

УДК 659.3

НОВЫЕ ПРИНЦИПЫ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНЫХ МАСС-МЕДИА

Ильченко И.А.

Украинское общество в начале XXI столетия оказалось в поле двойственных трансформационных процессов. Формирование нового общества, радикальная перестройка базовых ценностей, социальной и политической структуры, ключевых институтов – эти глубокие изменения происходят не только на фоне политических, экономических и социальных проблем перехода от административно-командной модели общественной жизни к демократическим принципам ее организации, но и на фоне таких общецивилизационных процессов, как становление информационного общества, бурное развитие глобальных информационных сетей, возникновение и стремительное распространение новых форм и технологий социальной коммуникации.

Актуальность. Ценностные и технологические революции, происходящие сейчас в Украине – процессы, меняющие качество украинского общества, – приводят к размышлениям о новом контексте масс-медиа. *Целью* статьи является анализ современных социальных процессов, влияющих на изменение масс-медиа, и выявление перспективных тенденций их приспособления к новым условиям информационного общества.

Многообразие различных теоретических моделей и концептуальных подходов в осмыслении феномена социальной коммуникации свидетельствует о его сложности и неоднозначности, о наличии множества теоретических ракурсов, под которыми его следует рассматривать и изучать в соответствии с конкретными целями и задачами. И это неудивительно, поскольку социальная коммуникация является фундаментальным основанием неисчислимого множества социальных связей и отношений, определяет во многом существование и развитие как личности, так и социальной группы, как социальных институтов, так и социальных, а в нынешнее время и глобальных социальных систем.

Постановка проблемы. Коммуникация как целенаправленный и постоянный обмен информацией является атрибутом социальных связей и отношений, необходимым условием любого коллективного поведения, функционирования социальных систем на всех уровнях организации общественной жизни. Тем не менее, смысл и значение этого термина подвержен множеству самых различных объяснений – от обыденных до глубоко специализированных и насыщенных различными концептуальными смыслами.

Понимание современных коммуникативных процессов является невозможным без фундаментальных социологических и философских оценок современного общества такими выдающимися его экспертами, как З. Бауман, М. Кастельс, Н. Луман, Э. Тоффлер, Ю. Хабермас и др. [1-4; 6-8; 11; 13; 14].

В XX веке термин «коммуникация» использовался для обозначения общения, передачи информации, прежде всего, с помощью естественных и других знаковых систем. Коммуникация превратилась в научное понятие, насчитывающее к середине прошлого столетия, по некоторым оценкам, более сотни различных дефиниций [см.: 15, с.15].

Анализ различных подходов к проблеме социальной коммуникации предостерегает от ее упрощенной, одномерной интерпретации и помогает осознать то важное теоретико-методологическое обстоятельство, что любая теоретическая схема остается неполной и незавершенной, поскольку оставляет за полем исследовательского внимания множество

аспектов и значительных нюансов, актуализирующихся при малейших сдвигах угла зрения на предмет исследования. Адекватным предмету анализа в рамках этой статьи представляется определение коммуникации как обоюдного процесса «обмена сигналами с целью информирования или дезинформирования, убеждения или разубеждения, инструктирования и т.п. Этот процесс основывается на одинаково понимаемых смысловых значениях и обуславливается отношениями коммуникаторов в социальном контексте» [5, с. 283].

Предельно широкой методологической базой социологического анализа социальной коммуникации является обобщенная концепция *постиндустриализма* (З. Бауман, Д.Белл, Зб. Бжезинский, М. Кастельс, Э. Тоффлер и др.), понимаемая, однако, не как одна из множества теорий, а именно как «методологическая парадигма, своеобразная социальная метатеория, задающая аналитические схемы осмысления перспектив и движущих сил развития современной цивилизации» [7, с.6]. Понятие «постиндустриализм», сопровождаемое такими дополнительными характеристиками, как «виртуализованное», «информационное», «глобальное» общество, включает растущее значение социальных коммуникаций (в частности, масс-медиа как «фабрики по производству образов») [см.:10, с. 51].

