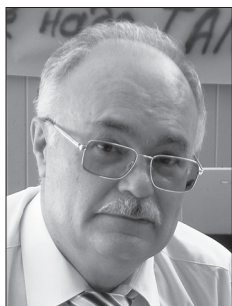


КУЛЬТУРОЛОГИЯ

UDC 316.774

DOI: 1606-951X.2017.1.2194



И.М. ДЗЯЛОШИНСКИЙ, М.А. ПИЛЬГУН

МАСС-МЕДИА В СИСТЕМЕ ПРОИЗВОДСТВА СМЫСЛОВ И ИДЕАЛОВ*



Аннотация: В статье дается анализ исторических подходов и современных работ, посвященных функциям СМИ (масс-медиа). Целью является определение смыслов и идеалов, которые конструируют и продвигают современные медиа. Методология исследования базируется на кроссдисциплинарном подходе. Изложена позиция, согласно которой сердцевиной деятельности масс-медиа является конструирование и продвижение смыслов социальных фактов, явлений и процессов, вызывающих актуальный общественный интерес, а также общественных идеалов. В связи с этим есть необходимость исследовать, какие именно смыслы и идеалы конструируют и продвигают современные медиа в условиях медиатизации всех общественных процессов. Показана

трансформация в медиа таких архетипических идеалов, как святой, рыцарь, мастер.

Abstract: The article contains analysis of historical approaches and current research concerning functions of media. The main aim is to clarify the specifics of mass media in modern conditions of mediatization of all social processes, to identify meanings and ideals designed and promoted by modern media. The methodology is based on cross-disciplinary approach. The main thesis is that the core activities of modern mass media involve construction and facilitation of meanings of social facts, phenomena and processes that invoke intense public interest and of social ideals. The authors show how archetypal ideals such as a saint, knight, master transformed by media.

Ключевые слова: масс-медиа, управление смыслами, медиатизация, медиаугрозы, медиаидолы.

Дзялошинский Иосиф Мордкович — доктор филологических наук, профессор департамента медиа НИУ «Высшая школа экономики» (Москва). E-mail: idzyaloshinsky@hse.ru;

Пильгун Мария Александровна — доктор филологических наук, профессор кафедры интегрированных коммуникаций НИУ «Высшая школа экономики» (Москва). E-mail: pilgunm@yandex.ru.

* При поддержке Российского гуманитарного научного фонда (проект №15-36-12000).

Keywords: *mass media, meanings management, mediatization, media-intimidation, media-idol.*

Введение. Спор о функциях масс-медиа не окончен...

В.И. Ленин когда-то предложил простую модель функций медиа: пропаганда, агитация, организация. Эта модель на многие десятилетия определила и практику российских СМИ, и теоретические разработки в этой области. В сороковых годах XX столетия американский социолог Г. Лассуэлл предложил свою модель, явно противопоставленную ленинской. Он выделил тоже три основные функции процесса коммуникации, но уже другие:

- наблюдение за окружающей средой, выявление угроз и возможных влияний на ценности общества и его составных частей;
- корреляция компонентов общества в реагировании на окружающую среду;
- передача социального наследия через поколения [30].

«Иначе говоря, медиа должны передавать, комментировать и интерпретировать информацию, чтобы помочь людям составить полное представление о событии и выработать консенсус; отражать культурные ценности и символы, жизненно важные для идентичности и преемственности общественного развития» [1, 60] – такое пояснение к модели Лассуэлла дает Г.П. Бакулев.

В последующие годы исследователи добавляли к перечню Лассуэлла всё новые и новые функции: развлекательную (К. Райт); мобилизующую (Д. Маккуэйл); отвлечения внимания (включая бегство от повседневности и груза проблем и эмоциональную разрядку); замещения межличностного общения социальной деятельностью; осознания человеком себя как личности (включая самооценку, познание действительности, убежденность в своей самооценности); социального надзора (Д. Маккуэл, Дж. Бламлер и Дж. Браун).

Дж. Гербнер основной функцией журналистики называл публикацию (publication) – т.е. трансформацию частной системы знаний в общественную (публичную) систему создания новых оснований коллективного мышления. Данный процесс представлялся ученому возможным исключительно при условии массового производства и распространения информации. «Истинное революционное значение массовых коммуникаций заключается в их возможности “создавать публичность”», – писал ученый [19, 50].

