов, масштабная попытка описания и структурирования нашей цивилизации.

Интернет-журналистика в понимании Мануэля Кастельса

Теория информационного общества Кастельса базируется, прежде всего, на экономических аспектах. При этом основой новой экономики становится информация, производимая СМИ и поддерживаемая теми или иными информационными технологиями. Стоит отметить, что в своих трудах ученый предрек и изменения в структуре и деятельности средств массовой информации.

Развиваемая Кастельсом теория информационного общества, в отличие от концепции глобальной/информационной экономики, включает рассмотрение культурной/исторической специфики.

Автор особо отмечает, что одной из ключевых черт информационного общества является специфическая форма социальной организации, в которой, благодаря новым технологическим условиям, возникающим в данный исторический период, генерирование, обработка и передача информации стали фундаментальными источниками производительности и власти.

В этом обществе социальные и технологические формы данной социальной организации пронизывают все сферы деятельности, начиная от доминантных (в экономической системе) и заканчивая объектами и обычаями повседневной жизни.

Другой ключевой чертой информационного общества является сетевая логика его базовой структуры, что и объясняет название тома I монографии "Подъем сетевого общества" (The Rise of Network Society). Кастельс подчеркивает, что он именуется социальной структурой информационного века сетевым обществом потому, что «оно создано сетями производства, власти и опыта, которые образуют культуру виртуальности в глобальных потоках, пересекающих время и пространство... Не все социальные измерения и институты следуют логике сетевого общества, подобно тому, как индустриальные общества в течение долгого времени включали многочисленные прединдустриальные формы человеческого существования. Но все общества информационной эпохи действительно пронизаны — с различной интенсивностью — повсеместной логикой сетевого общества, чья динамичная экспансия постепенно абсорбирует и подчиняет предсуществовавшие социальные формы» [Manuel Castells, The Rise of the Network Society, Blackwell Publishing Limited, 2004 г., с. 322].

Новое информационное общество (как и любое другое новое общество), по Кастельсу, возникает, «когда (и если) наблюдается структурная реорганизация в производственных отношениях, отношениях власти и отношениях опыта. Эти преобразования приводят к одинаково значительным модификациям общественных форм пространства и времени и к возникновению новой культуры» [Manuel Castells, The Rise of the Network Society, Blackwell Publishing Limited, 2004 г., с. 496]. Автор детально рассматривает изменения в повседневной культуре, городской жизни, природе времени, мировой политике.

Согласно работам Кастельса, труд в информационном обществе становится гибким, индивидуализированным. Акцент в данном случае смещается в сторону работника, а не в сторону работодателя.

Система данных, приведенных Кастельсом, подтверждает, что производство в развитых экономиках опирается на образованных людей в возрасте 25-40 лет. Практически оказываются ненужными до трети и более человеческих ресурсов. Он считает, что последствием этой ускоряющейся тенденции, скорее всего, станет не массовая безработица, а предельная

гибкость, подвижность работы, индивидуализация труда и, наконец, высоко-косегментированная социальная структура рынка труда.

Ситуацию на рынке труда, приведенную выше, можно спроецировать и на современные тенденции в сфере средств массовой информации. Ученый, таким образом, предвещает появление так называемой «гражданской журналистики».

Вывод

- По Кастельсу, каждый член сетевого общества со временем, так или иначе, превращается в единицу сети, получающую, при определенных обстоятельствах, практически полную автономию.
- Таким образом, от массовости такое общество приходит к индивидуализации каждой единицы во всех сферах: будь то рынок труда или банковская система. При этом все индивидуальные единицы связаны друг с другом потоками информации.
- Учитывая сетевой характер распространения информации, средства массовой информации в классическом понимании этого термина должны видоизмениться.

3. Предметное поле теории массовой коммуникации

Теория коммуникации чаще всего обращается к социальной коммуникации - специфической форме взаимодействия людей по передаче информации от человека к человеку, осуществляющейся при помощи языка и других знаковых систем.

Обращение к проблеме коммуникации многочисленных научных дисциплин — философии, социологии, психологии, политологии, культурологии, лингвистики, экономики и многих других дисциплин социогуманитарного, естественно-научного и научно-технического циклов — объясняется тем, что коммуникация представляет собой в высшей степени сложное и многогранное явление, пронизывающее не только общество в любой, даже самой элементарной клеточке общественного организма, но которое мы без труда обнаруживаем и за пределами социума как такового, т.е. в природе. Каждая из перечисленных наук изучает коммуникацию под своим углом зрения.

Философия видит в коммуникации одно из атрибутивных свойств материи, обусловленных материальным единством мира и, следовательно, взаимосвязью, взаимозависимостью явлений и процессов действительности. Коммуникация по-разному проявляется на разных уровнях организации материи: от универсальной способности отражения как свойства явлений живой и неживой природы до сложнейшего и многогранного мира человеческого общения.

Одним из важнейших коммуникативных аспектов психологической науки является изучение способности человека отражать мир, познавать его и регулировать свое взаимодействие с ним. При этом общая психология уделяет большое внимание таким, имеющим непосредственное отношение к теории коммуникации проблемам, как психологическая природа

речи и языка, т.е. способам вербальной коммуникации, а также различным видам невербальной коммуникации и особенностям их восприятия, обусловленным психологическими особенностями личности.

Социология, изучая структуру общества и динамику общественного развития, большое значение уделяет проблемам коммуникации, поскольку в фокусе ее внимания оказываются проблемы связей и отношений различных социальных субъектов — отдельных личностей, малых и больших социальных групп — классовых, национальных, этнических, демографических и др.

Лингвистика занимается проблемами вербальной коммуникации — возникновением и развитием языка и речи (устной и письменной, диалогической и монологической) как важнейших средств человеческого общения.

С 1960-х гг. после публикации работы К. Дойча «Нервы управления. Модели политической коммуникации и контроля» (1963) коммуникативная проблематика начинает активно вторгаться в область политологии. Возникло целое научное направление (коммуникативно-кибернетическое), изучающее политические процессы с точки зрения информационного обмена между субъектами политики.

В культурологии коммуникативная проблематика проявилась главным образом при изучении проблем трансляции культурных ценностей либо непосредственно в общении людей, либо через механизмы опредмечивания и распределмечивания — от человека к человеку, от поколения к поколению и между представителями различных культур.

В рамках биологии с конца XIX в. стало очень активно развиваться направление, изучающее поведение и коммуникацию животных, обусловленные биологическими факторами. Новое направление получило название этология.

Таким образом, поле коммуникации распространяется не только на социальный, но и на природный мир.

Чрезвычайно весомый вклад в изучение коммуникации внесли технические науки. Собственно и сама теория коммуникации в XX в. во многом «выросла» из математической теории связи (коммуникации), фундамент которой был заложен в области техники электрической связи. Математическая теория связи (коммуникации) была разработана с целью измерения количества информации в сигналах дальней связи. Данная теория рассматривает сигналы в том виде, в каком они передаются по проводам или излучаются в эфир, и совершенно отвлекается от всех вопросов «смысла» передаваемых сигналов. Человек входит в эти системы связи (телефонные, телеграфные и пр.) как их часть и только лишь в качестве «источника» или «получателя» информации. Таким образом, формальная математическая теория связи (коммуникации) непосредственно применима лишь к техническому оборудованию — от микрофона, телефона до персонального компьютера — и абстрагируется от конкретных потребителей, которые этим оборудованием пользуются.

Предмет теории коммуникации

Вопрос об объекте и предмете теории коммуникации, как уже отмечалось, дискуссионен. В его решении более или менее отчетливо обозначаются два подхода.

Первый подход («суммативный») к определению предмета теории коммуникации как совокупности коммуникативных объектов и процессов и соответствующем комплексе знаний, отражает ситуацию, когда нет одной теории коммуникации, но есть много теорий коммуникации. У такого подхода есть свои достоинства: предметное поле теории с появлением новых знаний всегда можно расширить; возникает представление о целостном, всестороннем освоении изучаемого объекта с привлечением данных разных наук. Но при этом может быть поставлено под вопрос само существование теории коммуникации как самостоятельной дисциплины, отличной от детального исследования разных сторон коммуникации в рамках других наук, а предмет исследования попросту заменяется объектом.

Второй подход предполагает, что наряду с другими науками, в число интересов которых попадают коммуникационные процессы, должна существовать общая теория коммуникации, изучающая коммуникацию не в ряду прочих объектов, как, например, философия, психология, социология и пр., а как единственный и основной объект.

Между тем эти подходы к определению предмета теории коммуникации не противоречат, а, наоборот, дополняют друг друга. Таким образом, в самом широком смысле теория коммуникации включает в себя все коммуникативное знание, представляя собой комплекс дисциплин, изучающих коммуникацию наряду со своим основным предметом, тогда как в более строгом значении теория коммуникации (или общая теория коммуникации) связана лишь с универсальными механизмами и закономерностями информационного обмена.

Структура коммуникативного знания

1. Общая теория коммуникации
2. Общая теория биокоммуникации
3. Общая теория социальной коммуникации
4. Теории видовых и межвидовых коммуникаций
5. Частные теории социальной коммуникации:
 - социологические,
 - психологические, политологические,
 - культурологические, лингвистические, технологические

Все уровни коммуникативного знания связаны между собой. Частнонаучное знание обеспечивает теории среднего уровня необходимым материалом для обобщений. Предельно абстрактной (и менее всего содержательно наполненной) является общая теория коммуникации, представляющая второй уровень обобщения. Более общие теории в свою очередь выполняют функцию научной методологии для менее общих теорий, позволяя уточнять их предмет и методы, разрабатывая принципы их отграничения и консолидируя их в межнаучную систему коммуникативного знания. Таким образом, каждый последующий уровень включает в себя пре-

дыдущий в виде его теоретического обобщения, а предыдущие уровни раскрывают, конкретизируют и наполняют реальным содержанием положения обобщающих теорий.

3. Презентация докладов студентов с последующим обсуждением

1. Понимание массовой коммуникации в условиях Интернет-коммуникации
2. Теория М. Кастельса
3. Предметное поле теории массовой коммуникации
4. Современная теория массовой коммуникации как междисциплинарное полиобъектное направление
5. Рассмотрение теории массовой коммуникации во взаимосвязи с социально-философскими, социологическими, социально-психологическими, политологическими, культурологическими, теоретико-правовыми, экономическими и другими теориями
6. Классификация теоретических подходов к теории массовой коммуникации
7. Ключевые традиции и концепции в исследованиях массовой коммуникации
8. Объективистские и субъективистские подходы
9. Теории макро- и микросоциального уровня

СРС № 1

1. Проанализировать основные особенности классификации теоретических подходов к теории массовой коммуникации.
2. Охарактеризовать ключевые традиции и концепции в исследованиях массовой коммуникации.

Литература

1. Основы теории коммуникации: [Электронный ресурс]: методические указания к проведению практических занятий для преподавателей и студентов направление подготовки 031300.62 – Журналистика / ЮЗГУ ; сост. Г. Б. Полякова. - Курск: ЮЗГУ, 2013. - 21 с.

2. Гостенина В.И. Социология массовой коммуникации: [Текст]: Учебное пособие. – М.: Альфа – М.: ИНФРА – М, 2012 – 352 с.
3. Киселев А.П. Теория и практика массовой информации: общество – СМИ – власть: [Текст]: Учебник – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2010 – 431с.
4. Бакулев Т.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. - М.: Аспект Пресс, 2013.
5. Manuel Castells, The Rise of the Network Society, Blackwell Publishing Limited, 2004 г.

Методические указания для подготовки к практическому занятию №2 (2 часа)

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ТЕОРИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Цель занятия: *формирование научных представлений и глубоких теоретических знаний об этапах развития теории массовой коммуникации*

Задачи:

- ◆ рассмотреть предпосылки возникновения теории массовой коммуникации;
- ◆ проанализировать связь развития теории массовой коммуникации с развитием системы массовой коммуникации в мире;
- ◆ развивать аналитические способности студентов, расширять представление как о дисциплине, так и о специальности в целом;
- ◆ воспитывать интерес и уважение к будущей специальности и профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия)

2. Беседа по теоретическому материалу (с опорой на вопросы для самоподготовки студентов):

➤ *Каковы предпосылки возникновения теории массовой коммуникации?*

➤ *В чем проявляется связь развития теории массовой коммуникации с развитием системы массовой коммуникации в мире?*

Материал для подготовки к занятию

1. Предпосылки возникновения теории массовой коммуникации

Жизнь устроена так, что человеку все время приходится что-то изобретать. Орудия труда и оружие истребления врагов, средства добывания пищи и инструменты познания мира, средства сообщения и средства передвижения. Человек, по существу, окружает себя «второй природой» – технически-инструментальной и художественно-сконструированной. И все это он делает один – и, одновременно – со всеми, наедине и в обществе, обща. Сам язык раскрывает смыслы (сомыслы) человеческой общественной деятельности.

Этимология слова «средство» происходит от корня «сред», что означает «середина», «среда» (церковнославянское – «среда»).

Более глубокое и концептуальное значение, как отмечает М. Фасмер, – это «сердце» (Макс Фасмер. Этимологический словарь русского языка. 1950-1958). Следовательно, *средство сообщения – это посредник между агентом (производителем) сообщения и объектом, на который оно направлено.*

Сообщение осуществляется посредством действия. Ряд однонаправленных действий человека выливается в человеческую деятельность.

Характерно, что и в латинском языке прослеживаются эти внутренние смыслы (народнолатинское *media hebdomas, mediatus* – выступающий посредником; *meditatio* – размышление; *mediale* – середина, сердцевина; *medium* – середина, центр, средоточие, общество, общественная жизнь; *medius* – срединный, центральный, центр неба, нахождение между небом и землей, миром и войной, относящийся к сущности).

Все значения, связанные с медиацией, – это пограничные, промежуточные, срединные положения, в том числе между небесным и земным, жизнью и смертью, войной и миром. Это то, что делает всеобщей связь между людьми и природой (Свитич Л.Г. Введение в специальность. Профессия: журналист. Аспект Пресс. 2011. - с. 65).

Еще Аристотель сказал, что человек по природе своей есть животное общественное. В этом высказывании может покорибить сравнение человека с животным, но никем другим «в начале своей карьеры» человек и не

являлся. Исторически незаметно, в результате длительной биологической эволюции и с помощью именно общественной деятельности возник человек. «Человек вошел в мир бесшумно» (Тейяр де Шарден П. Божественная среда. — М.: Renaissance, 1992). Но, видимо, не случайно современные философы, характеризуя духовные истоки человека и культуры, обозначают сначала человека как существо сексуальное, затем — как существо говорящее, и лишь потом, как существо общественное, нравственное, религиозное (см., например, Поздняков В.М. Направления и школы в психологии XX столетия//Учебно-методическое пособие. В 2 кн., 1999 - с. 147). «Все, что входит в человеческую деятельность, есть человеческое или общечеловеческое», — писал Н.П. Огарев. Под это название, по его мнению, подходят явления и совершенно общественные, и отношения лица к лицу, и лица к природе и необходимости. «Мысль и чувство — совершенно общечеловеческие явления и совершенно общественные, потому что человек не в стаде немислим; даже грустное чувство, возбуждаемое отшельничеством, основано на оторванности от стада. Отличительно человеческое — это сознание». Н.П. Огарев расценивал сознание, как позже Н.Лосский и Н. Трубецкой, в смысле понимания отношений, выраженного мыслью, т.е. словом; понятие отношений, будь оно понятие аналогии или разнородности предметов, всегда сводится к уравниванию, к понятию меры, гармонии и потому не обходится без количественной категории (Огарев Н. П. Избранные социально-политические и философские произведения / Под общ. ред. М.Т.Иовчук и Н.Г.Тараканова. Т. 2.— М.: Гослитиздат, 1956. — с. 42–44).

Вот и Огарев, говоря о массах людей, употребляет слово, характерное для животного мира — стадо. Как же нужно человеку развить свое сознание, чтобы не было повода, искушения, говоря о группах, общностях людей, вспоминать их далекие корни! Несколько позже К. Маркс и Ф. Энгельс сознательное господство человека над стихийными силами поставят в своих теоретических построениях в прямую зависимость от необходимости коммунистической революции, которая даст толчок всемирно-исторической совместной деятельности индивидов. Но многие русские философы искали ключ к возрастанию человеческой социальной деятельности в понятиях совести и соборности, то есть в достижении способностей личности осуществлять нравственный самоконтроль на началах православного мировоззрения, объединяющего все слои общества. В этом обществе человек должен принадлежать миру, а мир — ему. Только таким образом можно указать человечеству путь спасения от бездуховности и нравственного вырождения.

Как видим, понятия и сущности *природа — человек — общество — деятельность — научное знание (истина) — нравственность — культура* связаны глубокими всепроникающими взаимозависимостями.

В общую систему связей надо добавить и действия и явления, обозначаемые понятием коммуникация (от лат. communicatio — сообщаю). Под общее обозначение попадают следующие сущности: связь (су-вязь, сцеп-

ление), общение и сообщение, информация и средства информации, единичные и множественные соединения (контакты).

Л. Землянова называет науку о коммуникации, то есть изучающую все эти сущности, *коммуникативистикой*, некоторые исследователи – *коммуникологией*, по образцу культурологии. Последнее определение представляется в нашем контексте более логичным (экология, социология, гносеология, этология, культурология, *коммуникология*).

Все эти сущностные элементы деятельностной системы самопознания и сосуществования человека необходимо рассматривать комплексно, через призму тех действий, которые они оказывают друг на друга. 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. Как отмечал М.К. Мамардашвили, наука является культурой в той мере, в какой в ее содержании, во-первых, выражена и репродуцируется способность человека владеть им же достигнутым знанием универсума и источником этого знания, а во-вторых, проявлено умение воспроизводить это во времени и пространстве. (Отметим, что мысль эта касается научной деятельности, но философ неоднократно экстраполировал ее и на другие области деяний человека.) Отметим также, что указанное мастерство воспроизведения достигнутых знаний и их источников предполагает определенную социальную память и определенную систему кодирования (Мамардашвили М.К. Наука и культура// Методологические проблемы историко-научных исследований. - М., 1982. - С. 38-57).

Эту систему кодирования, воспроизводства и трансляции умений и знаний, основанную на знаковой природе, Мамардашвили М.К. называл культурой в науке, или наукой в смысле, качестве культуры. Развивая эту мысль, он относил к культуре единый срез, который проходит через все сферы человеческой деятельности (художественную, нравственную, политическую, экономическую, правовую и т.д.) Формальным, типологическим признаком этого общего слоя, пласта является определенный предметно-знаковый механизм. Но ведь именно коммуникация должна воплощать в те или иные материальные носители достигнутое человеком знание универсума с помощью ряда своих средств, выработанных человеком норм, правил и знаков. Коммуникация – это и начало деятельности, и ее инструмент, и ее апофеоз. Это тот срез деятельности, который призван являться культурой, чтобы деятельность, как и сам человек, были бы бессмертны. Как вытекает далее из рассуждений М.Мамардашвили, это общее в различных сферах человеческой деятельности, чтобы быть культурой, должно осуществляться не просто для поддержания и воспроизводства бытия. Необходимо при этом стремление к истине, добру и красоте в этом бытии. В противном случае коммуникация – это просто техническое средство связи, существующее как физическая реальность.

С точки зрения культурологии действия различаются структурно на упорядочивающие, обрабатывающие и добывающие, а по сфере применения на материальные, материально-духовные и духовные (Степанов Ю.С. Семиотика. Антология: Академический проект. 2001). Пересечение этих рубрик отражено в следующей таблице:

Действия			
По сфере	Материальные	Материально-духовные	Духовные (ментальные)
По структуре			
I. Упорядочивающие (ритуальные)	Поведение и язык животных (по К. Лоренцу и Д. Хаксли) Природные начала поведения человека (по П.А. Кропоткину). Орудие действия (средство коммуникации) – тело Человек и инициатор и исполнитель	Ритуальные и обрядовые действия человека	Определение человеком предметного и вещного мира, сущностей и явлений природы и общества, знание в целом
II. Обрабатывающие	Рефлексы ремесла	Трудовые и волевые действия человека, письмо, печать, электронная коммуникация	Действия эмоциональной сферы человека, любовь
III. Добывающие	Рефлексы (условные и безусловные), трудовые действия	Образные словесные, печатные действия, кино-, ТВ, радиопредставления	Вера, Слово, Истина, Добро, Красота, Любовь
Новое как возвышающее человека социальное и коммуникативное действие			

Надо сказать, что таблица Ю. Степанова, составленная с целью классификации биологических, физических и духовных действий человека, не доводится им до обозначения места так называемого коммуникативного действия, то есть действия, оказываемого через сообщение (передачу информации). Это мы и попытались здесь сделать в целях определения места в общей системе культурно-производящей деятельности и для обрабатывающей и добывающей коммуникации.

Ведь как пишет Ю. Степанов, добывающие действия носят характер «Открытия» (М.М. Бахтин употреблял понятие «изобретение», то есть «обретение извне»). В нашем контексте – это является обретением извне «Нового» в главном смысле этого греческого термина. Этот смысл вкладывался и в обозначение деяний, о которых говорится в Новом Завете.

Это же понятие использовал в своих трудах Р.Барт, а еще ранее – Г.Тард. Русское слово *добыть* (*до-быть*) означает *до-стать*, то есть доложить, дополнить, доставить. Так же как *за-быть*, *из-быть* – оставить позади, поместить вовне. Развивая эту мысль, отметим, что слово *за-бавить* означало исстари «заставить забыть», «забыться». Для этого придумывались «забавы», «байки». Именно это сейчас изобретают в немыслимых количествах печатные и электронные СМИ. Их задача – не открыть новые миры, а помочь забыться в существующем мире и бытии. М. Бахтин писал, что жить из себя не значит жить для себя. Это значит быть из себя ответственно участным, утверждать свое нудительное действительное не-алиби в бытии. Латинское *pro-ducere*, откуда образовалось *produire*, *production*, русское *продукт*, имеет ту же внутреннюю форму, что и русское *добыть*.

Разумеется, мы не хотим абсолютизировать коммуникацию как культуру лишь в том понимании, что первая является второй лишь при наличии поиска и разработки глубоких смыслов и вечных истин. В коммуникации, как в любом художественном тексте, есть высокие жанры и низкие жанры. Ю. Лотман в работе «Внутри мыслящих миров» дает их классификацию, объединив по принципу смежности: сакральные/профанические, официально-государственные/индивидуально-бытовые, научные, т.е. тяготеющие к выражению на метаязыках/художественные (тяготеющие к выражению на языках искусств) и т.д.

Но в *ценностной* перспективе он выделяет ряды совершенно иного состава. «Каждая культура неизбежно включает дихотомию текстов высокой и низкой ценности. Крайним проявлением ее будет противопоставление того, что спасает, тому, что губит» (Лотман, с. 219). В дальнейшем мы будем понимать «Новое» как то, что призвано спасать, может привести к спасению. Во второй части данной работы Ю. Лотман пишет, что классические литературные тексты всегда сводили мир эксцессов и аномалий, который окружал человека, к норме и устройству. Фиксация однократных и случайных событий, преступлений и бедствий – всего того, что мыслилось как нарушение некоторого исконного порядка, всегда представляла историческое зерно сюжетного повествования. Не случайно элементарная основа художественно-повествовательных жанров называется «новелла», то есть «новость» (новое в первом, более обыденном значении греческого слова), и имеет анекдотическую основу. Поскольку микрокосм внутреннего мира человека и макрокосм окружающей его Вселенной отождествляются, любое повествование о внешних событиях может восприниматься как имеющее интимно-личное отношение к любому из аудитории. Миф всегда говорит о конкретном человеке. «Новость», анекдот повествуют о другом. Первое организует мир слушателя, читателя, зрителя, второе

– добавляет интересные подробности к его знанию этого мира, вовлекает в него, проявляет его истинные смыслы.

Характерно, что уже в середине XIX века забавность, скандальность, анекдотизм стали в печатных изданиях главной новостью, оттеснив не без влияния западных образцов основную метакультурную, сакральную функцию коммуникации на задний план. Русский мыслитель А.С. Хомяков писал уже в то время: «Мы отложили работу о совершенствовании всего своего, ибо в нас внушали любовь и уважение только к чужому, и это стоит нам нравственного унижения. Родной язык не уважен; древний наш прямодушный нрав часто заменяется ухищрением; крепость тела изнеживается; *новость* стала душой нашей; переимчивость овладела нами...».

Выводы. Завершая это краткое введение в систему основных категорий и понятий, а также некоторых путей методов и путей исследования массовой коммуникации, дадим ее основные, на наш взгляд, определения:

- МК – это деятельность по добыванию, упорядочению, обработке и передаче информации.
- МК – это деятельность по добыванию (открытию, изобретению) новых смыслов, приближающих человека к постижению истинного и нравственного знания.

2. Связь развития теории массовой коммуникации с развитием системы массовой коммуникации в мире

Единая теория массовой коммуникации исторически складывалась и до сих пор формируется из научных подходов, позиций и исследований многих ученых – представителей как общественных, так и естественных и технических отраслей знания. Она вызревала в русле философии (Аристотель, Д. Локк, Т. Гоббс и др.), исследований по социологии и психологии (Г. Тард, Г. Лебон – конец XIX – начало XX века, Л.С. Выготский – 30-е годы, Т. Адорно, Г. Лассуэлл, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер, П. Лазарсфельд, Р. Мертон и др. – 40-е годы, Ю. Хабермас, С. Московичи, А. Менегетти и др. – 60–80-е годы XX века). Мы называем лишь ключевые периоды, дававшие толчки и новые импульсы теории в соответствии с новыми социальными реалиями. Она оформлялась в русле исследований проблем теории информации и новой науки – кибернетики (Н. Винер, К. Шеннон, С. Бир и др. – 40–50-е годы), научных разработок в области теории информации, культурологии и эстетики восприятия (М. Бахтин – 30-е годы, А. Моль, Ю. Лотман – 60–70-е годы), теории журналистики и журнализма (советская школа журналистики 60–70-х годов XX века, получившая развитие на базе одноименного факультета МГУ им. Ломоносова). До конца еще не оценен, как теперь все более выясняется, тот вклад, который сделали в теорию массовой коммуникации, разрабатывая естественнонаучные, философские, психологические и филологические концепции, русские

мыслители Н.Ф. Федоров, П.А. Флоренский, В.И. Вернадский, А.Ф. Лосев, М.М. Бахтин, Л.С.Выготский.

Существенное влияние, и прямое и опосредованное, на последующую философию МК, как представляется, оказала концепция социальной обусловленности познания, разработанная английским философом Томасом Гоббсом. Правда, насколько нам известно, в современных работах по теории МК на эту связь нигде не указывается. Как отмечает Н.С.Мотрошилова (Мотрошилова Н.В. Рождение и развитие философских идей. Издательство: "Издательство политической литературы". 1991. - с. 171–180), мотивы анализа Гоббса внимательный и осведомленный читатель может обнаружить в самых современных философских концепциях познания, особенно – в развивающихся на почве неопозитивизма. Главная отличительная особенность такого рода учений – рассмотрение познания и мышления как процесса коммуникации по преимуществу. Исследователи идут по пути, очерченному уже Гоббсом. Они пытаются отыскать материальные формы реализации духовного, то есть такие объекты, которые были бы одновременно и «физическими», и мыслительными (абстрактными). В случае такого их выделения из процесса познания философ, логик, социолог мог бы сравнивать, производить точные, приближенные к математическим действиям. А объекты подобного рода действительно существуют. Это языковые и речевые высказывания, различные их элементы, главным из которых является слово. Слово письменное и слово устное, речь вербальная (словесная) и аудиовизуальная (так называемая экранная коммуникация), где произносимое слово соединяется со внесловесной, то есть видеообразной, визуальной коммуникацией.

Эти объекты Гоббс называет «метками». Именно Т. Гоббс предвосхищает позднейшие теории массовой коммуникации: «Если бы даже человек выдающегося ума посвятил все свое время мышлению и изобретению соответствующих меток для подкрепления своей памяти и преуспевания благодаря этому в знаниях, то ему самому эти старания явно принесли бы небольшую пользу, а другим – вовсе никакой. Ведь если метки, изобретенные им для развития своего мышления, не могут быть **сообщены другим**, то все его знание исчезнет вместе с ним» (Томас Гоббс «Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского» (1651, русский перевод — 1936. - с. 61). Именно возможность изобретения нового одним человеком и передачи этого нового знания другим людям способствуют развитию «на благо и ради спасения всего человеческого рода», – пишет Томас Гоббс.

Этот мыслитель вводит в философию понятие «знака». Знак, в отличие от метки, делает информацию полезной не только для определенного индивидуума, но и для общества. Тем самым он выводит субъективное, «конечное», познание из узкого круга индивидуального опыта, опирающегося, по Декарту, лишь на «бесконечный Божественный разум», на широкое пространство всечеловеческой коммуникации.

Изучая труды вышеназванных и многих других отечественных ученых по проблемам создания сообщений и текстов, запечатления их в том или ином духовном или материальном виде и передачи определенным способом современникам или потомкам, можно выделить два историко-концептуальных подхода к определению самого понятия «теория массовой коммуникации».

Первый, наиболее широкий, простирает возможности исследования массовой коммуникации до периода первобытного общества, через изучение процессов общения древних людей и племен друг с другом, особенностей средств этого общения, приемов и знаков передачи трудовых, сакрально-обрядовых, бытовых и культурных текстов. По мере накопления человеком социально-культурного опыта усложнялись орудия труда, и вместе с тем упрощались способы сообщений друг с другом, племени и общности людей с другими племенами и общностями. А это означает, что упрощались и приобретали все большую массовость способы и знаковые системы коммуникативных процессов. В хозяйственной, экономической деятельности развивалась коммуникация, дававшая импульсы новым видам деятельности и коммуникации.

Как пишет Н. С. Булгаков «христианство знает свободу в хозяйстве, но не обещает свободы от хозяйства и через хозяйство» (Булгаков, с. 220). Он приводит выдержку из «Дневника» Ф.М. Достоевского, где писатель задает вопрос: если бы все знания свалились на человечество в виде подарка, что бы тогда случилось с людьми? И отвечает: люди вдруг увидели бы, что жизни уже больше нету них, нет свободы духа, нет воли и личности, что исчез человеческий лик и настал «скотский» образ раба.

Подобное суждение есть и у Н.Ф. Федорова. Только касается оно уже непосредственно искусства, то есть художественной коммуникации. Он писал в «Статьях об искусстве», что молитва и молитвенное (вертикальное) положение были первым актом искусства. Назначение человека — быть существом свободным, а следовательно, и *самосозданным*. Происходит возвышение человека над природой. Но как только человек, осознав свое величие, начинает производить «устрашающие или чувственно-привлекательные действия» (заметим, что это и является коммуникацией, коммуникативными действиями, о чем пойдет речь далее), человек падает вновь. «Если начало искусства было божественное, а в настоящее время искусство стало индустриально-милитарным, т.е. «скотским» и зверским, то возбуждается вопрос: как снова дать искусству такое направление, которое соответствовало бы его божественному началу? Что нужно противопоставить индустриально-милитарной выставке произведений соблазна и орудий истребления?» (Федоров Н.Ф. Сочинения. — М.: Мысль, 1982.— 709 с., с. 562.). Это было сказано в начале XX века. В начале XXI века индустрия культуры и искусства, средств массовой коммуникации стала еще изощреннее в отношении воздействия на человека по части его соблазна и устрашения, а поставленные вопросы остаются открытыми.

Так же, как и у Н.Ф. Федорова, исследования процессов устной, письменной, печатной и разного рода другой технической (фото-, кино-, радио-, телекоммуникации) обращено у ряда отечественных и западных мыслителей к самым началам человечества и социального знания о человеке и мире. Русские философы В. Вернадский, П. Флоренский, М. Бахтин, Л.Выготский, Ю. Лотман не разделяли человечество на массовое и немассовое. Так же как человек вошел в мир бесшумно (онтогенез), так и массовость человечества не заявляла как-то единовременно о своей массовости (филогенез). Концептуально две позиции на массовую коммуникацию расходятся как раз в пункте «массовость». Когда коммуникация действительно стала массовой? Тогда ли, когда проводились первобытные священнодействия, сакральные ритуалы, когда расходился по рукам первый гуттенберговский том священных текстов, или когда запрыгали на экране картинки прибытия поезда, а в наушниках запищала морзянка?

Второй подход – теория массовой коммуникации в том смысле, в каком ее понимали западные теоретики, столкнувшиеся с феноменом наращивания сообщений посредством технических средств коммуникации. Она, на наш взгляд, является развитием взглядов названных русских ученых и мыслителей, идет в русле западных общекультурных исследований (Г.Лебон, Г.Тард, Х.Ортега-и-Гассет, А. Моль, С. Московичи, А.Менегетти и др.).

