

УДК 316.77
ББК 60.524.224.026
В 62

В.Г. Водопьян,

аспирант кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна (СПбГУИТД), г. Санкт-Петербург, тел.: +79111327400, e-mail: vodopyan.v@gmail.com

МЕДИАПРОСТРАНСТВО В СФЕРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

(Рецензирована)

Аннотация. В статье рассматриваются сущностные основания развития массовых коммуникаций, их признаки, условия функционирования и организационно-технические ресурсы. Исследованы исторические предпосылки и современные тенденции развития массовых коммуникаций. Медиапространство исследуется в качестве феномена современных массмедиа, влияющего на развитие социума.

Ключевые слова: массовые коммуникации, средства массовой коммуникации, электронная коммуникация, медиапространство, идентичность.

V.G. Vodopyan,

Post-graduate student of the Department of Advertising and Public Relations, St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, ph.: +79111327400, e-mail: vodopyan.v@gmail.com

MEDIA SPACE IN THE SPHERE OF MASS COMMUNICATION: SOCIOCULTURAL REALITY

Abstract. The paper explores intrinsic bases of development of mass communications, their features, operating conditions and organizational and technical resources. Historical prerequisites and current trends of development of mass communications are investigated. The media space is studied as the phenomenon of modern mass media influencing development of society.

Keywords: mass communications, mass media, electronic communication, media space, identity.

Одним из основных факторов современного общества являются коммуникационные процессы.

Массовая коммуникация характеризуется передачей сложных сообщений большой и разнообразной аудитории, используя сложную технологию связи. Средства массовой информации являются одним из институтов, распространяющих такие сообщения: газеты, журналы,

телевидение, радио, кино и мультимедиа веб-сайты.

Отличительные черты массовой коммуникации определены следующими аспектами:

– источником массового коммуникационного сообщения, как правило, является лицо или группа лиц, работающие в рамках организационной структуры. Примерами таких источников являются

новостные журналисты, телевизионные продюсеры и редакторы журналов. Кроме того, полученное сообщение является работой нескольких человек. Например, издатели, журналисты, редакторы и графические дизайнеры совместно производят журнальную статью;

– сообщения средств массовой информации выверенные и структурированные. В то время как сообщения в межличностном общении могут быть простыми словами, образующими короткие предложения, сообщения средств массовой информации являются весьма сложными. Наиболее яркими примерами являются репортажи, телевизионные программы, журнальные статьи и рекламные щиты;

– каналы средств массовой информации состоят из множества технологических аспектов. Радио, например, состоит из записывающих и оцифровывающих устройств, передатчиков и декодеров. Зачастую, как в случае с аудиозаписью, возможно улучшение качества звучания оригинала;

– аудитория, объединяющая индивидов, лояльных к конкретному телевизионному каналу, новостному изданию или информационному сервису. Зачастую источники сообщений имеют лишь ограниченную информацию о своей аудитории. Руководство радиостанций могут знать лишь общую демографию аудитории (средний возраст, доходы, политические интересы и так далее), но фактически аудитория является анонимной;

– обратная связь в СМИ зачастую минимальна, либо вовсе отсутствует. Поток сообщений, как правило, является односторонним, от источника к приемнику. Традиционно, обратная связь минимальна и в целом поступает с задержкой. Читатель газеты может написать письмо в редакцию; телевизионный зритель может ответить на опрос. С появлением Интернета

скорость, количество и качество обратной связи резко увеличились;

– как и в других формах коммуникации, барьеры существуют и в контексте массовых коммуникаций. Барьеры могут быть физическими, культурными, языковыми и др. [1].

С точки зрения социологии коммуникации, массовая коммуникация – это явление, направленное на воздействие на аудиторию посредством содержания передаваемой информации, а также являющееся механизмом актуализации информации при помощи коммуникативных средств.

В.П. Конечкая выделяет общие условия функционирования массовой коммуникации:

– наличие технических средств, обеспечивающих регулярность и тиражированность массовой коммуникации;

– социальная значимость информации, способствующая повышению мотивированности массовой коммуникации;

– массовая аудитория, которая, учитывая ее рассредоточенность и анонимность, требует тщательно продуманной ценностной ориентации;

– многоканальность и возможность выбора коммуникативных средств, обеспечивающие вариативность и, вместе с тем, нормативность массовой коммуникации [2].