По мнению Н. Лумана, можно говорить о выделении следующих функций масс-медиа:

- управление процессом самонаблюдения общества;
- порождение и переработка раздражителей;
- распознавание и компенсация противоречий;
- порождение реальности;
- гарантирование настоящего, селекция прошлого и установление ожиданий будущего;
- создание предпосылок для коммуникаций;
- создание памяти системы общества [7, 104].

Российские исследователи: Б.А. Грушин, Е.П. Прохоров, Ю.А. Шерковин, Г.И. Хмара, Я.Н. Засурский, С.Г. Корконосенко, Л.Н. Федотова, И.Д. Фомичева и многие другие тоже внесли свой вклад в осмысление функционала масс-медиа. Обобщив публикации этих авторов, исследователь медиа А.Н. Соколова составила сводный

перечень базовых функций: коммуникативная функция; функция формирования повестки дня, или обзорная; идеологическая функция; функция форума, или канала социального участия; организационная функция; культуроформирующая функция; рекреативная функция; функция рекламы и PR [13, 102-113].

Что касается практиков, то они особенно не обременяют себя этим вопросом. В хорошо известных российским журналистам работах Д. Рэндалла и Эрика Фихтелиуса представлен традиционный набор: о необходимости отыскивать и публиковать информацию вместо слухов и измышлений; помогать людям попавшим в беду и не давать покоя тем, кто хорошо устроился за чужой счет, давать возможность высказаться тем, кто не имеет такой возможности; наглядно показывать обществу его положительные и отрицательные качества, разоблачать стереотипы и мифы; помогать правосудию восторжествовать, освещать достижения и выяснять причины неудач; помогать свободному обмену идеями, особенно теми, которые вскрывают пороки господствующей идеологии и т.д. [11].

Интересен подход к проблеме функций журналистики В.Т. Третьякова. По его мнению, «единственной и главной функцией журналистики является информирование общества, граждан, населения. При этом, разумеется, имеется в виду, что информирование это объективное – на основе лозунга “Все факты, достойные внимания (англосаксонская максима, афористично выражающая императив беспристрастности и объективности свободных СМИ) [14].

В другой своей работе автор утверждает, что задача журналистов — «писать и говорить банальности в момент, когда эти банальности более всего похожи на откровения <...> Учиться игре перевода банальности в откровение бесполезно. Ты либо это умеешь, либо нет» [14, 91], — отмечает исследователь, поясняя, что речь идет о задаче журналистов скорее в технологическом, чем в сущностном аспекте. Что же касается функциональной, сущностной, стороны журналистской деятельности, то она, согласно данной концепции, вне зависимости от способностей или желаний сотрудников СМИ, подразумевает выполнение следующих общественно значимых обязанностей:

- информационной;
- коммуникативно-интеграционной;
- vox populi (гласа народа);
- политической;
- социализации людей [14, 93].

Применительно к журналистике на современном этапе своего развития, по мнению исследователя, правомерно также говорить о двух дополнительных функциях: 1) историографической; 2) развлекательной. Последняя, по прогнозу В.Т. Третьякова, скоро встанет (а, возможно, уже встала) в ряд основных. В ряде работ вместо понятия «функция» используется понятие «роль». При этом выделяются следующие социальные роли журналиста: аналитик, воспитатель, наставник, генератор идей, защитник, глашатай, информатор, комментатор, контролер, критик, обличитель, лоббист, проводник чьих-то интересов, организатор, переговорщик, помощник/консультант, идеолог (пропагандист), просветитель, летописец, модератор диалога, трибун, развлекатель, шоумен [14].

Внимательное рассмотрение всех представленных выше функций и ролей показывает, что сердцевиной деятельности масс-медиа является конструирование и про-

движение смыслов социальных фактов, явлений и процессов, вызывающих актуальный общественный интерес, а также социальных идеалов, фиксирующих эффективные и допустимые с точки зрения социума модели поведения и действия. Разумеется, чаще всего журналисты не сами конструируют смыслы и идеалы, а привлекают для этого экспертов, но суть дела от этого не меняется.

Немного о смысле, идеалах и идолах...