Водораздел («массораздел») двух подходов прошел, на наш взгляд, в плоскости такого понятия, как публика. Даже деление воспринимающих сообщения социумов на «элигу и «толпу» зависит от этого понятия, введенного в эпоху начала интенсивного развития технических средств коммуникации (рубеж XIX–XX вв.) Г.Тардом. Любая эволюция, по его мнению, происходит благодаря чередованию двух процессов – творческого изобретения и массового подражания. Г.Тард конкретизировал то, что Г.Лебон понимал под выражением «рассеянная толпа». На основании объективной дифференциации социума под постоянным, систематическим и усиливающимся воздействием новых видов коммуникации, а также политических процессов, направленных на либерализацию, он обозначил новое социальное образование – публику. Ее составили новые «срезы» социума, объединяемые общими источниками информации. В его теории толпа и публика – «два крайних полюса социальной эволюции» (Тард.М., 1998, с. 227). Заслугой Г.Тарда явилось выдвижение гипотезы о том, что между характером передачи информации и способом общественного устройства существует прямая зависимость. Каждому типу коммуникации соответствует некоторый тип социума. Более того, тип коммуникации является определяющим фактором в развитии общества. Надо отметить, что канадский ученый М.Маклюэн, пожалуй, самый яркий представитель второго подхода к проблеме массовой коммуникации, высказал подобные идеи полвека спустя.

Если изобретение печати послужило массовому расширению коммуникации в диахроническом (вертикальном, историческом) процессе, то

изобретение других технических средств дало толчок массовости коммуникации как в диахроническом, так и в синхроническом (горизонтальном, относительно одновременном) процессе. Последнее проявилось особенно интенсивно и ярко. Мы живем, по существу, теперь прошлым. Об этом говорят многие философы. Сама наша речь – не только письменные и визуальные тексты, но и устная – это «произнесенное хранение» (Рихтер, с. 62).

В 1979 г. увидела свет небольшая по формату книга Ю.П.Буданцева «В контексте жизни» (Буданцев Ю.П. Системность в изучении массовых информационных процессов. М.: Мысль, 1979. 262 с.). Это было время кульминации противопоставления буржуазной и социалистической идеологии, в этом ключе выдержаны и многие положения по-своему новаторского труда. Автор понимал и понимает социализм как общественное устройство жизни, более прогрессивное и гуманное по сравнению с прагматичным индивидуализмом Запада. Автор пишет, что если в нашей стране существуют лишь отдельные, редкие осколки представлений, связанных с переоценкой роли техники в пропаганде, то в буржуазной науке – целые Гималаи таких концепций. Антиисторические по существу, они с «научной точки зрения» оправдывают недооценку живых, естественных средств массовой коммуникации и даже внутри их отдают пальму первенства электронным средствам, телевидению как самому позднему по времени появления, а значит, по логике технократов, и самому эффективному средству. Подразумевались прежде всего работы того же М.Маклюэна.

Ю.Буданцев выдвинул в качестве методологии изучения массово-коммуникативных процессов системный, конкретно-исторический подход. В его основе следующее положение: возникновение и развитие средств МК синхронно возникновению и развитию человеческого общества, причем определяющим моментом является именно общественное развитие. Массовую коммуникацию этот исследователь трактует как широкое поле общения посредством естественных СМК (системы СМК-1 – СМК-3, в зависимости от общественно-исторических формаций по К. Марксу), а также технических СМК (система СМК-4). Общение, если исходить из его теории МК, может быть прямым (непосредственное участие в коммуникативном действии) и посредством материализованного в каком-либо носителе текста. Развитие СМК неотделимо от раскрепощения человеческих «сущностных сил».

Рассмотрим позиции и ряда других исследователей по вопросу состава понятия «массовая коммуникация» и теории МК.

П.Лазарсфельд и Р. Мертон рассматривают МК в контексте организуемого ими социального действия и провоцируемых массовых вкусов. Поэтому если обобщить их суждения о МК и ее основных функциях, то можно сделать вывод, что массовая коммуникация представляет собой поток коммуникативных действий с целью (помимо чисто информационных, просветительских целей):

- присвоения статуса общественным проблемам, личностям, организациям и общественным движениям;

- укрепления социальных норм;
- наркотизации социума. «То, что массовая коммуникация повышает уровень информированности широких слоев населения, является бесспорным. Вместе с тем возрастающий поток сообщений массовой коммуникации может непреднамеренно преобразовывать энергию людей от активного участия к пассивному знанию».

В научной литературе, как отечественной, так и зарубежной, дается большое количество определений понятия «коммуникация». Оно обозначает феномен, находящийся в фокусе изучения процессов как в области фундаментальных, так и социальных наук, интегрирующих эти процессы через сообщение. Этими словами начинается статья об изучении коммуникации в Международной энциклопедии коммуникации. Причины интегративной природы теории коммуникации авторы энциклопедии объясняют тем фактом, что корни ряда основных проблем современной коммуникационной революции и изучающей ее науки уходят в глубь веков. Ведь, как мы уже отмечали, информативно-системные связи составляют основу социальности человечества в создании, сохранении и исторической трансляции для будущих поколений его социально-культурных ценностей и традиций.

Истинной, лично освоеной социальностью считает коммуникацию немецкий философ Ю.Хабермас. Но таковой она становится не сразу, а лишь по мере того, как начинает обеспечивать людям возможность совершенно свободного и беспристрастного обсуждения высших ценностей. Последние исторически изменяются, и поэтому требуют постоянного спора о себе. Исходя из этого, у Ю.Хабермаса сама теория познания предстает как коммуникативный процесс, как коммуникация (Хабермас Ю. Разум. Нравственность. — М.: Наука, 1992.). Немецкий ученый развил свою концепцию на основе ряда ранее существовавших философских положений, в частности – взглядов своего предшественника в немецкой философии – К. Ясперса, утверждавшего, что истина – это коммуникация, и, стало быть, истинная коммуникация – это коммуникация по поводу искания истины.

Американский социолог Чарльз Кули имел в виду под коммуникацией механизм, с помощью которого осуществляются и развиваются все многообразные человеческие взаимоотношения, символы, заключенные в разуме, а также средства для передачи их в пространстве и сохранения во времени. Как видим, от понимания коммуникации в широком смысле общения как такового авторы все чаще переходят к определениям, основанным на технических возможностях этого общения.

В прикладных моделях коммуникации, то есть моделях, которые в середине XX века были призваны объяснить процессы в резко развившихся технических системах, отслеживаются составляющие коммуникативной цепочки с целью прогнозирования новых эффективных коммуникативных действий (термин Ю.Хабермаса). Основными прикладными моделями коммуникации явились модель Клода Шеннона (математическая) и Норберта Винера (кибернетическая).

Схема коммуникации по Клоду Шеннону:



Шеннон выделял три уровня коммуникации: технический, семантический, а также уровень эффективности. Технические проблемы коммуникации связывались им с точностью передачи информации от отправителя к получателю. Семантические проблемы – с интерпретацией сообщения получателем в сопоставлении с изначальным значением. Проблема эффективности говорит о результатах изменения поведения в связи с переданным сообщением.

В модели коммуникации Н. Винера самым важным ее компонентом является положение об обратной связи. «Информация, поступающая обратно в управляющий центр, стремится противодействовать отклонению управляемой величины от управляющей» (Винер Н. Нелинейные задачи в теории случайных процессов. М.: ИЛ, 1961, 158 стр. с илл с. 160).

Особо рассматривает Н. Винер функционирование социальной информации. В группах необщественных животных информация не возрастает, поскольку нет активного информационного обмена. В случае эффективной социальной организации информации больше, чем содержит каждый из членов социума.

Идеи К. Шеннона развил С. Бир. В частности, он определил обратную связь как «возврат части выходной информации на ее вход, которая затем изменится. Положительная обратная связь вызывает увеличение уровня сигнала на выходе и, следовательно, на входе; отрицательная обратная связь при увеличении сигнала на выходе вызывает уменьшение сигнала на входе, и таким образом, в принципе является стабилизирующей».

Таким образом, стандартная модель массовой коммуникации, принятая большинством исследователей, состоит из следующих элементов:



Одним из основателей социологического направления теории массовой коммуникации является Гарольд Лассауэлл. В его работах (как и в трудах Н. Винера) информационные связи исследуются как неотъемлемые атрибуты жизненной материи. Однако общественные структуры обладают

своими специфическими качествами, которые порождаются необходимостью сохранения социальных институтов, духовных ценностей и их идеологического обеспечения. Исходя из этого Г.Лассауэлл выделял три основные функции социально-коммуникативных процессов: контроль за средой, корреляция всех компонентов общества для его сохранения и развития, передача социального наследия другим поколениям. По его мнению, в демократических обществах рациональные выборы ценностей зависят от просвещенности, которая, в свою очередь, зависит от коммуникаций, но особенно от равноценности внимания к ним среди лидеров, экспертов и массы рядовых людей.

Э.Багиров еще в 1978 г. опубликовал среди прочих схем прикладных моделей коммуникации тогда еще широко не известный у нас окончательно сформулированный Г.Лассауэллом вывод относительно акта коммуникации: кто сообщает, что именно, по каким каналам, кому и с каким эффектом. Эффект в схеме Г.Лассауэлла, в отличие от модели Шеннона-Уивера, предстает как конечная и главная цель коммуникации. Однако, как позже отмечали исследователи, передаваемые по каналам связи сообщения отнюдь не всегда приводят к ожидаемому результату.

Теоретики массовой коммуникации разрабатывали основы этой теории и развивали ее положения, прежде всего с целью исследования того, каковыми могут быть направления и методы, условия и результаты воздействия определенных идей, стереотипов, мнений, образов на умы и души, мнения и политические взгляды людей, читателей и зрителей, потребляющих массовую информацию.

Не случайно широко развернулись подобные исследования в период массового распространения, и, прежде всего – в США, радио- и телевизионного вещания. Одним из первых детальный ответ на этот вопрос дал уже цитировавшийся нами представитель Чикагской психологической школы Гарольд Лассауэлл. Его считают также основателем так называемого «количественного метода анализа содержания». Он напрямую связывал успех любого символа в соревновании с другими символами. Так, к примеру, по символам заголовков газет, которые должны обязательно попадать в «рамку внимания» читателя, можно путем их количественного подсчета сделать вывод по всему содержанию газет.

Вывод. Выработка критериев отношения к определенным событиям и фактам, содержащимся в акте коммуникации, – одна из наименее разработанных сторон анализа содержания. Это отношение проявляется как в вербальных знаках коммуникации (слово, словесный образ, словесная метафора, интонация высказывания), так и в визуальных (композиция кадра, крупность плана, ракурс, монтаж). П.А. Флоренский считал, что все в общении, коммуникации держится на словах-образах. М. Бахтин писал, что нужно бояться девальвации слова, девальвации слова-образа, девальвации образа в произведении. О значении в акте коммуникации знаков-символов, образов и образных представлений и других выразительных и изобразительных оценочных средств говорится во второй части названной выше

книги Ю.П.Буданцева, в книгах Ю. Лотмана «Семиосфера», Р.Барта «Мифологии» и «Camera Lucida». «Движение личности от незнания к знанию (как к цели) совпадает с движением личности от стереотипных, «конечных» представлений о мире ко все более полному реалистическому образу бесконечной действительности» (Буданцев Ю.П. Системность в изучении массовых информационных процессов., М.: Мысль, 1979. 262 с. - с. 135). Узнавая, человек открывает новое, или сравнивает с чем-то, что он в свое время знал и прочувствовал. Это тоже открытие, изобретение – через себя, но с помощью емкого и образного сравнения другого. Открытие за-прятанных потенциальных смыслов – это бесконечный творческий процесс, это коммуникация во времени и пространстве, во время которой уничтожаются стереотипы и приближается красота истины. Профаническое становится сакральным.

Русские философы именно в этом смысле понимали коммуникацию: как приращение знания, а не усреднение и профанизацию его.

Главные провидческие идеи В.И. Вернадского – о возрастающей геологической роли человека и человечества, возрастающая роль науки как основной силы строительства ноосферы (разумной оболочки Земли). Ведь планета вступает в новую фазу своего развития, и человек разумный должен играть все более определяющую роль в этом процессе. Осознание того, что связь человека с природой настолько всеобъемлюща и глубока, что любое действие отражается на среде обитания, на ноосфере и биосфере, – становится фактором, сдерживающим губительное воздействие на природу, на психику и сознание человека. Вся научная, культурная, информационная деятельность должна стать ноосферным действием – расширением научно-гуманистического сознания в мире.

А вот как формулирует основу своего мировоззрения священник и ученый П.А. Флоренский в работе «Автореферат». «Основным законом мира Флоренский считает второй принцип термодинамики – закон энтропии, взятый расширительно, как закон Хаоса во всех областях мироздания. Миру противостоит Логос – начало эктропии. Культура есть сознательная борьба с мировым уравниванием: культура состоит в изоляции, как задержке уравнивающего процесса вселенной, и в повышении разности потенциалов во всех областях, как условия жизни, в противоположность равенству – смерти». (Флоренский П.А. Автореферат, 1994, с. 39).

3. Выполнение контрольной работы №1

(в форме презентации или научно-исследовательской статьи)

1. Подготовьте презентацию или научно-практическую статью по одной из предложенных тем:

1. Предпосылки возникновения теории массовой коммуникации
2. Связь развития теории массовой коммуникации с развитием системы массовой коммуникации в мире
3. Понимание массовой коммуникации в условиях Интернет-коммуникации
4. Предметное поле теории массовой коммуникации
5. Современная теория массовой коммуникации как междисциплинарное полиобъектное направление
6. Рассмотрение теории массовой коммуникации во взаимосвязи с социально-философскими, социологическими, социально-психологическими, политологическими, культурологическими, теоретико-правовыми, экономическими и другими теориями

4. Выполнение практических заданий по теме занятия.

- 1. Составьте таблицу, содержащую этапы развития теории массовой коммуникации.*
- 2. Подготовьте сообщение на тему «Предметное поле теории массовой коммуникации».*

СРС № 2:

- 1. Проанализируйте таблицу, отражающую пересечение упорядочивающих, обрабатывающих и добывающих рубрик, а также материальных, материально-духовных и духовных. Сделайте вывод.*
- 2. Выполните контрольный тест №1 (тест предлагается преподавателем)*

Литература

1. Гостенина В.И. Социология массовой коммуникации: [Текст]: Учебное пособие. – М.: Альфа – М.: ИНФРА – М, 2012 – 352 с.
2. Киселев А.П. Теория и практика массовой информации: общество – СМИ – власть: [Текст]: Учебник – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2010 – 431с.

3. Бакулев Т.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. - М.: Аспект Пресс, 2013.
4. Белая Е. Н. Теория и практика межкультурной коммуникации: [Текст] : учебное пособие / Елена Николаевна Белая. - Москва: Форум: ИНФРА-М, 2013. - 208 с.
5. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. - М.: Изд-во РИП-холдинг, 2011.

Методические указания для подготовки к практическому занятию №3 (2 часа)

ТЕОРИЯ ГЕГЕМОНИИ МЕДИА В РАЗЛИЧНЫХ НАУЧНЫХ НАПРАВЛЕНИЯХ. ЧАСТЬ 1.

Цель: формирование научных представлений и глубоких теоретических знаний об основных направлениях теории гегемонии медиа в различных научных направлениях.

Задачи:

- ◆ познакомиться с развитием критической традиции в исследованиях массовой коммуникации;
- ◆ познакомиться с работами представителей Франкфуртской школы;
- ◆ развивать аналитические способности студентов, расширять представление как о дисциплине, так и о специальности в целом;
- ◆ воспитывать интерес и уважение к будущей специальности и профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).
- 2. Беседа по теоретическому материалу** (с опорой на вопросы для самоподготовки студентов):
 - *В чем специфика критической традиции в исследованиях массовой коммуникации?*
 - *Когда возникла Франкфуртская школа?*

- Назовите работы представителей Франкфуртской школы.
- В чем специфика понятий «индустрия культуры» и «массовая культура»?
- Каково значение представителей Франкфуртской школы в развитии теории массовой коммуникации?
- В чем особенности системно-структурной традиции в исследованиях массовой коммуникации?
- С чем связано возникновение структурно-функционального анализа?
- Каково место массовой коммуникации в структурно-функциональной традиции?

Материал для подготовки к занятию

1. Критическая традиция в исследованиях массовой коммуникации. Франкфуртская школа.

Изучение массовой коммуникации как социального феномена началось в 20-е годы XX в. немецким социологом Максом Вебером. Он впервые обосновал влияние периодической печати на формирование личности человека и различные социальные структуры общества. Сегодня изучение массовой коммуникации осуществляется в трех аспектах - теоретическом, прагматическом и прикладном.

Основные теоретические направления изучения массовой коммуникации представлены с позиций структурно-функционального анализа, при этом авторами выделяются те или иные доминирующие функции коммуникации.

В частности, сторонники критической теории выражают неомарксистский подход к анализу социальных явлений и процессов в обществе. Эта теория разрабатывалась во Франкфуртской школе раннего периода немецкими социальными философами М. Хоркхаймером, Г. Маркузе и Т. Адорно.

Одной из основных работ М. Хоркхаймера и Т. Адорно, в которой изложены проблемы массовой коммуникации была работа «Диалектика просвещения», опубликованная в 1947 г. В отдельной главе этой работы «Индустрия культуры. Просвещение как массовый обман» авторы особо рассматривали место и роль массовой коммуникации в современном мире. При этом основным вопросом был вопрос о положительных и отрицательных последствиях рациональности в современную эпоху.

В философии Просвещения XVIII в. человеческая рациональность связывалась с возможностями прогресса. Однако, по мнению Адорно и Хоркхаймера, в условиях современного мира использование науки, техно-

логических достижений нередко имеет обратные тенденции, мир становится предметом технического регулирования. Причем значительную роль в этих процессах играет индустрия культуры.

Культура выражается в новых культурных формах, таких как индустрия развлечений и потребления. Материалы культуры, таким образом, становятся товаром, и ценность этого товара определяется не художественными достоинствами, а логикой товарного производства и обмена. Существенную роль в распространении материалов культуры играют, по мнению авторов, средства массовой коммуникации.

При этих обстоятельствах материалы искусства преобразовываются в массовую культурную продукцию, и культура подчиняется логике товарного обмена. Это способствует тому, что потребности массовой аудитории не удовлетворяются, ибо массы получают не то, что они хотят, а то, что им предлагается. Далее, авторы утверждают, что технологии массовой коммуникации разобщают, изолируют людей друг от друга, способствуют ослаблению межличностного общения, ослаблению чувства моральной солидарности между людьми.

Представители Франкфуртской школы предприняли попытку теоретического анализа роли и места массовых коммуникаций в обществе XX в. Их исследования показали, что массовые коммуникации играют центральную роль в жизни современного человека, они выполняют функции социализации, выступают как средства досуговой деятельности, посредниками в политических вопросах, участвуют в производстве и распространении информационных материалов, подчас оставляя в стороне вопросы восприятия информации.

Критическая традиция анализа средств массовой коммуникации нашла свое выражение в работах американского социолога Чарльза Райта Миллса.

Чарльз Райт Миллс охарактеризовал американское общество 50-х гг. как общество массового потребления и основными его элементами назвал следующие: во-первых, это массовое общество с большой концентрацией власти, наличием таких инертных образований, как «массы», толпа, которые характеризуются иррациональностью и манипулированием.

Чарльз Райт Миллс рассматривал массовую коммуникацию как средство, служащее в первую очередь властвующим элитам, доминирующим интересам в сфере политики и экономики. Печать, радио и телевидение являются своеобразными инструментами формирования общественного мнения, адаптации аудитории к конкретным социальным условиям и обеспечения более эффективного процесса управления.

Миллс Райт отдавал предпочтение рассмотрению массовой коммуникации как одной из причин поддержания массового общества, в котором массовые средства могут стать потенциальным каналом манипуляции, и рассматривал массовые коммуникации как необходимый для людей источник, способствующий выживанию. Миллс Райт полагал, что массовая

коммуникация находится между сознанием индивидов и условиями их существования.

Тенденция критики «индустрии культуры» имела свое продолжение в работе современного американского культуролога и специалиста в области средств массовой информации Нейла Постмана «Развлекая себя до смерти» (1985 г.). Постман исходит из того, что каждое средство массовой коммуникации обладает своей спецификой, эта специфика влияет на характер нашего восприятия информации.

И если теоретик информационного общества М. Маклюэн говорит о расширении возможностей человека за счет новых технических средств коммуникации в условиях становящегося информационного общества, то Постман, наоборот, подчеркивает, что каждое средство массовой коммуникации и телевидение, в частности, имеет содержанием суперидеологию развлечения. Постман считает, что такое содержание выгодно прежде всего государству, ибо во всех средствах массовой коммуникации лежит установка: «материалы должны нас развлекать и доставлять удовольствие».

Рассматривая средства массовой информации, Постман обращается к двум известным утопическим версиям общества, изложенным в романе Дж. Оруэлла «1984», с одной стороны, и О. Хаксли в романе «О дивный новый мир» с другой. Угроза свободе информации, по мнению Оруэлла, исходит от государства, от Министерства Правды, которое насильственно насаждает цензуру. Контроль за информационным пространством осуществляется посредством запрета книг.

Постман считает, что это и есть опасность духовного порабощения, которая исходит от «мягкого, улыбающегося врага». Далее, в этой связи Постман опирается на выводы Хаксли.

Хаксли в своем произведении показал вымышленное общество, люди в котором находились под воздействием особого препарата «сома» (напоминает по названию действие пьянящего напитка из индийской мифологии.) С помощью этого препарата людей удерживали в состоянии, когда их интересы были сконцентрированы исключительно на удовольствии. В условиях, когда все внимание людей сосредоточено на банальных, поверхностных развлечениях, меры внешнего контроля становятся излишними. Люди смеются, вместо того чтобы мыслить, и не знают, почему они смеются и почему они перестали думать.

Таким образом, ту роль, которую Хаксли отводит препарату «сома», Постман отводит современному телевидению, средствам массовой коммуникации. Отрицательная роль современного телевидения, рассуждает Постман, проявляется в том, что в подавляющем большинстве случаев телевизионная информация не предполагает изложение необходимого, политического, экономического, культурного ряда событий; вместо этого нам предлагается «поток образов», который далек от истинного понимания происходящего. Выход из ситуации, которую Постман видит в том, чтобы научить людей как следует смотреть телевидение.

Средствам массовой коммуникации отводится значительная роль и в постмодернистском теоретизировании. Коммуникационная революция, на результаты которой (среди прочего) опирается в своих исканиях постмодернизм, предполагает и новое «измерение» времени и пространства, получившее название виртуального (термин «виртуальная реальность» ассоциируется сейчас с возможностями мультимедийных, аудиовизуальных и компьютерных технологий, с помощью которых можно создать иллюзию, воспринимаемую и переживаемую как абсолютно достоверную). Кроме того, опыт человека конца XX - начала XXI вв. стал, как никогда, опосредованным. Между индивидом и действительностью возникают своеобразные посредники, создаваемые массовой коммуникацией. Роль и значение средств массовой коммуникации и рассматривается выразителями постмодернизма. Постмодернизм исходит из принципиальной невозможности познания скрытой реальности. Это утверждение связывается с тем, что сейчас мы живем в мире без глубины, в мире видимости. В этой связи особенно важен акцент модернизма на роль образа и имиджа, а также массовой коммуникации в современной жизни.

Технологические возможности средств массовой коммуникации исследовал известный канадский социолог и культуролог, занимающийся проблемами информационного общества М. Маклюэн.

Маклюэн связывал содержание каждой культурной эпохи с доминированием определенной коммуникационной технологии. В своих ранних работах Маклюэн рассматривает формы коммуникации как ведущий фактор культурной эволюции. По его мнению, к средствам коммуникации относятся язык, деньги, дороги, печать, компьютеры, телевидение. Центральный тезис автора - «средство коммуникации есть сообщение», т. е. событие приобретает общественную значимость не само по себе, а в связи с переданными о нем сообщениями, посредством коммуникации. Актуальным является утверждение Маклюэна о том, что для эпохи господства электронных средств - эпохи «глобальной деревни» - характерным стало явление «детрадиционализации», т. е. ослабление традиционных связей, иерархий, ценностей. Представления автора о глобальной деревне связаны с открытиями в сфере электромагнитных волн и появлением соответствующих коммуникационных средств, которые создали «поле одновременности» событий в жизни людей. Основываясь на информационно-коммуникационных технологиях, Маклюэн предложил периодизацию истории, основанием которой является доминирующий в тот или иной период коммуникационный канал, средство коммуникации. Были выделены три эпохи, в которых преобладали - устная, письменная и печатная коммуникации, электрический и электронный типы коммуникации.

Племенное общество называли обществом «уха», поскольку доминирующим средством была речь. Мир трансформируется, становится открытым с появлением печати, этому способствует распространение рациональности, многообразие социальных иерархий и появление национальных государств. Развитие электронных средств дало возможность установить

глобальную коммуникационную сеть. Маклюэн даже проводит аналог между глобальной коммуникационной сетью в обществе и центральной нервной системой у человека. Это обстоятельство, по мнению автора, позволяет индивиду ощущать последствия каждого своего действия, как и действий других людей. Произошла «имплозия коммуникации», когда за счет стремительного сжатия пространства, времени информации находящийся в одном месте индивид может одновременно переживать состояние отдаленных объектов. Происходит как бы снятие координат «центра» и «периферии».

Развитие идей Маклюэна осуществляется в работах Д. Харвея, А Гидденса и др., пишущих на темы постмодерна.

В ряде работ, написанных в ключе постмодернизма, авторы обращаются к массовой коммуникации, но, на наш взгляд, этот феномен раскрывается недостаточно полно. Это свойственно и для произведения Дебора, написанного в 60-е гг. XX в. которое называется «Общество спектакля». Дебор стремится определить, в чем проявляется система социального контроля в обществе, и приходит к выводу, что система контроля базируется на согласии, а не на силе. Он определяет современное общество как общество спектакля, в котором не существуют, а точнее не работают такие понятия, как истина, подлинность, реальность. На их место приходят шоу-политика, шоу-бизнес и шоу-правосудие. Посредством доминирования капитала создается общество зрелища, общество спектакля. Зрелище эксплуатирует досуг человека через контроль над потреблением, через рекламу, через искусственное создание новых потребностей. Посредством создания новых потребностей общество зрелища стремится представить людям свой товар в максимально привлекательном виде. Товаром в таком обществе становится все - речь, чтение, пейзаж, эротика, общение, высказывание и т. д.

Дебор дифференцирует три основные формы, в которых реализуется общество спектакля. Первая форма - это общество концентрированного зрелища, которое было характерно для тоталитарных диктатур типа фашистского режима. Вторая форма - это общество диффузного зрелища, которое «... побуждает лиц наемного труда пользоваться своей свободой выбора для потребления широкого массива предлагаемых услуг». И третья форма - это трансформация общества спектакля в общество «интегрированного зрелища». Общество «концентрированного зрелища» достигается посредством использования массовых коммуникаций и являет собой калейдоскоп разных сторон жизни, превратившейся в сознании людей в мир символов без какой - либо глубины и содержания, в шоу-мир рекламы товаров, в шоу-мир услуг и развлечений, пропаганды насилия и жестокости. Дебор полагал, что заветным желанием шоу-культуры является устранение исторического сознания.

Другой теоретик постмодернизма, Ж. Бодрийяр, рассматривал массовую коммуникацию как феномен, при помощи которого происходит небывалое опосредование опыта людей и расцвет потребительского общества.

Массовая коммуникация с ее расширением приемов монтажа образов, с использованием механизмов пространственно-временного сжатия привела к формированию качественно нового состояния культуры. С точки зрения Бодрийера, культура детерминируется моделями, которые не имеют аналога и соотношения в реальности. Реальность отчуждается от самой себя и становится имитацией, зрелищем. При этом знак, значение формируются не за счет соотношения с независимой реальностью, а за счет соотношения с другими знаками. Это создает ситуацию множества кодов, которые не объединены единым метакодом. Эти особенности наиболее полно проявляются в сфере коммерческой телевизионной культуры.

Вывод. Таким образом, создается спектакль образов, галлюцинация реальности, гиперреальность.

Бодрийер пытается объяснить, как же глубинная реальность превращается в копию без оригинала, чистый образ. Для этого он показывает эволюцию образа, которая, по его мнению, проходила через четыре этапа. На первом этапе образ, как зеркало, отражал существующую реальность; на втором - посредством массовой коммуникации извращал ее; на третьем - маскировал отсутствие реальности, и наконец образ становится «симулякром, копией без оригинала, которая существует сама по себе». «Теперь, - говорит автор, - мир находится в состоянии симулякра, когда реальным становится то, что может быть симулировано».

Большую роль в симулировании играет телевидение, поскольку оно создает особую среду, в которой объекты становятся реальными только в том случае, если они будут показаны по телевидению. Реальность, таким образом, трансформируется массовыми коммуникациями и становится декорацией, призванной оказать влияние на людей.

Как мы убедились, средства массовой коммуникации и их взаимоотношения с обществом могут изучаться под разным углом зрения, иметь различные интерпретации. Наша задача состояла в том, чтобы познакомиться с некоторыми, на наш взгляд, основополагающими позициями по вопросу «Массовая коммуникация».

2. Работы представителей Франкфуртской школы

Франкфуртская школа сложилась к концу 1920-х гг. на базе Института социальных исследований при университете во Франкфурте-на-Майне. Основатели школы и главные теоретики - М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Л. Левенталь, Г. Маркузе, Э. Фромм. Активно сотрудничал с ними В. Беньямин. Среди наиболее видных представителей второго поколения - Ю. Хабермас.

Важное направление их деятельности связано с критическим анализом современного общества. В своих сочинениях они опираются на идеи предшественников - Гегеля, Маркса, Ницше, Фрейда, Вебера и др. мыслителей. Культура в их теории предстала как многоплановое явление, связанное с осмыслением и познанием действительности, с мировоззрением человека. Ими освещались процессы взаимосвязи культуры и цивилиза-

ции, культуры и идеологии, культуры и общества; исследовались актуальные проблемы многих областей гуманитарного знания: эстетики, психоанализа, философии искусства, социологии.

Основные этапы деятельности: первый - с начала 1930-х гг. до эмиграции из Германии в связи с приходом к власти фашистов; второй, эмиграционный, связан с работой в Женеве и Париже, а также в 1939-1949-е гг. - в США; третий - с 1949 г. снова в Германии, во Франкфурте-на-Майне, после возвращения на родину М. Хоркхаймера и Т. Адорно (Э. Фромм и Г. Маркузе остались в США). В 1970-е гг. школа практически распалась, хотя представители ее второго поколения продолжают работу.

Для концепций культуры 1930-1940-х гг. характерно активное выступление против фашизма, исследование проблем авторитаризма, психологии нацизма. Культура подверглась резкой критике за то, что опустилась до низкопоклонства перед насилием, выполняла роль идеологии и утратила былую духовность.

В американский период критика культуры усилилась, охватив еще больший спектр актуальных проблем; среди них - стандартизация жизни, влияние индустриального общества на духовный мир человека. Особенно пристальное внимание было направлено на феномен "массовой культуры", порожденной "массовым обществом".

В 1960-е гг. интересы представителей франкфуртской школы сосредоточились в основном на проблемах человека. Обращалось внимание на репрессивное влияние на человека индустриальной культуры, угрожающее воздействие техники на сферу культуры. Тщательно исследовались проблемы искусства, которое, несмотря на высокую оценку классического наследия, считалось обреченным в будущем. Причины этого виделись в давлении средств массовой коммуникации, господствовавшей идеологии, препятствовавшей развитию высокой культуры и истинного искусства. Развивались трактовки искусства модерна как оппозиционного и альтернативного классическому искусству.

В. Беньямин (1892-1940) хотя и не принадлежал к Институту социальных исследований, но активно сотрудничал с ним. Центральными в его исследованиях были проблемы искусства и художественной культуры. Беньямин осознавал катастрофичность современной эпохи, ломающей традиционный тип европейской культуры. В 1920-х гг. он сблизился с марксизмом и в 1925-1926-е гг. посетил Москву, которая вызвала у него весьма двойственное впечатление. Благодаря переизданию его работ в 1955 г., осуществленном по инициативе Адорно, наследие Беньямина получило большую известность; семитомное собрание сочинений Беньямина опубликовано в 1972-1989 гг.

Незавершенной работой Беньямина остались "Парижские пассажи" (часть опубликована в 1955 г. под заголовком "Париж, столица XIX столетия"). Работа включает в себе целостный анализ парижской культуры в единстве ее многообразных проявлений: от высокого искусства до быта и рекламы. Беньямин трактует любое художественное произведение как ин-

тегральное выражение религиозных, метафизических, политических и экономических тенденций своего времени.

В "Происхождении немецкой трагедии" он трактует тип изобразительности, характерный для искусства барокко, как тип мировоззрения, принципиально отличный от мировоззрения, выражаемого реалистическим искусством. По мнению Бенямина, современность и эпоха барокко имеют много общего, поскольку все искусство барокко он рассматривает под знаком упадка. Причем упадническое искусство "не хуже" классического. Действительность в произведениях искусства барокко предстает как внутренне разорванная, незаконченная. Это содержание способна передать аллегория, прямо противоположная тому, что Гегель называл образом, а Гёте - символом. Если образ или символ основан на единстве сущности и явления, где общее обнаруживается как внутренняя природа особенного, то аллегория построена на противоречии сущности и явления, и потому способна выразить изломанный, заброшенный, фрагментарный, катастрофический мир. Причина обращения целой художественной эпохи (барокко) к аллегории коренится в изменении самой действительности, в качественном изменении мировоззрения, побуждающих искусство к изменению его содержания. Аллегии века барокко могут, по Бенямину, означать все, что угодно, и всегда иное, нетождественное самому себе. Аллегория позволяет сказать больше правды о человеческом существовании как таковом, чем гармоническое искусство классики. Осмысливая "трагическую игру" барокко, Бенямин предвосхищает постмодернистский тезис об отсутствии "финальных" смыслов в компонентах духовной культуры, оправдывает аллегию как форму выражения в переходные, катастрофические эпохи.