Среди основных признаков массовой коммуникации выделим: массовость аудитории, выраженную социальную ориентированность общения, организованный характер общения, многоканальность и возможность выбора коммуникативных средств и др. Важнейшими, по нашему мнению, выступают массовость, благодаря которой участниками коммуникативного процесса являются не отдельные индивиды, а группы, образующие собирательные субъекты (партия, общество, группировка, средний класс и т.д.), а также многоканальность,

включающая устную или письменную формы, визуальный и/или аудиальный каналы). Здесь важно отметить роль технических средств массовой коммуникации. Ведь именно техническое развитие привело к появлению моментальной интерактивной обратной связи или двунаправленной коммуникации, а также к формированию массового пространства – нового социального пространства, характеризующегося наличием специфических средств коммуникации.

Первоначально под техническими средствами массовых коммуникаций (СМК) понимали газеты, радио, печатные издания, но с развитием информационных технологий количество технических средств дополнилось сетью Интернет в целом, а также блогами, подкастами и влогами. Широкая доступность, скорость обмена информацией, огромная, постоянно растущая аудитория, стремительное технологическое развитие позволило сети Интернет стать одним из основных инструментов в процессе массовых коммуникаций. СМК, таким образом, представляют собой совокупность каналов связи и передатчиков, осуществляющих трансляцию и распространение информационных сообщений. Фактически СМК состоит из технических средств (телефон, почта, факс и др.), средств массовой информации (новостные порталы, пресса, радио и пр.) и средств массового воздействия, которые представляют собой огромные пласты массовой и элитарной культуры, влияющей на личностные установки и оказывающей огромное воздействие на сознание (кино, театр, видеоигры). Другими словами, массовая коммуникация выполняет роль регулятора динамических процессов социальной психики; роль интегратора массовых настроений; канала циркуляции психоформирующей информации. Благодаря этим функциям массовая коммуникация

может являться сильнейшим рычагом давления и управления, как индивидом, так и социальной группой в целом.

В результате стремительного развития средств массовой коммуникации XX и начала XXI веков кардинально изменилось мировосприятие в целом, а также сформировался новый неиллюзорный мир общения, что привело к появлению двух основных направлений в процессе изучения теории массовой коммуникации: медиа-ориентированный и человеко-ориентированный подходы.

Суть медиа-ориентированного подхода, по мнению Г. Маклюэна, заключается в слепом подчинении и зависимости индивида от «указаний» средств массовой коммуникации [3]. Человеко-ориентированный подход придерживается модели минимального эффекта. Так, Э. Ноэль-Нойман отмечал, что люди, находящиеся под воздействием средств массовой коммуникации, способны фильтровать и выделять информацию, совпадающую с их точкой зрения по тому или иному вопросу и мировоззрением в целом [3].

Рассматривая подобные подходы и исследования, мы заметим, что определенным концептуальным ядром здесь является некоторое общее пространство, объединяющее и СМК, и коммуникантов. При этом СМК не только активно формируют социальное пространство в современном мире, служат средством передачи информации, но и являются механизмом создания особой реальности, которая формирует картину мира за пределами чувственного опыта индивида. Этот феномен, который возникает в результате взаимодействия СМК и аудитории, принято определять как «медиапространство». Кроме того, усложняются и объекты коммуникаций: «объекты становятся все сложнее и технологичнее, следовательно, усложняются и задачи, стоящие перед ними. В связи

с этим необходимо переходить к коммуникациям в сфере инноваций – направлению коммуникационной деятельности, реализуемому с целью объединения участников инновационной деятельности и интенсифицирования их сотрудничества для совместного производства инноваций. Это означает, что приоритетным становится выстраивание отношений между наукой, бизнесом, образованием (образующими триединую систему), государством и обществом» [4; 98].

Медиапространство – это электронное окружение, в котором отдельные люди или их группы и другие сообщества могут действовать вместе в одно и то же время. В этом пространстве они могут создавать визуальную и звуковую среду, воздействующую на реальное пространство [5]. Пространство медиа – это, прежде всего, материальное пространство массмедийных сетей и потоков. Медийному пространству соответствуют каналы производства и передачи информации, то есть сами медиа и система их взаимосвязей.