Смысл как интегральная основа личности наиболее ярко представлен в трудах зарубежных авторов – В. Франкла, Дж. Ройса, Р. Пауэлла, Ф. Феникса, С. Мадди, Дж. Бугенталя; и российских ученых: Л.С. Выготского, С.Л. Рубинштейна, А.Н. Леонтьева, Б.С. Братуся, Д.А. Леонтьева и других. Несмотря на огромное количество работ, посвященных анализу этой категории, само понятие «смысл» столь же мало может быть охвачено какой-либо одной дефиницией, как и многие другие фундаментальные категории: движение, пространство и время, интеллект, интуиция, знание и др.

Очень поэтично и в тоже время достаточно точно сказал о смысле петербургский ученый А. Юрьев: «Что такое смысл? Смысл – это:

- продукт мышления, предназначенный для приведения в упорядоченное безошибочное движение всех ресурсов человека для минимизации своих потерь и максимизации своего успеха (это самый дорогой продукт, который известен человечеству);
- предельно возможное приближение к истине;
- напряжение в электрической сети: есть напряжение – то и ценности становятся нужными, как электрическая цепь, и цель, как электрический ток приводит в действие моторы, приводит в движение массы людей.

Воплощен смысл в людях, образованных и воспитанных особым образом для предвосхищения и применения любых изменений, которые могут произойти в мире. Именно люди является авторами, носителями смысла. Смысл – самое сильное переживание человека, которое поднимает его в Космос, пускает его в невидимый, неслышимый, неосязаемый микромир. Ради смысла человек и народы идут на эшафот. Нет смысла – все останавливается. Предательство, воровство, бессовестность всегда пируют в том доме, откуда ушел смысл» [18].

Д.А. Леонтьев группирует весь спектр определений смысла в три пункта:

- 1) определение смысла как жизненной задачи;
- 2) определение смысла как интерпретации жизни;
- 3) определение смысла как аспекта интеграции личной и социальной действительности [5].

Смысл как жизненная задача представлен в теории личности В. Франкла. В качестве ведущей движущей силы поведения он постулирует стремление человека найти и исполнить смысл своей жизни. Франкл считает, что «для того, чтобы жить и активно действовать, человек должен верить в смысл, которым наделены его поступки» [4, 10].

В работе Ф. Феникса «Мифы смысла», сущность человека связывается с его направленностью на осуществление смысла. «Человек – это существо, отличительная особенность жизни которого заключается в обладании смыслами и основной целью которого является их реализация... Осознает он это или нет, все его стремления... направлены на расширение и углубление смысла» [4, 10]. Хотя четкое определение смысла у него отсутствует, он выделяет четыре параметра смысла:

- 1) переживание, рефлексивное самосознание, опосредующие поведенческие реакции;
- 2) логические принципы структурирования этого переживания;
- 3) выбор значимых смыслов из множества потенциальных комбинаций и разработка их в русле сложившихся в цивилизации традиций;
- 4) выражение смысловых структур посредством соответствующих символических форм.

Ф. Феникс убежден, что никто не может жить осмысленно в изоляции. «Общность смысла характеризует все реальности без исключения» [12].

Надо ли доказывать, что именно этим — приданием смыслов конкретным ситуациям — и занимаются масс-медиа?

Вторая группа функций масс-медиа так или иначе связана с формированием системы общественных идеалов. В российской философии наиболее глубокий анализ понятия идеал, на наш взгляд, дал Эвальд Ильенков. Идеал, по Ильенкову, есть представление об итоговом совершенстве человеческого рода. «Он включает в себя, таким образом, — пишет Ильенков, — осознание того, что человек есть самоцель собственной деятельности и ни в коем случае не средство для кого-то или для чего-то, будь то бог или вещь в себе» [15, 195]. Но даже там, где человеческий идеал принимает форму Бога, или какой-то другой таинственной и мистической силы, его содержанием неизменно остается представление о *совершенном человеке*. И только *по форме* это содержание оказывается *извращенным и превращенным*. В данном случае это идеал, обернувшийся тем или иным *идолом*. Таким земным и небесным приключениям прекрасного идеала и была посвящена замечательная книжка Ильенкова «Об идолах и идеалах».

Говоря о жизненных идеалах, мы имеем в виду те эталонные образцы человека, которые зафиксированы в культуре (культурах), в рамках которой (которых) формировался внутренний мир человека, в частности, его ценностные ориентации. Эти эталонные образцы восходят к древней иерархии, в которой доминировали три архетипа: «жрец», «воин», «пахарь». Исторически развиваясь, они трансформировались в идеальные личностные образцы монаха (святого), рыцаря (героя), мастера (под которым понимается человек, занятый производительным трудом).