В эссе "Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости" (1936) идет речь о влиянии техники на художественное творчество, на возможность репродуцирования и тиражирования произведений искусства, что создает принципиально новую ситуацию в мире художественной культуры. Ритуальные черты, которые изначально связывали искусство с религией, культом, утрачивают свое значение. Теперь в искусстве определяющей становится его выставочная ценность, способность стать массовым продуктом потребления. В этой связи утрачивается то, что всегда сопутствовало произведению искусства, - "аура", произведение вырывается из истории и традиции. Изменяются позиции художника и зрителя. Так, в кинематографе моделируется реальность из множества фрагментов. Бенямин обращает внимание на то, что искусство становится важной политической силой, которая используется фашизмом для эстетизации политики, оказывается существенным фактором политического воздействия на массы.

М. Хоркхаймер (1895-1973), будучи основателем франкфуртской школы, выдвинул обширную программу "социальных исследований", которая охватывала область культуры в широком ее понимании, включая науку, религию, искусство, мораль, право, общественное мнение, стиль жизни, спорт, моду, развлечения. Им ставилась задача создания целостной

теории современного общества, которая была бы нацелена на изучение изменений и особенностей современной социокультурной ситуации и привела бы к выявлению новых возможностей, а в перспективе - к новой социальной практике. Все эти постулаты составили основу "критической теории" - главного создания франкфуртской школы, которая разрабатывалась более сорока лет. Эта теория внесла значительный вклад в культурфилософское осмысление современного этапа общественного развития.

Одним из важнейших направлений "критической теории" было осмысление места разума в истории и его воздействия на социокультурную сферу. Хоркхаймер в ряде своих работ ("Конец разума", "Разум и инстинкт самосохранения", "Помрачение разума") показал, что растущая рациональность средств и целей приводит к господству формальной рациональности, к нивелировке ценностей и в итоге - к упадку общества, разрушению культуры. Особенно остро эта проблема звучит в работе "Диалектика Просвещения" (1947), написанной совместно с Адорно. Здесь остро ставится вопрос о саморазрушении Просвещения, т.е. о том, к каким негативным последствиям привела реализация просветительского проекта. Просвещение стремилось разрушить мифы и свергнуть воображение посредством знания. Знание, повторяли просветители вслед за Бэконом, является силой. Техника представлялась сущностью этого знания. Люди были озабочены тем, как лучше ее использовать, чтобы поработить природу, а также и человека. Мир становился все более рационализированным и прагматичным. Нарастание степени рационализации мира, согласно Адорно и Хоркхаймеру, связывалось со все более увеличивавшимся подавлением жизненных основ человеческого существования. Авторы фиксируют целый ряд антиномичных процессов, порожденных реализацией просветительского проекта: прогресс оборачивается регрессом; поток точной информации и прилизанных развлечений одновременно и умудряет, и оглушает людей. Просвещение тоталитарно, утверждают они. Страх и цивилизация оказываются неразделимы. Развитие культуры происходило под знаком палача. Эти аспекты анализа культуры во многом были продиктованы потребностью осмыслить явление фашизма, возникшее в Европе по мере реализации просветительского проекта.

В этой же работе уделено внимание целому ряду проблем, связанных со становлением в XX в. культуриндустрии, которая продолжает просветительскую тенденцию обмана масс. Сегодня, пишут они, культура все более накладывает печать единообразия. Подвергается критике продукция массовой культуры: радио и кино. Подчеркиваются стереотипность образов, отсутствие новизны, превознесение "опостылевшей обыденности". Находя множество негативных явлений, сопутствующих массовой культуре, авторы все же отмечают тот факт, что слияние культуры с развлечением приводит не только к деградации культуры, но и в такой же мере к неизбежному одухотворению развлечений. В итоге авторы делают вывод о том, что культуриндустрия содержит в себе истину о катарсисе. Эта совместная работа стала хрестоматийной вещью для изучения набирающих силу в XX в.

процессов формирования массовой культуры. Ее можно рассматривать как своеобразный культурфилософский манифест франкфуртской школы, который повествует об исторических истоках кризиса, порожденного репрессивностью разума и остро переживаемого людьми в XX столетии.

Труды Хоркхаймера оказали значительное влияние на развитие социально-культурных концепций представителей второго поколения франкфуртской школы, среди которых был Ю. Хабермас.

Т. Адорно (1903-1969) значительную часть своих работ посвятил исследованию музыки. Его основными трудами являются "Философия новой музыки" (1949), "Негативная диалектика" (1966), "Эстетическая теория" (1969). Одна из центральных проблем - отношение искусства к действительности. Искусство, согласно Адорно, не является простым отражением и воспроизведением эмпирической реальности. Оно лишь тогда становится искусством, когда "преодолевает" реальность и образует качественно новую, художественную систему. Функцию мимесиса (подражания), по его мнению, сегодня перенимает конструкция, которая становится содержательна сама по себе, не выражая никакого содержания в общепринятом смысле. Конструкция в современном искусстве развилась из монтажа, который, по Беньямину, есть отрицание художественного образа. Многие теоретические построения Адорно сложились под влиянием идей Беньямина. Разрушение музыкальной художественной формы посредством диссонанса Адорно считал способом выражения истинного сознания эпохи. Более того, всю мировую историю он рассматривал как катастрофу, а искусство - как отблеск истины в бесчеловечном, ложном бытии. В этом его взгляды во многом сближаются с позициями Шопенгауэра, Ницше. Истинным искусством может быть только искусство отрицания, коим является театр абсурда С. Беккета.

В работе "Введение в социологию музыки. Двенадцать теоретических лекций" Адорно пишет о перспективе "таких условий жизни, при которых культура перестает быть ношей на плечах людей". Он допускает, что может быть ближе к истине тот, кто мирно смотрит в небо, а не тот, кто правильно понимает Героическую симфонию. Мыслитель отмечает динамику видов искусства в сфере художественной культуры, характеризует отличительные особенности музыкальных жанров, и в то же время фиксирует наблюдающуюся тенденцию к деградации, вульгарности, бездушию, несдержанной чувствительности, массовому оглуплению.

В совместной работе Адорно и Хоркхаймера "Диалектика Просвещения" отмечаются характерные черты культуры XX в.: она превращается в рекламу, в товар. Поставлены проблемы социальной ликвидации искусства, которое в качестве обособленной формы возможно лишь как буржуазное. Книга - чрезвычайно актуальна, хотя со времени ее написания прошло уже более полувека.

В теоретическом наследии Адорно помимо Беньямина ощущается влияние идей его предшественников - Ницше, Зиммеля, Бергсона.

Основные идеи "Диалектики Просвещения" принимаются Г. Маркузе (1898-1979), который предлагает вместе с тем собственный вариант понимания культурно-исторического развития. Его позиция отражена в книгах "Эрос и цивилизация" (1955), "Одномерный человек" (1964), "Эссе об освобождении" (1969) и др. В них четко проводится различие понятий "культура" и "цивилизация". Культура связывается им с саморазвитием человека в истории, она возникает в сфере духовного производства, свободы, праздничности, досуга. К цивилизации относятся сфера материального труда, жесткая регламентация человеческой деятельности, осознание природной необходимости. Во многих своих построениях Маркузе опирается на учение З.Фрейда, которое, с его точки зрения, позволяет глубже понять механизм репрессивности разума в истории человечества. В соответствии с учением австрийского психоаналитика он трактует изначальную фазу человеческой истории как столкновение принципа наслаждения и принципа реальности. Человек в своих первичных побуждениях предстает существом, стремящимся к наслаждению, однако природная и социальная среда препятствуют этому, заставляя его ограничить свои желания. Таким образом, с первых шагов своего исторического существования человек вынужден смириться с ограничениями, налагаемыми на него обществом, культурой, цивилизацией. Цивилизационный процесс все более накладывает на него свои требования и ограничения, вызывая его усиливающееся отчуждение.

Средством преодоления отчуждения для Маркузе является его идея "новой чувственности", которая пробуждает эстетическое измерение человеческого существования и ориентирует индивида на ценности искусства, а не на утилитарно-практические предписания науки.

Критически оценивая современное ему общество, Маркузе вводит понятия "одномерное общество" и "одномерный человек", имея в виду опасную тенденцию политического и духовного уравнивания. Возникновению одномерной культуры способствуют наука, образование, стандартизация образа жизни, поддерживаемые средствами массовой информации и техническим прогрессом. Одномерное общество опасно тем, что оно порождает человека, полностью зависящего от государственных структур и потому лишенного всякой творческой инициативы и самостоятельности. Следствием одномерного общества является рост инстинктов агрессии, ибо природа человека противится "тотальному" обобществлению, поскольку она асоциальна по своему характеру. Маркузе предлагает оригинальную теорию решения этих проблем, сводящуюся к идее бесконечного протеста, Великого отказа, тотальной революционности. Эти идеи с готовностью были восприняты бунтующими студентами 1960-х гг., которые протестовали против войны США во Вьетнаме, главным образом во Франции, но также в ряде других стран восточного блока.

В 1970-е гг. происходит пересмотр многих основополагающих идей, присущих классическому варианту культурфилософии франкфуртской школы. Отказываясь от пафоса противоборства с разумом и принимая ли-

беральную перспективу, Ю. Хабермас (р. 1929) разрабатывает собственный взгляд на культурно-исторический процесс. Он является одним из немногих мыслителей в мире конца XX в., кто попытался осуществить великий теоретический синтез идей. Осмысляя проблемы культуры и общества второй половины XX в., Хабермас использовал значительные теоретические находки разных интеллектуальных потоков XIX-XX вв.: аналитической философии, марксизма и неомарксизма, психоанализа, герменевтики, структурализма, культурфилософии франкфуртской школы и др. Эта попытка отражена в его наиболее значительном произведении - двухтомной "Теории коммуникативного действия" (1981).

Вывод. В отличие от своих предшественников и учителей по франкфуртской школе Хабермас верит в созидательную роль разума. Одно из центральных понятий его концепции - "коммуникативная рациональность". Любая культурно-историческая реальность является порождением коммуникативной деятельности индивида. Рационализация означает, согласно Хабермасу, устранение тех отношений принуждения, которые незаметно встроены в структуры коммуникации. В отличие от Маркса, который исходил из анализа инструментального разума, Хабермас настаивает на приоритете коммуникативного разума, вокруг которого должна выстраиваться парадигма социокультурного анализа. Акцентируя в культуре значимость познания и ценностных форм духовного освоения действительности, он показывает, что изменение мировидения влечет за собой и изменение отношения индивидов к природе и друг к другу. Поэтому главной силой общественной эволюции он видит коммуникативные действия. Отстаивая веру в разум как средство снятия социокультурных конфликтов, Хабермас считает необходимым восстановить и престиж общегуманистических ценностей. В связи с этим он предлагает современной культуре рецепт коммуникативной этики, призванной способствовать анализу и решению глобальных проблем.

Лейтмотивом философского творчества Хабермаса является его отстаивание проекта модерна, который, по его убеждению, все еще не завершен. Проект модерна, считает Хабермас, был сформулирован в XVIII в. философами Просвещения и состоит в том, чтобы "неуклонно развивать объективирующие науки, универсалистские основы морали и права и автономное искусство с сохранением их своеобразной природы, но одновременно и в том, чтобы высвободить накопившиеся таким образом когнитивные потенциалы из их высших эзотерических форм и использовать их для практики, т.е. для разумной организации жизненных условий"¹. Интенции Просвещения все еще не реализованы, и несмотря на ряд апорий, вызванных реализацией модерна, проект, считает он, должен быть завершен. Хабермас является решительным оппонентом теоретиков постмодернизма, считая, что их концепции основаны на критике уходящего в прошлое типа рациональности. Вопреки постмодернистским концепциям, Хабермас обосновывает универсальность критериев разума. При этом он предлагает радикальную трансформацию европейской рациональности,

которая в существующих ныне формах в жестких логических конструкциях моделирует насилие. В этой связи он пишет о необходимости переориентации с доминирующего в европейском мышлении субъект-объектного отношения к миру на принципиально иную субъект-субъектную структуру, моделируемую межличностным общением.

Одно из основополагающих понятий концепции Хабермаса - "интеракция" - глубинная содержательная коммуникация, осуществляемая в личностно значимой артикуляции. Такое "коммуникативное поведение" принципиально субъект-субъектно и предполагает принятие "другого" в качестве самодостаточной ценности. Поэтому в культуре должна произойти перестановка акцентов, переориентация ее приоритетов со сферы отношений человека, выстроенных в режиме "субъект-объект" и задающих, соответственно, деформированный и одновременно деформирующий стиль мышления, на сферу межличностных коммуникаций, принципиально диалогичных, предполагающих понимание и в этом отношении аксиологически симметричных.

Таким образом, эволюция культурфилософских идей франкфуртской школы, начавшаяся с осуждения разума, подавляющего витально-природное начало в человеке, привела к неожиданно полярному финалу его оправдания.

3. Презентация докладов студентов с последующим обсуждением

1. Работа М.Хоркхаймера и Т.Адорно «Диалектика Просвещения».
2. Работа Г.Маркузе «Одномерный человек».
3. Работа В.Беньямина «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости».
4. Последователи Франкфуртской школы.
5. Работа Н.Постмана «Развлекая себя до смерти».
6. Массовая коммуникация в структурно-функциональной традиции.
7. Работы Р.Мертон, Г.Лассуэлла, П.Лазарфельда.

4. Выполнение практических заданий по теме занятия.

1. Подготовьте развернутое сообщение (или презентацию) по одной из следующих тем:

1. Значение представителей Франкфуртской школы в развитии теории массовой коммуникации.

2. Системно-структурная традиция в исследованиях массовой коммуникации.
3. Возникновение структурно-функционального анализа.
4. Массовая коммуникация в структурно-функциональной традиции.

СРС № 3

1. Составьте сравнительную таблицу основных теорий МК по образцу:

Название теории коммуникации	Авторы теории коммуникации	Основные труды, в которых изложены положения ТК	Основные идеи теории

Литература

1. Основы теории коммуникации: [Электронный ресурс]: методические указания к проведению практических занятий для преподавателей и студентов направление подготовки 031300.62 – Журналистика / ЮЗГУ ; сост. Г. Б. Полякова. - Курск: ЮЗГУ, 2013. - 21 с.
2. Яковлев И. П. Современные теории массовых коммуникаций. - СПб., 2007.
3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. - М.: Рефлбук: Ваклер, 2003. - 656 с. - <http://yanko.lib.ru/books/betweenall/pochepcov-theory-of-com.htm>
4. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникаций М: Издательство: Социальные отношения, 2002, 165 с. <http://www.twirpx.com/file/930581/> и http://iub.at.ua/_ld/0/61_.__.pdf
5. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации : учебник для бакалавров / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 415 с. — Серия : Бакалавр. Углубленный курс.

**Методические указания для подготовки
к практическому занятию №4
(2 часа)**

**ТЕОРИЯ ГЕГЕМОНИИ МЕДИА В РАЗЛИЧНЫХ
НАУЧНЫХ НАПРАВЛЕНИЯХ. ЧАСТЬ 2.**

Цель занятия: *формирование научных представлений и глубоких теоретических знаний об основных положениях теории гегемонии медиа в различных научных направлениях.*

Задачи:

- ◆ познакомиться с моделями коммуникационного акта и двухступенчатого потока коммуникации;
- ◆ рассмотреть различные теории массовой коммуникации;
- ◆ развивать аналитические способности студентов, расширять представление как о дисциплине, так и о специальности в целом;
- ◆ воспитывать интерес и уважение к будущей специальности и профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия)

2. Беседа по теоретическому материалу (с опорой на вопросы для самоподготовки студентов):

- *Что такое модель?*
- *На чём базируются модели массовой коммуникации?*
- *В чем заключаются основные характеристики модели коммуникационного акта?*
- *Каковы особенности модели двухступенчатого потока коммуникации?*
- *Какова специфика микро- и макросоциальные функции массовой коммуникации?*

Материал для подготовки к занятию

1. Основные структурно-функциональные модели массовой коммуникации: модель коммуникационного акта и модель двухступенчатого потока коммуникации

Коммуникацией традиционно принято называть обмен значениями (информацией) между индивидами через посредство общей системы символов (знаков), языковых знаков, в частности. Эта сфера знаний и научных интересов, как и многие другие, начала формироваться еще в древние времена, поэтому определений у коммуникации приблизительно столько же, сколько и авторов работ о ней.

Американский ученый-психиатр Юрген Рюш (Jurgen Ruesch) выделил 40 различных подходов к коммуникации в разных сферах, включая архитектуру, антропологию, психологию, политику и многие другие.

Communication takes place when one mind so acts upon its environment that another mind is influenced, and in that other mind an experience occurs which is like the experience in the first mind, and is caused in part by that experience.
I.A.Richards

Вот как определяет коммуникацию английский литературный критик И.А.Ричардс: *коммуникация имеет место, когда одно человеческое сознание так действует на окружающую его среду, что это влияние испытывает другое человеческое сознание, и в этом другом сознании возникает опыт, который подобен опыту в первом сознании, и вызван в какой-то мере этим первым опытом.*

Хотя это определение и было дано И.А.Ричардсом в 1928 году, оно намного ближе к современным немеханистическим, диалогическим тенденциям в рассмотрении языковой (и не только языковой) коммуникации, принимающим во внимание роль собственно человеческого фактора, взаимодействия участников акта коммуникации.

А вот как определяет основную проблему коммуникации известнейший американский исследователь политики и пропаганды Гарольд Д. Лассвелл: *Who says what to whom in which channel with what effect?* Ответов на его вопросы было дано много. Формула Лассвелла считается классической, ее можно встретить во всех учебниках по теории коммуникации, массовой коммуникации, социальной психологии, социологии и политологии.

Считается, что средством коммуникации является язык (вербальный человеческий язык), точнее одним из средств, обеспечивающих коммуникацию между людьми (отдельными индивидами, индивидом и обществом, группами индивидов, да даже и коммуникацию с самим собой). Термин "язык" может трактоваться также и в широком (семиотическом) смысле (включая и другие системы знаков).

В то же время, возрождение интереса к проблеме коммуникации в XX веке наблюдалось и за пределами языкознания и психологии, и даже не только в новых их отраслях, возникших во второй половине столетия, психолингвистике и социолингвистике. В телефонии, телеграфии, радио и другой связи этот интерес первоначально носил сугубо практический характер "улучшения" коммуникации. В дальнейшем проблема моделирования взаимосвязи как машины с машиной, так и человека с человеком, и человека с машиной стала предметом рассмотрения кибернетики как науки об управлении и теории искусственного интеллекта. Развитие средств связи и информации привело к возникновению явления массовой коммуникации, а интерес к человеческой составляющей производственной деятельности поставил вопросы коммуникации в сфере менеджмента. Так или иначе, с проблемами коммуникации сталкиваются специалисты множества отраслей человеческой деятель-

ности. Сейчас проблемы исследования коммуникативных процессов входят в число наиболее актуальных, глобальных проблем для человечества.

Определений, данных коммуникативному процессу, достаточно много. Для лучшего понимания этого явления стали пользоваться методом моделирования: воспроизведением характеристик одного объекта с помощью другого. Модель коммуникации воспроизводит составные элементы и функциональные характеристики коммуникационного процесса в виде схемы. Разумеется, содержание модели зависит от концепции ученого, который эту модель разработал, от потребностей той сферы науки, в которой она появилась и т.д. Не следует забывать, что модели не открывают, а изобретают, разрабатывают. Хотя модель и воспроизводит некоторые характеристики моделируемого объекта, она не является "отражением реальности", а тем более самой реальностью. Модель нужна исследователю, чтобы лучше организовать свои мысли о реальности и свои действия с этой реальностью. В соответствии с тем, что уже говорилось в предыдущей лекции о парадигмах, модели коммуникации также можно разделить на механистические или линейные и немеханистические.

В каком-то смысле, известнейшая фраза Г.Лассвелла также представляла собой свернутую модель коммуникации. Вот как "развернута" эта модель в виде схемы в курсе по теории коммуникации одного из американских университетов:



В данной интерпретации автор модели в качестве ответа на вопросы Лассвелла выделяет участников и элементы коммуникативного акта: *коммуникатор, сообщение, канал, получатель, последствия*. Далее он намечает сферы исследования коммуникации в соответствии с предложенным разделением ролей участников: *исследование управления, исследование содержательной стороны коммуникации, исследование коммуникативной среды, исследование аудитории, исследование коммуникативного воздействия*. Сравните данную модель с линейными моделями Шеннона и Уивера.

Модель К.Шеннона и У.Уивера

Достаточно долгое время в лингвистике пользовались слегка расширенной моделью, перекочевавшей из математики и кибернетики, моделью коммуникации, предложенной американским математиком Клодом Шенноном в конце 40-х годов. Эта модель сыграла значительную роль в развитии многих наук, связанных с обменом информацией, хотя сейчас ее уже можно считать ограниченной.

Модель включает **пять элементов**: *источник информации, передатчик, канал передачи, приемник и конечную цель, расположенные в линейной последовательности (линейная модель)*. В дальнейшем модель пересматривалась с тем, чтобы удовлетворить потребности других областей исследования, связанных с другими видами коммуникации. Пересмотренная модель включала **шесть компонентов**: *источник, кодирующее устройство, сообщение, канал, декодирующее устройство и приемник* (ср. телефон). Эти термины, с переменным успехом, применялись и метафорически в других коммуникативных системах.

Помимо этих терминов, Шеннон ввел еще понятия *шума* (в дальнейшем это стали связывать с понятием энтропии и, наоборот, негэнтропии) и *избыточности*.

Энтропия (шум) в теории коммуникации связана с теми внешними факторами, которые искажают сообщение, нарушают его целостность и возможность восприятия приемником. Негэнтропия (отрицательная энтропия) связана с теми случаями, когда

неполное или искаженное сообщение все же получено приемником благодаря его способности распознать сообщение, несмотря на искажения и недостающую информацию.

Понятие же *избыточности, повторения элементов* сообщения для предотвращения коммуникативной неудачи, то есть, средства против энтропии, чаще всего демонстрируют именно на примере естественных человеческих языков. Считается, что все языки приблизительно наполовину избыточны: можно залить кляксами половину слов текста или стереть половину слов в радиовыступлении, но при этом все же сохраняется возможность понять их. Разумеется, есть предел допустимого шума, за порогом которого возможность понимания резко снижается. В особенности трудно понимать в условиях шума сообщение, использующее малоизвестный код. Кстати, для изучения иностранного языка полезно слушать речь не только в стерильных условиях учебной аудитории, но и под аккомпанемент уличного или производственного шума, производимую разными голосами и даже с другим акцентом (иностраный акцент – это тоже шум, препятствия для восприятия).

Статичность модели Шеннона была восполнена *понятием обратной связи* (feedback). Это понятие позволяло сделать модель более близкой к реальности человеческого взаимодействия в коммуникации. Его введение было связано с проникновением идей кибернетики, в частности одноименной работы Норберта Винера, "отца" этой науки. Модель стала более динамичной. Для того, чтобы модель коммуникации в большей степени соответствовала потребностям в других областях, помимо телеграфной, выдвигались и другие динамические теории коммуникации.

Например, психологом Теодором М. Ньюкомом была разработана более подвижная модель коммуникации, отражавшая взаимодействие участников коммуникативного акта, в особенности в отношении их когнитивного, эмоционального и артистического аспекта.

Ряд исследователей *больше внимание обращал на канал передачи сообщения*, например, известнейший канадский теоретик коммуникации, Маршалл Мак-Люэн - автор работ в области массовой коммуникации, для которого современная массовая коммуникация являлась коммуникацией по преимуществу визуальной. Он утверждает, что канал передачи во многом предопределяет и само сообщение. Его идеи во многом опередили свое время, и сейчас, в эпоху глобального телевидения и компьютерных сетей, находят самый широкий отклик. Слова М.Мак-Люэна: *The medium is the message*, – стали девизом современной цивилизации, в которой визуальный канал коммуникации считается ведущим.

Модель Якобсона

В лингвистике идеи Шеннона проявились в интерпретации Р.О.Якобсона, человека уникальной человеческой и научной судьбы с самыми широкими интересами (поэзия и поэтика, фонология и грамматика, исследование больных с афазией, то есть с различными нарушениями речи, и философская методология, лингвистика и теория коммуникации).

В модели коммуникации или речевого события, по Якобсону, участвуют адресант и адресат, от первого ко второму направляется сообщение, которое написано с помощью кода, контекст в модели Якобсона связан с содержанием сообщения, с информацией, им передаваемой, понятие *контакта* связано с регулятивным аспектом коммуникации.

На следующем рисунке изображена модель коммуникации и функций языка и других коммуникативных систем в интерпретации одного из французских сайтов, посвященных журналистике, политике, теории массовой информации и коммуникации:



Модель Якобсона в различных ее вариантах применяется в лингвистике как для анализа функций языка в целом, так и для анализа функционирования отдельных его единиц, производства речи и текста. В духе лингвистики Пражской школы, эта модель телеологична (от греческого слова, обозначающего "цель"), то есть показывает предназначение, функции языка. Современная социолингвистика, теория коммуникации и социология коммуникации также заимствовали модель Якобсона для описания коммуникативных процессов. В отличие от швейцарского лингвиста, основателя структурной лингвистики, Фердинанда де Соссюра (точнее, от понимания идей Соссюра большинством его последователей), предлагавшего изучать языковую систему "в себе и для себя", эта модель может учитывать не только сам язык, но и пользователя языка, включенного наблюдателя.

Нелинейные модели коммуникации

В последнее время в науке распространяются идеи философии диалогизма (ее связывают с русским ученым, литературоведом и лингвистом М.М.Бахтиным).

Две основные идеи Бахтина весьма существенны и для понимания процесса коммуникации: во-первых, необходимым признаком любого высказывания является его обращенность, адресованность, то есть, без слушающего нет и говорящего, без адресата нет и адресанта; во вторых, всякое высказывание приобретает смысл только в контексте, в конкретное время и в конкретном месте (идея хронотопа: от греческих слов, обозначающих "время" и "место").

Близкие идеи высказывал и выдающийся французский семиолог (возглавлял кафедру общей семиологии в Сорбонне) Ролан Барт. По Барту, слово не имеет значения, слово – только возможность значения, получающее его в конкретном тексте. Более того, каждое новое прочтение текста создает новое значение, читающий как бы пишет свой собственный текст заново. Эти взгляды разрушают стройную и четкую, но все же примитивную картину 'передачи и восприятия' информации в первоначальной модели коммуникации по Шеннону.

Идеи Бахтина получили весьма широкое распространение в мировой лингвистике, литературоведении, теории коммуникации, и философии в последние двадцать лет. Французский исследователь болгарского происхождения Юлия Кристева (Julia Kristeva, р.1935, сферы ее деятельности – семиотика и литература, феминизм), развивая идеи Бахтина и Барта, предложила понятие интертекстуальности: всякий текст создается в виде "цитатной мозаики", прямых или косвенных ссылок на ранее воспринятые чужие тексты. Сейчас эту идею Кристевой подхватили в самых разнообразных сферах, например, в исследовании языка кинематографа, в психоанализе, в исследовании рекламы (реклама весьма часто эксплуатирует интертекстуальные аллюзии в целях воздействия на потребителя: сильный, но нежный Панадол < строгий, но справедливый отец народов; Особенности национального X < Особенности национальной охоты и т.п.). Получатель сообщения становится его косвенным соавтором.

Выполнение контрольной работы №2

(в форме презентации или научно-исследовательской статьи)

1. Подготовьте презентацию или научно-практическую статью по одной из предложенных тем:

1. Основные структурно-функциональные модели массовой коммуникации: модель коммуникационного акта и модель двухступенчатого потока коммуникации.
2. Микро- и макросоциальные функции массовой коммуникации.
3. Массовая коммуникация как средство поддержания системной стабильности в работах М.Де Флера.
4. «Теория массово-коммуникационных эффектов» Д.Маккуэйла.

2. Выполните контрольный тест №2 (тест предлагается преподавателем)

3. Выполните следующие задания. Проведите исследование и дайте письменный ответ на вопросы (результаты этих и других исследований могут стать частью статьи)

1. Какое свойство человеческого языка проявляется в следующем примере из организационной коммуникации (письмо от руководства компании служащим)? Доказал ли автор послания свой тезис или нет?

**Employee Communication - Every Person is Important
"You Are a Key Person"**

"Even though my typewriter is an old model, it works very well - except for one key. You would think that with all the other keys functioning properly, one key not working would hardly be noticed; but just one key out of whack seems to ruin the whole effort."

"You may say to yourself - Well I'm only one person. No one will notice if I don't do my best. But it does make a difference because to be effective an organization needs active participation by every one to the best of his or her ability. So the next time you think you are not imp, remember my own typewriter. You are a key person."

У "наивного пользователя" (незнакомого с теориями) также имеются свои модели коммуникации, то есть, представления о

том, как устроен коммуникативный процесс. Можно ли разделить таких коммуникаторов на две условные группы: Слушай, что говорю! и Давайте вместе подумаем!? Какие теоретические подходы это напоминает? Понаблюдайте за руководителями фирм и предприятий, политиками и общественными деятелями, детьми и родителями, предложите свои варианты

2. Какая особенность коммуникации использована авторами следующего рекламного объявления (из газеты Ва-Банк, Воронеж):



Кто, по Вашему мнению, является получателем этого сообщения, нарисуйте его "портрет".

Какие еще теории и модели коммуникации Вам известны (из литературы, из интернета, из других источников)? Какие из них больше всего подходят для понимания сути практической работы в Вашем будущем PR-агентстве (рекламном агентстве, пресс-службе, отделе по связям с общественностью и т.п.)?

3. Испытайте на себе свойство избыточности – одно из фундаментальных свойств человеческого языка – попробуйте прочитать следующее сообщение, часть которого стерта дождем:

Например, он раскрывает, как являлись уходы от возникающих сложностей. Примечательно, что на всех уровнях они стремятся избежать категорических суждений, стараются не пропускать слов "да", "нет", "за", "против". Это правило, участники дискуссии не издали и целиком свое мнение и уж тем более не предлагают что-либо конкретное. Обычно они выдвигают небольшие, наиболее бесспорные, частные тезисы, что думают по данному вопросу. Они как бы делают обязательный шаг вперед и тем же индийцами остаются.

4. Выполнение практических заданий по теме занятия.

1. Составьте таблицу, отражающую основные структурно-функциональные модели массовой коммуникации.
2. Подготовьте сообщение на тему «Массовая коммуникация как средство поддержания системной стабильности в работах М.Де Флера».
3. Реферлируйте основные положения теории массово-коммуникационных эффектов Д.Маккуэйла.

СРС № 4

1. Сопоставьте модель коммуникационного акта и модель двухступенчатого потока коммуникации.
2. Охарактеризуйте микро- и макросоциальные функции массовой коммуникации.
3. Расскажите о массовой коммуникации как средстве поддержания системной стабильности в работах М.Де Флера.

Литература

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс; Универс, 1994.
2. Винер Н. Информация, язык и общество // Кибернетика. М.: Наука, 1983. С.236-248.
3. Волошинов В.Н. (М.М.Бахтин). Марксизм и философия языка: Основные проблемы социологического метода в науке о языке. М.: Лабиринт, 1993.
4. Матурана У. Биология познания // Язык и интеллект. М.:Прогресс, 1995. С.95-142.
5. Розеншток-Хюсси О. Речь и действительность. М.: Лабиринт, 1994.

6. Якобсон Р.О. Речевая коммуникация; Язык в отношении к другим системам коммуникации // Избранные работы. М.: Прогресс, 1985. С.306-330.
7. McLuhan M. Essential McLuhan. N.Y.: Basic Books, 1995.
8. Shannon C. The Mathematical Theory of Communication // The Bell System Technical Journal. 1948. Vol.XXVII. # 3.
9. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации : учебник для бакалавров / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 415 с. — Серия : Бакалавр. Углубленный курс.

**Методические указания для подготовки
к практическому занятию №5
(2 часа)**

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРИИ ДИФФУЗИИ НОВОСТЕЙ.
ЧАСТЬ 1.**

Цель: формирование научных представлений и глубоких теоретических знаний о современных теориях диффузии новостей.