Пока не сложились условия для кардинального изменения сущности массово-коммуникационных процессов. Принципиально новые тенденции вероятны в тактике коммуникационных взаимоотношений масс-медиа и индивида. Необходимость полного переосмысления принятой сейчас практики производства, передачи и потребления социальной информации объясняется качественной трансформацией социальных связей и отношений, порождаемых серьезными изменениями в природе социального действия – фундаментального социологического феномена, лежащего в основании функционирования основных социальных институтов и, в конечном счете, всего социального порядка. Вне этих изменений не остаются и процессы социальной коммуникации. Изменяется не только их и скорость, количественные показатели и масштабы, изменяются принципы их реализации.

Если органическим принципом как капиталистической, так и социалистической версий индустриализма был принцип принципиального противостояния индивидов, групп, классов, идеологий, политических систем, то социум постиндустриальный предполагает компромиссное взаимодействие разных стилей жизни и форм мировоззрения, вместо технологий конфликта осваивает и развивает технологии компромиссов и договоренностей на социетальном уровне, межклассовом и межгрупповом. Коммуникативная практика, по мнению Ю. Хабермаса, может стать новой парадигмой, новым измерением социальной реальности [см.: 12, с.167]. Современный мир убеждается в том, что социальный прогресс состоит в переходе от стратегической координации действий социальных субъектов, определяемой насилем, манипулированием, принуждением, к интеракции, к коммуникативному действию, ориентированному на согласие, взаимопонимание, закон и право.

Так, в условиях меняющегося контекста социальных коммуникаций в постиндустриальном обществе масс-медиа, как информационный производитель и посредник, вынуждены демассифицироваться, подстраиваться под потребности потребителя, все больше требующего целевого (адресного) воздействия.

Существенное влияние на масс-медиа, в том числе и в Украине, в конце XX века оказало широкомасштабное развитие компьютерных информационных систем и технологий, ускорившее процесс глобализации и создавшее его технологический базис – всемирную компьютерную паутину Интернет.

Распространены точки зрения о том, что Интернет является средством массовой информации, продолжающим традиции развития электронных масс-медиа, и что Интернет не может быть отнесен к средствам массовой информации. Принципиальная разница в этих мнениях кроется в технологии потребления Интернет-информации. Этот вопрос остается дискуссионным и перспективным для дальнейших исследований. Рациональным

представляется мнение о том, что Интернет выполняет функции масс-медиа, но имеет более широкий спектр коммуникативных возможностей.

Характер социальных коммуникаций информационного общества, влияющий на тактику масс-медиа, выражается в следующих тенденциях:

1) Субъект-субъектность социальных отношений, связанная со становлением коммуникативной парадигмы социальных отношений, что означает необходимость согласования субъектами взаимодействия своих социальных действий с интересами и ценностями других социальных субъектов и преследования тех или иных целей только при условии взаимного согласия социальных субъектов относительно определенной ситуации [7, с.199].

2) Тотальность социальных коммуникаций (информационные и телекоммуникационные технологии интенсифицируют социальные коммуникации и вовлекают в них максимально возможное число участников).

3) Глобализация социальных коммуникаций (информационные и телекоммуникационные технологии дают возможность распространить социальные коммуникации за рамки социальных групп, организаций, национальных государств и создавать глобальные сети).

Интернет является эффективным средством для реализации социальных действий в информационном обществе, обеспечивая их субъект-субъектность, глобальность, тотальность. Чтобы получить информацию из Интернета, потребитель должен проявить определенную активность, связанную с поиском необходимой информации (в отличие от пассивного потребления предлагаемого теле-, радио-, печатного продукта). Эта активность основана на реализации права индивидуального выбора потребителем информации (в отличие от массовости другого медийного продукта). Еще одно важное отличие Интернет-коммуникации от масс-медийного информационного обмена заключается в том, что «в ситуации Интернета нет барьеров между статусами потребителя и распространителями информации. Каждый потребитель имеет принципиальную возможность стать распространителем, зарегистрировав свой собственный сайт и наполнив его желаемым контентом» [10, с.200]. В таком случае производитель и потребитель ситуации соединяются и формируют новую прослойку в коммуникационной среде.