Личностный образец святого (или аскета) направляет человека по пути ограничения или подавления чувственных желаний, достижения свободы от потребностей. Для святого характерна сосредоточенность духа, обладание сверхъестественными способностями. От прошлых столетий до сегодняшнего дня дошел образ аскета, бессребреника, философа, не добившегося чинов и денег, не вкусившего толком радостей грешной жизни, не понятого близкими и друзьями (женский вариант этого образа был представлен лишенным каких бы то ни было эротических характеристик, добродетельным, жертвенным существом с трудной судьбой).

Другой образ, глубоко укорененный в культурной парадигме всех европейских и азиатских народов — образ рыцаря, богатыря, героя-победителя. Основой основ рыцарского образца является убеждение, что честь и личное достоинство выше любых материальных благ, самой жизни [10].

Разные варианты героического этоса зафиксированы в русских былинах, где широко представлены богатыри, благородные разбойники, добры молодцы и т.п. Затем они были реализованы в идеологии дворянства, а после этого героический эпос

был воспринят (в любопытной смеси с аскетическим этосом) и стал преобладающим в сознании определенной части советской художественной интеллигенции. К чему это привело, хорошо известно.

В женском сознании жизненный образец рыцаря преломляется в виде образа «прекрасной дамы». Прекрасная дама изыскана, физически и душевно совершенна и также как рыцарь, обладает одним-единственным недостатком: она не любит и не умеет работать.

О том, что именно этот образ господствует в умах россиянок, свидетельствует их полное равнодушие к проблемам женского движения. Российские женщины убеждены, что у их западных подруг нет проблем, и поэтому они участвуют в женском движении. Говоря об отсутствии проблем у западных женщин, наши соотечественницы обычно имеют в виду их материальную обеспеченность, комфорт и социальную защищенность, которых сами лишены.

Эмансипация для русской женщины не связана с требованием работать. Наоборот, многими как освобождение воспринимается право не работать. Зато возможность свободно выбирать и потреблять товары является для многих россиянок бесспорной ценностью, не обставленной никакими ограничительными оговорками и требованиями.

Такие жесты со стороны мужчин, как опека над женщиной, подчеркивание в поведении женской слабости — весь традиционный ритуальный комплекс, восходящий к феодальной рыцарской культуре, встречается у русских женщин, в отличие от их западных сестер, восторженное отношение.

Нынешний возврат значительной части женского населения к традиционалистским ценностям только на первый взгляд может показаться парадоксальным. На самом деле это происходит в русле широкого процесса возрождения отечественного консерватизма: национального самосознания, возвращения к религиозным верованиям, идеализации и героизации докоммунистического, по сути — феодального прошлого страны. На место свергнутого с пьедестала имиджа женщины-работницы без всякого интервала пришел идеал женщины-очаровательницы.

Понимая всю ограниченность и фальшивость рыцарского этоса, следует напомнить слова Бертрана Рассела, который в 1954 г. так выразил свое отношение к наследию рыцарской этики: «Вера в принцип личной чести, хотя последствия ее бывали нередко абсурдны, а временами — трагичны, имеет за собой серьезные заслуги, и ее упадок отнюдь не является чистым приобретением. Если освободить понятие чести от аристократической спеси и склонности к насилию, то в нем останется нечто такое, что помогает человеку сохранить порядочность и распространять принцип взаимного доверия в общественных отношениях. Я не хотел бы, чтобы это наследие рыцарского века было совершенно утрачено» [9, 154].

Третий жизненный образец — мастер, то есть человек, который сумел в наивысшей степени проявить свои творческие силы, человек, создающий качественно новые, уникальные творения (высшая степень мастера — гений), открывающий человечеству новые, неизвестные пути.

В качестве личностного образца мастер ориентирует индивида на самоотверженную творческую деятельность, приводящую к созданию принципиально новых, уникальных творений, открывающую новые пути для человеческой деятельности. Нелишне напомнить, что общественно-полезная направленность творческой деятель-

ности всегда считалась важной характеристикой людей, которых человечество относит к «гениям».