Задачи:

- ◆ изучить условия успешной коммуникации;
- ◆ рассмотреть понятие пресуппозиции, ее виды: макропресуппозиция, социумная пресуппозиция, микропресуппозиция;
- ◆ развивать аналитические способности студентов, расширять представление как о дисциплине, так и о специальности в целом;
- ◆ воспитывать интерес и уважение к будущей специальности и профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

1. *Оргмомент* (объявление темы, целей и задач занятия).
2. *Беседа по теоретическому материалу (с опорой на вопросы для самоподготовки студентов):*

- *В чем особенность социума как национально-лингво-культурного сообщества?*
- *Каковы условия успешной коммуникации?*
- *В чем суть понятия пресуппозиции, ее виды: макропресуппозиция, социумная пресуппозиция, микропресуппозиция?*
- *Что такое коммуникативный сбой и коммуникативный провал?*
- *Что такое коммуникативная личность?*
- *Какова структура личности?*
- *Что такое аттитюды, поведение и коммуникация?*

Материал для подготовки к занятию

Диффузная теория

Эта модель связана с именем американского исследователя Э. Роджерса. Он анализировал распространение новых идей, товаров и т.д. и увидел разную предрасположенность к новому у разных сегментов общества. Часть из нас достаточно консервативна, а часть, наоборот, легко включается в новые процессы. Не следует поэтому воздействовать на всех, а в первую очередь постараться убедить критические пять процентов. Чтобы убедить их, все равно следует достичь 50% популяции. Когда же идея овладевает умами 20%, остановить ее уже невозможно.

Диффузию он определял как процесс коммуникации инновации через определенные каналы за конкретный промежуток времени к членам социальной системы.

Э. Роджерс выделил в процессе адаптации новой идеи шесть этапов:

1. Внимание.
2. Интерес.
3. Оценка.
4. Проверка.
5. Принятие.
6. Подтверждение.

Э. Роджерс также описал пять классов людей по степени принятия ими новых идей и товаров:

1. Инноваторы, составляющие 2,5%. Они более мобильны, имеют контакты за пределами своего круга, могут схватывать абстрактные идеи. Они согласны рисковать.

2. Ранние принимающие. Это уважаемые люди, составляющие 13,5% населения. Они более привязаны к местной структуре, среди них больше всего лидеров мнения. С ними советуются, прежде чем принять решение.

3. Раннее большинство, составляющее 34% населения. Они принимают новые идеи как раз перед тем, как они будут приняты среднестатисти-

ческим гражданином. Свою информацию они часто получают от предыдущей группы.

4. Позднее большинство. Это скептики по отношению к новому, число которых также достигает 34%. Они принимают новое после того, как средний гражданин признал его.

5. Поздние принимающие. Они традиционно ориентированы и составляют 16% населения. Очень подозрительны ко всему новому и придерживаются традиционных ценностей. Часто они испытывают недостаток средств.

Люди принимают менее рисковую стратегию, пытаясь получить положительные оценки от других групп. При этом разные группы требуют разных аргументов. Инноваторы могут "купиться" на новизну предлагаемого, в то время как последняя группа позитивно прореагирует на информацию о том, что инновацию восприняли многие другие люди, сходные с ними.

Анализируя кампании по предотвращению негатива (типа покупки ремней безопасности для автомобилей), Э. Роджерс видел сложности в принятии инновации в том, что их преимущества а) отдалены во времени и б) трудны для оценки. При этом он считал, что:

- Очень важна межличностная коммуникация на уровне людей одного круга и возраста.

- Патриотические призывы, исходящие от правительственных кругов, неэффективны.

- Достоверность коммуникативного источника частично предопределяет успех кампании.

- Масс-медиа не может изменить поведение тех, кто придерживается иной точки зрения.

Существенное изменение по отношению к инновации в обществе, как правило, наступает, когда от 6 до 16% принимают ее.

Это интересная и важная теория, поскольку многие информационные кампании в области рекламы и паблик рилейшнз как раз связаны с вводом нового продукта в массовое сознание (Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. 2001).

Понятие пресуппозиции, ее виды: макропресуппозиция, социумная пресуппозиция, микропресуппозиция

Пресуппозиция (от лат. *prae* — впереди, перед и *suppositio* — подкладывание, заклад) (также **презумпция**) в лингвистической семантике — необходимый семантический компонент, обеспечивающий наличие смысла в утверждении.

Пресуппозицию можно понимать как компонент смысла текста, являющийся предварительным знанием, необязательно выраженным словесно, без которого невозможно адекватно воспринять текст. Подобные предварительные знания называются фоновыми знаниями. Пресуппозиция мо-

жет появляться как при чтении другого текста, так и вообще не быть выраженной в текстах, оставшись в голове составителя.

Понятие пресуппозиции включает в себя как контекст, так и ситуацию, в которой сделано некоторое высказывание. Пресуппозиция дополняет смысл предложения, выраженный в его словах и структуре, в конкретном речевом акте.

История понятия

Логики и философы обнаружили необходимость введения понятия пресуппозиции при анализе высказываний еще в XIX веке. Немецкий логик Г. Фреге одним из первых предложил различать утверждаемое и предполагаемое в некотором высказывании. Например, в предложении «Моцарт умер в нищете» предполагается, что имя «Моцарт» означает некоторый денотат, что жил человек с таким именем. По Фреге, это предположение не является частью высказывания, а лишь влияет на его истинностное значение. Если же имени референта не существует, высказывание не теряет смысла, но лишается истинностного значения.

П. Стросон использовал понятие пресуппозиции в критике теории дескрипций Бертрانا Рассела. Б. Рассел предлагал рассматривать предложения с пустыми дескрипциями (ложными пресуппозициями) как ложные, что, как показал П. Стросон, входит в противоречие с логическими законами. П. Стросон предлагал считать предложения с ложной пресуппозицией как лишённые истинностного значения. У. Куайн назвал такое положение «истинностным провалом».

Логики и лингвисты разделились на два лагеря: принимающих теорию «истинностного провала» и на сторонников расселовской «теории ложности». К. Доннелан предпринял попытку совместить эти теории путём анализа субъектно-предикатной структуры предложения.

Понятие пресуппозиции (презюмции) внесли в лингвистику О. Дюкро, И. Беллерт, Ч. Филлмор, Дж. Лакофф, П. и К. Кипарские.

В лингвистике

Понятие пресуппозиции до сих пор не имеет общепринятого определения. В. А. Звегинцев обобщил многие определения пресуппозиции следующим образом:

Под пресуппозициями следует понимать совокупность условий, которые необходимо удовлетворить, чтобы:

- а) сделать уместным употребление данной структуры высказывания;
- б) данное коммуникативное намерение... было эффективно воплощено в конкретном высказывании;
- в) высказывание было правильно понято в своем прямом смысле.

По В. А. Звегинцеву, основная проблема пресуппозиции заключается в раскрытии этих условий, а от их интерпретации будут получаться различные виды пресуппозиций.

Типы пресуппозиций в лингвистике выделяются различными лингвистами относительно аспекта их рассмотрения — когнитивно-

прагматического, культурно-языкового, логического, но некоторые классификации используют целостный подход к классификации.

В. З. Демьянков на основе исследований зарубежных авторов предложил следующую типологию пресуппозиции:

1. логические пресуппозиции
2. прагматические пресуппозиции
3. семантические пресуппозиции

В когнитивно-прагматическом плане пресуппозиции можно разделить на ситуативные и лингвистические:

- *широкая (общая) пресуппозиция* — общие знания людей об окружающем мире. Отсутствующая в тексте информация легко восстанавливается исходя из устойчивых предметных отношений, известных каждому. Например, предложение «Птица вылетела из своего гнезда» без ущерба можно заменить на «Птица оставила своё гнездо», так как практически каждому известно, что птицы летают.
- *узкая (частная) пресуппозиция* — знания, относящиеся к данной конкретной ситуации, которыми владеют говорящие.
- *лингвистическая пресуппозиция* — знания, заключённые в самом языке.

В том же плане В. В. Красных выделяет микропресуппозицию (соотносится с индивидуальным когнитивным пространством), 2) социумную, константную пресуппозиция (соотносится с коллективным когнитивным пространством), 3) макропресуппозиция (соотносится с когнитивной базой).

Е. В. Падучева, выделяя прагматическую и семантическую пресуппозиции, подразделяет последнюю на:

- фактивные;
- категориальные;
- экзистенциальные.

Пресуппозиция может быть обращена на обоснование высказывания. В этом случае дополнительное значение оказывается *аргументативным*, а высказывание предполагает двойное содержание: предполагаемое и фактически сообщаемое. Например, «Я забыл зайти к ней», кроме сообщения самого факта, содержит «Я знал, что должен зайти». Такая пресуппозиция называется «фактивной», так как обычно вводится с помощью фактивных глаголов (глаголы, относящиеся к умственной деятельности и психическим процессам).

Категориальные пресуппозиции — ограничения семантической сочетаемости — препозиции, касающиеся нахождения актанта в области применимости предиката. Например, в предложении «но правду знали лишь густые тополя» нарушена пресуппозиция одушевлённости субъекта глагола «знать».

Экзистенциальной пресуппозицией — то есть пресуппозиции, относящейся к существованию и единственности объекта, для предложения «Нынешний король Франции лыс» будет «У Франции сейчас есть король».

В отличие от *семантической пресуппозиции*, дополнительное значение может быть и прагматическим, если пресуппозиция определяет воздействие на слушателя, которое подразумевает говорящий. Например, в произносимой в очереди фразе «Вас здесь не стояло» предполагаемое значение — «Займите полагающееся вам место». В работе Е. В. Падучевой приводится следующее определение *прагматической пресуппозиции*: «Смысловый компонент Р предложения S является прагматической пресуппозицией S, если при нормальном употреблении S говорящий считает компонент Р истинным и известным слушающему»

Н. Д. Арутюнова в своих работах дала целый ряд различных видов пресуппозиций:

- экзистенциальные,
- прагматические,
- *синтагматические* (обусловленность одного слова или предложения другим словом или предложением),
- *коннотативные* (связанные с побочными значениями слов и предложений),
- *коммуникативные* (представление говорящего о степени осведомленности адресата речи),
- логические.

Кроме приведённых выше, существует целый ряд теорий и точек зрения как на природу различных видов пресуппозиций, так и на их классификации.

Коммуникативная личность

Свобода печати, публичного сообщения (равно как и иных политических свобод) есть не что иное, как норма права, показывающая, уровень развития демократии в данном социальном организме, определяющая положение социальных групп и индивидов в данном обществе. Исходя из изложенного, можно утверждать, что необходимо различать уровни осуществления свободы печати. Свобода реализации ценностных ориентаций субъектов социальной деятельности (в том числе политической) посредством массово-коммуникативной деятельности достигается либо посредством привлечения к своим идеологическим платформам тех, кто владеет средствами массовой коммуникации, либо учреждением собственных изданий и каналов СМК.

Многогранность человека как личности – воплощение индивидуальных особенностей – позволяет изучать его во всех проявлениях существования и деятельности: как *homo sapiens* – человека разумного, как *homo politicus* – человека общественного, как *homo consumens* – человека потребителя, как *homo liber* – человека свободного. Для социологии коммуникации особое значение имеет изучение *homo loguens* – человека говорящего, т.е. реализующего себя как коммуникативную личность.

Изучение коммуникативной личности опирается на определение понятия «личность» как категории философской, социологической, психологи-

ческой и лингвистической («языковая личность»). С учетом этих дисциплин понятие «личность» можно раскрыть как целостную структуру социально значимых качеств, приобретенных индивидом в совместной с другими деятельности, в общении, определяющем его индивидуальность.

В современной психологической науке есть несколько общепризнанных положений относительно личности. Можно говорить по крайней мере о четырех аксиомах:

личность присуща каждому человеку;

личность есть то, что отличает человека от животного, у которого личности нет;

личность – это продукт исторического развития, т.е. возникает на определенной ступени эволюции человеческого существа;

личность – индивидуальная отличительная характеристика человека, т.е. то, что отличает одного человека от другого. Общаясь с людьми, мы прежде всего ориентируемся на особенности их личностного склада (См.: Гостенина В.И. Социология массовой коммуникации: учебное пособие/В.И.Гостенина, А.Г.Киселев. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2012. – С. 90-93).

В теоретическом плане структура личности в целом может быть представлена условно следующим образом: общечеловеческие свойства (ощущения, восприятия, мышление, память, воля, эмоции) – социально-специфические черты (социальные установки, роли, ценностные ориентации) – индивидуально-неповторимые черты (темперамент, сочетание ролей, самосознание).

В социологических концепциях, как правило, подчеркивается, что основу формирования личности составляет множество взаимодействий человека с окружающим миром и самим собой.

Система представлений о себе формируется индивидом в процессах деятельности и общения и проявляется в самооценке, самоуважении, уровне притязаний, в межличностных отношениях и степени активности в сфере общественных связей и отношений. Таким образом, сознание собственного Я – одно из важнейших психологически и социально обусловленных качеств личности.

6. Понятие и структура личности

Если говорить о языковой личности, особенно важной в социологии коммуникации, то наиболее полное и систематическое обоснование понятия «языковая личность» дано Ю.Н.Карауловым. В своей теоретико-гносеологической модели языковой личности он выделяет три уровня – вербально-семантический, лингво-когнитивный, мотивационный на основе таких критериев, как типовые единицы – слова, обобщенные понятия – концепты и коммуникативно-деятельностные потребности, отношения между этими единицами и стереотипы их объединения в определенные комплексы. Данная трехуровневая модель позволяет рассматривать разно-

образные качественные признаки языковой личности в рамках трех существенных характеристик:

- вербально-семантической (собственно языковой), складывающейся из лексикона индивида – всего запаса слов и словосочетаний, которыми он пользуется в естественной вербальной коммуникации. При этом учитывается не только число лексических единиц, но и умение использовать вербальные средства в соответствии с нормами социальной дифференциации и вариативности, функционально-стилистической ценности;
- когнитивной (познавательной), связанной с интеллектуальной сферой личности, познавательной деятельностью человека, предполагающей мыслительные процессы. У каждого индивида в процессе его развития вырабатываются идеи, концепты, отражающие его видение картины мира. В его сознании они представлены как некая иерархия – система социальных и культурологических ценностей, сформировавшаяся в конкретных условиях социального опыта и деятельности. Это отражается в использовании излюбленных разговорных формул и индивидуальных речевых оборотов, по которым часто узнают известную личность;
- прагматической, определяемой целями и задачами коммуникации – намерением говорящего, его интересами, мотивами и конкретными коммуникативными установками. Мотивированность говорящего, которая представляется коммуникативно-деятельностной потребностью, представляет собой единицу прагматического уровня языковой личности (См.: Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 1978. С. 215), служит наиболее существенным фактором, обуславливающим ее индивидуальные особенности.

Из трех уровней языковой личности лишь прагматический характеризует индивида в плане коммуникативных способностей. Для оценки коммуникативных способностей и возможностей вербально-семантических характеристик явно недостаточно, так как в естественной коммуникации невербальные средства передают до 65% смысловой и оценочной информации. В данной модели когнитивный уровень в большей степени ориентирован на языковые характеристики личности. Для коммуникации наряду с системой социальных и культурологических ценностей большое значение имеют и другие когнитивные факторы, связанные с механизмами адекватного восприятия и целенаправленной передачи информации.

Языковая личность участвует во всех типах коммуникации, поэтому при ее описании необходимо учитывать не только индивидуальные характеристики, но и нормы речевой деятельности той или иной социальной группы.

Сущность языковой личности в своей основе остается стабильной по главным параметрам, хотя, несомненно, индивидуальные характеристики совершенствуются в процессе социализации индивида и варьируются в соответствии с коммуникативной сферой, социальной ситуацией и типом коммуникации.

3. Доклады студентов на заявленные темы с последующим обсуждением:

- 1. Социум как национально-лингво-культурное сообщество*
- 2. Условия успешной коммуникации*
- 3. Понятие пресуппозиции, ее виды: макропресуппозиция, социумная пресуппозиция, микропресуппозиция (по В.В.Красных)*
- 4. Понятие коммуникативного сбоя и коммуникативного провала*
- 5. Коммуникативная личность*
- 6. Понятие и структура личности*
- 7. Аттитюды, поведение и коммуникация*
- 8. Языковая личность: вербально-семантическая, когнитивная и прагматическая характеристики*

4. Выполнение практических заданий по теме занятия:

- 1. Сопоставьте два понятия: коммуникативный сбой и коммуникативный провал. Сделайте вывод.*
- 2. Охарактеризуйте структурные элементы языковой личности: вербально-семантическую, когнитивную и прагматическую.*
- 3. Охарактеризуйте социум как национально-лингво-культурное сообщество.*
- 4. Найдите и проанализируйте примеры коммуникативных сбоев.*
- 5. Приведите примеры коммуникативных провалов.*

СРС № 4

1. Подготовьте развернутое сообщение по одной из следующих тем:

- 1. Социум как национально-лингво-культурное сообщество*
- 2. Условия успешной коммуникации*
- 3. Понятие пресуппозиции, ее виды: макропресуппозиция, социумная пресуппозиция, микропресуппозиция (по В.В.Красных)*

4. Понятие коммуникативного сбоя и коммуникативного провала
 5. Коммуникативная личность
 6. Понятие и структура личности
 7. Аттитюды, поведение и коммуникация
 8. Языковая личность: вербально-семантическая, когнитивная и прагматическая характеристики
2. Выполните задание.

Задание 1. Проанализируйте интересное, с вашей точки зрения, ток-шоу. Какова его тема? Кто был его героем? Кто выступал экспертом? Каково было поведение публики? Каковы особенности поведения ведущего? Какие приемы он использует для управления поведением героев, экспертов, публики? Дайте вашу оценку, какое влияние оказывают подобные передачи на массовую аудиторию?

Литература

1. Арутюнова Н. Д. Понятие пресуппозиции в лингвистике. Известия АН СССР, Серия литературы и языка, 1973, т. XXXII, № 1, с. 89
2. Гостенина В.И. Социология массовой коммуникации: учебное пособие/В.И.Гостенина, А.Г.Киселев. – М.: Альфа-М. 2012.
3. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. 2001
4. Гудков Д.Б. - Теория и практика межкультурной коммуникации (2003).doc
5. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 1978.

Методические указания для подготовки к практическому занятию №6 (2 часа)

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРИИ ДИФФУЗИИ НОВОСТЕЙ. ЧАСТЬ 2.

Цель: формирование научных представлений и глубоких теоретических знаний о современных теориях диффузии новостей.

Задачи:

- ◆ рассмотреть понятие коммуникативной личности;
- ◆ охарактеризовать параметры коммуникативной личности - мотивационный, когнитивный и функциональный.
- ◆ развивать аналитические способности студентов, расширять представление как о дисциплине, так и о специальности в целом;
- ◆ воспитывать интерес и уважение к будущей специальности и профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия)

2. Беседа по теоретическому материалу (с опорой на вопросы для самоподготовки студентов):

- В чем суть понятия коммуникативной личности?
- Каковы параметры коммуникативной личности?
- В чем особенности мотивационного, когнитивного и функционального параметров коммуникативной личности?
- Каковы структура и характеристики коммуникативной личности?
- Что такое коммуникативные источники?
- Каковы параметры эффективности коммуникативных источников?
- Какова особенность правдоподобия как основной характеристики коммуникативных источников?
- В чем особенность привлекательности и влиятельности как характеристики эффективных коммуникаторов?
- Что такое подобие?
- В чем суть знаковости?
- Что такое симпатия?
- Что такое влиятельность (объем власти коммуникатора)?
- Какова общая характеристика и этапы становления аудитории коммуникации?
- Какова специфика понятия аудитории?
- Каковы типы аудитории?

- Каковы признаки и характеристики массовой аудитории?
- В чем особенности взаимодействия с массовой аудиторией?

Материал для подготовки к занятию

Понятие «личность» обозначает целостного человека в единстве его индивидуальных способностей и выполняемых им социальных ролей. Понятие «личность» необходимо отличать от понятий индивида и индивидуальности. Понятие «человеческий индивид» обозначает принадлежность к человеческому роду и не включает в себя конкретных интеллектуальных или эмоционально - психологических характеристик, присущих индивидуальности [Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Основы речевой коммуникации. М.: Инфра-М, 1997. С.189-198.].

Коммуникативная личность - это деятельный человек, обладающий коммуникативной компетенцией, умеющий формировать индивидуальные коммуникативные стратегии и тактики, обладающий когнитивными, семиотическими и мотивационными ориентирами [Конецкая В.П. Социология коммуникации. М.: МУБУ, 1997. С.164 сл.].

Коммуникативная личность - это содержание, центр и единство коммуникативных актов, направленных на другие коммуникативные личности [Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. Глава 4. Методы анализа текстов политических лидеров. М.: Центр, 1998. С. 205 сл.].

Коммуникативная личность неоднородна. Она может включать различные роли. Так, например, один человек может быть политиком, бизнесменом, спикером, отцом, мужем и т. д.

Коммуникативная личность неоднородна, может включать различные роли (голоса, многоголосие личности), при этом сохраняя свою идентичность. Сейчас говорят, что коммуникативная личность включается в различные дискурсы, например: Чехов как писатель и как врач. Один и тот же человек может быть студентом, продавцом, покупателем, рэкетиром, жертвой, ребенком, родителем. Но при этом приемы коммуникативной тактики, например, обмана или убеждения, вымогательства или просьбы - будут сходными в разных ролевых контекстах, но в близких коммуникативных ситуациях. Различаться они будут индивидуальной окраской (студент-троечник и преподаватель-троечник).

Коммуникативная личность - самая главная составляющая личности вообще, ведь коммуникация занимает 80% всего человеческого существования (аудирование - 45%, говорение - 30%, чтение - 16%, письмо - 9%).

Типология коммуникативных личностей

Коммуникативная личность обладает коммуникационным потенциалом, включающим знания и опыт, коммуникативную компетенцию и коммуникативную потребность. Владение этим комплексом (потребности, знания и компетентность) позволяет коммуникативной личности уверенно ориентироваться в коммуникативной среде [Казарцева, О. М. Культура речевого общения: теория и практика обучения [Текст]: Учеб. пособие / О.М. Казарцева. - М.: Флинта: Наука].

В зависимости от степени использования своего коммуникативного потенциала личность может быть отнесена к тому или иному типу. Существует несколько типов коммуникантов:

1) Доминантный коммуникант - стремится завладеть инициативой, не любит, когда его перебивают, говорит резко, насмешливо, громко. При взаимодействии с таким коммуникантом бесполезно использовать его методы и способы общения, лучше занять стратегию «речевого изматывания» (вступать в речь через паузу, быстро формулировать свою позицию, вопросы, просьбы).

2) Мобильный коммуникант - легко входит в разговор, переходит с темы на тему, говорит много, интересно и с удовольствием, не теряется в незнакомой ситуации общения, увлекается в процессе разговора настолько, что иногда следует возвращать её к теме разговора.

3) Ригидный коммуникант - испытывает трудности при установлении контакта. Поэтому рекомендуется «разогреть» коммуниканта, вести с ним разговор о погоде, о последних политических, международных событиях. После этого коммуникант будет чётко и логично излагать свою позицию.

4) Интровертный коммуникант не стремится овладеть инициативой в процессе общения, характеризуется застенчивостью и скромностью, ощущает скованность в неожиданной ситуации. При общении с такой личностью следует постоянно осуществлять фактическую функцию, при вербальном и невербальном общении, не перебивать.

Коммуникативная личность и индивид не одно и то же. В одном индивиде могут уживаться разные личности.

В психологии существует концепция множественности личности (многоголосие по М. Бахтину). Российский исследователь теории коммуникаций В. Кашкин отмечает, что крайним проявлением множественности личности является клиническая раздвоенность (психическое расстройство), но и здоровый человек может проявлять себя в различных сферах, на различных «лингвистических рынках» (в терминологии П. Бурдье) [Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера РР. Глава 5. Пресс-секретарь. СПб.: Изд-во Буковского, 1995].

Коммуникабельность - самая главная составляющая личности вообще, ведь коммуникации занимают 80 % всего человеческого существования [Казарцева, О. М. Культура речевого общения: теория и практика обучения [Текст]: Учеб. пособие / О.М. Казарцева. - М.: Флинта: Наука].

Коммуникативная стратегия

Коммуникативная стратегия - это часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели, как пишет Е.В.Клюев, “стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт”. Стратегия - общая рамка, канва поведения, которая может включать и отступления от цели в отдельных шагах. Продавцов, в частности, учат стратегии продажи товара через коммуникацию с покупателем. Иногда продавец может высказаться плохо о том или ином товаре. Но при этом он неявно рекламирует другой имеющийся товар! Продавец (в особенности уличный распространитель) может использовать невербальные приемы (предложение вместе посмотреть брошюру с иллюстрациями - проникновение в личное пространство потенциального покупателя) [Бориснёв, С.В. Социология коммуникации [Текст]: Учеб. пособие для вузов / С.В. Бориснёв. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 270 с.].

Мы каждый день используем определенную стратегию приветствия для разных людей и для разных целей коммуникации с этими людьми. Многие стратегии ритуализируются, превращаются в речевые конвенции и теряют «рематичность», информативность. Нарушение конвенций, напротив, может рассматри-

ваться как «сообщение» Если вы часто опаздываете, и оправдываете свое опоздание, например, плохой работой транспорта, то вам перестают верить. Когда же это на самом деле происходит, то вашей правде не верят. В этом случае можно даже придумать парадоксальный принцип: соври, чтобы поверили [Бориснёв, С.В. Социология коммуникации [Текст]: Учеб. пособие для вузов / С.В. Бориснёв. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 270 с.]. Аналогии в политике напрашиваются сами собой: нельзя повторять один и тот же аргумент или лозунг: он теряет информативность, и степень доверия к нему также падает: Слова ветшают, как платье.

Коммуникативный опыт

Коммуникативный опыт имеет непосредственное отношение к формированию коммуникативной личности. Значения слов хранятся как память о прошлых контекстах и результатах их употреблений - так и коммуникативный опыт понимается как совокупность представлений об успешных и неуспешных коммуникативных тактиках, ведущих или не ведущих к реализации соответствующих коммуникативных стратегий [Клюев, Е.В. Речевая коммуникация [Текст]: Учеб. пособие для университетов и институтов / Е.В. Клюев. -- М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2002.].

Успешность и неуспешность интертекстуальна, она включается в контекст сегодняшнего дня. Так, на заре развития капитализма реклама типа Наш ассортимент еще шире (реальный пример их воронежской газеты Ва-банк) могла быть успешной, сейчас это неуспешный тактический ход, который даже может разрушить всю рекламную стратегию торговой компании, подорвав ее авторитет как источника информации. В первые предвыборные рекламные кампании в посткоммунистической России популистские лозунги находили «сбыт». Сейчас подобный подход кажется все менее и менее эффективным.

Специалист, работающий в той или иной сфере общественной коммуникации, должен обладать определенными коммуникативными навыками, то есть, он должен

- уметь эффективно формировать коммуникативную стратегию;
- уметь эффективно пользоваться разнообразными тактическими приемами коммуникации;
- уметь эффективно представлять себя (или свою компанию) как участника коммуникативного процесса [Основы теории ком-

муникиции [Текст]: Учебник / под ред. проф. М.А. Василика. - М.: Гардарики, 2003. - 615 с.].

Под эффективностью здесь подразумевается соотнесение вербальных и невербальных приемов с целями и задачами коммуникации, коммуникативной интенцией и перспективой, системная спаянность элементов коммуникативной стратегии, практическая целесообразность отдельных тактических ходов [Основы теории коммуникации [Текст]: Учебник / под ред. проф. М.А. Василика. - М.: Гардарики, 2003. - 615 с.].

Определяющие параметры коммуникативной личности: мотивационный, когнитивный, функциональный

Определяющими параметрами для коммуникативной личности являются три: мотивационный, когнитивный и функциональный.

Мотивационный параметр определяется коммуникационными потребностями и занимает центральное место в структуре коммуникативной личности. Если потребности нет, то нет и коммуникации или есть псевдокоммуникация как психологическая потребность в коммуникации, т. е. в данном случае имеет место не передача сообщения, информации, а присутствует видимость общения, игра в общение (например, «газетный интернет» - переписка через газетные объявления или американский small talk, осуществляемый не столько по содержанию, сколько по формальной схеме three a principle: answer-add-ask) [Шарков, Ф.И. Основы теории коммуникации [Текст]: Учебник для вузов / Ф.И. Шарков. - М.: Перспектива, 2003. - 248 с.]. На основе коммуникативной потребности формируется коммуникативная установка, которая определяется коммуникативной личностью в процессе коммуникативной деятельности (варьируются средства коммуникации и тактика).

Когнитивный параметр коммуникативной личности включает в себя множество характеристик, связанных с познавательным опытом индивида, который формирует его внутренний мир; это знание коммуникативных кодов, умение осуществлять интроспекцию и ауторефлексию, т. е. самонаблюдение и самосознание, метакоммуникативные навыки, способность адекватной оценки когнитивного и коммуникативного горизонта партнёра - коммуниканта, мифы и предрассудки, стереотипы и верования. Успеш-

ность коммуникации, воздействие на собеседника в значительной мере зависит от когнитивных характеристик коммуникантов.

Функциональный параметр включает: коммуникативную компетентность-совокупность социальных, как по форме, так и по содержанию; умение владеть вербальными и невербальными средствами для осуществления коммуникации [Гудков, Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации [Текст] / Д.Б. Гудков. - М.; Гнозис, 2003. - 288 с.].

Резюмируя сказанное, важно подчеркнуть следующее.

Коммуникация - специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю.

Коммуникативная компетентность - совокупность знаний, умений и навыков, таких как: функции общения и особенности коммуникативного процесса; виды общения и основные его характеристики; средства общения: вербальные и невербальные, виды слушания и техники его использования; обратная связь: вопрос-ответ; формы и методы делового взаимодействия; психологические и коммуникативные типы партнеров; технологии и приемы влияния на людей; самопрезентация.

Коммуникационная система - комплексная деятельность участников коммуникационного процесса, включающая всю совокупность операций, связанных с подготовкой, сбором, перераспределением информации, а также установлением межличностных контактов.

Коммуникационный канал - канал продвижения информации от коммуникатора к коммуниканту.

Коммуникативная личность - это деятельный человек, обладающий коммуникативной компетенцией, умеющий формировать индивидуальные коммуникативные стратегии и тактики, обладающий когнитивными, семиотическими и мотивационными ориентирами. Коммуникативная личность - это содержание, центр и единство коммуникативных актов, направленных на другие коммуникативные личности. Коммуникативная личность неоднородна.

Источники формирования коммуникативной компетенции личности

Основными источниками приобретения коммуникативной компетенции являются:

- 1) соционормативный опыт народной культуры;
- 2) знание языков общения, используемых народной культурой;
- 3) опыт межличностного общения в неформальной сфере;
- 4) опыт восприятия искусства.

Соционормативный опыт - это основа когнитивного компонента коммуникативной компетентности личности как субъекта общения. Вместе с тем реальное бытование различных форм общения, которые чаще всего опираются на соционормативный конгломерат (произвольная смесь норм общения, заимствованных из разных национальных культур), вводит личность в состояние когнитивного диссонанса. А это рождает противоречие между знанием норм общения в разных формах общения и тем способом, который предлагает ситуация конкретного взаимодействия. Диссонанс - источник индивидуально-психологического торможения активности личности в общении. Личность "выключается" из поля общения. Возникает поле внутреннего психологического напряжения. А это создает барьеры на пути человеческого взаимопонимания.

В практике подготовки личности к общению в культурах разных народов сформировался коммуникативный метод. Суть его - обучение общению через общение. В работах Г. А. Бернштам и М. М. Громыко, посвященных, в частности, анализу культуры как своеобразного социально-психологического тренинга, выявлены принципы коммуникативного метода. Во-первых, это принцип целевой обусловленности. Во-вторых, принцип индивидуализации, который позволяет сформировать индивидуальный стиль реализации соционормативной культуры общения. В-третьих, это принцип функциональности, когда осваиваемые нормы общения связываются с функциональным статусом личности в конкретных ситуациях празднования. В-четвертых, принцип ситуативности, требующий учета коммуникативной реальности в формах празднования. В-пятых, принцип актуальности, дающий возможность личности соотносить свое актуальное состояние с характером ситуации. Выделенные пять принципов коммуникативного метода формирования соционормативной культуры общения личности взяты за основу при разработке социально-психологических тренингов общения.

Владение соционормативной культурой общения предполагает и овладение личностью сигнификационной культурой общества. Сигнификация - это система символов и нормативных предписаний по их использованию в общении. Согласно А. Ф. Лосеву, символ есть сигнификация (обозначение) действительности. Как своеобразный знак символ используется в разных качествах: и как способ организации действий, и как способ выражения отношения к партнеру общения, и, конечно, как средство организации текста сообщений, которыми обмениваются участники общения.

Однако роль сигнификации, как справедливо заметил болгарский ученый А. Лилев, анализируя идеи Л. С. Выготского, гораздо шире: Овладение сигнификацией общества - это овладение системой общения характер "автостимулируемого поведения". В сущности, Л. С. Выготский понимает сигнификацию как регулятивный принцип поведения личности в общении.

Таким образом, знание сигнификации общества - это овладение принципами регуляции общения. Сигнификация по своей сути определяет характер социокультурной технологии общения.