Несмотря на интенсивное развитие Сети, она все еще остается ограниченной в потребителях как количественно, так и качественно. Количественная ограниченность в Украине связана, прежде всего, с материальным фактором – дороговизной услуг Интернета. Качественная ограниченность объясняется тем, что многие пользователи Сети используют ее возможности в развлекательных или узкопрофессиональных целях. Необходимо отметить и вмешательство государственных органов в ограничение и контроль использования Интернета. Ярким примером тому служит указ Президента Украины Л.Кучмы «О некоторых мерах по защите интересов государства в информационной сфере» (1998 г.), повергший в смятение украинских пользователей Сети. Указом предписывалось осуществление внутри- и внешнеукраинского обмена информацией только через системы двух государственных операторов – «Укртелеком» и «Укркосмос» [9, с. 95]. Подобные меры по обеспечению информационной государственной безопасности приведут, скорее, не к защите информационных интересов государства, а к монополизации рынка.

Несмотря на бурное развитие Интернета, в целом масс-медийная система продолжает быть достаточно действенной. Но в ситуации становления коммуникативного общества проверенные на опыте формы и методы масс-медиа могут не работать. Новые характеристики социального действия в информационном обществе – субъект-субъектность, тотальность, глобальность – заставляют масс-медиа принимать адресные формы. Первыми демассифицирующими медийную аудиторию приспособлениями были видеомагнитофоны, видеокамеры, аудиопроигрыватели. Самый современный продукт сращивания теле- и радиоприемника, аудио- и видеопроигрывателя с компьютером – мультимедийный компьютер.

НОВЫЕ ПРИНЦИПЫ ПОСТИНДУСТРИАЛЬНЫХ МАСС-МЕДИА

имеющий широкий спектр технических функций. К числу последних достижений в этом направлении можно отнести кабельные мультисервисные сети. Эффективным в решении задачи демассификации информационного продукта является и сращивание масс-медиа с Интернетом. Благодаря Интернету качественная пресса способна предложить целый комплекс абсолютно новых информационных услуг [10, с. 202-203].

Выводы. Подводя итоги, отметим, что в начале XXI века представления о массовой коммуникации как одностороннем процессе устарели. Важными принципами функционирования масс-медиа в информационном обществе являются глобальность и индивидуальный подход к потребителю информационного продукта. Эти тенденции уже актуальны и для коммуникативного пространства Украины.

Список литературы

1. Бауман З. Индивидуализированное общество: Пер. с англ. под ред. В.Л.Иноземцева. – М.: Логос, 2002. – 390 с.
2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования. – М.: АCADEMIA, 1999. – 786 с.
3. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М.: «Медиум». 1995. – 323 с.
4. Кастельс М. Информационная эпоха. экономика. общество. культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
5. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 624 с.
6. Луман Н. Теория общества// Теория общества. Сборник. – М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково-поле», 1999. – 416 с.
7. Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология/ Под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – 640 с.
8. Ньюмен Д. Ідея Університету / Ідея Університету. Антологія. – Львів: Літопис, 2002. – 304 с.
9. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз от бизнеса до политики. –2-е изд. – М.: Финпресс, 2000. – 240 с.
10. Ситников А.П., Гундарин А.В. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2003. – 256 с.
11. Тоффлер Э. Третья волна. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 776.
12. Фарман И. Социально-культурные проекты Юргена Хабермаса. – М., 1999.–244 с.
13. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия (фрагменты)// Личность. Культура. Общество. – Вып. 1-2 (15-16). – 2003. – 404 с.
14. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб.: Наука, 2000. – 379 с.
15. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. Учебник. – М.: Издательский Дом «Социальные отношения», издательство «Перспектива», 2002. – 246 с.

Поступила в редакцию 28.02.2005 г.