Мастерство может реализоваться в самых разных видах деятельности. Нет сомнений, что наряду с гениальными музыкантами существуют гениальные слесари (вспомним лесковского «Левшу»). Однако в различных культурах есть свои иерархии видов деятельности, по отношению к субъектам которых считается допустимым пользоваться понятием «мастер», а тем более «гений».

В западной культуре, после того как Сервантес окончательно разрушил своим Дон-Кихотом идеологию рыцарства, возобладал архетип мастера. Не случайно такое распространение получил тезис католической философии жизни «*esse et operari*» (живи и трудись). Потомки средневекового мастера создали специфическую систему ценностей, которая ярко представлена в «Автобиографии» Б. Франклина, где он перечисляет добродетели, которые стремился воспитать в себе: 1) воздержанность в еде и питье; 2) немногословность, способность избегать пустых разговоров, от которых нет пользы ни одному из собеседников; 3) порядок; 4) решительность, неукоснительное выполнение того, что решено; 5) бережливость; 6) трудолюбие; 7) искренность, отказ от обмана; 8) справедливость; 9) умеренность; 10) чистота, опрятность в одежде и в жилище; 11) спокойствие, то есть способность не волноваться по пустякам — из-за неприятностей обычных или неизбежных; 12) целомудрие; 13) скромность [16, 482-483].

В специфических условиях западной культуры купец, торговец, предприниматель рассматривались как неотъемлемая часть сословия «мастеров». Более того, предпринимательство рассматривалось в качестве специфического вида творчества, стремящегося реализовать свое творческое начало в, казалось бы, самой косной и неромантической сфере, сфере хозяйства. Можно согласиться с М. Эпштейном, который утверждает, что не случайно ускоренное развитие капитализма в Европе совпадает с эпохой романтизма. Романтизм — это вовсе не протест против капитализма, против духа чистогана, как принято было считать с марксистских позиций. Капитализм и романтизм имеют общий исторический толчок — французскую революцию; общий психологический мотив — индивидуальную предприимчивость; наконец, общую метафизическую установку — устремление в бесконечность [17].

В российской культуре предпринимательской деятельности очень не повезло. «Гений предпринимательства», «деловой человек», «миллионер» (легальный или подпольный) до недавнего времени были самыми непрестижными определениями в обществе, по крайней мере, в той его части, которая считала себя хранительницей культуры. Человек, «делающий деньги» или «карьеру» был — на уровне официальной идеологии и массовой психологии — в течение многих столетий презираем. Объясняется это жестким противопоставлением в сознании российской интеллигенции (достаточно назвать такие совершенно разные фигуры, как А. Герцен и Д. Мережковский) таких ценностей, как материальное богатство и духовность (при безусловном приоритете последней).

Переход от одного личностного образца к другому в массовом масштабе, в рамках целого общества есть очень болезненный процесс, чреватый многими социальными потрясениями. Не случайно Ю.Лотман предостерегал от облегченного отношения к этой проблеме: «У нас сейчас, как мне представляется, странная ситуация. Мы как бы собираемся делать американскую жизнь, то есть жизнь хорошую, постепенную, техническую, мирную, где бы действовали закономерности, и экономика была

бы такая, где два плюс два все-таки получается четыре, а не бомба. Теперь неприлично говорить «буржуазный порядок» — у нас он называется экономический, а он закономерный. И значит, мы как бы готовы к хорошему. Но хорошего не будет. У нас обязательно будут взрывы. А не будет взрывов только в одном случае, если нас всех загонят в тюрьму. Вот тогда взрывов не будет. А утвердить порядок человеческий вот так мирно, тихо, как теперь все клянутся, только легальными способами... Не знаю...» [6].

Разумеется, выделенные выше аскетический, героически-рыцарский и деловой личностные образцы следует рассматривать лишь как векторы, задающие границы пространства, в котором возможны самые разнообразные сочетания. Можно выделить романтический стиль (соединяющий в себе героический и аскетический), стиль работоголика (аскет плюс мастер), есть варианты соединения героического и предпринимательского стилей жизни и т.д.