Опыт общения занимает особое место в структуре коммуникативной компетентности личности. С одной стороны, он социален и включает интериоризированные нормы и ценности культуры, с другой - индивидуален, поскольку основывается на индивидуальных коммуникативных способностях и психологических событиях, связанных с общением в жизни личности. Динамический аспект этого опыта составляют процессы социализации и индивидуализации, реализуемые в общении, обеспечивающие социальное развитие человека, а также адекватность его реакций на ситуацию общения и их своеобразие.

В общении особую роль играет овладение социальными ролями: организатора, участника и т. п. общения. И здесь очень важен опыт восприятия искусства.

Искусство воспроизводит самые разнообразные модели человеческого общения. Знакомство с этими моделями закладывает основу коммуникативной эрудиции личности. Она, представляя собой систему знаний истории и культуры человеческого общения, предполагает вместе с тем интеграцию всех источников коммуникативной компетенции личности. Обладая определенным уровнем коммуникативной компетенции, личность вступает в общение, имея определенный уровень самоуважения и само-

осознания. Личность становится персонифицированным субъектом общения.

Это означает не только искусство адаптации к ситуации и свободу действий, но и умение организовать личностное коммуникативное пространство и выбрать индивидуальную коммуникативную дистанцию. Персонификация общения проявляется также и на акциональном уровне - и как овладение кодом ситуативного общения, и как ощущение допустимого в импровизациях, уместности конкретных средств общения.

Таким образом, логика анализа составляющих компонентов коммуникативной компетентности личности как субъекта общения выводит на три ее уровня: (1) соционормативный, (2) сигнификационный, (3) акциональный. В совокупности три названных уровня и характеризуют степень коммуникативной компетентности личности как субъекта общения.

Коммуникативная компетентность личности, а точнее, возможность ее проявления блокируется под воздействием психологических и социальных травм.

Блокировка нарушает проявление субъектности личности в общении, ведет к деформации ее отношений. Одновременно такая ситуация, если в нее вовлечены большие группы людей, ведет к эмоционально-негативному возбуждению социальной психики.

Коммуникативные нарушения личности корригируются системой специальных методов. Их можно условно разделить на индивидуальные (компетенция психоанализа), групповые (методы "психодрам"), массовые (в том числе экстатические).

Социальная психокоррекция - новый раздел социальной психологии, который опирается на изложенные выше методы. Его разработка - дело будущего.

Общая характеристика и этапы становления аудитории коммуникации

Рассмотренные более детально характеристики массовой аудитории как приемника информации выглядят следующим образом.

1. Сообщения СМК достигают миллионов людей одновременно или в пределах очень небольших временных отрезков.

2. Сообщения СМК адресуются Аудитории как массе, совокупности людей, опираясь на объединяющий, а не на разъединяющий их фактор.

О. Тоффлер в беседе с социологом Ф. Бурлацким описал этот процесс очень красочно: «Я видел в Магнитогорске, Москве, Манчестере, Миннесоте, Миннеаполисе параллелизм — люди встают в одно и то же время, работают определенное количество часов в одно и то же время, смотрят телевизор в одно и то же время, ложатся спать в одно и то же время с разницей, быть может, в час или около того. И эта синхронная система ритмично пульсирует. В каждом индустриальном обществе существует сильнейшее социальное, политическое и культурное давление единообразия, и массовый ритм принуждает, чтобы мы одевались так же, как наши соседи, чтобы мы верили в то же, во что верят соседи, смотрели те же телепрограммы, голосовали за то же, за что и наши соседи. Такова была динамика индустриализации. Теперь начинается новый процесс — "демассофикация"»'.

3. По содержанию массовая информация предназначена, как правило, не для профессионалов (в беседе для прессы журналист обязательно скажет: «А теперь объясните этот термин Аудитории»). Об этом же говорит американский исследователь СМК Б. Багдикян: «Профессионально подобранные новости сохраняют, по всей видимости, свое значение по той же причине, по которой они распространены сегодня. Это полезный способ знакомства занятых людей с наиболее срочной информацией о внешнем мире»-.

4. Включенность Аудитории в этот процесс общения с СМК не является обязательной (эта свобода от обязательств в значительной мере объясняет — а может быть, и порождает — всеобщий критический настрой к деятельности СМК), но и СМК «свободно».

3. Выполнение контрольной работы №3 (в форме презентации или научно-исследовательской статьи)

1. Подготовьте презентацию или научно-практическую статью по одной из предложенных тем:

1. Понятие коммуникативной личности.

2. Параметры коммуникативной личности - мотивационный, когнитивный и функциональный.
3. Структура и характеристики коммуникативной личности.
4. Коммуникативные источники.
5. Параметры эффективности коммуникативных источников.
6. Правдоподобие как основная характеристика коммуникативных источников.
7. Привлекательность и влиятельность как характеристики эффективных коммуникаторов. Подобие.
8. Знаковость (известность).
9. Симпатия.
10. Влиятельность (объем власти коммуникатора).
11. Общая характеристика и этапы становления аудитории коммуникации.
12. Понятие аудитории, типы аудитории; признаки и характеристики массовой аудитории. Массовая коммуникация: особенности взаимодействия с массовой аудиторией.

2. Выполните контрольный тест №3 (тест предлагается преподавателем)

3. Проведите исследование и дайте письменный ответ по его итогам.

Задание: Посетите любой торговый центр. Сделайте анализ торговой коммуникативной среды. Докажите справедливость/несправедливость следующего вывода: «В торговой коммуникативной среде наиболее благоприятная обстановка не только в плане покупок, но и сводящая к установлению контактов и связей, психологической совместимости и общению среди людей».

4. Выполнение практических заданий по теме занятия:

1. *Проведите эксперимент: используя параметры эффективности коммуникативных источников, выполните анализ отобранных вами источников*
2. *Покажите на конкретных примерах особенности взаимодействия с массовой аудиторией.*

3. *Охарактеризуйте правдоподобие, подобие, знаковость, симпатию и влияние как характеристики эффективных коммуникативных источников.*

СРС № 6:

1. *Дать общую характеристику аудитории коммуникации.*
2. *Рассмотреть коммуникативные источники.*
3. *Проанализировать структуру и характеристики коммуникативной личности.*

Литература

1. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Основы речевой коммуникации. М.: Инфра-М, 1997. С.189-198.
2. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера РР. Глава 5. Пресс-секретарь. СПб.: Изд-во Буковского, 1995
3. Конечская В.П. Социология коммуникации. М.: МУБУ, 1997. С.164 сл.
4. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. Глава 4. Методы анализа текстов политических лидеров. М.: Центр, 1998. С. 205 сл.
5. Бориснёв, С.В. Социология коммуникации [Текст]: Учеб. пособие дня вузов / С.В. Бориснёв. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 270 с.
6. Казарцева, О. М. Культура речевого общения: теория и практика обучения [Текст]: Учеб. пособие / О.М. Казарцева. - М.: Флинта: Наука, 1999. -- 496 с.
7. Клюев, Е.В. Речевая коммуникация [Текст]: Учеб. пособие для университетов и институтов / Е.В. Клюев. -- М.: РИПОЛ КЛАССИК, 2002. -- 320 с.
8. Основы теории коммуникации [Текст]: Учебник / под ред. проф. М.А. Василика. - М.: Гардарики, 2003. - 615 с.
9. Шарков, Ф.И. Основы теории коммуникации [Текст]: Учебник для вузов / Ф.И. Шарков. - М.: Перспектива, 2003. -- 248 с.
10. Гетте, Е. Ю. Тендерный аспект современных коммуникативных процессов [Текст] / - М, 2002. - С. 191-192.
11. Гудков, Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации [Текст] / Д.Б. Гудков. -- М.; Гнозис, 2003.- 288 с.

Методические указания для подготовки к практическому занятию №7 (2 часа)

ТЕОРИЯ МАКЛЮЭНА В СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ

Цель: формирование научных представлений и глубоких теоретических знаний о теории Маклюэна в современной интерпретации.

Задачи:

- рассмотреть теорию Маклюэна;
- проанализировать взаимосвязь теории Маклюэна и современной интерпретации;
- развивать аналитические способности студентов, расширять представление как о дисциплине, так и о специальности в целом;
- воспитывать интерес и уважение к будущей специальности и профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия)

2. Беседа по теоретическому материалу (с опорой на вопросы для самоподготовки студентов):

- *Каковы особенности культурологической традиции в исследованиях массовой коммуникации?*
- *Какие работы представителей Франкфуртской школы вам известны?*
- *В чем особенности работ М.Маклюэна «Галактика Гуттенберга» и «Понимание медиа»?*
- *Какова специфика социодинамической теории массовой коммуникации А.Моля?*
- *В чем особенность работы А.Моля «Социодинамика культуры»?*
- *В чем особенность гипотезы культивации Дж. Гербнера?*

- *Какова специфика концепции медиатизации культуры Дж. Томпсона?*
- *В чем особенность работы В.Борева и А.Коваленко «Культура и массовая коммуникация»?*

Материал для подготовки к занятию

Несмотря на существование разных школ коммуникативистики, в XX веке появились исследователи, чьи работы оказали влияние на развитие теории в целом и чьи идеи применимы для различных школ и направлений. Примером такого ученого является канадский философ и культуролог, социолог и литературовед **Герберт Маршалл Маклюэн** (1911-1980).

Между учеными до сих пор нет единого мнения о том, что такое теория коммуникации, и что должно быть предметом ее исследования. Профессор Роберт Т. Крейг считает, что существование разных трактовок в понятии «коммуникация» связано с тем, что исследованиями в этой области занимаются специалисты разных профессий, каждый из которых рассматривает коммуникативистику применительно к своему роду деятельности и зачастую не интересуется работами коллег из других сфер.

Роберт Т. Крейг выделяет **семь** дисциплинарных подходов к теории коммуникации: *риторический* (rhetorical), который рассматривает коммуникацию как практическое искусство дискурса; *семиотический* (semiotic), в котором коммуникация исследуется как система знаков; *феноменологический* (phenomenological), который изучает способы организации общения между людьми, диалог; *кибернетический* (cybernetic), для которого коммуникация – это процесс обработки и передачи информации; *социопсихологический* (sociopsychological) - коммуникация как способ воздействия на поведение человека, групп людей; общества в целом, опираясь на знание психологии; *социокультурный* (sociocultural) – согласно которому коммуникация рассматривает создание или воссоздание общественного порядка, взаимодействие людей в социуме; *критический* (critical) подход – предметом исследования является отражение дискурса. (Craig, Robert T. (1999) Communication Theory as a Field. Communication Theory. A Journal of the International Communication Association. Vol. 9., pp. 119- 161).

Работы Герберта МакЛюэна представляют ценность для всех выше перечисленных теорий коммуникации. Хотя предметом научных интересов Маклюэна были в основном телевидение и другие средства коммуникации (media studies), он стал не только «символом революции аудиовизуальных средств, шагающих по Уолл-стрит» (Le Monde Dimanche, 1980, 7-8 Dec., XIII), «пророком эпохи информационных технологий», но и теоретиком в области массовой коммуникации.

Знаменитые фразы Маклюэна «medium is the message» («средство информации является сообщением») и «global village» («глобальная деревня») - о современном мире) стали устоявшимися клише. Во всем мире в универ-

ситетские курсы по теории коммуникации включены работы Маклюэна: *The Mechanical Bride. Folklore of Industrial Man*, 1951 («Механическая невеста. Фольклор человека индустриального века»), *The Gutenberg Galaxy*, 1962 («Галактика Гутенберга»), *Understanding Media*, 1964 («Понимание средств общения»), *The Medium is the Message*, 1967 («Средство информации является сообщением»), *War and Peace in the Global Village*, 1968 («Война и мир в глобальной деревне»), *Culture is our Business*, 1970 («Культура – наш бизнес»).

Большую часть своей жизни Г.М. Маклюэн был профессором английской литературы в университете Торонто, где основал Центр Культуры и Технологии. После публикации книг «Галактика Гутенберга» и «Понимание средств общения» имя Маклюэна стало популярно как в академических кругах, так и за их пределами.

В своих монографиях ученый утверждал, что западная цивилизация достигла водораздела в XX веке, имеющего не меньшее значение, чем эпоха Ренессанса. Качественные сдвиги в истории человечества, согласно Маклюэну, связаны с появлением новых технических средств коммуникации. Отсюда и следует знаменитое высказывание о том, что «средство и есть сообщение».

Ученый выделил три этапа в развитии цивилизации. Первый этап – первобытная дописьменная культура, основанная на принципах коллективного образа жизни, восприятия и понимания окружающего мира. На этом этапе жизнь общества детерминирована устными средствами коммуникации. На смену первобытной пришла письменно-печатная культура. С появлением печатного станка, как пишет Маклюэн в книге «Галактика Гутенберга», наступила эпоха дидактизма, индивидуализма и национализма, которая породила «типографского и индустриального» человека. Письменно-печатная культура, в понимании ученого, является элитной, доступной лишь образованным людям.

Огромная роль в третьем современном этапе развития цивилизации, считает Маклюэн, принадлежит электричеству. Оно мгновенно связывает людей во всем мире, устраняет границу между днем и ночью, и превращает мир в одну «глобальную деревню». Если верить Маклюэну, то с помощью электронных СМИ, общество возвращается в первобытное состояние, в котором у человека возрождается естественное слухо-визуальное многомерное восприятие мира и коллективности. Электронные средства коммуникации: телеграф, телефон, телевидение и компьютер, – считает ученый, являются продолжением нервной системы человека и преобразуют все стороны его психической и общественной жизни. В наступившей эпохе «нового племенного человека» царствует миф, а с помощью средств массовой информации, по предсказаниям Маклюэна, вскоре «можно будет держать под контролем эмоциональный климат целых культур» (McLuhan G.M. *Understanding Media*, New York, 1984, p. 41).

По мнению Маклюэна, создание новых технических средств в жизни общества всегда носит революционный характер. От алфавита и письма к

печатному станку, а затем к электронным средствам коммуникации - таков путь развития цивилизации, причем все виды связи имеют или визуальный/пространственный способ организации (линейный, последовательный, перспективный) или, наоборот, - слуховой (сферический, синхронный, имманентный). Ученый полагал, что появление печатного станка позволило зрению и слуху существовать отдельно, поскольку стало возможным чтение «про себя» и устный диалог утратил то значение, которое он имел ранее. Письменно-печатную культуру Маклюэн отнес к устной коммуникации, кино и фотографию – к визуальной. Телевидение, в его понимании, требует от зрителя активного участия «постоянного творческого диалога с иконоскопом», поэтому его Маклюэн считает осязательным (тактильным) средством коммуникации.

Рассматривая телевидение, Маклюэн подчеркивал, что это мозаичное средство общения, образующееся из множества точек и пятен, сталкивает на экране «все времена и пространства одновременно». Оно может из любого малозначимого события, пустяка (*trivium*) создать сообщение всемирного значения. Зритель, считает ученый, активно участвует в освоении телевизионной мозаики: из увиденного каждый складывает свою картинку в зависимости от жизненного опыта, образования, настроения, и даже степени внимания в конкретный момент.

Используя джазовую терминологию, Маклюэн в монографии «Понимание средств общения» разделил все средства коммуникации на «cool» (прохладные) и «hot» горячие. В джазе «cool» означает – легкий, бесстрастный, спокойный ритм, «hot» - ритм быстрый, полный страсти и чувства. К «прохладным» средствам общения Маклюэн относил телевидение и радио частично потому, что эти СМИ представляли анонимные корпорации без четко выраженной точки зрения. К «горячим» он относил печатные СМИ, которые всегда выражают авторскую точку зрения, мнение редакции, они не могут быть безличны и абстрактны, то есть «cool».

Эти высказывания Маклюэна представляются достаточно спорными. Поскольку у телевизионных каналов, как и у печатных СМИ есть хозяева «заказчики», зритель не смотрит анонимные передачи, он вынужден потреблять информацию в том виде, каком она представлена редакторами, журналистами. Часто сюжеты искажают действительность, дезинформируют зрителей. Чем больше мифов они создают, тем труднее поверить в существование истины. Каждый мыслящий зритель при просмотре новостей, образовательных и развлекательных передач, не говоря уже о рекламе, задает себе Маклюэновский вопрос: «What is the message?» (В чем суть сообщения?).

В 1960-е гг., когда в североамериканских университетах было модно быть бунтарем, презирать «скромное обаяние буржуазии» Маклюэн не принимал участие в этой борьбе, но его взгляды были революционными для того времени. Он стал культовым героем в рекламном бизнесе США, «пророком массовой коммуникации», «гуру средств общения». Его работы были популярны не только в Канаде и США, но и в Европе. В своих рабо-

тах 1970-х гг. Маклюэн призывал отказаться от книжной культуры во имя слухо-визуального «космического сознания». Он предсказывал скорое возникновение нового типа глобальной информационной среды, и призывал отказаться от деления культуры на городскую и деревенскую, уничтожить границу между искусством и средой. (McLuhan, Gerbert M. Counterblast, 1970, p. 31).

Ученый понимал, что будущее за новыми технологиями, и проблема человечества заключается в том, чтобы найти общий язык с тем новым, что ждет нас впереди. Люди, по его мнению, входят спиной в будущее. «Непонимание того, как использовать новые знания растет по экспоненте», - писал Маклюэн, - «Технологии – это не просто изобретения, которые используют люди, это средства, с помощью которых люди создаются заново... . Будущее – адрес нашего проживания» (<http://angelfire.com/ms/MediaLiteracy/McLuhan.html>).

В 1970-е гг. интерес к работам Маклюэна значительно упал. Следует отметить, что в академических кругах многие идеи и высказывания Маклюэна вызывали протест. Маклюэн нападал на социологов, изучавших масс-медиа, утверждая, что их деятельность устарела, не помогает изучить предмет. В ответ они объявляли его высказывания абсурдными.

В 1990-гг., после его смерти, наступила эпоха Интернета, и теории Маклюэна приобрели новую смысл. Идея мира как «глобальной деревни», в которой ничего нельзя скрыть, и все ответственные за все, стала созвучна времени. В электронной информационной среде, пророчески писал Маклюэн, уже нельзя будет игнорировать мнение меньшинства, когда «слишком много людей знают многое друг о друге, ... новая среда требует участия и совместной серьезной работы» (McLuhan The Medium is the Massage: An Inventory of Effects. New York, 1967, p.24). Ученый предвидел, что в новой эпохе текст и электронные СМИ сольются в одно целое. Если у Маклюэна печатные средства коммуникации «горячие» и линейные, электронные (телевидение и радио)- «прохладные» и интерактивные, то его последователи определяют гипер-медиа в Сети как «freezing» (замораживающие, застывающие) (<http://www.regent.edu/acad/schcom/rojc/mdic/mcluhan.html>).

Высказывания Маклюэна полны парадоксов, эпатажа их надо додумывать, расшифровывать. Во многом работы канадского исследователя напоминают роман Умберто Эко «Имя Розы», который каждый понимает по-своему: для одних читателей - это интеллектуально-философский роман, для других – занимательный детектив. Ряд исследователей считают Маклюэна «гуру» современной коммуникативистики, для других - он специалист по электронным СМИ, в сфере IT его работы изучают как оракула эпохи новых коммуникаций, социологи пересмотрели его учения и нашли в работах свою логику и смысл. Его изучают, ругают, расшифровывают, высмеивают и превозносят. Но каким бы не было отношение к твор-

честву ученого несомненно оно является неотъемлемой частью теории коммуникации.

В США, Канаде, Европе творчество Маклюэна исследуется достаточно подробно, в России работы Г. М. Маклюэна серьезно рассматривались в монографиях Валерия Терина (В.П. Терин «Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада», -М. 2000) и Лидии Земляновой (Л.М. Землянова «Современная американская коммуникативистика. –М, 1999). Российская теория коммуникации находится в процессе становления и, несомненно, изучение творчества Маклюэна необходимо для понимания основных этапов ее развития коммуникативистики, осмысления опыта Запада.

Работа А.Моля «Социодинамика культуры»

В работе «Социодинамика культуры» Абрам Моля продолжал разрабатывать тот круг вопросов, который был предметом рассмотрения в его книге «Теория информации и эстетическое восприятие» (А. Моля. Теория информации и эстетическое восприятие. Перев. с франц. Под редакцией, с послесловием и примечаниями Р. Х. Зарипова и В. В. Иванова. Вступительная статья Б. В. Бирюкова и С. Н. Плотникова. М., «Мир», 1966.). Вопросы эти касаются использования точных, опирающихся на математику, теорию информации, вычислительную технику и кибернетику (теперь бы мы сказали — информатику) методов в исследовании художественной культуры во всех ее аспектах.

В самом деле, в книге 1966 г. с теоретико-информационных позиций — и с использованием соответствующего математического аппарата — анализировался комплекс проблем, связанный с эстетическим восприятием и художественным творчеством. Известный аппарат теории информации, созданной К. Шенноном, Моля применил для решения задач, возникающих при изучении сообщений в области культуры. Понятие количества информации — центральное в шенноновской теории — французский ученый трактовал как меру оригинальности, что весьма естественно при рассмотрении эстетических феноменов. Опираясь на экспериментально-психологические данные, он анализировал скорость восприятия информации человеком — потребителем сообщений культуры. Опираясь на «идеологию» системно-структурного подхода, французский автор сопоставлял категорию формы, широко распространенную в искусстве и искусствоведении, с явлениями периодичности и предсказуемости сообщений, которые, как известно, допускают характеристику в математических терминах. Моля сопоставлял форму и фон в информационных структурах, изучал сложные сообщения — а в искусстве они почти всегда таковы — и предлагал их классификацию, учитывающую материальность сообщений: звуковую и текстовую их реализацию.

Опираясь на данные психологии, он раскрывал связь, которая существует между количеством информации, несомым сообщением культуры, и степенью ее запоминаемости.

Центральным понятием книги являлась вводимая автором категория *эстетической информации*. Отличая ее от информации, называемой в кни-

ге *семантической* (смысловой), западный культуролог предлагал подходы, позволяющие в точных терминах описывать взаимоотношение эстетических и смысловых характеристик сообщений культуры. Общие теоретико-информационные концептуальные средства, с которых начинался анализ А. Моля, по мере углубления в сферу культурологии выводило его на вопросы языкознания, музыковедения, изобразительного искусства, литературы- и театроведения. Книга показывала, сколь многообразны грани, которые раскрываются в явлениях культуры, когда они оцениваются «числом и мерой».

Для подготовки научного аппарата русского варианта книги были приглашены — математик Рудольф Хафизович Зарипов, имевший профессиональное музыкальное образование, и филолог Вячеслав Всеволодович Иванов, специалист с широким научным и культурологическим кругозором, владевший основными математико-логическими понятиями. В своем предисловии (ставшим впоследствии послесловием) они писали, что «работа А. Моля представляет значительный интерес потому, что в ней делается попытка разобраться в возможностях приложения теории информации к эстетике — области, где количественные (и вообще точные) методы до недавнего времени почти совсем не применялись» (Р. Зарипов, Вяч. Иванов. Послесловие редакторов русского издания // А. Моль. Цит. соч., стр. 335-336). Что касается основного содержания их статьи, то главным в нем было указание на такие работы отечественных авторов, которые шли в русле идей Моля и во многих случаях их предвосхищали. Здесь мысль Зарипова и Иванова охватывала большой временной диапазон (начиная с 20-х годов) и множество выдающихся отечественных персоналий — от литераторов и литературоведов В. Я. Проппа, Б. В. Томашевского и В. Б. Шкловского, музыковеда Н. А. Гарбузова до кинорежиссера С. М. Эйзенштейна, нейрофизиолога Н. А. Бернштейна и математика А. Н. Колмогорова. «Следует отметить, — говорилось в статье, — что незнание Моля с указанными работами советских авторов приводит к известному дилетантизму в освещении некоторых эстетических проблем, достаточно глубоко и полно разработанных в нашем литературоведении и искусствоведении (в частности, музыковедении и киноведении), начиная с 20-х годов нашего [двадцатого] века». Зарипов и Иванов отмечали также, что Моль находится под влиянием таких эстетических представлений, которые связаны с «очень узким пониманием некоторых проблем эстетики» и что в его книге встречаются «искусственные теоретические построения» (Там же, стр. 344, 348).

3. Доклады студентов на заявленные темы с последующим обсуждением:

1. Культурологическая традиция в исследованиях массовой коммуникации.

2. *Истоки: работы представителей Франкфуртской школы.*
3. *Работы М.Маклюена «Галактика Гуттенберга» и «Понимание медиа».*
4. *Социодинамическая теория массовой коммуникации А.Моля.*
5. *Работа А.Моля «Социодинамика культуры».*
6. *Гипотеза культивации Дж. Гербнера.*
7. *«Media Studies»: работы представителей Бирмингемской школы (С.Холла и др.). Концепция медиатизации культуры Дж. Томпсона.*
8. *Работа В.Борева и А.Коваленко «Культура и массовая коммуникация».*
9. *Теория медиагенезиса.*

4. Выполнение практических заданий по теме занятия:

Задание 1. Распределите приведенные в табл. 1 определения коммуникации на виды по критерию выделяемого аспекта: универсальные (системность и способы связи); технические и технологические; биологические; социальные; информационно-культурные. Ответ запишите в табл.

Таблица 1.

Подходы к определению коммуникации Автор

А. Урсул

А.Б. Зверинцев,

А.П. Панфилова

А.В. Соколов

В.П. Конецкая

Определение

Обмен информацией между сложными динамическими системами и их частями, которые в состоянии принимать и накапливать информацию
 Специфический обмен информацией, процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания

Совместное смыслообразование (смыслы – постоянно изменяемые «текущие образования» при важной роли символического интеракционизма)
 Социально обусловленный

Д. Льюис, Н. Гауэр	<p>процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникационных средств</p> <p>Передача сигналов между органами и частями одного организма, когда отбор благоприятствует продуцированию и восприятию сигналов. В процессе коммуникации происходит изменение информации и взаимная адаптация</p>
Д.П. Гавра	<p>Взаимодействие социальных субъектов, сущность которых составляет движение от одного субъекта к другому информации, имеющей для них смысл</p>
И.Д. Фомичева	<p>Процесс, способы информационного взаимодействия</p>
И.П. Яковлев	<p>Информационное взаимодействие между людьми посредством знаков, носителями которых является сам человек или созданные им искусственные средства</p>
К Черри	<p>Социальное объединение индивидов с помощью языка или знаков, установление общезначимых наборов правил для различной целенаправленной деятельности</p>
К. Ховленд	<p>Процесс, в котором группа или индивид передает стимулы преимущественно словесного характера, чтобы изменить поведение другого индивида и группы</p>

М. Каган

Информационная связь субъекта с объектом: человеком, животным, машиной. Субъект-субъектное отношение, характеризуется выработкой новых духовных значений

Таблица 2. Распределение определений коммуникации на виды

Виды определений	Фамилии авторов
Универсальные (системность и способы связи)	
Технические и технологические	
Биологические	
Социальные	
Информационно-культурные	

СРС №7

1. Распределите социологов и подходы к изучению массовой коммуникации в клетках таблицы 3.

Герберт Спенсер (1820–1903), Джон Стюарт Милль (1806–1873), Информационно-кодовая модель Гарольд Лассуэлла (1902–1972), Макс Вебер (1864–1920), Модель Вильбурна Л. Шрамма и Чарлза Осгуда, Модель Умберто Эко (р. 1930), Огюст Конт (1798–1857), Социодинамическая модель Абрахама Моля (1920–1992), Технократический подход Герберта Маклюэна (1911–1980), Трансмиссионная модель Клода Шеннона (1916–2001), У. Уивера, (1940-е гг.), Эмиль Дюркгейм (1858–1917).

Таблица 3.

Подходы в истории социологической мысли и социологии массовой коммуникации Естественно-ориентированный

Культурно-аналитический

Позитивизм

Понимающая социология

Позитивистские модели массо-

Символическая модель массовой

вой коммуникации:

коммуникации:

Литература

1. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. Глава 4. Методы анализа текстов политических лидеров. М.: Центр, 1998. С. 205 сл.
2. Бориснёв, С.В. Социология коммуникации [Текст]: Учеб. пособие для вузов / С.В. Бориснёв. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 270 с.
3. Основы теории коммуникации [Текст]: Учебник / под ред. проф. М.А. Василика. - М.: Гардарики, 2003. - 615 с.
4. Шарков, Ф.И. Основы теории коммуникации [Текст]: Учебник для вузов / Ф.И. Шарков. - М.: Перспектива, 2003. -- 248 с.
5. Гудков, Д.Б. Теория и практика межкультурной коммуникации [Текст] / Д.Б. Гудков. -- М.; Гнозис, 2003.- 288 с.
6. Моль Абраям. Социодинамика культуры: Пер. с фр. / Предисл. Б. В. Бирюкова. Изд. 3-е. — М.: Издательство ЛКИ, 2008. — 416 с.
7. Моль Абраям. Теория информации и эстетическое восприятие. Перев. с франц. Под редакцией, с послесловием и примечаниями Р. Х. Зарипова и В. В. Иванова. Вступительная статья Б. В. Бирюкова и С. Н. Плотникова. М., «Мир», 1966.

Методические указания для подготовки к практическому занятию №8 (2 часа)

медиа велик, разброс возможных точек зрения широк, а многие из существующих теорий, по мнению Дениса Маккуэйла, просто несовместимы, не завершены и неадекватны. Практически **СОВРЕМЕННОЕ ПОНИМАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА, СРЕДЫ, МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ.**
ЧАСТЬ 1.

Цель: формирование научных представлений и глубоких теоретических знаний о современном понимании информационного пространства.

Задачи:

- познакомиться с особенностями массовой коммуникации в системе отношений власть-бизнес-общество-СМИ;
- рассмотреть Эволюция форм собственности СМК;
- развивать аналитические способности студентов, расширять представление как о дисциплине, так и о специальности в целом;
- воспитывать интерес и уважение к будущей специальности и профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия)

2. Беседа по теоретическому материалу (с опорой на вопросы для самоподготовки студентов):

- *Каково место массовой коммуникации в системе отношений власть-бизнес-общество-СМИ?*
- *Как эволюционировали формы собственности СМК?*
- *Каковы особенности частных, государственных и общественных форм владения СМК?*
- *В чем суть теории нормативных моделей прессы У.Шрамма, Ф.Сиберта, Т.Питерсона?*
- *Каковы характеристики классических нормативных моделей функционирования СМИ: авторитарной, либертарианской, советской, модели социальной ответственности?*
- *В чем ограниченность либертарианской модели?*
- *В чем суть концепции общественного вещания Дж.Рейта?*
- *Каковы параметры и характеристики российских СМИ в координатах «допустимость / недопустимость критики власти» и «частный / общественный интерес»?*

Материал для подготовки к занятию

СМИ - большая общественная сила и серьезное орудие власти. Особое значение они приобретают в современном обществе с развитием технических средств коммуникации.

Однако их место и роль в государственно-организованном обществе зависят от характера этой организации. В тоталитарном обществе (где нет разделения государственной власти и, соответственно, никаких ее ветвей) СМИ полностью монополизированы государством, их материальная база является его собственностью, а сами СМИ представляют собой обычные государственные организации, находящиеся на содержании государства и выполняющие его идеологический заказ.

Используя СМИ как орудие власти, тоталитарное государство осуществляет:

- а) пропаганду официальной идеологии;
- б) воспитание масс в духе приверженности официальной доктрине;
- в) критику идеологических противников.

В обществе с рыночной экономикой, свободой слова и плюралистической демократией СМИ как мощное орудие власти должны быть рассредоточены среди различных политических сил. В этой связи должна быть налажена та же система сдержек и противовесов, что и в механизме государственной власти, с тем, чтобы в конечном счете обеспечить контроль общества и над СМИ, и над теми политическими силами, в чьих руках они находятся.

По отношению к обществу СМИ должны выполнять две основные функции:

- а) обеспечивать общество необходимой и достаточной информацией;
- б) адекватно отражать общественное мнение.

Государственными являются СМИ, которые учреждены государственным органом (Федеральный Закон РФ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» от 15 декабря 1994 г., ст. 3).

Все ветви государственной власти должны иметь равные возможности доступа к средствам массовой информации, чтобы не допускать усиления одной из них и разбалансированности государственного механизма. В демократическом обществе обязательно должны быть негосударственные СМИ. Они должны в определенном смысле противостоять государственной власти, выполнять функции ее постоянного критика и официального оппонента. Общественность нуждается в информации о деятельности государственных органов и должностных лиц. Информированность дает ей возможность адекватно изменять поведение в различных политических ситуациях, принимать правильные политические решения.

Однако независимые от государства СМИ не должны быть сосредоточены в руках одной политической силы. Политический плюрализм должен сочетаться с информационным плюрализмом. Несомненно, что в обществе, основанном на частной собственности, существовали и будут существовать частные СМИ. Вместе с тем в обществах с развитой рыночной эконо-

микой уже пришло понимание, что рынок урезает свободу информации, рассматривая информацию не в качестве общественной ценности, а в качестве товара, подлежащего присвоению частными лицами.

