

**Дзялошинский Иосиф Михайлович**, доктор филологических наук, профессор  
Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»  
imd2000@yandex.ru

## **МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ: РАБОТА С ТЕКСТАМИ ИЛИ УМЕНИЕ ОРИЕНТИРОВАТЬСЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ?**

### *Медиатекстовая парадигма медиаобразования*

Мне уже приходилось писать о том, что медиаобразование как концептуальная модель возникла в странах с доминирующей либеральной идеологией<sup>1</sup>. И понятно, почему: с одной стороны, в этих странах фиксируется беспрецедентное развитие разнообразных СМИ, создающих огромное количество информационного шума; с другой - существенное понижение гражданской активности, выражающееся в неуклонном падении количества людей, принимающих участие в избирательных кампаниях и других формах гражданского поведения. Все это поставило в повестку дня западных обществ вопрос о поиске новых форм вовлечения граждан в дела общества. В связи с этим возникла теория социальной ответственности СМИ, появилась идея медиаобразования. Причем с самого начала внутри корпуса разработчиков этой идеи боролись два подхода.

Один из них (его можно назвать педагогическим) постулировал тезис о том, что «под медиаобразованием (media education) следует понимать обучение теории и практическим умениям для овладения современными средствами массовой коммуникации, рассматриваемыми как часть специфической и автономной области знаний в педагогической теории и практике; его следует отличать от использования СМК как вспомогательных средств в преподавании других областей знаний, таких как, например, математика, физика, география».<sup>2</sup> Аналогичная формулировка содержится в «Педагогическом энциклопедическом словаре», который определяет медиаобразование как «направление в педагогике, выступающее за изучение школьниками закономерностей массовой коммуникации (пресса, телевидения, радио, кино, видео и т.д.) Основные задачи медиаобразования: подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств».<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> И.М.Дзялошинский. Медиаобразование: педагогическая технология или школа гражданских коммуникаций? В кн.: Медиаобразование: от теории к практике. - Томск, 2008.

<sup>2</sup> Media Education. - Paris: UNESCO, 1984. P. 8.

<sup>3</sup> Педагогический энциклопедический словарь. С. 138.

Другими словами, речь шла лишь о том, чтобы создать квалифицированную (или, как сейчас говорят – компетентную) аудиторию СМИ.

Сторонники второго подхода (его можно назвать гражданским) полагают, что «медиаобразование - часть основного права каждого гражданина любой страны на свободу самовыражения и получение информации, оно способствует поддержке демократии...».<sup>4</sup>

Известный теоретик в области медиа Дж. Гербнер понимает медиаобразование как формирование коалиции «для расширения свободы и разнообразия коммуникации, для развития критического понимания медиа как нового подхода к либеральному образованию».<sup>5</sup> Один из лидеров современного медиаобразовательного движения Б. Мак-Махон пишет, что «в эпоху терроризма и войн XXI века медиаобразование молодежи становится настоятельным требованием демократического общества».<sup>6</sup>

Были, разумеется, и попытки совместить оба подхода. Так, в одном документе говорится: «Медиаобразование связано со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми, экранными и т.д.) и различными технологиями; оно дает возможность людям понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми; обеспечивает человеку знание того, как: 1) анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты; 2) определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы, их контекст; 3) интерпретировать медиатексты и ценности, распространяемые медиа; 4) отбирать соответствующие медиа для создания и распространения своих собственных медиатекстов и обретения заинтересованной в них аудитории; 5) получить возможность свободного доступа к медиа, как для восприятия, так и для продукции»<sup>7</sup>.

Потом идея медиаобразования пришла на российскую землю. Разумеется, она пришла не в чистое поле. Были и в советское время эксперименты по повышению медийной (как сейчас говорят) культуры населения. Однако масштабные исследования и эксперименты начались в 80-е, и особенно 90-е годы XX века. И – так уж получилось – подавляющее большинство российских специалистов в области медиаобразования оказались сторонниками первого подхода. Так, лидер медиаобразовательного сообщества А.В. Федоров рассматривает медиаобразование в современном мире как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического

---

<sup>4</sup> Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO. In: Outlooks on Children and Media. Goteborg: UNESCO & NORDICOM, 2001. P. 152.