Медиа – это не только система расширяющихся коммуникаций, но и особая реальность, в которой существует социум. Поэтому медиапространство может позиционироваться как особая реальность, являющаяся частью социального пространства и организующая социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации. Поскольку медиа все больше насыщают повседневную жизнь образами других мест и пространственных порядков (воображаемых или реальных), становится трудно говорить о пространстве, не говоря при этом о медиа – и наоборот [6].

Медиапространство является открытой социальной системой, которая создается взаимообусловленной целостностью отношений производителей и потребителей массовой

информации, передаваемой через СМК. Все объекты: социальные институты, социальные организации, группы и отдельные личности, имеющие отношение к производству и потреблению информации, органично входят в это пространство [5].

С одной стороны, медиапространство допустимо рассматривать как глобальную среду обитания, пронизывающую все сферы человеческой деятельности. С другой стороны, это – «виртуальная» реальность, поддерживаемая с помощью материальных технологий. В этом значении мы имеем дело с технологическим подходом к пониманию медиапространства как социокультурного феномена.

Массмедиа – это организационно-технический комплекс, при помощи которого возможными становятся централизованное распространение и передача визуальной, словесной, звуковой информации. К средствам массмедиа традиционно относят телевидение, прессу, кино, Интернет. Средства массовой информации (СМИ) в настоящее время рассматривают уже не только как информирующие средства, но и как формирующие общественное мнение и развлекающие. При помощи развития обратной связи возможным становится влияние на СМИ или выражение собственного мнения со стороны слушателей, читателей, зрителей [7]. Немецкий социолог Н. Луман писал: «Все, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы узнаём через массмедиа. Это относится не только к знанию общества и истории, но и к знанию природы. Мы узнаём о стратосфере так же, как Платон узнавал об Атлантиде: «люди говорят то-то и то-то»... С другой стороны, о самих массмедиа мы наслушались такого, что не можем доверять этому источнику. Мы сопротивляемся их воздействию, подзревая, что нами манипулируют, но по существу это ничего не меняет, потому что знания, полученные

нами из массмедиа, словно сами собой складываются в замкнутый каркас, элементы которого укрепляют друг друга» [8; 9].

Принято выделять шесть основных функций СМИ в сферах современного общества:

- коммуникативную: функцию общения, налаживания контакта;
- непосредственно организаторскую;

- идеологическую (социально-ориентирующую), связанную со стремлением оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов;

- культурно-образовательную, заключающуюся в том, чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в жизни общества высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым способствуя всестороннему развитию человека;

- рекламно-справочную, связанную с удовлетворением утилитарных запросов в связи с миром увлечений разных слоев аудитории;

- рекреативную (развлечения, снятие напряжения, получение удовольствия) [9].

Вопросами сущности массмедиа, особенностями их влияния на современное общество занимались разные ученые. Например, Д. Ваттимо охарактеризовал современное общество следующими словами: «общество, в котором мы живем, является обществом всеобщей коммуникации, обществом массмедиа» [10; 17]. Такое общество переполнено новыми знаниями, не прошедшими проверку временем – своеобразную апробацию. Э. Тоффлер охарактеризовал общество по-своему: «Мы с вами живем в то время, когда вся структура человеческих знаний пошатнулась. В ходе таких перемен разрушились

старые барьеры. Теперь человечество не просто накапливает новые факты. Мы подвергаем реконструкции не только отдельные фирмы и компании, но и целые экономические системы. Идет полная реорганизация «производства и распределения» знаний, меняются и знаковые системы, используемые для их передачи. Общество создает новые информационные сети, используя удивительные способы взаимодействия друг с другом, строя непостижимые последовательности, создавая новые теории, тезисы и образы, основываясь на неизведанных предположениях, новых языках, кодах и логических заключениях» [11; 432]. Анализируя современное медиапространство, В. Подорога отметил опасность легкого пути проникновения текстов любого качества индивиду посредством медиапосредника: «В то время когда массмедиа были недостаточно развиты, между философией и литературой еще существовали какие-то особые формы отношений и передачи смысла, значений и так далее. Сейчас массмедийное пространство выступает в качестве навязываемого всем посредника, и поэтому часть литературного опыта полностью поглощается массмедийным пространством. Там вырабатывается в какой-то мере и образ литературы. Это серьезнейшая проблема, потому что, с одной стороны, в этом есть и обреченность, что все стягивается в это пространство со своими законами, и мы не можем этому ничего противопоставить, потому что это механизмы, которые выходят за пределы наших креативных возможностей. Этому трудно противостоять, потому что этот процесс соответствует логике развития технологической революции, при которой мы присутствуем» [12]. «Освобождение политическое и сексуальное, освобождение сил производительных и разрушительных, освобождение женщины и ребенка, освобождение