Частные (коммерческие) СМИ преимущественно занимаются рекламой товаров и услуг. Одна из серьезных проблем, связанных со СМИ, состоит в том, чтобы оградить неполитизированную часть общества (а это преобладающая в количественном отношении часть населения, а следовательно - основной электорат на любых выборах), во-первых, от монополизированной государственной идеологии; во-вторых, от различного рода партийной пропаганды (при отсутствии политического плюрализма в обществе); в-третьих, от информационного влияния средств массовой информации, выражающих интересы крупных финансовых и промышленных монополистов. Это могут сделать только СМИ, которые политически нейтральны (не имеют политических «хозяев»), не находятся в экономической зависимости от государственного бюджета или финансово-промышленных структур и на этой основе способны удовлетворять информационные потребности общества в целом. Такие СМИ в теории и политической практике называются «общественными», «некоммерческими», «публичными».

В ФРГ используется термин «публично-правовые средства массовой информации». Организации (компании) таких СМИ наделены широкими правами самоуправления, финансируются они из налога на радио и телевидение, собираемого телерадиокомпаниями самостоятельно с каждого потребителя. Государство имеет право конституировать публично-правовые радиотелекомпании и закрыть их, но, пока они существуют, они не подлежат его непосредственному влиянию. Наличие и функционирование общественных (публично-правовых) средств массовой информации — атрибут любого демократического общества. Вместе с тем, подчеркнем еще раз, в демократическом обществе, основанном на принципе политического плюрализма, учреждать СМИ и выражать свои интересы законным путем могут любые социальные группы, из которых в конечном счете и состоит гражданское общество.

Выводы. С учетом сказанного, можно сделать следующие выводы относительно места и роли СМИ в политической системе общества:

1. СМИ не являются ветвью государственной власти («четвертой властью»). Представление о них как о ветви государственной власти ошибочно, а реализация его на практике может нанести серьезный вред обществу. Такое представление вредно хотя бы потому, что в демократическом обществе, основанном на принципе политического плюрализма, СМИ должны быть рассредоточены, разделены между государственной властью и негосударственной, между государством и обществом, между различными политическими силами. Иное может привести к диктатуре СМИ, а точнее - тех, кто за ними стоит. СМИ - это орудие власти. Такое же орудие власти, как, например, пушки (только «стреляют» они информационными, идеологическими зарядами). Однако никому не приходит в голову

называть артиллерию «четвертой» (или «пятой», «шестой» и т. д.) ветвью государственной власти.

2. Природа СМИ как орудия власти не позволяет рассматривать их не только как ветвь государственной власти, но и как самостоятельный компонент политической системы общества. СМИ могут и должны находиться в руках различных политических сил (общества, государства, партий и др.). И именно эти силы, а не сами СМИ, являются элементами политической системы. О СМИ можно говорить как об общественном институте (и, следовательно, об их институализации), но в смысле особого общественного явления, а не особого, самостоятельного элемента политической системы общества. В какой-то мере на политическую самостоятельность могут претендовать лишь публично-правовые СМИ. СМИ обособлены как организации (компании), но это лишь с точки зрения их внешнего, организационного оформления.

3. Функции СМИ определяются их политической и финансовой принадлежностью, а также природой общества в целом. СМИ являются не создателем той или иной идеологии, а лишь ее распространителем. В тоталитарном обществе СМИ пропагандируют официальную идеологию, воспитывают массы в духе приверженности официальной доктрине, критикуют идеологических противников. В демократическом обществе частные (коммерческие) СМИ преимущественно занимаются рекламой товаров и услуг. Партийные СМИ (печатные органы политических партий) осуществляют агитационную и пропагандистскую функции. Их задача состоит в распространении политических программ, идей, лозунгов среди населения. Общественные (публично-правовые) СМИ должны быть «зеркалом», адекватно отражающим процессы общественного бытия. Государственные СМИ должны выполнять функцию информационного посредника между обществом и государством: с одной стороны, информировать общественность о процессах, происходящих в государственном механизме, а с другой — адекватно отражать общественное мнение.

Таким образом, содержание функций СМИ в демократическом обществе определяется положением их учредителей в политической системе общества. СМИ и государство, исходя из места и роли СМИ в политической системе общества, взаимодействуют по следующим направлениям: природа государства определяет в целом положение СМИ в обществе.

Теория коммуникации: основные понятия и идеи

Представить даже в самом общем виде наиболее значительные теории массовой коммуникации и предложить способ их классификации и корреляции друг с другом сложно из-за того, что диапазон функций невозможно предложить одну, общую теорию, которая бы объясняла происходящее и предсказывала эффекты, и все же, Денис Маккуэйл предлагает начать с построения единой всеобъемлющей структуры, включающей основные процессы и связи. Это, несомненно, позволит выработать определенный

взгляд на массовую коммуникацию, но отнюдь не исключает теоретические альтернативы.

Данная структура базируется на следующих исходных предпосылках. Во-первых, медиа институты заняты производством, воспроизводством и распределением знаний в самом широком смысле, набором символов, содержащих смысловую ссылку на опыт в общественном мире. Эти знания позволяют людям осмыслить опыт, сформировать представление о нем, пополнить запас сведений о прошлом и осознать современность. Вместе взятые масс-медиа отличаются от других институтов знаний (например, искусства, религии, науки, образования и т.д.) в нескольких отношениях:

- ◆ они выполняют функцию общего носителя знаний разного рода — также и от имени других институтов;

- ◆ они действуют в общественной сфере, в принципе доступны для всех членов общества на открытой, добровольной, неспецифической и недорогой основе;

- ◆ в принципе отношения между отправителем и получателем сбалансированы и равны;

- ◆ медиа охватывают больше людей, чем другие институты, и в течение большего времени, «принимая эстафету» от первоначального влияния школы, родителей, религии и т.д.

Второе основополагающее предположение заключается в том, что масс-медиа, как следует из одного из значений этого слова, выступают в роли медиатора между объективной общественной реальностью и личным опытом. Есть несколько способов реализации данной медиации, они различаются, в частности, по степени и виду деятельности, предназначения, интерактивности и эффективности. Медиация может означать многое: от прямой связи одного с другим, переговоров до контроля одного другим. Эти вариации можно передать следующими образами коммуникации, выражающими различные аспекты процесса связывания нас с «реальностью». Попеременно СМК — это:

- ◆ окно в опыт, которое расширяет наше видение, позволяет нам увидеть происходящее собственными глазами, без постороннего вмешательства или предвзятости;

- ◆ интерпретатор, который объясняет и растолковывает разрозненные и непонятные события;

- ◆ платформа или носитель информации и мнения;

- ◆ звено, обеспечивающее разного рода двустороннюю связь между источниками и получателями;

- ◆ указатель, который навязывает путь, показывает направление и выдает команды;

- ◆ фильтр, который выделяет те части опыта, которые заслуживают особого внимания, и игнорирует другие аспекты опыта, намеренно и систематически или нет;

◆ зеркало, в котором общество видит свое отражение обычно с определенным искажением, поскольку СМК выделяют то, что люди хотят видеть в своем обществе, и иногда то, что они хотят наказать или подавить;

◆ ширма или барьер, который скрывает правду в целях пропаганды или увода от реальности.

Если теорию рассматривать «не как систему законоподобных предположений, а как комплекс идей различного статуса и происхождения, которые способны объяснить или истолковать любое явление», то, опираясь на классификацию, предложенную Макуэйлом, можно выделить, по меньшей мере, *четыре типа теорий*, имеющих дело с массовой коммуникацией.

Первый тип — свод нормативных теорий (по существу, ответвление социальной философии), описывающих, как медиа должны вести себя, чтобы блюсти конкретные общественные ценности или стремиться к ним, и какова, разумеется, природа этих ценностей. Этот тип теории крайне важен, поскольку играет большую роль в формировании институтов масс-медиа и оказывает существенное влияние на те надежды, которые возлагает на массовые коммуникации их собственная аудитория и другие общественные организации и деятели.

Во-вторых, это общественно-научные теории, общие рассуждения о природе, функционировании и эффектах массовой коммуникации на основе систематического и по мере возможности объективного наблюдения с использованием данных о средствах массовой коммуникации и зачастую со ссылкой на другие компоненты общественно-научной теории.

В-третьих, набор знаний, отчасти тоже нормативных, но одновременно и практических, созданных и поддерживаемых самими практиками масс-медиа. Это — функциональные теории, так как они определяют смысл деятельности масс-медиа, описывают, как нужно работать, чтобы соответствовать более абстрактным принципам общественной теории, а также показывают, как добиться конкретных целей. Один набор идей касается техники, другой — состоит из традиций, форм профессиональной практики, норм поведения, чисто эмпирических правил, регулирующих функционирование индустрии масс-медиа и обеспечивающих ее устойчивую работу.

Теория практична, поскольку она помогает ответить на такие вопросы, как: что удовлетворит аудиторию, что будет эффективно, что можно считать новостью, какова в каждом конкретном случае ответственность журналиста или средства коммуникации? Эти идеи не всегда осознаются, но составляют незаменимую основу фактического осуществления массовой коммуникации, и они часто обнаруживаются в исследованиях масс-медиа.

Наконец, есть знания, которые, как кажется, совсем нельзя назвать благородным именем теории, но которые тоже вездесущи, влиятельны и часто встречаются в исследованиях массовых коммуникаций. Это то, что можно отнести к теории здравого смысла, т.е. те знания (и идеи), которые есть у каждого индивида благодаря непосредственному опыту как члену аудитории. У каждого читателя газеты или телезрителя есть своя собст-

венная «теория» или, другими словами, набор представлений о конкретном средстве коммуникации: что это такое, чем оно хорошо или плохо, как вписывается в его повседневную жизнь, как его следует «читать», каков его скрытый смысл и как оно соотносится с другими аспектами общественной жизни. Этот сложный набор персональных ассоциаций и идей обеспечивает стабильность отношениям людей к медиа и приносит им удовлетворение.

Подобные теории здравого смысла обычно не формулируются, но на них базируется ряд основных понятий о медиа (а также о жанрах и форматах медиа). Кроме того, именно в них обнаруживается множество норм и стандартов, регулирующих использование медиа аудиторией, а также мнения о средствах массовой коммуникации, которые могут оказывать влияние на планирование медиа и выработку общественной политики в области медиа.

В последние десятилетия количество и разнообразие коммуникационных теорий неуклонно растет. Теория медиа становится более или менее самостоятельной областью общественно-научной мысли.

Следует отметить, что фактически ни одна медиасистема не руководствуется какой-то одной, «чистой» теорией прессы, равно как и практика не всегда точно следует той теории, которая кажется наиболее подходящей. В большинстве систем взаимодействуют разные (порой даже несовместимые) элементы из различных теорий. О том, какая нормативная теория главенствует в данный момент, можно судить весьма условно: по компонентам правящей идеологии, а также иногда по указам, законам и конституционным решениям.

Теория нормативных моделей прессы У.Шрамма, Ф.Сиберта, Т.Питерсона.

Работа У.Шрамма, Ф.Сиберта и Т.Питерсона «Четыре теории прессы».

Предпринятая *Фредериком Сибертом, Теодором Питерсоном и Уилбуром Шраммом* в 1956 г. первая попытка компаративного описания основных теорий прессы — *авторитарной, либертарианской, советской коммунистической и социальной ответственности* — до сих пор является наиболее полной (Сиберт Ф. С., Шрамм У., Патерсон Т. Четыре теории прессы / Пер. с англ. М., 1998). Почти в каждой статье и книге, имеющей отношение к философской основе журналистики, содержатся ссылки на книгу этих авторов, комментариев на нее или цитаты из нее.

О ценности предложенных теорий судят не по тому, насколько идеально они описывают различные политические системы, а как точно они указывают, какое место масс-медиа занимают в том или ином обществе. Скажем, было бы ошибкой считать теории Сиберта бесполезными только потому, что его советская модель не совсем соответствует современным условиям функционирования российских медиа.

Однако последние политические изменения в мире не оправдали его ожидания. Наиболее существенно ситуация изменилась в странах Восточной Европы. После падения «железного занавеса» и развала Советского Союза бессмысленно говорить о советской коммунистической теории, но она в определенной мере отражает условия деятельности СМК в современном Китае, Северной Корее и на Кубе.

Три другие модели тоже тесно связаны с политическими идеологиями своего века, как объяснял сам Сиберт. Следовательно, потенциальная слабость этого подхода становится очевидной, когда роль выбранной политической системы уменьшается. В качестве недостатка концепции Сиберта также указывается на игнорирование самого важного участника процесса передачи политической информации — аудитории — и рассмотрение двух сторон: средства коммуникации и правительства.

Слабости использованного Сибертом метода «глобальной типологизации», исключившего различия между многочисленными системами прессы, стали очевидными в конце 1960-х годов.

В это время Эверет Роджерс и другие исследователи начали изучать коммуникационные системы стран «третьего мира». Первая модель систем масс-медиа в развивающихся странах появилась в 1980 г., когда свой доклад представила Международная комиссия ЮНЕСКО по исследованию коммуникационных проблем.

В том, что подход Сиберта страдает не только упрощенностью, но и предвзятостью, убедились исследователи международных моделей масс-медиа. Они утверждают, что, поскольку Сиберт отдает предпочтение тем странам, где основные медиа (газеты, радио и телевидение) находятся под одинаковым правительственным контролем, концепция «четырёх теорий» лишена гибкости, необходимой для должного описания и анализа всех современных систем прессы, и поэтому должна быть модифицирована. Именно это сделал Маккуэйл, предложив еще две — для медиа периода развития и демократического участия (партиципаторную).

Несмотря на определенные недостатки, иногда значительные, «четыре теории» по-прежнему можно использовать для классификации национальных медиасистем, хотя последние зачастую основываются на альтернативных, даже несовместимых, философских принципах. Поэтому вполне оправдано появление новых теорий. Изменения в структуре медиа расширили масштаб понятия «пресса», теперь оно условно используется для обозначения всех средств массовой коммуникации, особенно это касается их журналистских функций.

Интерес представляет идея, выдвинутая командой в составе Клиффорда Кристианса, Теодора Глассера, Дениса Маккуэйла, Каарле Норденстренга и Роберта Уайта. Они предложили классификацию из пяти парадигм и четырех ролей, которые медиа могут играть в демократическом обществе:

- 1) сотрудничать с государственной властью;
- 2) осуществлять контроль за политической властью;

3) способствовать общественному диалогу;

4) бросать вызов всему социальному порядку с помощью подлинной критики (Nordenstreng K. and Pietilainen J. Normative Theories of the Media: Lessons From Russia // Media, Communications and the Open Society / Ed. by Yassen N. Zassoursky and Elena Vartanova, M., 1999. P. 147.).

Пересмотр основных положений нормативных теорий в новом контексте позволяет лучше понять их суть.

Классические нормативные модели функционирования СМИ

Авторитарная теория

Термин «авторитарная теория», данный Сибертом, остается уместным и сейчас, так как означает, прежде всего, наличие социально-политических условий для деятельности прессы в период ее становления, в основном в монархических государствах, где пресса находилась под контролем государства и подчинялась интересам правящего класса. Этот термин также используется для описания нынешнего положения медиа, начиная с того, что от них ждут поддержки и нейтралитета в отношении правительства и государства, и заканчивая тем, что прессу намеренно и активно используют в качестве инструмента репрессивной государственной власти.

Общим для всех случаев проявления этой теории является отсутствие всякой подлинной независимости журналистов и их подчинение (в конечном итоге с применением силы) государственной власти. Авторитарная теория оправдывает предварительную цензуру и наказание за отклонение от установленных сверху способов освещения прежде всего политических вопросов или любых других, имеющих явный политический оттенок. Об авторитаризме в области масс-медиа свидетельствуют соответствующие законы, прямой контроль государства за производством, навязывание журналистам правил поведения, использование налогов и других форм экономических санкций, регулирование импорта зарубежных медиа, право государства назначать редакционный персонал, запрет на публикацию и т.д.

Черты авторитарной теории четко видны в додемократических обществах и в обществах откровенно диктаторских или репрессивных. Однако было бы неверно не замечать авторитарные тенденции в отношении медиа в обществах, которые в целом не являются тоталитарными. В некоторых случаях авторитаризм действительно выражает волю народа, и во всех обществах возникают ситуации, когда свобода прессы вступает в конфликт с интересами государства или общества, например во время угрозы террористического акта или войны.

Иногда от авторитаризма одни средства массовой коммуникации страдают сильнее, чем другие. Так, в некоторых странах под более плотным контролем находятся театр, кино, вещание, в частности, посредством лицензирования. Тем самым государство под предлогом национальной необходимости получает к ним прямой доступ или осуществляет контроль над ними. Поэтому эту теорию не следует рассматривать как пережиток прошлого или относительно редкое отклонение от существующих норм.

Вероятно предположить, что между авторитарной системой медиа и тоталитарным государством существует прямая параллель. В основном это верно, но правительство может навязать авторитарную форму, не являясь откровенно тоталитарным.

Либертарианская теория

Своими корнями либертарианская теория (или теория свободной прессы) уходит в европейское Средневековье. Она возникла в XVI в. как противовес авторитарной теории, оправдывающей контроль правящей элиты или властей над всеми формами коммуникации.

Но несмотря на это у свободы коммуникации, существует немало ограничений: например, законы о клевете, ложной рекламе, порнографии и ненормативной лексике. В политических кругах и средствах массовой информации постоянно идут дискуссии о границах свободы. Особого накала они достигают каждый раз, когда появляются новые коммуникационные технологии.

Переименованный вариант либертарианской теории возник в XVII в., когда печатная пресса избавилась от официального контроля, и теперь повсюду считается главным узаконенным принципом деятельности печатных медиа в либеральных демократиях. Возможно, благодаря своей долгой истории, огромному влиянию и высокой символической ценности теория свободной прессы нашла освещение в большом числе исследований. На первый взгляд, эта теория проста, но в то же время содержит фундаментальные нестыковки или ведет к ним. В самом общем виде она полагает, что индивид должен быть свободен публиковать все, что ему нравится, и, следовательно, является продолжением других прав — права на собственное мнение, свободу выражать его, объединяться с другими людьми и вступать в организации. Таким образом, главные принципы и ценности, на которых она базируется, идентичны принципам и ценностям либерально-демократического государства — вера в верховенство индивида, в разум, правду и прогресс и, в конечном итоге, в суверенитет воли народа.

Осложнения и несоответствия возникали только в том случае, когда предпринимались попытки представить свободу прессы как основополагающее право или ввести ограничения на его применение и указать конкретные институционные формы, в которых оно находит свое наилучшее выражение и обеспечено защитой в конкретных обществах. Как противодействие авторитаризму и чистое выражение либертарианства теория свободной прессы всегда воспринималась неоднозначно. Пресса служила различным целям: являлась средством противодействия колониализму (сначала в американских колониях), выпускным клапаном для выражения недовольства, аргументом за свободу религии, защищала от злоупотреблений власти, выступала то, как самоцель, средство достижения истины, составной компонент коммерческой свободы, а порой принималась как неизбежность.

Центральным и постоянным элементом было утверждение, что свободное и публичное выражение — это лучший способ достижения правды и выявления ошибок. Свободная пресса всегда рассматривалась как необходимый компонент свободного и разумного общества. Ближе всего к истине можно приблизиться только в результате борьбы альтернативных точек зрения, а «прогресс» общества зависит от выбора «правильного» решения.

Достоинство свободной прессы заключается в том, что она разрешает это выразить и позволяет «обществу» знать, к чему стремятся его члены. Истина, благоденствие и свобода должны идти вместе, и контроль за прессой в конечном итоге ведет только к иррациональности или репрессиям, даже если какое-то короткое время он кажется оправданным. Свободная пресса, очевидно, не нуждается ни в каких особых аргументах, помимо простой ссылки на статью американской конституции, в которой говорится, что «Конгресс не должен принимать никаких законов... посягающих на свободу слова или прессы». Иначе говоря, это просто абсолютное право гражданина.

В действительности принцип свободы прессы реализовывался не столь прямолинейно. Вопрос, является ли это самоцелью, средством достижения цели или абсолютным правом, так и не был никогда решен, и есть те, кто со времен Джона Милтона доказывает, что если свободой злоупотребляют до такой степени, что она начинает угрожать добродетели и власти государства, ее можно ограничить. По мнению Итиела де Сола Пула, «ни одна страна не станет безразлично терпеть свободу прессы, которая используется, чтобы расколоть страну и открыть шлюзы критики в адрес свободно избранного правительства, которое ее возглавляет» (Pool I. de Sola. *Newsmen and Statesmen — Adversaries or Cronies* // *Aspen Papers on Government and Media* / Ed. by W. L Rivers and N. J. Nyhan. L., 1973.).

В обществах, где узаконена свобода прессы, дилемма решалась так: пресса освобождалась от предварительной цензуры и за все последствия своей деятельности, выражающиеся в нарушении прав человека и правомерных требований общества, она должна была отвечать в соответствии с законом. Абсолютное право свободы публиковать часто отступало перед правом на защиту (репутации, собственности, частной жизни и морального развития) индивидов, групп и меньшинств, а также соображениями безопасности и даже достоинства государства.

Серьезные осложнения возникали в связи с институциональными формами воплощения свободы прессы, которая часто отождествлялась с правами на собственность и стала означать право владеть и пользоваться средствами публикации без ограничений или вмешательства со стороны правительства. Главным аргументом в пользу этой точки зрения помимо утверждения, что свобода в целом означает свободу от правительства, стал перенос аналогии «свободного рынка идей» на подлинно свободный рынок, где коммуникация — это товар, который производится и продается.

Свобода издавать соответственно рассматривается как право на собственность, которое будет защищать имеющееся разнообразие и выражается свободными потребителями, обращающимися на рынок со своими запросами. Таким образом, свобода прессы теперь отождествляется с частной собственностью на медиа и свободой от вмешательства в рынок.

Это утверждение Маккуэйл считает сомнительным не только из-за монопольных тенденций в СМК; широкий масштаб посторонних финансовых интересов в прессе многим видится возможным источником посягательств на свободу выражения, как любое действие правительства. Более того, в современных условиях представление о том, что частная собственность гарантирует индивиду реальную возможность, а также право на публикацию, кажется абсурдным.

Либертарианская теория прессы часто ассоциируется с доктриной «свободного потока информации», которая в советское время подвергалась острой критике за то, что предполагала организацию международного теле- и радиовещания, распространение периодических изданий, книг, кинофильмов, видеозаписей, компакт-дисков, кассет и т.п. по всему миру. Фактически все то, что сейчас благодаря новым коммуникационным технологиям происходит повсеместно и воспринимается как нечто само собой разумеющееся.

Теория социальной ответственности

В 1940-х годах в ходе дебатов между сторонниками либертарианства в разных его проявлениях, с одной стороны, и регулирования медиа — с другой, постепенно сформировалась теория социальной ответственности. Она представляет собой компромисс между мнением о необходимости правительственного контроля и поддержкой полной свободы прессы. Эта теория удовлетворяла не всех, но получила широкое распространение, особенно в медиа. Даже сегодня большинство практиков медиа руководствуются тем или иным ее вариантом.

Теория социальной ответственности обязана своим рождением инициативе американцев — Комиссии по свободе прессы, в состав которой входили ученые, политики и лидеры общественных организаций. Главным толчком явилось растущее осознание того, что свободному рынку не удалось полностью выполнить обещание свободы прессы и обеспечить общество ожидаемыми благами. В особенности, как утверждалось, технологическое и коммерческое развитие прессы ограничило доступ индивидов и разных групп к СМК и снизило стандарты деятельности последних по удовлетворению информационных, социальных и моральных потребностей общества. Также считалось, что произошло усиление власти одного класса. В то же самое время появление новых и укрепление позиций таких вроде бы всемогущих масс-медиа, как радио и кино, продемонстрировали необходимость какой-нибудь формы общественного контроля и средств подотчетности дополнительно к тем, которые существуют в отношении сложившихся и профессионально организованных печатных медиа.

Фактически теория социальной ответственности вводит прежние принципы и повторяет идеи, выраженные в кодексах профессиональной этики различных медиа. К примеру, в ней подчеркивается необходимость независимой прессы, которая контролировала бы деятельность других общественных институтов и освещала бы события точно и объективно. Самой новаторской чертой теории социальной ответственности стал содержащийся в ней призыв к медиа взять на себя ответственность за формирование продуктивных и творческих «великих сообществ». Эта цель должна достигаться за счет патронирования культурного плюрализма: нужно стать голосом всего народа, а не элиты или групп, доминировавших в национальной, региональной или местной культуре в прошлом.

В некоторых отношениях теория социальной ответственности представляется весьма радикальной. Вместо того чтобы требовать для медиа и их владельцев полной свободы, она возлагает на них обязательства. Подобно тому, как либертарианство возникло в качестве альтернативы авторитарным идеям, теория социальной ответственности явилась ответом на тоталитарные идеи.

Теория социальной ответственности имеет широкий диапазон применения, поскольку она охватывает разные виды частных СМК и общественных институтов вещания, подотчетных обществу посредством различных демократических процедур. Вследствие этого ей приходится примирять независимость с долгом перед обществом. Основные положения этой теории таковы: медиа действительно выполняют важные функции в обществе, особенно в отношении демократической политики; они должны принять на себя обязательство выполнять эти функции главным образом в сфере информации и обеспечения платформы для выражения разных точек зрения, а также в вопросах культуры; предполагается максимальная самостоятельность медиа, совместимая с обязательствами перед обществом; в своей работе СМК опираются на определенные стандарты, которые можно сформулировать и которым нужно следовать. Короче говоря, собственность и контроль медиа необходимо рассматривать как своего рода общественное поручительство, а не частную франшизу. В отличие от теории свободной прессы здесь не сквозит оптимизм относительно того, что «свободный рынок идей» действительно выгоден личности и обществу. В условиях частной собственности профессионалы масс-медиа несут ответственность не только перед потребителем, но и перед обществом в целом.

Очевидно, что в теории социальной ответственности делается попытка совместить три разных принципа: личной свободы и выбора, свободы медиа и долга медиа перед обществом. Предлагается два основных варианта преодоления потенциальных разногласий. Во-первых, это создание общественных, но независимых институтов управления вещанием, что, в свою очередь, существенно расширяет масштаб и политическую значимость концепции социальной ответственности. Во-вторых, дальнейшее совершенствование профессионализма как средства достижения более высокого

Уровня в работе, при этом медиа должны следовать собственному кодексу регулирования.

Самой важной чертой деятельности общественных институтов Управления вещанием, содействующей примирению указанных выше принципов, является акцент на нейтральность и объективность в отношении правительства и общественных проблем и включение механизмов, побуждающих соответствующие СМИ реагировать на запросы своей аудитории и отчитываться перед обществом за свою деятельность. Однако иногда профессионализм, пропагандируемый теорией социальной ответственности, означает не только высокий уровень работы, но также «баланс» и непредвзятость, характерные для вещательных средств массовой коммуникации.

О росте влияния вещания как практического выражения теории социальной ответственности свидетельствует готовность правительств обсуждать и принимать меры, которые формально идут в разрез с принципами свободной прессы. К ним относятся различные формы правового и финансового вмешательства, предназначенные для достижения положительных общественных целей или ограничения воздействия рыночных сил и тенденций. Их проявления многообразны: это своды правил и уставы для защиты редакционной и журналистской свободы, кодексы журналистской этики, регулирование рекламы, антимонопольное законодательство, создание советов по печати, периодические проверки комиссиями, парламентские слушания, система субсидирования прессы.

Маккуйэл так описывает основные принципы теории социальной ответственности:

1. Медиа должны взять на себя и выполнять определенные обязательства перед обществом.

2. Эти обязательства должны выполняться за счет установления высоких или профессиональных стандартов информативности, правдивости, точности, объективности и баланса.

3. Возлагая на себя и применяя эти обязательства, медиа должны саморегулироваться в рамках закона и существующих институтов.

4. Медиа должны избегать всего, что может привести к преступлению, насилию или гражданским волнениям либо оскорбить группы меньшинств.

5. Медиа в целом должны быть плюралистскими и отражать разнообразие общества, предоставляя доступ к различным точкам зрения и праву на ответ.

6. Общество и публика, в соответствии с первым названным принципом, имеют право ожидать высокие стандарты работы, и вмешательство можно оправдать только заботой о благе народа.

7. Журналисты и медиауправленцы должны быть подотчетны перед обществом, так же как перед работодателями и рынком¹.

Теория социальной ответственности оказалась очень живучей. Однако большинство журналистов-практиков признавали только ее главные ценности, например плюрализм и культурное разнообразие, при этом мало что

подтверждает их неуклонное следование этим принципам в своей работе. Скажем, они по-прежнему низко котируют новостную ценность повседневной деятельности общин и групп по интересам.

Чтобы теория социальной ответственности оставалась жизнеспособной нормативной теорией, необходимо активизировать усилия по ее реализации. В сравнении с огромным объемом исследований эффектов медиа, относительно мало изучено, действительно ли существующие профессиональные методы производства новостей соответствуют целям общества, как это предполагается. Например, одной из главных целей считается передача среднему человеку точной информации о важных событиях. Данные исследований на эту тему далеко не однозначны. Факты говорят о том, что люди мало что узнают из новостей, а узнав, быстро забывают. От плохо структурированных сообщений и зрелищного, но неуместного видеоряда в головах людей возникает путаница. Но результаты этих исследований практически не повлияли на практическую журналистику.

Пrestиж теории социальной ответственности на Западе существенно упал; ее считают либо ложной, либо неэффективной. Этнические и расовые субкультуры по существу остаются непонятыми. Членов групп меньшинств дискриминируют и подвергают гонениям. Растет численность «групп ненависти» (фашистов, «бритоголовых» и т.п.), и в народе их идеи находят все более широкую поддержку.

Едва ли эти проблемы можно решить путем предоставления членам групп прямого контроля над содержанием газет и телевидения. Американский опыт с общедоступными каналами кабельного ТВ свидетельствует о том, как непросто использовать медиа для поддержки плюралистических групп. В 1972 г. Федеральная комиссия связи потребовала от местных кабельных компаний предоставлять каналы местным плюралистическим группам, но, хотя эти правила о «местном происхождении» и об «обязательном доступе» со временем менялись, потом снова вводились, им не удалось выполнить свою главную задачу. Общедоступные каналы собирают малочисленную аудиторию, и лишь немногие группы ими пользуются. Например, городской совет Канзас-сити оказался в крайне сложном положении, когда попытался закрыть местный общедоступный канал, чтобы Ку-клукс-клан не смог его использовать для пропаганды своих идей.

Советская коммунистическая теория

После революции 1917 г. российская пресса и другие средства массовой коммуникации были полностью реорганизованы, их деятельность получила теоретическое обоснование, исходя из основных положений марксизма-ленинизма. Постепенно теория была подкреплена институционными средствами, которые формировали основное поле для деятельности медиа, подготовки специалистов и проведения исследований, и стала моделью для большинства медиа в пределах социалистического лагеря. В теории советских медиа Маккуйэл выделяет следующие основные положения. Во-первых, поскольку власть в социалистическом обществе принадлежит

рабочему классу, чтобы ее сохранять, средства «духовного производства» нужно держать под контролем. Следовательно, все средства массовой коммуникации должны находиться под контролем организаций рабочего класса — прежде всего коммунистической партии.

Во-вторых, в условиях отсутствия в социалистическом обществе классовых противоречий, в центре внимания прессы не могут быть политические проблемы. В соответствии с социалистическими принципами диапазон дозволенных расхождений и дебатов не должен включать элементы, считающиеся анахронизмом, регрессивными и опасными для основной структуры общества. В-третьих, прессе принадлежит позитивная роль в формировании общества и движении к коммунизму, поэтому медиа выполняют ряд важных функций в процессе социализации, неформального общественного контроля и мобилизации в направлении запланированных социальных и экономических целей. В частности, эти функции связаны с продвижением социальных и экономических реформ. В-четвертых, марксизм допускает объективные законы истории и, следовательно, объективную реальность, которую пресса должна отражать. Это ограничивает диапазон личной интерпретации и навязывает набор устойчивых характеристик новостей, отличающихся от тех, которых придерживается либеральная пресса. Наконец, общая теория советского государства требует, чтобы медиа подчинялись высшему контролю со стороны государственных органов и входили в состав — в разной степени — других инструментов политической жизни¹.

В этих рамках медиа должны осуществлять саморегулирование, брать на себя определенную степень ответственности, развивать и следовать нормам профессионального поведения и реагировать на потребности и желания своей аудитории. Отчетность перед публикой реализуется с помощью социологических исследований, институциональных форм соучастия аудитории, ответов на письма и анализа запросов общественности. В отличие от теорий свободной прессы и социальной ответственности модель советских СМК оправдывает цензуру и наказания медиа. Между авторитарной и советской теорией есть определенное сходство, особенно это касается акцента на поддержку существующего общественного строя. Но есть и различия. Согласно советской теории, медиа не являются объектом произвольного или непредсказуемого вмешательства, а работают в пределах известных, добровольно установленных рамок, они должны обслуживать свою публику и реагировать на ее запросы; как правило, они не монолитны в своих мнениях и выражают разнообразные интересы.

Теория для медиа периода развития

Теория для медиа периода развития выступает за поддержку средствами массовой коммуникации действующего режима и его усилий по обеспечению экономического развития. Таким образом, медиа помогают обществу в целом. Согласно этой теории, пока страна не достигнет опре-

деленной степени политического и экономического развития, медиа должны поддерживать, а не критиковать правительство.