<sup>5</sup> Gerbner G. Educators Activists Organize to Promote Media Literacy in U.S. In: The New Citizen. 1995, Vol, 2, № 2.

<sup>6</sup> McMahon, B. Relevance and Rigour in Media Education. Keynote Presentation to the National Media Education Conference. – Baltimore. P. 3.

<sup>7</sup> Цит. по: <http://www.ifap.ru/projects/mediaed2.htm>.

мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники.<sup>8</sup> Даже такие признанные авторитеты в области СМИ, как Е.Л. Вартанова и Я.Н. Засурский, полагают, что «медиаобразование = защита от СМИ + подготовка к анализу СМИ = понимание сущности функций СМИ + осознанное участие в медиакультуре»<sup>9</sup>.

С этой точки зрения медиа рассматриваются в качестве инструмента формирования социального опыта школьников и студентов, формируемого в процессе изучения истории, структуры и теории средств массовой информации; а также овладения умениями самостоятельного отбора и критического анализа информации, поступающей по различным каналам, а также самостоятельного создания ими сообщений с использованием различных знаковых систем и информационных технологий.

Внимательный анализ высказанных специалистами в области медиаобразования позиций позволяет зафиксировать общую для большинства из них ментальную платформу, которая заключается в убежденности, что аудитория имеет дело с текстами. Именно текст, содержащий в себе некую информацию, является, как полагают эти специалисты, носителем добра или зла. Именно умению обращаться с текстом, понимать, его, защищаться от него, или создавать его учат в рамках различных программ по медиаобразованию. Такой - медиалингвистический подход - рассматривает медиа как совокупность медийных текстов, дискурс. Предмет интереса сторонников медиалингвистического подхода - методы анализа текстов массовой информации, особенности медиаречи, исследование возможностей воздействия на индивидуальное и массовое сознание.

### ***Может ли категория «медиапространство» стать основанием новой парадигмы?***

Однако, на мой взгляд, пришло время посмотреть на проблему медиаобразования под другим углом. Все большее количество исследователей начинают понимать, что традиционный текстоориентированный подход к медиа себя исчерпал. Все более активно осваиваются другие методологические подходы. Один из наиболее перспективных – на наш взгляд – подход, который можно назвать "пространственным" с позиций которого медиа рассматривается как некое "пространство".

Три обстоятельства объясняют интерес многих медиаисследователей к понятию «медиапространство».

Во-первых, термин «медиапространство» ассоциативно не связан с нормативно-юридическими определениями и определениями смежных наук,

---

<sup>8</sup> Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. – Ростов: ЦВВР, 2001.

<sup>9</sup> Вартанова Е.Л., Засурский Я.Н. Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели. // Информационное общество, 2003, № 3. С. 5-10.

оперирующих термином СМК (теория журналистики, PR, коммуникативистика, политология и проч.).

Во-вторых, «медиапространство», в отличие от концепта «средства массовой коммуникации» (СМК) позволяет выделить пространственные зоны, места сгущений и разрежений, построить некую топографию медиакоммуникации.

В-третьих, концепт «медиапространство» указывает на необходимость его рассмотрения как саморазвивающейся системы, отражающей те же атрибуты, что имеются у социума.

Смысловое наполнение этого понятия так или иначе связано с со смыслами, продуцируемыми категориями «медиа» и «пространство». Что касается понятия «медиа», то его смысл в последнее время более или менее установился. Это не только средства массовой коммуникации (пресса, телевидение, радио, Интернет-СМИ), но и пользовательские «новые медиа» (блоги, социальные сети, сайты и порталы), а также все технические средства производства, передачи, восприятия и потребления информации (смартфоны, ноутбуки и т.д.). Статус последних как средств «межличностной коммуникации» размывается в силу технической конвергенции «массовых» и «персональных» медиа.