бессознательных импульсов, освобождение искусства. И вознесение всех мистерий и антимистерий. Это была всеобъемлющая оргия материального, рационального, сексуального, критического и антикритического, оргия всего, что связано с ростом и болезнями роста. Мы прошли всеми путями производства и скрытого сверхпроизводства предметов, символов, посланий, идеологий, наслаждений. Сегодня игра окончена — все освобождено. И все мы задаем себе главный вопрос: что делать теперь, «После Оргии?» [13; 175] — такими словами Ж. Бодрийяр описывал происходящие процессы в современном медийном обществе.

Основываясь на изложенном, мы понимаем всю масштабность влияния массмедиа на современное общество. Люди находятся под постоянным влиянием медиапространства. Стремительное развитие науки и технологий позволяет медиапространству расширяться, формируя новые способы коммуникации. Информация, поставляемая через современные медиа, способна распространяться по земному шару, минуя препятствия и границы, и в считанные мгновения достигать своей целевой аудитории. Для медиакультуры больше нет пределов распространения информации. Доказательством этому служит активное развитие Интернет-технологий.

С изобретением и популяризацией сети Интернет появилась необходимость в разделении системы массмедиа на «традиционные» и «новые» [14]. Традиционные медиа начали обраться новыми цифровыми и сетевыми технологиями (англ. new media). Как отмечает Г.П. Бакулев, вначале «новые медиа» воспринимались как продолжение традиционных медиа. Однако в настоящее время данным термином обозначают процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций [7]. Существует и функционально-

технологическое осмысление «новых» медиа. Так, Д.И. Каминченко определяет понятие «новые медиа» как электронные СМИ, которые позволяют аудитории взаимодействовать с производителями информации, в основе которых заложен сетевой принцип и технологии web 2.0 [15].

Электронная коммуникация в виде «новых» массмедиа основана на космической радиосвязи, микроэлектронной и компьютерной технике, оптических устройствах записи. В XXI веке массмедиа входят в универсальную систему, включающую телевидение, спутниковое вещание, Интернет. Интернет как глобальная информационная сеть превратилась сегодня в особое виртуальное пространство, некую территорию, не имеющую геополитических, социокультурных, географических особенностей и границ, обозначенную собственным «населением» и «киберкультурой».

Говоря о задачах (как и о возможностях) Интернета, отметим: передачу мультимедийных сообщений, хранение общедоступной информации, личностную (групповую) социализацию и самореализацию. Интернет, таким образом, удовлетворяет разнообразные коммуникационные потребности людей.

Среди элементов Интернет-коммуникации выделим: информационные ресурсы (веб-страницы, сайты, каталоги и файл); информационно-поисковые языки; логические операции; технические средства (серверы, средства проводной и радиосвязи); программное обеспечение (протоколы, система адресов компьютеров, сайтов, документов, страниц, гипертекстовые языки, специальные программы).

Важной характерной особенностью Интернета как электронной коммуникации является интегративная дискурсивность его природы — от бытовой до рекламной. И это обстоятельство определяет

многофункциональность и саму коммуникативность Интернет-среды. Ведь посредством использования электронной почты, интерактивного делового/научного общения или рекламных сообщений потребители Интернета становятся активными участниками всего коммуникативного процесса.

Но невзирая на очевидные преимущества медиафеномена, существуют и в определенной степени противоречивые аспекты его влияния на личность. С одной стороны, коммуникативная активность становится своего рода инструментом формирования личностной идентификации, раздвигая границы собственного «я», а с другой – «коллективный» разум и формирование «эффекта толпы» не способствуют индивидуализации сознания и в целом самоидентичности человека. Технический прогресс позволяет с легкостью визуализировать

коды, направленные на умышленную эксплуатацию бессознательного, предопределяя особенности повествования. Информация, производимая средствами массовой информации, откладывается в памяти человека в виде искусственных воспоминаний. Посредством массовости воспроизводимых медиа данных происходит появление так называемой «коллективной памяти», формирующей общую точку зрения у группы индивидов, попавших под информационное воздействие. В любом случае, помимо неистощимого источника информационных сведений о реальности, медиа исполняют роль культурно-моделирующего средства, формирующего социальный вектор ценностных ориентаций и предпочтений [16]. Поэтому медиапространство является сложным, стремительно развивающимся феноменом.