Иногда сферу применения этой теории сужают до «стран третьего мира» (Некоторые специалисты переводят термин *development media theory* как «теория для медиа развивающихся стран» (например, Землянова Л. М. *Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций*. М., 1999. С. 227). Ее создание стало возможным после того, как были выявлены общие черты масс-медиа в развивающихся странах, для которых не применимы положения других нормативных теорий.

Одно из обстоятельств — это отсутствие некоторых условий, необходимых для развитых систем массовых коммуникаций, а именно: коммуникационной инфраструктуры, профессионального мастерства, производственных и культурных ресурсов, достаточной аудитории.

Другой, связанный с предыдущим, фактор — это зависимость от развитых стран в техническом, профессиональном и культурном планах.

В-третьих, своей главной задачей (в разной степени) многие общества ставят экономическое, политическое и социальное развитие страны, и ей должны подчиняться все другие институты.

В-четвертых, развивающиеся страны все больше осознают свою идентичность и собственные интересы в международной политике.

Нормативные элементы новой теории, формирующейся под воздействием описанных выше обстоятельств, особенно резко направлены против зависимости и иностранного влияния, а также произвольного авторитаризма. Поддерживается положительное использование медиа в деле национального развития, декларируются автономия и культурная идентичность конкретного национального общества. В определенной степени они поддерживают демократическое участие народных масс, т.е. коммуникационные модели участия. Это отчасти является продолжением принципов самостоятельности и противодействия авторитаризму и признанием необходимости достигать цели развития совместными способами.

Общее, что объединяет теорию медиа периода развития с другими нормативными теориями, — признание в качестве главной цели самого экономического развития (следовательно, социальных реформ) и зачастую связанного с ним «строительства нации». Поэтому определенные свободы медиа и журналистов отступают перед долгом способствовать достижению этой цели. В то же время на первый план выводятся коллективные, а не индивидуальные цели. Один относительно новый элемент в теории для медиа периода развития — это акцент на «праве общаться», зафиксированном в статье 19 Всеобщей декларации прав человека.

Теория демократического участия

Последнюю из нормативных теорий массовых коммуникаций, которая лишь недавно пополнила этот список, сформулировать нелегко, отчасти потому, что она еще не до конца узаконена и не стала частью медиаинсти-

тутов, а также из-за того, что некоторые ее компоненты содержатся в других теориях. Несмотря на это, она заслуживает отдельного рассмотрения, поскольку бросает вызов общепризнанным нормативным моделям, опираясь на практический опыт и предлагая новые формы медиаинститутов.

Действие теории демократического участия (или партиципаторной теории) распространяется в основном на развитые либеральные общества, но она стыкуется и с некоторыми положениями теории для медиа периода развития, в частности с ее упором на «базис» общества, на значимость горизонтальной, а не вертикальной (сверху вниз) коммуникации. Главным в этой теории является неприятие коммерциализации и монополизации частных медиа и признание необходимости централизации и бюрократизации институтов общественного вещания, созданных в соответствии с нормами социальной ответственности.

Таким образом, общественное вещание сильно повысило надежды на то, что системы медиа могут участвовать в длительном процессе социального развития и осуществления демократических реформ, начало которым положили политические и экономические революции XIX в. Этим ожиданиям не удалось сбыться из-за стремления некоторых организаций общественного вещания к чрезмерному патернализму, крайней элитарности, желания быть ближе к истеблишменту, излишней податливости к политическому и экономическому давлению, чрезмерной монолитности, излишнего профессионализма.

Термин «демократическое участие» также несет некоторый оттенок разочарования в существующих политических партиях и в системе парламентской демократии, которые, кажется, потеряли связь со своими корнями, затрудняя, а не упрощая участие масс в политической и общественной жизни. Здесь присутствует определенный элемент постоянной реакции на «массовое общество», которое заорганизовано, чрезмерно централизовано и не способно предоставить индивиду и меньшинству реальные возможности для выражения мнения теория свободной прессы бессильна из-за влияния рынка, а теория социальной ответственности неуместна из-за того, что участвует в бюрократическом государстве и обслуживает организации и профессии в сфере медиа. Практикуемое прессой саморегулирование и подотчетность крупных вещательных организаций не помешали росту медиаинститутов, которые управляют из властных центров общества или которые не справляются с задачей удовлетворять потребности, рождающиеся в ходе повседневного опыта граждан.

Следовательно, главным в партиципаторной теории являются потребности, интересы и надежды активных получателей информации в политическом обществе. Она касается права на получение нужной информации, права на ответ, права использовать средства коммуникации для взаимодействия в небольшом сообществе, объединении по интересам, субкультуре. Эта теория отвергает необходимость однородных, централизованных, дорогостоящих, сильно профессионализированных, нейтрализованных и контролируемых государством медиа. Она выступает за многообразие, ло-

кальность, деинституционализированность, взаимозаменяемость ролей отправителя и получателя, горизонтальность коммуникационных связей на всех уровнях общества, взаимодействие, заинтересованность.

В этой модели сочетаются самые разные компоненты, включая либертарианство, утопизм, социализм, эгалитаризм, движение в защиту окружающей среды и локализм. Медиаинституты, сконструированные в соответствии с положениями этой теории, были бы теснее связаны с общественной жизнью, чем сейчас, и лучше бы контролировали свою аудиторию, предлагая ей возможности для доступа и участия в их деятельности на условиях, сформулированных их пользователями, а не контролерами.

Теория демократического участия родилась в Западной Европе и является составной частью возрождения культурных и этнических сообществ людей, имеющих глубокие исторические корни. Укрепление государств в Европе за последние два века шло за счет насильственного объединения антагонистических групп, подавления местных и региональных культур. Культурные и этнические меньшинства подвергались дискриминации, под запретом были их языки и религии. Развязкой подобного конфликта можно воспринимать трагические события в Боснии в 1990-х годах.

Теория демократического участия утверждает, что оставшимся представителям этнических групп должен быть открыт доступ к медиа и созданы возможности для возрождения или укрепления своей культуры. В Уэльсе, например, популярностью пользуется начавшееся несколько лет назад телевидение на валлийском языке, которое, как утверждается, восстановило местную и региональную гордость.

Как ни парадоксально, но объединение Европы в Европейский союз (ЕС) способствовало движению в сторону укрепления позиций СМК этнических групп. ЕС принимает меры, гарантирующие этническим группам равные права и доступ к различным медиа. Здесь очень кстати оказываются новые технологии, которые, снижая стоимость медиа, повышают их эффективность по обслуживанию малых групп.

Все описанные выше теории считаются нормативными, следовательно, они останутся таковыми, даже несмотря на то, что связанные с ними общества прекратили свое существование. Процесс формирования свода нормативных теорий продолжается.

Вывод. Под теорией понимается прежде всего средство обобщения, теория трактуется как своего рода набор взаимосвязанных конструкций (концепций), определений и гипотез, создающих упорядоченную картину явлений через уточнение отношений между переменными.

Теории можно классифицировать как нормативные, общественно научные, функциональные и здравого смысла.

Нормативные модели описывают роль медиа в идеале, рекомендуют идеальную практическую деятельность и предсказывают идеальные последствия.

Первоначальные четыре теории прессы — авторитарная, либертарианская, советская коммунистическая и социальной ответственности —

дополнены моделями для медиа периода развития и демократического участия (партиципаторной).

3. Выполнение контрольной работы №4 (в форме презентации или научно-исследовательской статьи)

1. *Массовая коммуникация в системе отношений власть-бизнес-общество-СМИ.*
2. *Эволюция форм собственности СМИ.*
3. *Частные, государственные и общественные формы владения СМИ.*
4. *Теория нормативных моделей прессы У.Шрамма, Ф.Сиберта, Т.Питерсона.*
5. *Работа У.Шрамма, Ф.Сиберта и Т.Питерсона «Четыре теории прессы».*
6. *Классические нормативные модели функционирования СМИ: авторитарная, либертарианская, советская, модель социальной ответственности.*
7. *Ограниченность либертарианской модели.*
8. *Регламентация в отношении деятельности СМИ.*
9. *Цензура и ее функции.*
10. *Концепция общественного вещания Дж.Рейта.*
11. *Поздние нормативные модели масс-медиа: модель демократического представительства, модель стран третьего мира.*
12. *Российские СМИ в координатах «допустимость / недопустимость критики власти» и «частный / общественный интерес».*

4. Выполнение практических заданий по теме занятия:

1. *Выполните контрольный тест №3 (тест предлагается преподавателем).*
2. *Составьте кроссворд, содержащий основные понятия темы.*

СРС №8:

1. *Покажите на конкретных примерах, как в российских СМИ реализуется концепция общественного вещания Дж.Рейта.*

2. *Охарактеризуйте работу У.Шрамма, Ф.Сиберта и Т.Питерсона «Четыре теории прессы».*
3. *Покажите, как эволюционировали формы собственности СМК.*

Литература

1. Бакулев Г. П. Основные концепции массовой коммуникации. М., 2002.
2. Березин В. М. Массовая коммуникация: Сущность, каналы, действия. М., 2004.
3. Конечкая В. П. Социология коммуникации: Учеб. пособ. М., 1997.
4. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. 3-е изд., стереотипное. М, 2003.
5. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Киев; М., 2001.
6. Сиберт Ф. С, Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы / Пер. с англ. М., 1998.
7. Терин В. П. Теория массовой коммуникации, М., 2000.
8. Терин В. П. Массовая коммуникация. Социокультурные аспекты политического воздействия. Исследование опыта Запада. М., 1999.
9. Шарков Ф. И. Теория коммуникации (базовый курс): Учебник. 2-е изд. М., 2004.
10. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. – М., 2005.

Методические указания для подготовки к практическому занятию №9 (2 часа)

**СОВРЕМЕННОЕ ПОНИМАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО
ПРОСТРАНСТВА, СРЕДЫ, МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ.**

ЧАСТЬ 2.

Цель: формирование научных представлений и глубоких теоретических знаний о современном понимании информационного пространства, среды, медиареальности.

Задачи:

- познакомиться с концепцией информационного общества Д.Белла;
- рассмотреть особенности информационного общества как постиндустриализма;
- развивать аналитические способности студентов, расширять представление как о дисциплине, так и о специальности в целом;
- воспитывать интерес и уважение к будущей специальности и профессиональной деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия)

2. Беседа по теоретическому материалу (с опорой на вопросы для самоподготовки студентов):

- В чем особенность массовой коммуникации в контексте теорий информационного общества?
- Что представляет собой концепция информационного общества Д.Белла?
- Какова специфика информационного общества как постиндустриализма?
- Каковы основные направления работы Д.Белла «Грядущее постиндустриальное общество»?
- Что представляет собой Концепция информационного капитализма М.Кастельса?
- В чем суть понятий сетевое общество и сетевое предпринимательство?
- Каковы культурные последствия информационного капитализма?

Материал для подготовки к занятию

Концепция информационного общества Д. Белла

Последние десятилетия 20-го века были отмечены большими изменениями в сфере информационных технологий, существенным образом изменившими нашу повседневную жизнь. Достижения ученых в области электроники выразились в интенсивном развитии средств массовой коммуникации, широком распространении электронно-вычислительной техники (в частности персональных компьютеров), построении глобальных информационных сетей, в разработке технологий виртуальной реальности и других технических инновациях.

Таким образом, на первый план была выдвинута та деятельность, которая связана с производством, потреблением, обработкой и хранением информации. Информационные технологии настолько глубоко проникли в жизнь людей, что уже перестали принадлежать только миру науки и техники.

В истории развития цивилизации произошло несколько информационных революций — преобразований общественных отношений из-за кардинальных изменений в сфере обработки информации. Следствием подобных преобразований являлось приобретение человеческим обществом нового качества [Стоунер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики [Текст] / Новая технократическая волна на Западе. [Текст] // М.: 1986. — 176 с., с. 16]

Первая революция связана с изобретением письменности, что привело к гигантскому качественному и количественному скачку. Появилась возможность передачи знаний от поколения к поколениям.

Вторая (середина XVI в.) вызвана изобретением книгопечатания, которое радикально изменило индустриальное общество, культуру, организацию деятельности.

Третья (конец XIX в.) обусловлена изобретением электричества, благодаря которому появились телеграф, телефон, радио, позволяющие оперативно передавать и накапливать информацию в любом объеме.

Четвертая (70-е гг. XX в.) связана с изобретением микропроцессорной технологии и появлением персонального компьютера. На микропроцессорах и интегральных схемах создаются компьютеры, компьютерные сети, системы передачи данных (информационные коммуникации). Этот период характеризуют три фундаментальные инновации:

- переход от механических и электрических средств преобразования информации к электронным;
- миниатюризация всех узлов, устройств, приборов, машин;
- создание программно-управляемых устройств и процессов.

Для создания более целостного представления об этом периоде целесообразно познакомиться с приведенной ниже справкой о смене поколений электронно-вычислительных машин (ЭВМ) и сопоставить эти сведения с этапами в области обработки и передачи информации.

- 1-е поколение (начало 50-х гг.). Элементная база — электронные лампы. ЭВМ отличались большими габаритами, большим потребле-

нием энергии, малым быстродействием, низкой надежностью, программированием в кодах.

- 2-е поколение (с конца 50-х гг.). Элементная база — полупроводниковые элементы. Улучшились по сравнению с ЭВМ предыдущего поколения все технические характеристики. Для программирования используются алгоритмические языки.
- 3-е поколение (начало 60-х гг.). Элементная база — интегральные схемы, многослойный печатный монтаж. Резкое снижение габаритов ЭВМ, повышение их надежности, увеличение производительности. Доступ с удаленных терминалов.
- 4-е поколение (с середины 70-х гг.). Элементная база — микропроцессоры, большие интегральные схемы. Улучшились технические характеристики. Массовый выпуск персональных компьютеров. Направления развития: мощные многопроцессорные вычислительные системы с высокой производительностью, создание дешевых микро-ЭВМ.
- 5-е поколение (с середины 80-х гг.). Началась разработка интеллектуальных компьютеров, пока не увенчавшаяся успехом. Внедрение во все сферы компьютерных сетей и их объединение, использование распределенной обработки данных, повсеместное применение компьютерных информационных технологий [Интернет и современное общество. [Текст] // СПб.: Изд-во СПбГУ, 2009. – 284 с., с. 215]

Последняя информационная революция выдвигает на первый план новую отрасль — информационную индустрию, связанную с производством технических средств, методов, технологий для производства новых знаний. Важнейшими составляющими информационной индустрии становятся все виды информационных технологий, особенно телекоммуникации. Современная информационная технология опирается на достижения в области компьютерной техники и средств связи.

Информационная технология (ИТ) — процесс, использующий совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных (первичной информации) для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления.

Телекоммуникации — дистанционная передача данных на базе компьютерных сетей и современных технических средств связи [Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество: плюсы и минусы сетевого интеллекта. [Текст] - М.: Рефл-бук, 2003 г. – 172 с., с. 60]

Усложнение индустриального производства, социальной, экономической и политической жизни, изменение динамики процессов во всех сферах деятельности человека привели, с одной стороны, к росту потребностей в знаниях, а с другой — к созданию новых средств и способов удовлетворения этих потребностей.

Бурное развитие компьютерной техники и информационных технологий послужило толчком к развитию общества, построенного на использо-

вании различной информации и получившего название информационного общества.

Понятие информационного общества

Японские ученые считают, что в информационном обществе процесс компьютеризации даст людям доступ к надежным источникам информации, избавит их от рутинной работы, обеспечит высокий уровень автоматизации обработки информации в производственной и социальной сферах. Движущей силой развития общества должно стать производство информационного, а не материального продукта. Материальный же продукт станет более информационно емким, что означает увеличение доли инноваций, дизайна и маркетинга в его стоимости.

В информационном обществе изменятся не только производство, но и весь уклад жизни, система ценностей, возрастет значимость культурного досуга по отношению к материальным ценностям. По сравнению с индустриальным обществом, где все направлено на производство и потребление товаров, в информационном обществе производятся и потребляются интеллект, знания, что приводит к увеличению доли умственного труда. От человека потребуются способность к творчеству, возрастет спрос на знания [Дайзард У. Наступление информационного века. [Текст] // Новая технологическая волна на западе. М.: Прогресс, 1986. – 386 с., с. 18].

Материальной и технологической базой информационного общества станут различного рода системы на базе компьютерной техники и компьютерных сетей, информационной технологии, телекоммуникационной связи.

Информационное общество — общество, в котором большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации, особенно высшей ее формы — знаний.

В реальной практике развития науки и техники передовых стран в конце XX в. постепенно приобретает зримые очертания созданная теоретиками картина информационного общества. Прогнозируется превращение всего мирового пространства в единое компьютеризированное и информационное сообщество людей, проживающих в электронных квартирах и коттеджах. Любое жилище оснащено всевозможными электронными приборами и компьютеризированными устройствами. Деятельность людей будет сосредоточена главным образом на обработке информации, а материальное производство и производство энергии будет возложено на машины [Еляков, А.Д. Современное информационное общество [Текст] / А.Д. Еляков // Высшее образование в России. – М.: 2001. – 115 с., с. 21].

Уже опубликован ряд фактических материалов, свидетельствующих, что это не утопия, а неизбежная реальность недалекого будущего.

Так, например, по данным социологического исследования, проведенного в США, уже сейчас 27 млн. работающих могут осуществить свою деятельность, не выходя из дома, а 1/3 всех недавно зарегистрированных фирм основана на широком использовании самостоятельной занятости. В США к категории самостоятельно занятых были отнесены: в 1980 г. — 5,7 млн. человек, в 1989 г. — 14,6 млн., а в 2004 г. — 20,7 млн. человек. [Зем-

лянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. - М. [Текст]: Изд-во МГУ, 2005. – 95 с., с. 25].

При переходе к информационному обществу возникает новая индустрия переработки информации на базе компьютерных и телекоммуникационных информационных технологий [Белл Д. Социальные рамки информационного общества. [Текст] // Новая технократическая волна на Западе. Под ред. П. С. Гуревича. М.: Прогресс, 1986 г. – 330 с., с. 34].

Ряд ученых выделяют характерные черты информационного общества:

- решена проблема информационного кризиса, т.е. разрешено противоречие между информационной лавиной и информационным голодом;
- обеспечен приоритет информации по сравнению с другими ресурсами;
- главной формой развития станет информационная экономика;
- в основу общества будут заложены автоматизированные генерация, хранение, обработка и использование знаний с помощью новейшей информационной техники и технологии;
- информационная технология приобретет глобальный характер, охватывая все сферы социальной деятельности человека;
- формируется информационное единство всей человеческой цивилизации;
- с помощью средств информатики реализован свободный доступ каждого человека к информационным ресурсам всей цивилизации;
- реализованы гуманистические принципы управления обществом и воздействия на окружающую среду. Кроме положительных моментов прогнозируются и опасные тенденции:
 - все большее влияние на общество средств массовой информации;
 - информационные технологии могут разрушить частную жизнь людей и организаций;
 - существует проблема отбора качественной и достоверной информации;
 - многим людям будет трудно адаптироваться к среде информационного общества.

Существует опасность разрыва между "информационной элитой" (людьми, занимающимися разработкой информационных технологий) и потребителями. Ближе всех на пути к информационному обществу стоят страны с развитой информационной индустрией, к числу которых следует отнести США, Японию, Англию, Германию, страны Западной Европы. В этих странах уже давно одним из направлений государственной политики является направление, связанное с инвестициями и поддержкой инноваций в информационную индустрию, в развитие компьютерных систем и телекоммуникаций [Уэбстер Ф. Теории информационного общества [Текст] / Под ред. Е.Л. Вартановой. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 400 с., с. 59].

Концепции информационного общества во взглядах различных философов

Начиная еще с середины 60-х годов западными социологами и социальными философами (Д. Белл, Д. Рисман, О. Тоффлер, А. Турен и др.) активно обсуждается вопрос о вступлении наиболее развитых стран в качественно иную стадию социального развития, охарактеризованную ими как “постиндустриальное” или “информационное” общество. Возникновению этих разговоров способствовал целый ряд факторов.

Во-первых, все тогда находились под впечатлением от быстрого развития науки и техники, о чем было сказано выше.

Во-вторых, в середине 70-х случился мировой энергетический кризис. Нефтедобывающие страны не желали продавать Западу содержимое своих недр за бесценок и взвинтили цены. В результате западная промышленность столкнулась с необходимостью срочного внедрения энергоэффективных решений в производстве и строительстве, а также с повышением рентабельности продукции. Преодолев этот кризис, западные страны вышли на новый технологический виток.

В-третьих, как раз в начале 70-х годов XX столетия рухнула старая финансовая система (она звалась Бреттон-Вудской). В результате введения плавающих курсов доллар стал превалировать во всех международных расчетах и стал выполнять роль мировых денег. Таким образом, Запад получил почти безграничные возможности для экспансии. А для всякой экспансии, сочетающей экономические и политические аспекты, нужно соответствующее идеологическое сопровождение.

Ну и в-четвертых, СССР к этому времени настолько утратил импульс развития, что никакого противодействия с его стороны не предвиделось [Белл Д. Социальные рамки информационного общества. [Текст] // Новая технократическая волна на Западе. Под ред. П. С. Гуревича. М.: Прогресс, 1986 г. – 330 с., с. 46].

В этих условиях Д.Белл, социолог Гарвардского университета, создает весьма сомнительную с научной точки зрения, но весьма перспективную с идеологической концепцию постиндустриального общества (постиндустриализма).

При рассмотрении теории постиндустриального общества, созданной Беллом, следует сразу отметить некоторые особенности методологии гарвардского социолога. Во-первых, Белл – эволюционист. Для него характерны историзм (убежденность в том, что можно различить основные законы и тенденции истории и таким образом предвидеть будущее) и телеологизм (убежденность в том, что общества, претерпевая изменения, идут к некой конечной цели), которые в совокупности и образуют эволюционистскую идеологию, суть которой, грубо говоря, сводится к положению о том, что история имеет вполне различимые тенденции развития в том направлении, в каком развиваются Западная Европа, Япония и США. Отсюда вытекает, что постиндустриальное общество – это историческая неизбежность, к которой все общества так или иначе придут (весьма напоминает

учение о коммунизме как высшей стадии развития в рамках марксизма-ленинизма). Вторая важная особенность методологии Д.Белла – его антихолизм (представление об обществе как о совокупности различных сфер, изменения в одной из которых не влияют на другие). Сам Белл в афористичной форме так выразил эту методологическую установку: «я консерватор в культуре, социалист в экономике, либерал в политике» [Дракер П. Посткапиталистическое общество [Текст] // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология. - М.: Academia, 1990. – 215 с., с. 85].

По мнению социолога, существуют независимые сферы – социальная структура, политика и культура. Причем, профессор Белл не дает доказательств того, что эти «разъединенные сферы» существуют в современных обществах. По его мнению, они просто являются разъединенными, и всякий, кто этого не признает, глубоко заблуждается. Более того, одна из фундаментальных характеристик постиндустриального общества по Беллу состоит в том, что «в наше время разъединение трех сфер увеличивается» [Дракер П. Посткапиталистическое общество [Текст] // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология. - М.: Academia, 1990. – 215 с., с. 87].

Потребность создателя теории постиндустриального общества в антихолистической установке становится понятной при рассмотрении предлагаемой им модели социальной эволюции. Постиндустриальное общество возникает благодаря переменам только в социальной структуре (одной из трех сфер), которая включает экономику, структуру сферы занятости и систему стратификации, однако не связана с политикой и культурой.

Белл предлагает типологию общественного устройства, которая на любой стадии целиком и полностью определяется доминирующим типом наемного труда. Самый распространенный вид трудовой деятельности является определяющей чертой того или иного общества. В доиндустриальных обществах преобладал сельскохозяйственный труд, в индустриальных самым распространенным был труд на мануфактурах (то есть, собственно индустриальный, промышленный), а в постиндустриальном обществе ведущее место занимает занятость в сфере услуг. На примере этой типологии труда можно заметить еще одну важную методологическую особенность: Белл проводит свою антихолистскую позицию последовательно и в рамках экономической сферы (которую он относит к сфере социальной структуры). Сельское хозяйство, промышленность и сфера услуг предстают у него в качестве строго разделенных сфер экономики.

Переход от одного типа труда к другому Белл объясняет на основе принципа рационализации или принципа «большее за меньшее». Суть этого принципа состоит в следующем: развитие науки и техники позволяет производить больше при затрате меньшего количества человеческих ресурсов. Развитие сельскохозяйственного производства ведет к высвобождению работников из этой сферы, переселению их в города и превращению их в пролетариат, благодаря наличию которого возникает и крепнет промышленность (сначала мануфактурная, потом – заводская). Тот же принцип действует и в сфере промышленности: автоматизация производства

позволяет производить больше при меньшей трате ресурсов. Так как производительность повышается, промышленный прирост дает обществу возможность позволить себе прежде немислимую роскошь – учителей, больницы, развлечения и даже отпуска. В свою очередь, подобное использование достигнутого индустрией благосостояния создает рабочие места в сфере услуг, профессий, нацеленных на удовлетворение возникающих потребностей. Чем больше богатства создает промышленность наименьшим количеством ресурсов, тем больше услуг может быть оказано и тем больше рабочих переходит в ряды работников сферы услуг.

Далее, по мере развития указанного процесса, происходит следующее:

- число работников, занятых в промышленности, снижается до такой степени, что очень мало кто находит себе работу в этой сфере (эра «завод-роботов», «полной автоматизации» и т.д.);

- одновременно с сокращением числа работающих в промышленности происходит постоянный и уверенный рост производительности, обеспечиваемый непрекращающейся рационализацией производства;

- благодаря увеличению производительности в промышленности происходит непрекращающийся рост богатства, которое может быть потрачено на удовлетворение новых потребностей, возникающих у людей (что-нибудь вроде медицинского оборудования или услуг массажиста);

- идет постоянный процесс высвобождения людей от занятости в промышленности;

- бесконечное создание новых рабочих мест в сфере услуг, нацеленное на удовлетворение новых потребностей, которые возникают в связи с ростом богатства (т.е., становясь богаче, люди открывают новые возможности тратить деньги, а это требует увеличения числа работников в сфере услуг). «Поскольку национальный доход возрастает, мы видим, как в теореме Кристиана Энгеля, что доля денег, потраченных на питание дома, начинает падать, дополнительные доходы сначала используются для приобретения товаров долговременного пользования (одежда, дома, автомобили), а потом – предметов роскоши, на отдых и т.д. Таким образом, третичный сектор, сектор персональных услуг – рестораны, отели, автосервис, путешествия, развлечения, спорт – начинает расти, так как горизонты людей расширяются и появляются новые желания и вкусы» [Дракер П. Посткапиталистическое общество [Текст] // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология. - М.: Academia, 1990. – 215 с. с. 89].

Важно отметить, что для Белла третий сектор (сектор услуг) – это, прежде всего, совокупность персональных услуг, где автоматизация невозможна. Жизнь в постиндустриальном обществе основана на услугах и является взаимодействием с людьми. Этим объясняется роль информации: взаимодействие между людьми и есть то взаимодействие, для которого базовым ресурсом является информация.

Постиндустриальный уклад, естественно, имеет огромные преимущества в сравнении с любым другим. Так, информационная работа, работа в сфере услуг является более интересной и разнообразной, приносит больше

удовлетворения работникам. Создается огромная группа специалистов (до 30% всей рабочей силы, по оценкам Белла), которые становятся главной фигурой в постиндустриальном обществе. Это, в свою очередь, увеличивает роль теоретического знания (информации). Помимо этого, профессионалы, будучи экспертами, склонны к планированию. Отсюда вытекает отход от классической либеральной экономике к экономике плановой: общество будет просчитывать траекторию своего развития более осознанно и целенаправленно, контролируя этот процесс. Кроме того, поскольку услуги есть взаимодействие между людьми, то важнейшее значение приобретает качество этого взаимодействия. Врач озабочен здоровьем пациента, а не своими прибылями, учитель озабочен знаниями учеников, а не доходами (доходы обеспечиваются промышленностью). Следовательно, общество становится «заботливым». В постиндустриальном обществе к человеку не относятся, как к винтику, он пользуется услугами специалистов, для которых не будет ничего важнее, чем потребности клиента. Все это, по Беллу приведет к возникновению «нового сознания». Постиндустриальное общество – это общество «коммунитарное». В нем происходит отход от экономизирующей этики (максимальное удовлетворение собственных интересов) к «социологизированному» образу жизни («попытка оценить потребности общества наиболее сознательным образом... на основе ясно сформулированного общественного интереса»).

Существует еще одна особенность методологии Д.Белла, о которой преждевременно было говорить до изложения основных его идей и уместно сказать сейчас: технологический детерминизм. Суть его в представлении о том, что технологии якобы являются определяющими агентами социальных перемен, при этом сами технологии отделены от мира социального (в плане происхождения), но оказывают на него огромное влияние. В этом взгляде Д.Белл заимствует и развивает идеи Макса Вебера с его концепцией рационализации как преобладающей тенденции развития западного общества. «Почти каждую характеристику Белла постиндустриального общества можно рассматривать как продолжение и переработку мысли Вебера о бесконечном процессе «рационализации» в западных индустриальных обществах». Примечательно в этом смысле, что Д.Белл, провозгласивший возникновение постиндустриального общества как качественно нового этапа исторической эволюции, использует для его анализа методологию М.Вебера и частично К.Маркса, созданную специально для анализа общества индустриального.

Таким образом, научная несостоятельность концепции Д.Белла становится очевидной при рассмотрении даже самых общих ее позиций, а также при соотнесении ее с действительностью. Факт, казалось бы, полностью подтверждающий идеи создателя теории постиндустриализма – рост занятости в сфере услуг на протяжении второй половины XX столетия. Однако более детальный анализ сути этих изменений показывает, что концепция перехода рабочей силы из одной сферы экономики в другую несостоятельна. Так, по расчетам Гершуни и Майлза, более половины роста занятости в

сфере услуг является результатом «внутрисекторного роста третичности, а не междусекторных сдвигов». «Предположим, если владелец завода увеличивает числа «беловоротничковых» служащих, скажем, в отделе маркетинга, обучения, подбора персонала, то делается это для того, чтобы компания работала более эффективно, совершенствуя маркетинг, обучая рабочих более производительным технологиям, тщательно подбирая персонал. Все то свидетельствует о больше разделении труда внутри сектора, которое требует все больше профессий, связанных со сферой услуг».

«В связи с третичным сектором важно отметить, что, хотя он прямо и не производит материальных товаров, значительная часть его непосредственно связана с процессом производства в чуть более широком смысле слова. Например, распределительная, дистрибутивная индустрия сама по себе не производит материальных предметов, и все же она неотделима от производства этих предметов. Также финансы и страхование способствуют развитию производства и приобретению товаров... и, хотя в 1971 г. Около половины работающего населения было занято в третичном секторе, лишь менее четверти – 23,1% - оказывали услуги непосредственно потребителю».

Таким образом, деление, по Беллу, общества на различные сферы, а потом и экономики на различные сектора занятости при ближайшем рассмотрении терпит крах. Рост в секторе услуг, в «беловоротничковой» работе, в числе профессионалов – это реальность. И все это означает повышение роли информации. Однако нет никаких оснований, чтобы интерпретировать эту экспансию вследствие большего богатства, перетекающего из «товаропроизводящего» сектора в сектор потребления. И уж тем более необоснованным выглядит стремление профессора Белла описать постиндустриальное общество как новую эру, как новый тип общества. Как будет показано ниже, основной чертой соотношения индустриального и постиндустриального общества является преобладание второго по отношению к первому.

Говоря о популярности концепции Д.Белла, необходимо отметить следующее. Во-первых, концепция эта возникла, как было сказано, в период крушения фордистской экономики в странах Запада. Именно здесь, в этот исторический момент очень сгодились разработка Д.Белла – идеология постиндустриализма. Надо понимать: происходила всеобщая приватизация – государство сбрасывало с себя обязательства, в том числе социальные. Проходил вывоз производств в Азию. Росла безработица. Уменьшалось благосостояние населения. Для того чтобы оправдать все эти мероприятия, людям стали рассказывать сказки про «технотронную эру» (З.Бжезинский), «постиндустриальное общество» (Д.Белл), «информационное общество» (Э.Тоффлер) и проч. Это были сказки о том, что «если мы вывезем производства в Азию, где рабочая сила дешевая, то мы сможем обеспечить себе все блага почти бесплатно» и т.д. Причем, добросовестный исследователь идеологии постиндустриализма не может не отметить того факта, что концепция профессора Белла была использована для объяснения тенденций,

прямо противоположных тем, о которых писал сам Белл. Постиндустриальное общество у Белла – это модель современного ему западного общества в будущем при условии, что оно развивалось бы в рамках идеологии государства всеобщего благоденствия. Ограничение стихии рынка, возрастание роли планирования, рост сферы услуг, отсутствие коммерциализации таких сфер, как образование и медицина – все это черты реально существовавшего в начале 1970-х в странах Запада общества. Белл лишь перенес эти черты в будущее и усилил их – не более того. Но поднявшаяся в конце 70-х волна неолиберализма похоронила надежды на «коммунитарное» постиндустриальное общество, она была прямой противоположностью того, о чем писал Белл – разгулом рыночной стихии, повсеместной коммерциализации жизни и проч. Впрочем, к этому времени идею Белла уже подхватили десятки и сотни «социологов» и «политологов», которые зарабатывали на жизнь трепом про постиндустриализм и информационное общество. Те положительные черты, которые Белл приписывал своему постиндустриальному обществу, они (впрочем, как и сам Белл) стали переносить на фактически складывавшееся информационное общество – просто для оправдания проводимых повсеместно неолиберальных реформ (этим они зарабатывали себе на жизнь). Вот такая получилась ирония судьбы.