Что касается идеалов, транслируемых российскими медиа, то характерной особенностью таких медиапродуктов являются попытки совместить все три идеала в конкретных персонах. И уже складывается новый канон: предприниматель, чье сердце источает потоки альтруизма; или предприниматель — рискованный игрок, для которого его деятельность — пространство, где он сражается с конкурентами. Еще чаще журналисты, характеризуя деловых людей, подчеркивают фанатичное служение делу, которое рассматривается не как источник получения доходов, а как способ возвеличивания Отечества и т.п.

Чаще всего идеал воплощается в неких медиаидолах. Современный человек в своей повседневной жизни постоянно вживается в образы демонстрируемых ему персонажей. Как незабвенная Эллочка-людоедка, он стремится воплотиться в призрачный образ виртуального героя. И неважно, кто этот герой: политический лидер, звезда шоу-бизнеса, популярный журналист — главное, что именно этот мелькающий на экране телевизора виртуальный герой ставит перед зрителем насущные для него вопросы, воспроизводит жизненные ситуации и дает ответы на них, демонстрирует конкретные пути разрешения жизненных проблем.

Различные исследования показывают, что кумиры современной российской молодежи — это прежде всего поп- и рок-звезды, представители «золотой молодежи» (47%), успешные бизнесмены, олигархи (38%), герои телесериалов (30%), спортсмены (22%). При этом респонденты 18-24 лет чаще, чем в среднем, к кумирам молодежи относят поп- и рок-звезд, «золотую молодежь» (52%), успешных бизнесменов, олигархов (42%), спортсменов (37%) [3].

Управление смыслами и идеалами в условиях медиатизации всех общественных процессов

Уже не нуждается в доказательствах тезис о том, что смысловое пространство нашей жизни программируется и контролируется медасистемами. Если раньше определенную и достаточно весомую роль играли семья, система образования, литература и искусство, то теперь везде и всюду доминируют масс-медиа. Так, например, выполненное авторами данной статьи исследование, в ходе которого изучалась связь представлений российской молодежи об истории своей страны с особенностями отображения этой истории в медиасфере, показало высокую степень корреляции между тем, какие медиаресурсы посещают молодые люди и тем, как они относятся к различным историческим событиям. Даже время, проводимое в интернете, влияет на

отношение к историческим событиям. Например, такое событие, как «Великая Отечественная война», поставили на первое по значимости место 50% тех, кто проводит в Сети 4-6 часов и 33% респондентов, пользующихся Интернетом 10 и более часов в сутки. Событие «Вторая мировая война» на первое по значимости место поставили 14% пользующихся Интернетом 1-3 часа; 20% тех, кто проводит в Сети 4-6 часов; 27% – 7-9 часов [2].

В прежние времена деятельность СМИ по формированию смысловой оболочки фактов, явлений и процессов и продвижению общественных идеалов контролировалась либо специальными общественными институтами, выполнявшими функцию цензора, либо этическими стандартами профессиональных сообществ журналистов. Разумеется, далеко не всегда эти институты справлялись с возложенными на них задачами. О проблемах негативного влияния стремительно развивающихся массовых коммуникаций на общественное сознание одним из первых заговорил американский социолог Ч. Р. Миллс [8]. Сконцентрировав свое внимание на политических последствиях влияния массмедиа, Миллс констатировал, что с увеличением размеров и централизацией социальных институтов увеличились также размах и интенсивность усилий творцов общественного мнения. Он утверждал, что масштабы и действенность орудий формирования общественного мнения, которыми располагают социальные институты, способствовали возникновению современного общества как общества, состоящего из пассивных масс. А пассивное, политически инертное общество – это прямой путь к тоталитарному государству.

В той или другой степени эти взгляды разделяли и другие проницательные исследователи XX в.: Ги Дебор, К. Видаль, Р. Барт, Ж. Бодрийяр и многие другие.

Еще более усложнилась ситуация в связи с появлением Интернета. Появилось понятие «медиатизированное общество», с помощью которого обозначается социальная система, в которой СМИ становятся главным институтом общества.

Уже существует огромное количество работ, раскрывающих положительные и отрицательные стороны интернета как глобального явления, изменившего направление развития человеческого общества.

Безусловно, положительными последствиями появления веб-среды можно считать: высокую скорость получения информации; информативность; доступная технологичность; возможность для творчества любого пользователя; разрушения границ коммуникации (языковых, территориальных, временных и пр.); формирование информационной компетентности; возможность постоянного самообразования, создание условий для самореализации.