Примечания:

1. Thompson J.B. *Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. N. Y.: John Wiley & Sons, 2013. 322 p.
2. Конецкая В.П. *Социология коммуникаций*. М.: Междунар. ун-т бизнеса и управления, 1997. 304 с.
3. Шарков Ф.И. *Коммуникология. Социология массовой коммуникации*. М.: Дашков и К, 2013. 319 с.
4. Хамаганова К.В. *Коммуникации в области инноваций: философские аспекты современного PR* // Социально-культурная деятельность в условиях модернизации России: сб. ст. по материалам всерос. науч.-практ. конф., 24–25 января 2013 г. СПб, 2013. С. 97-101.
5. Stults R. *Media Space*, Xerox. PA.: Xerox PARC, 1986. 20 p.
6. Кириллова Н.Б. *Медиакультура. От модерна к постмодерну*. М.: Академический проект, 2006. 453 с.
7. Бакулев Г.П. *Массовая коммуникация. Западные теории и концепции*. М.: Аспект Пресс, 2010. 192 с.
8. Луман Н. *Реальность массмедиа*. М.: Праксис, 2005. 256 с.
9. Фомичева И.Д. *Социология СМИ*. М.: Аспект Пресс, 2012. 360 с.
10. Ваттимо Д. *Прозрачное общество*. М.: Логос, 2002. 66 с.
11. Тоффлер Э. *Третья волна*. М.: АСТ, 2010. 800 с.
12. URL: <http://polit.ru/article/2006/07/28/podoroga>
13. Бодрийяр Ж. *Прозрачность зла*. М.: Добросвет, 2000. 258 с.
14. Варганова Е.Л. *Энциклопедия мировой индустрии СМИ*. М.: Аспект Пресс, 2013. 464 с.
15. Каминченко Д.И. «Новые» СМИ как агент распределения определенных политических ценностей // *Социосфера. Научно-методический и теоретический журнал*. 2013. № 4. С. 191-193.
16. Матецкая А.В. *Социология культуры*. Ростов н/Д: Феникс, 2006. 260 с.

References:

1. Thompson J.B. Media and Modernity: The Social Theory of the Media. N. Y.: John Wiley & Sons, 2013. 322 pp.
2. Konetskaya V.P. Sociology of communications. M.: Intern. University of Business and Management, 1997. 304 pp.
3. Sharkov F.I. Communicology. Sociology of Mass Communication. M.: Dashkov and K, 2013. 319 pp.
4. Khamaganova K.V. Communications in the field of innovations: philosophical aspects of modern PR // Socio-cultural activity in the conditions of Russia's modernization: coll. of art. on materials of All-Russia scient. aand pract. conf., January 24-25, 2013. SPb., 2013. P. 97-101.
5. Stults R. Media Space, Xerox. PA.: Xerox PARC, 1986. 20 pp.
6. Kirillova N.B. Media Culture: from the Modern to the Postmodern Era. M.: Academic Project, 2006. 453 pp.
7. Bakulev G.P. Mass communication. Western theories and concepts. M.: Aspect Press, 2010. 192 pp.
8. Lumann N. Reality of mass media. M.: Praxis, 2005. 256 pp.
9. Fomicheva I.D. Sociology of mass media. M.: Aspect Press, 2012. 360 pp.
10. Vattimo G. The transparent society. M.: Logos, 2002. 66 pp.
11. Toffler E. The Third Wave. M.: AST, 2010. 800 pp.
12. URL: <http://polit.ru/article/2006/07/28/podoroga>
13. Baudrillard J. Transparency of Evil. M.: Dobrosvet, 2000. 258 pp.
14. Vartanova E.L. Encyclopedia of the world mass media industry. M.: Aspect Press, 2013. 464 pp.
15. Kaminchenko D.I. "New" mass media as an agent for the distribution of certain political values // Sociosphere. Scientific, methodical and theoretical journal. 2013. No. 4. P. 191-193.
16. Matetskaya A.V. Sociology of culture. Rostov-on-Don: Phoenix, 2006. 260 pp.