Марксистский анализ информационного общества

Особого внимания заслуживает марксистский анализ информационного общества. Он был проведен рядом исследователей (их называют «критические теоретики») (П.Голдинг, Г.Мердок, С.Хамелинк, А.Маттлар, Д.Сассман), из которых ведущей фигурой был Герберт Шиллер.

Г.Шиллер при анализе информационного общества обращает внимание на три факта. Во-первых, на то, что в этом обществе продолжают действовать законы рынка. Более того, рыночные критерии распространяются на новые сферы и становятся всепроникающими. Информация превращается в товар и функционирует в соответствии со всеми законами рынка. Логичным следствием сохранения и даже расширения сферы действия рыночных критериев является сохранение и углубление классового неравенства. Поверх традиционного имущественного неравенства возникает неравенство информационное или, вернее сказать - цифровое неравенство (Digital Divide). Цифровое неравенство определяет способность стран или отдельных слоев населения в соответствующих пределах получать, использовать, генерировать и распространять информацию (знания). Причем разрыв в сфере развития и использования информационных технологий между развитыми странами и остальным миром (между различными слоями населения внутри стран — богатыми и бедными) постоянно увеличивается и принимает действительно устрашающие формы: люди разного социального положения буквально живут в разных мирах.

Попробуем разделить мировое общество в зависимости от активности использования информационных компьютерных технологий.

1. "Инфобогачи" - это та часть населения, которая имеет неограниченный доступ к современным технологиям, оказывает наибольшее влияние на развитие ИКТ, пользуется ими в своих интересах и получает от этого огромные преимущества перед всем остальными. "Инфобогачи" - это элита общества. К ним относятся крупнейшие транснациональные финансовые корпорации, наиболее развитые страны, вкладывающие большинство средств на развитие ИКТ. Действительно, если проследить тенденцию развития информационных технологий, то несложно заметить, что развитие в основном было направлено на удовлетворение растущих потребностей "инфобогачей". Именно корпорации располагают самыми мощными компьютерами, для них создаются новейшие телекоммуникационные системы и технологии электронной обработки информации – они вполне могут себе это позволить.

2. "Информационный средний класс" - сюда отнесем ту часть населения, которая активно использует достижения в области электроники в своей работе, повседневной жизни. Это люди с высокой информационной культурой, которые обладают достаточно высокими навыками владения ИКТ. В эту группу входит население развитых, наиболее богатых стран мира, имеющих доход выше среднего. Именно эти люди – движущая сила "эры постиндустриализма", однако не они управляют информационными потоками и новыми технологиями, а лишь стараются максимально ими пользоваться. Остается только заметить, что их отнюдь не большинство.

3. "Информационные бедняки" - это не только те люди, для которых техника недоступна в силу низких доходов, но и та часть общества, которая информационно не подготовлена к использованию ИКТ, не умеет, или даже не желает использовать новые технологии (люди с низкой информационной культурой) – они составляют большую часть населения Земли.

Чтобы убедиться в верности вышеописанной картины, необходимо лишь обратить внимание на ряд неопровержимых фактов. По данным Всемирного банка распределение мирового рынка информационно-телекоммуникационных технологий между различными регионами мира довольно неравномерно, что соответствует общему уровню их экономического развития. Так, на США приходится 34% мирового рынка, на Европу — 29%, Японию—12% и на остальные страны мира — 25% [Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. [Текст] / Редакторы: Е.С. Ивашкина, В.Г. Деткова. — М.: ВЛАДОС, 1994. — 336 с., с. 122]. Страны, контролируемые более 80% рынка, объединены в организацию экономического сотрудничества и развития (далее ОЭСР). ОЭСР - это богатый клуб государств-единомышленников - первоначально это государства Европы и Северной Америки, позднее расширилась за счет Японии, Австралии, Новой Зеландии, Финляндии, Мексики, Республики Чехия, Венгрии, Польши и Южной Кореи. Страны ОЭСР производят две трети товаров и услуг в мире, и, действуя вместе, имеют возможность определять направление экономического развития в мире. Страны – члены ОЭСР осуществляют 85% совокупных мировых инвестиций в науку, 11% — Индия, Китай

и Бразилия и новые промышленно развитые страны Восточной Азии и только 4% — остальные страны мира (данные Всемирного банка).

Таким образом, страны с передовой экономикой создали для себя благодатный замкнутый круг, когда результаты научных исследований и качественной подготовки кадров обеспечивают создание новых богатств, служащих основой для дальнейшей поддержки собственной науки и образования.

Третьей чертой современного информационного общества Г.Шиллер считает особую стадию развития капитализма – корпоративный капитализм. Имеется в виду, что характер современного капитализма определяют корпорации, причем корпорации особого рода. Сегодня для них характерна огромная концентрация капитала, они представляют собой институты олигопольного, а часто и вообще монопольного рынка, они диктуют свои интересы государству, а то и международному сообществу. Соответственно, в приложении к информации господствующей тенденцией является развитие информации и информационных технологий в интересах частного бизнеса (корпораций).

“Основным рынком сбыта телекоммуникационного оборудования являются корпорации. Именно они покупают его больше всего. British Telecom (BT), например, одну треть всех своих услуг предоставляет всего 300 потребителям, а они в свою очередь генерируют 70% трафика, приходящегося на долю бизнеса”. “А международные корпорации и вообще представляют собой основной источник дохода для BT. Естественно, что для них и разрабатываются наиболее интересные продукты и услуги. Корпоративному сектору доступны все виды наиболее высококачественной связи: от международных телекоммуникационных сетей, систем телефонной коммутации, передачи факсимильной информации, обработки цифровых и текстовых данных вплоть до организации телеконференций. В то же время в одном из десяти домохозяйств Великобритании нет даже обычного телефона. Поэтому понятно, почему основной соперник BT на британском рынке – компания Mercury (хотя ее доля на рынке ничтожна, а она сама – дочернее предприятие транснациональной Cable and Wireless), хотела бы работать именно в том сегменте рынка связи, который приносит наибольший доход, в сфере услуг связи для крупного бизнеса”.

При этом логика рыночных отношений ставит условия и для самих корпораций. Так, два журналиста из «Financial Times» замечают, что «дни, когда исследования проводились ради самих исследований, миновали. Коммерчески ориентированная, работающая в конкурентной среде компания вроде British Telecom не может позволить себе такую роскошь». Это говорится об одной из крупнейших корпораций в сфере информационно-коммуникационных технологий.

При этом в поиске прибылей корпорации навязывают свои условия даже крупнейшим государствам. Так, в результате политики М.Тэтчер (1979-1990) телекоммуникационный сектор британской экономики был освобожден от государственного регулирования. Была создана компания

Mercury, которая попыталась захватить наиболее лакомую часть телекоммуникационного рынка – деловую связь. В ответ на эту попытку British Telecom (бывший монополист) снизила стоимость услуг, рассчитанных на этот сектор (то есть, на корпорации). Затем компания начала жаловаться на «убытки, связанные с предоставлением местной связи» (то есть, связи для простых граждан), которые раньше покрывались за счет более высоких цен для корпоративных пользователей. Результаты такого экономического анализа были предсказуемыми: хотя после приватизации государство сохранило за собой некоторые регулирующие функции, создав Oftel (Office of Telecommunication), который регулировал цены ВТ, ограничивалась лишь средняя цена услуг. На практике стоимость телефонной связи для рядового потребителя росла быстрее, чем цены в корпоративном секторе.

Далее, ВТ, которая в качестве частной компании стремилась теперь к максимизации прибыли, попыталась выйти на мировой рынок телекоммуникаций. С этой целью она приобрела производственные мощности в Северной Америке и стала проявлять меньше интереса к закупке оборудования у британских фирм. Далее, в начале 1990-х годов ВТ вложила почти 3 млрд. фунтов стерлингов в покупку 20% пакета акций MCI (Microwave Communications Inc.), второй по размеру среди крупнейших компаний США, предоставляющих услуги междугородной и международной связи, еще спустя несколько лет заключила многомиллионное соглашение американским гигантом AT&T по совместному использованию ресурсов международной связи. Причиной стала, конечно, рыночная ориентация ВТ и признание, с одной стороны, того факта, что сам рынок становится многонациональным, а с другой – наибольший доход на этом рынке приносит трафик, создаваемый корпорациями. На удовлетворение потребностей этого сегмента рынка - «многонациональных корпораций» - была ориентирована компания Concert, смешанное предприятие ВТ и AT&T, деятельность которого началась в 2000 г. ВТ признавала, что «наиболее крупными [потребителями услуг связи] являются транснациональные корпорации промышленно развитых стран мира». Она разработала соответствующую стратегию, которая была «сфокусирована на предоставлении доступа к сетям и связанным с этим услугам транснациональным корпорациям». Располагая долей в MCI, заключив соглашение с AT&T и вступив в партнерские отношения с рядом европейских корпораций, ВТ должна была стать второй по величине в мире компанией, эксплуатирующей глобальные сети связи. Однако эти амбициозные планы самым драматическим образом провалились (компания Concert была ликвидирована в 2001 г., а слияние с MCI застопорилось), основные цели не были достигнуты, но при этом у ВТ не появилось никаких стимулов существенно улучшить обслуживание рядовых клиентов. Ведь целью всех инвестиций было создание глобальной сети более чем с 25 тыс. пользователей – транснациональных корпораций, которые получили бы доступ к усовершенствованным системам голосовой связи и передачи данных, необходимых для их эффективной работы.

ВТ не испытывает никаких мук совести по поводу выбора новой сферы в качестве приоритетной, поскольку это привело бы к «улучшению качества обслуживания в целом и созданию технических возможностей для развития системы связи для удовлетворения потребностей домохозяйства.

Кроме того, на протяжении 1990-х годов ВТ, наращивая свои доходы, сокращала свой персонал: максимума он достиг в 1989 г., когда в компании было занято 250 тыс. человек, в 1993 г. это число упало до 150 тыс., и в 2000 г. во всем мире на ВТ работало уже только 125 тыс. [9, с. 39]

Юрген Хабермас и концепция публичной сферы

Авторитетный мыслитель современности Юрген Хабермас рассматривает проблему информационного общества в свете концепции сферы публичной информации. Эта концепция была изложена в работе Ю.Хабермаса *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. В этой книге Хабермас показывает, преимущественно на материале, относящемся к Великобритании XVIII и XIX вв., как в эпоху зарождения капитализма возникла публичная сфера, а потом – в середине и конце XX в. – она пришла в упадок. Эта сфера была независимой не только от государства (хотя и финансировалась им), но и от основных экономических сил. Это была сфера, позволявшая любому желающему рационально обсудить проблему (то есть провести обсуждение или дискуссию, участники которой лично не заинтересованы в ее исходе, не притворяются и не подтасовывают ее результатов), присоединиться к этой дискуссии и познакомиться с ее материалами. Именно в этой сфере и формировалось общественное мнение. Информация служила стержнем публичной сферы, предполагалось, что участники публичных дискуссий ясно изложат свои позиции, а широкая публика с ними ознакомится и будет в курсе происходящего. Элементарной и в то же время самой важной формой публичной дискуссии были парламентские дебаты, которые публиковались дословно, хотя, конечно, свою роль (причем существенную) играли библиотеки и публикация государственной статистики. Естественно, такая постановка проблемы органично связано с проблемой демократии в современном мире, поскольку публичная сфера мыслится как своеобразная гарантия демократичности политики.

В связи с проблемой упадка публичной сферы Хабермас задается вопросом о качестве распространяющейся сегодня в невероятных количествах информации, он спрашивает: «Значит ли «больше» также и «лучше» или наоборот?». В связи с этим вопросом Хабермас рассматривает явления манипуляции информацией в социально значимых масштабах, осуществляемых «отделами по связям с общественностью» и маркетинговыми отделами корпораций, а также соответствующих подразделений государственных органов. На широком эмпирическом материале Хабермас показывает кризис сферы публичной информации: превращение знания в товар, тиражирование информационного мусора, коммерциализация публичных институтов (библиотеки, музеи, галереи и т.д.), нападки на общественные ин-

ституты со стороны корпораций и государства, упор в политике и рекламе на убеждение, а не обсуждение и т.д. Хабермас не утверждает, что эти изменения порождают новый тип общества (он, вслед за Шиллером, считает «информационное общество» обществом капиталистическим). Однако, по его мнению, факт кризиса сферы публичной информации налицо. Даже несмотря на то, что сфера публичного – это лишь теоретическая конструкция, а не конкретный объект (тем не менее, это конструкция, имеющая довольно осязаемые корреляты в действительности) – тенденции, обозначенные Хабермасом, вносят важное дополнение в общую картину информационного общества.

Информация, рефлексия и отслеживание: Энтони Гидденс

Важный и оригинальный взгляд на проблему социальной организации современных обществ выразил в своих трудах британский социолог Энтони Гидденс. Специально рассмотрением проблемы информационного общества Гидденс не занимался, поскольку считал концепцию информационного общества несостоятельной с самого начала. «Хотя обычно предполагают, что мы только вступаем в новую эпоху информации, на самом деле современное общество было «информационным» с самого своего начала». Теоретические построения Гидденса приводят его к выводу, что особое значение, которое приписывается информации, она имела уже в далеком прошлом, а то, что сегодня информация приобрела еще большую ценность, не повод, чтобы говорить о слове одной системы и возникновении новой.

В основе концепции Гидденса – понятие «рефлексивной модернизации» [Чугунов А.В. Теоретические основания концепции "Информационного общества": Учебно-методическое пособие по курсу "Интернет и политика" [Текст] // Каф. политологии философского ф-та СПбГУ. - СПб, 2000. - 52 , с. 23].

Суть этого понятия заключается в следующем. По мере развития – «модернизации» - западных обществ (по крайней мере, начиная с Нового времени) возрастает независимость членов общества от природных факторов, то есть, растет количество ситуаций выбора. Ситуация выбора с необходимостью порождает рефлексю – осознание ситуации выбора, наличных альтернатив, своих потребностей – все это необходимо, чтобы сделать выбор. Таким образом, по мере модернизации общества растет и элемент рефлексивности в жизни его членов (растет количество ситуаций выбора). Однако рефлексивность порождает потребность в как можно более полной информации о всех составляющих ситуации выбора. Поэтому рефлексивная модернизация проявляется в росте масштабов отслеживания и сбора информации всех субъектов относительно всех аспектов в жизни. Центральное значение, конечно, здесь имеет роль национального государства как самого мощного субъекта социальной жизни. Национальное государство занимается отслеживанием не только с целями внутреннего применения (организация внутренней жизни общества и контроль за ней), но также

и с целями внешнеполитическими – угроза войны порождает стремление знать как можно больше о соседних государствах.

Стремительное развитие информационных технологий означало, во-первых, столь же стремительное развитие средств отслеживания, во-вторых, породило новый тип войн – информационную войну, что, в свою очередь, еще более подхлестнуло государства в гонке за информационными средствами ведения войны (которые, будучи опробованными в военном деле, неизбежно начинают использоваться для внутренних целей). Кроме того, отслеживание подхлестывается, во-первых, транснациональными проблемами (международный терроризм, международная наркоторговля), во-вторых, берется на вооружение корпорациями, которые стремятся знать как можно больше о предпочтениях потребителей. Угрожающая перспектива тотального контроля, однако, не выглядит такой уж реалистичной. Глобализация приводит к тому, что надежное управление восприятием становится чрезвычайно сложной задачей, и все труднее придавать соседу государству образа врага. Отслеживание также осложнилось в связи с появлением понятия «режим прав человека», который, однако, сам может стимулировать военные усилия надгосударственных структур (например, ООН или НАТО) и через них узаконивать еще более интенсивное отслеживание. Растущие масштабы использования корпорациями методов отслеживания поведения потребителей приводят к парадоксальным результатам, поскольку распространение отслеживания сопровождается требованиями придания деятельности самих корпораций прозрачности и ведет, в свою очередь, к усилению наблюдения за поведением самих корпораций. Иначе говоря, тенденции к усилению отслеживания со стороны государства и корпораций противостоит тенденция к ответственному отслеживанию и контролю со стороны граждан. Однако активность государства и корпораций в этом смысле, безусловно, более успешна.

Постмодернистские концепции, концепции «постсовременности»

Суть постмодернизма можно выразить коротко: абсолютизация релятивизма. Так же коротко можно возразить постмодернизму: если все относительно, то относителен и тезис об относительности всего. С последним утверждением постмодернисты, конечно, не соглашаются. Относительность всего – это единственная абсолютная для них Истина. Постмодернисты отрицают истину и ставят на ее место бесконечное разнообразие «истин». Они отрицают какую-либо реальностью, стоящую за языком, какую-либо реальность, кроме самого языка. Все суждения имеют языковую форму. И человек может оперировать символами в рамках этой формы. Действительность, которая стоит за языком, не просто непознаваема, она вообще не существует. Современный мир переполнен сбивающими с толку и постоянно мелькающими перед глазами знаками, в нем не осталось смыслов, поскольку однозначная интерпретация знаков стала невозможной. Люди ошалели от знаков и превратились в одуроченное «молчаливое большинство». Такова концепция постсовременности французского по-

стмодерниста Бодрийяра. Примерно в том же духе размышляет другой философ – Марк Постер. Его теория включает также эволюционистское учение о развитии форм коммуникации (от устной речи к письму, книгопечатанию и, наконец, к обмену электронными сообщениями), что выдает его приверженность технологическому детерминизму.

Джанни Ваттини – еще один представитель постмодернизма – по-другому интерпретирует реалии информационного общества. Он говорит о возникновении в результате развития медийной сферы параллельных реальностей. Якобы телевидение дало нам возможность, не выходя из дому, почувствовать, что ощущают люди, принадлежащие к другим культурам, и чувствуют люди, живущие в нашем обществе, и часто эти ощущения оказываются будоражащими и необычными. Так в информационном пространстве начинают жить разные культуры, СМИ «множат реальности». При рассмотрении этой концепции следует иметь в виду западное происхождение подавляющего большинства информационных продуктов. Как указывал Герберт Шиллер, чужая точка зрения учитывается в информационной политике лишь в той мере, в которой это допускают идеологические и экономические соображения. Джанни Ваттини, конструируя теорию «альтернативной реальности», уделяет мало внимания эмпирическим данным. Их учет неизбежно указал бы на то, что вопросы власти и экономической выгоды, существующие в невозможном для постмодернистов РЕАЛЬНОМ МИРЕ, предопределяют содержание «альтернативной реальности», создаваемой СМИ [Уэбстер Ф. Теории информационного общества [Текст] / Под ред. Е.Л. Вартановой. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 400 с., с. 115]

Наконец, француз Жан-Франсуа Лиотар подчеркивает ведущую роль критериев перформативности (заведомая востребованность) и товарности в определении характера развития информации и знания. Иначе говоря, это значит, во-первых, что информацию собирают, анализируют и создают вновь лишь тогда, когда это полезно (перформативность), и, во-вторых, ее собирают, анализируют и создают лишь в таком виде, в каком она будет наиболее успешна как товар. Примечательно, что Лиотар ярко показал, как эти критерии распространяются не только на традиционно связанные с экономикой сферы, но и в сферу образования. Лиотар утверждает, что вера в истинность любого знания в современном мире утрачена, и для нас единственный выход состоит в том, чтобы просто ликовать по поводу своего освобождения от «тирании» истины. Вместо истины теперь действуют критерии перформативности и товарности. При этом, однако, философ не берется анализировать экономический и политический контекст, обусловивший господство этих критериев в сфере знаний, поскольку это, опять же, противоречит постмодернистской установке «никакой реальности, кроме языковой, нет», что обедняет концепцию Лиотара.

В конце 1980-х годов другой представитель постмодернизма Зигмунт Бауман опубликовал серию очерков, в которых описывал постсовременное общество. Современное общество, по Бауману, - это общество, стремящее-

ся к порядку, стабильности и контролю над своими членами, оно характеризуется центральной ролью государства в регулировании общественных отношений и верой в рационализм. Постсовременность отличается нестабильностью и ощущением ненадежности, свертыванием роли государства и торжеством глобального рынка, подозрительным отношением ко всему рациональному. Говоря о постсовременности, Бауман имеет в виду характерное для нашего мира состояние брожения, неустойчивости, текучести, скепсиса, иронии и нестабильности любых отношений. Один из основных признаков нашего времени – постоянная неуверенность, которая является обратной стороной огромного пространства выбора, которое у нас появилось. Попав в постсовременность, мы понимаем, какое количество препон исчезло с нашего пути по сравнению с предшествующими поколениями, но одновременно мы оказываемся перед тяжким выбором, как нам жить дальше, при этом ясные критерии выборы исчезают. Бауман также обращает внимание на постоянно возникающие перед нами «соблазны», которыми постоянно искушают нас реклама, маркетологи и знаменитости, используя все возможности СМИ и других средств воздействия на наше воображение, тогда как предшествующая система постоянно стремилась держать под контролем источники этих соблазнов

Вывод. Таким образом, учитывая рассмотренные теории, можно выделить ряд черт, присущих современному информационному обществу.

1. Рост сектора услуг и роли услуг в промышленности и сельском хозяйстве.
2. Господство постфордистской экономики (гибкость производства, гибкость потребления и гибкость рынков). Интенсификация процесса глобализации.
3. Распространение гибкой специализации и гибкой занятости.
4. Трансформация категорий пространства и времени под влиянием информационных технологий. Формирование пространства потоков и вне-временного времени.
5. Господство сетевых форм организации и деятельности. Разрушение привычных иерархий. Повышение роли вопросов идентичности в «сетевом мире».
6. Расширение сферы действия рыночных критериев (включение в эту сферу информационных аспектов жизни общества).
7. Возникновение информационного неравенства, которое, накладываясь на традиционное неравенство, углубляет социальную дифференциацию.
8. Господство корпоративного капитализма как способа производства. Центральная роль в мировой экономике огромных корпораций.
9. Рост количества информационного мусора. Расширение масштабов манипуляции информацией («управление восприятием») и кризис сферы публичной информации.
10. Успехи рефлексивной модернизации: расширение пространства выбора и рост рефлексивности, обусловленный им.

11. Резкое повышение объемов и качества отслеживания со стороны государства и корпораций. Возникновение попыток ответного отслеживания и контроля за ними со стороны граждан.
12. Возникновение нового типа войн – информационных войн.
13. Релятивизация знания и смыслов, эклектичность культуры и самой жизни.
14. Возрастающее количество знаков и возрастающая сложность в установлении смысла знаков.
15. Действие критериев перформативности и товарности в сфере знаний и информации.
16. Перманентная неустойчивость и нестабильность как характеристика постсовременности.

Все эти черты, безусловно, не позволяют нам сделать вывод о наличии или отсутствии нового типа общества. Более того, все эти характеристики вообще мало что скажут о современном обществе с точки зрения типологии, если не задать какую-то точку отсчета. Мы придерживаемся того мнения, что XX век – это время «великого эволюционного перелома» в истории человечества. И что последняя четверть XX века (время создания «информационного общества» и теорий о нем) – это лишь одна из фаз упомянутого перелома.

Другой аспект эволюционного перелома второй половины XX века заключается в том, что исторический процесс из стихийного и неподконтрольного людям превратился в проектируемый и управляемый. Сказать только то, что он планируется и управляется людьми, значит сказать нечто бессмысленное. Надо точно указать, какими именно силами и как именно планируется и управляется. Субъектом, который проектирует ход исторического процесса и управляет им, является огромное множество людей западного мира, объединяющихся в глобальное западнистское сверхобщество, о котором и было сказано. Это сверхобщество организует весь западный мир в единое целое, нацеливает и организует его на покорение всей планеты. Огромное число специалистов, центров, организаций, учреждений и т.п. занято в деле планирования и управления ходом исторического процесса.

Необходимость перехода к информационному обществу тесно связана с изменением характера воздействия научно-технического прогресса на жизнь людей. В конце XX века скорость смены технологических укладов в производстве, технологиях предоставления продукции и услуг и управлении этими процессами существенно увеличилась. Если в начале и даже в середине века такие смены происходили в периоды времени, значительно превышающие длительность жизни одного-двух поколений, то сегодня смена технологического уклада происходит за более короткий срок. При этом кардинально меняется образ жизни большей части населения, социально-психологическая модель поведения людей и общества в целом. Особенно существенно начинают отличаться модели поведения нынешнего и будущего поколений – известная проблема «отцов и детей». Очевидно, что

одним из факторов, способных в определенной степени ослабить воздействие на психику человека подобных изменений в образе жизни, является уровень информационной подготовленности человека к грядущим изменениям.

Все вышесказанное определяет возникновение и необходимость решения сложной общественно значимой задачи - создания социально-психологической модели поведения члена информационного общества, выявления “точек” и методов воздействий, которые обеспечат нормальную адаптацию и комфортное существование человека в условиях информационного общества, уменьшат противоречия между поколениями.

Представляется, что наиболее действенным образом такое воздействие оказывает система образования, которая должна приучать ребенка, подростка и взрослого к необходимости постоянных изменений в образе жизни, к восприятию, следованию и сохранению национальных традиций и культурного наследия своей страны.

3. Презентация докладов студентов с последующим обсуждением

1. Массовая коммуникация в контексте теорий информационного общества.
2. Концепция информационного общества Д.Белла.
3. Информационное общество как постиндустриализм.
4. Работа Д.Белла «Грядущее постиндустриальное общество».
5. Концепция информационного капитализма М.Кастельса.
6. Работа М.Кастельса «Информационная эпоха».
7. Сетевое общество и сетевое предпринимательство.
8. Культурные последствия информационного капитализма.
9. Власть идентичности.

4. Выполнение практических заданий по теме занятия:

1. *Составьте сопоставительную таблицу по теме «Массовая коммуникация в контексте теорий информационного общества».*
2. *Сопоставьте понятия сетевое общество и сетевое предпринимательство. Иллюстрируйте конкретными примерами.*

3. *Подготовьте аннотацию к работе М.Кастельса «Информационная эпоха».*
4. *Подготовьте аннотацию к работе Д.Белла «Грядущее постиндустриальное общество».*

СРС №9:

1. *Подготовить сообщение-характеристику по теме «Концепция информационного капитализма М.Кастельса».*
2. *Привести примеры медиатекстов с взаимопротиворечащей информацией (военные конфликты и др.).*
3. *Подготовьте презентацию по теме «Власть идентичности».*

Литература

1. Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. [Текст] / Редакторы: Е.С. Ивашкина, В.Г. Деткова. — М.: ВЛАДОС, 1994. — 336 с.
2. Авдулов А.В., Кулькин А.М. Контуры информационного общества. [Текст] / М.: ИНИОН РАН 2005. 164 с.
3. Белл Д. Социальные рамки информационного общества. [Текст] // Новая технократическая волна на Западе. Под ред. П. С. Гуревича. М.: Прогресс, 1986 г. – 330 с.
4. Варакин Л. Е. Глобальное информационное общество [Текст]: Критерии развития и социально-экономические аспекты. -М.: Междунар. акад. связи, 2001. — 43 с
5. Дракер П. Посткапиталистическое общество [Текст] // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология. - М.: Academia, 1990. – 215 с.
6. Дайзард У. Наступление информационного века. [Текст] // Новая технократическая волна на западе. М.: Прогресс, 1986. – 386 с.
7. Еляков, А.Д. Современное информационное общество [Текст] / А.Д. Еляков // Высшее образование в России. – М.: 2001. – 115 с.
8. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. - М. [Текст]: Изд-во МГУ, 2005. – 95 с.

9. Иноземцев В.Л. За десять лет. К концепции постэкономического общества. [Текст] / Научное издание. Москва: "Academia", 1998, 576 с.
10. Интернет и современное общество. [Текст] // СПб.: Изд-во СПбГУ, 2009. – 284 с.
11. Коротков А.В., Кристальный Б.В., Курносков И.Н. Государственная политика Российской Федерации в области развития информационного общества. [Текст] // Под науч. ред. А.В. Короткова – М.: ООО «Трейн», 2007. – 472 с.
12. Коэн Р. Социальные последствия современного технического прогресса. [Текст] // М.: 1987 – 179 с.
13. Концепция формирования информационного общества. Одобрена решением Государственной комиссии по информатизации при Государственном комитете Российской Федерации по связи и информатизации от 28 мая 1999 г. № 32 [Текст] <http://www.iis.ru/library/riss/>
14. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. - М. [Текст]: Изд-во МГУ, 2006. – 140 с.
15. Орехов А.М. Информатизация общества – информационное общество. [Текст] // Социальная информатика 93, М.: 1993 – 183 с.
16. Ракитов А.И. Информация, наука, технология в глобальных исторических изменениях. [Текст] // М.: ИНИОН РАН, Центр ИСТИНА, 1998. – 104 с.
17. Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество: плюсы и минусы сетевого интеллекта. [Текст] - М.: Рефл-бук, 2003 г. – 172 с.
18. Стоунер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики [Текст] / Новая технократическая волна на Западе. [Текст] // М.: 1986. – 176 с.
19. Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга. [Текст] // СПб.: БХВ-Санкт-Петербург, 2007. – 159 с.
20. Уэбстер Ф. Теории информационного общества [Текст] / Под ред. Е.Л. Вартановой. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 400 с.
21. Чугунов А.В. Теоретические основания концепции "Информационного общества": Учебно-методическое пособие по курсу "Интернет и политика" [Текст] // Каф. политологии философского ф-та СПбГУ. - СПб, 2000. - 52 с.

22. Чернов А.А. Становление глобального информационного общества: проблемы и перспективы – Монография [Текст] //М.: «Дашков и К°», 2003 – 232 с.
23. Человек постсоветского пространства: Сборник материалов конференции. Выпуск 3 [Текст] / Под ред. В.В. Парцвания — СПб.: Санкт-Петербургское философское общество 2005. - 164 с.
24. Коэн Р. "Социальные последствия современного технического прогресса" [Текст] // М.: Мысль, 1987 – 218 с.

Библиография

1. Основная литература

1. Гостенина В.И. Социология массовой коммуникации: [Текст]: Учебное пособие. – М.: Альфа – М.: ИНФРА – М, 2012 – 352 с.
2. Киселев А.П. Теория и практика массовой информации: общество – СМИ – власть: [Текст]: Учебник – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2010 – 431с.

2. Дополнительная литература

1. Бакулев Т.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. - М.: Аспект Пресс, 2013.
2. Белая Е. Н. Теория и практика межкультурной коммуникации :[Текст] : учебное пособие / Елена Николаевна Белая. - Москва: Форум: ИНФРА-М, 2013. - 208 с.
3. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. - М.: Изд-во РИП-холдинг, 2011.
4. Ворошилов В.В. Журналистика. - М.: Кно Рус, 2009.
5. Данилова З.А. Теория и практика средств массовой коммуникации. Методическое пособие к модульному курсу. - Улан-Удэ: Изд-во ВСГТУ, 2002. - 38 с.
6. Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. – М.: Академ Проект, 2005.
7. Корниенко А.В. Дискурсный анализ: Учебное пособие / Санкт-Петербургский институт внешнеэкономических связей, экономики и права. - СПб.: ИВЭСЭП, 2008. - 37 с.
8. Корконосенко С.Г., Кудрявцева М.Е., Слущкий П.А. Свобода личности в массовой коммуникации / Под ред. С. Г. Корконосенко. - СПб.: Изд-во СПбГЭТУ "ЛЭТИ", 2010. - 308 с.
9. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2009.
10. Машкова С.Г. Интернет-журналистика: Учебное пособие. - Тамбов: Издательство ТГТУ, 2006. - 80 с.
11. Мрочко Л.В. Теория и практика массовой информации. - М.: Флинта: МПСИ, 2012.
12. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию исследования. - М.: УРСС, 2011.

13. Науменко Т.В. Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ. - М.: Изд-во «Перспектива», 2012.
14. Почепцов Г.Г. Медиа: теория массовых коммуникаций. – Киев, 2008.
15. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. - М.: Смартбук, 2008.
16. Сарыбеков М.Н., Сыдыкназаров М.К. Словарь науки. Общенаучные термины и определения, науковедческие понятия и категории: Учебное пособие. Издание 2-ое, доп. и перераб. - Алматы: ТРИУМФ-Т, 2008. - 504 с.
17. Федотова М.Г. Основы теории коммуникации: учебно-методический комплекс. - Омск: ОмГТУ, 2005. - 58 с.
18. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций: Учебное пособие. – М.: ГУ ВШЭ, 2008. – 45 с.
19. Язык средств массовой коммуникации. Под ред. М.Н. Володиной. – М., 2008.
20. Яковлев И. П. Современные теории массовых коммуникаций. - СПб., 2007.
21. Яковлев И.П. Элементы гуманитарно-социальной коммуникологии.- СПб., 2009.