Вместо заключения

Подведем некоторые итоги. В настоящее время человечеством создана гигантская, разветвленная, активно функционирующая информационно-коммуникационная сфера (сокращенно инфосфера). Направленность и скорость трансформации инфосферы определяются типом общественной системы, политическим режимом, особенностями экономических и социальных отношений. Развивающееся общество требует постоянного обновления информационных потоков и коммуникационных отношений, что приводит к преобразованию – иногда радикальному – всей инфосферы. Отсюда следует важный вывод: нельзя раз и навсегда задать оптимальную структуру инфосферы.

Важнейшую роль в организации общественных коммуникаций играют массмедиа (СМИ, СМК) и обслуживающие эту сферу профессионалы — журналисты, от профессиональной компетентности и моральной ответственности которых в значительной степени зависит качество контента. Нисколько не преуменьшая, а даже, наоборот, всячески подчеркивая важность формирования у каждого журналиста устойчивой системы моральных императивов, следует ясно понимать, что в настоящее время чрезвычайно усложнилась система субъектов, влияющих на состояние инфосферы (в том числе СМИ) и характер протекающих процессов. Это институционализированные группы, выражающие интересы власти и бизнеса; профессиональные объединения (редакции, медиахолдинги, телеканалы и радиостанции, интернет-порталы, производственные студии, информационные агентства и т.п.); отдельные индивиды. Также усложнились отношения между участниками медиапроцессов, что поставило на повестку дня вопрос о совершенствовании процессов регулирования этих отношений.

При этом следует всё время помнить о том, что нарастающая динамика трансформации инфосферы влечет за собой такие последствия, которые предполагают коренные изменения в механизмах регулирования и саморегуляции деятельности профессионалов.

Все это говорит о том, что надо перестать наивно верить, что с помощью кодексов и законов можно укротить медиастихию, а надо приступить к глубокому и тщательному исследованию тех сил и факторов, под влиянием которых происходят глобальные информационные и коммуникационные процессы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. — М.: Аспект-Пресс, 2005. — 380 с.
2. Дзялошинский И.М., Пильгун М.А. Молодежь России: фантомы исторической памяти // Россия в 1917 году в восприятии современной российской молодежи: медиадискурс: Материалы конференции. — М.: Ф-т журналистики МГУ, 2015. — С. 35-63.
3. Кумиры молодежи — звезды шоу-бизнеса, телегерои и олигархи. Опрос Всероссийского центра изучения общественного мнения от 26-27 июня 2004 г. // Пресс-выпуск — № 102. — URL: http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/854.html?no_cache=1&cHash=f060737588 (дата обращения: 29.09.2016).
4. Леонтьев Д. А. Виктор Франкл в борьбе за смысл / Вступит. стат. к книге В. Франкл. Человек в поисках смысла. — М.: Прогресс, 1990. — 234 с.
5. Леонтьев Д.А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. — М.: Наука, 2003. — 435 с.
6. Лотман Ю.М. Говоря о современности, я скажу вот что... // Независимая газета. — 16.07.91.
7. Луман Н. Реальность масс-медиа. — М.: Праксис, 2005. — 304 с.
8. Миллс Ч.Р. Властвующая элита. — М.: Иностранная литература, 1959. — 245 с.
9. Оссовская М. Рыцарь и буржуа. — М.: АСТ: CORPUS, 1987. — 354 с.
10. Рыцарский жизненный идеал великолепно реконструирован в стихотворении Эзры Паунда «АЛЬТАФОРТЕ»: Пер. О. Седаковой // <http://olgasedakova.com/121/467> (дата обращения: 29.09.2016).
11. Рэндалл Д. Универсальный журналист. — М.: 2000. — URL: <http://evartist.narod.ru/text12/38.htm> (дата обращения: 29.09.2016).
12. Смолян Г.Л., Зариковский Г.М. Современный человек: цели, ценности, идеалы // Реферативный сборник. — Вып. 1. — М., 1988. — С. 34-56.
13. Соколова А. Логико-семантический анализ кластерных характеристик функций журналистики // Вестник Московского университета. Сер. «Журналистика». — 2009. — № 6. — С. 102-113.
14. Третьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом: курс лекций по теории и практике современной русской журналистики. — М.: Ладомир, 2004. — 291 с.

15. Философская энциклопедия: В 5 т. Т. 2. – М.: Советская энциклопедия, 1962. – 395 с.
16. Франклин Б. Избр. произв. – М., 1956. – 583 с.
17. Эпштейн М. Поэзия хозяйства // Независимая газета. 23.06.92.
18. Юрьев А. И. Глобализация как новая форма политической власти. URL: <http://www.political.psychology.spb.ru/doc/globpowr.htm> (дата обращения – 12.02.17).
19. Gerbner G. Mass Media and Human Communication Theory // *Sociology of Mass Communication* / D. McQuail (ed.). – Harmondsworth: Penguin, 1972. – 250 p.

BIBLIOGRAPHY

1. Bakulev G.P. Massovaya kommunikatsiya: Zapadnye teorii i kontseptsii. – М.: Aspekt-Press, 2005. – 380 s.
2. Dzyaloshinskiy I.M., Pilgun M.A. Molodezh Rossii: fantomy istoricheskoy pamyati // *Rossiya v 1917 godu v vospriyatii sovremennoy rossiyskoy molodezhi: mediadis-kurs: Materialy konferentsii*. – М.: F-t zhurnalistiki MGU, 2015. – S. 35-63.
3. Kumiry molodezhi – zvezdy shou-biznesa, telegeroi i oligarkhi. Opros Vserossiyskogo tsentra izucheniya obshchestvennogo mneniya ot 26-27 iyunya 2004 g. // *Press-vypusk* – № 102. – URL: http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/854.html?no_cache=1&cHash=f060737588 (data obrashcheniya: 29.09.2016).
4. Leontev D. A. Viktor Frankl v borbe za smysl / Vstupit. stat. k knige V. Frankl. *Chelovek v poiskakh smysla*. – М.: Progress, 1990. – 234 s.
5. Leontev D.A. Psikhologiya smysla: priroda, stroenie i dinamika smyslovoy realnosti. – М.: Nauka, 2003. – 435 s.
6. Lotman Yu.M. Govorya o sovremennosti, ya skazhu vot chto... // *Nezavisimaya gaze-ta*. – 16.07.91.
7. Luman N. *Realnost mass-media*. – М.: Praxis, 2005. – 304 s.
8. Mills Ch.R. *Vlastvuyushchaya elita*. – М.: Inostrannaya literatura, 1959. – 245 s.
9. Ossovskaya M. Rytsar i burzhua. – М.: AST: CORPUS, 1987. – 354 s.
10. Rytsarskiy zhiznenny ideal velikolepno rekonstruirovan v stikhotvorenii Ezry Paunda «ALTAFORTE»: Per. O. Sedakovoy // <http://olgasedakova.com/121/467> (data obrashcheniya: 29.09.2016).
11. Rendall D. *Universalny zhurnalist*. – М.: 2000. – URL: <http://evartist.narod.ru/text12/38.htm> (data obrashcheniya: 29.09.2016).
12. Smolyan G.L., Zarakovskiy G.M. *Sovremennyy chelovek: tseli, tsennosti, idealy* // *Referativnyy sbornik*. – Vyp. 1. – М., 1988. – S. 34-56.
13. Sokolova A. Logiko-semanticheskiy analiz klasternykh kharakteristik funktsiy zhurnalistiki // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. «Zhurnalistika»*. – 2009. – № 6. – S. 102-113.
14. Tretyakov V.T. *Kak stat znamenitym zhurnalistom: kurs lektsiy po teorii i praktike sovremennoy russkoy zhurnalistiki*. – М.: Lodomir, 2004. – 291 s.
15. *Filosofskaya entsiklopediya: V 5 t. T. 2*. – М.: Sovetskaya entsiklopediya, 1962. – 395 s.
16. Frankl B. *Избр. произв.* – М., 1956. – 583 с.
17. Epshteyn M. *Poeziya khozyaystva* // *Nezavisimaya gazeta*, 23.06.92.
18. Yurev A. I. *Globalizatsiya kak novaya forma politicheskoy vlasti*. URL: <http://www.political.psychology.spb.ru/doc/globpowr.htm> (дата обращения – 12.02.17).
19. Gerbner G. *Mass Media and Human Communication Theory* // *Sociology of Mass Communication* / D. McQuail (ed.). – Harmondsworth: Penguin, 1972. – 250 p.

Поступила в редакцию 01.03.2017 г.