Сложнее обстоит дело с понятием «пространство». На сегодняшний день есть два конкурирующих подхода. Один из них идет от древних атомистов - Демокрита, Эпикура, Лукреция, которые ввели понятие пустого пространства и рассматривали его как однородное (одинаковое во всех точках) и бесконечное. В новое время в связи с разработкой основ динамики эту концепцию развил И. Ньютон. По Ньютону, пространство есть пустое «вместилище тел», абсолютно неподвижное, непрерывное, однородное и изотропное, пронизываемое - не воздействующее на материю и не подвергающееся ее воздействиям, бесконечное; оно обладает тремя измерениями. Или, по-другому, пространство это то «где», в котором происходят процессы и движения. Поскольку большинство гуманитариев - особенно старшего поколения - учили физику по Ньютону, то в гуманитарных исследованиях, публицистике, обыденном словоупотреблении можно обнаружить именно этот подход, согласно которому пространство - это некая пустая территория, которая заполняется различными объектами чувственного восприятия. Поэтому чаще всего, говоря о «пространстве», подразумевают место, где что-то находится (например, информация), что-то происходит (например, коммуникация), или сцену, на которой действуют какие-то субъекты (культурное пространство - место действия духовных сил). Иногда понятие «пространство» используется для обозначения чьей-то собственности: «пространство России», «Украинское пространство».

Другая концепция пространства восходит к Аристотелю и развита Декартом и Г. Лейбницем. Особенность этой концепции состоит в том, что в ней отвергается представление о пространстве как о самостоятельной сущности, существующей наряду с материей и независимо от нее. По Лейбницу, пространство - это порядок взаимного расположения множества

тел, существующих вне друг друга. Пространство есть отношение («порядок»), применимое лишь ко многим телам, к «ряду» тел. Другими словами, «пространство» как таковое не существует, оно является продуктом сознания или восприятия. Этот подход развивали Гоббс, согласно которому пространство есть лишь воображаемый образ действительной вещи, и Локк, для которого пространство есть субъективное представление, «простая идея», приобретаемая посредством чувственного восприятия вещей (осознанием и зрением) и представляющая либо расстояние между вещами, либо объем. Кант в «Критике чистого разума» представляет пространство как трансцендентальную априорную форму чувственности, то есть доопытную и от опыта не зависящую, однако необходимо во всяком опыте присутствующую.

В XX веке появилась концепция поля. Ее главной особенностью было – если сильно упростить – утверждение, что особенности пространства определяются особенностями находящихся в нем тел. Так, было установлено, что при движении тел с очень большими скоростями, близкими к скорости света, происходит изменение поля, приводящее к изменению пространственных и временных свойств тел. Теория относительности исключает представление о пустых пространствах, имеющих собственные размеры. Представление о пустом пространстве было отвергнуто в дальнейшем и в квантовой теории поля.

В социологической науке также существуют два принципиально различных подхода к пониманию пространства. Основоположителем первого является Э. Дюркгейм, который заложил традицию аналитического дуализма в анализе пространства. Она заключалась в том, что физическое и социальное пространство изучались как два взаимосвязанных, но различных феномена.

Г. Зиммель использовал понятие «пространство» для описания взаимодействия людей и социальных групп друг с другом и подразумевал под ним ту сферу, которую участник общения считает своей и отделяет условной границей от сфер влияния других людей или социальных групп. При таком подходе все пространство рассматривалось как социальное, поскольку его уже было нельзя отделить от созерцающего субъекта. Этот подход успешно продолжили в своих работах П. Сорокин, Э. Гофман, П. Бергер и Т. Лукман, А. Лефевр, Э. Гидденс и др., а также такие российские ученые, как А.Г. Здравомыслов, А.А. Давыдов, Ю.П. Качанов, В.И. Добренков, А.И. Кравченко, А.Ф. Филиппов и др.

Попытку соединить воедино разные традиции анализа пространства предпринял П. Бурдьё, который утверждал, что физическое пространство является более или менее точной проекцией социального пространства. Физическое пространство при таком подходе становится формой репрезентации социального пространства. По определению П. Бурдьё, социальное пространство – это «ансамбль невидимых связей, тех самых, что формируют пространство позиций, внешних по отношению друг к другу, определенных одни через другие, по их близости, соседству или по дистанции между ними, а также по относительной позиции: сверху, снизу

или между, посередине». По словам Бурдые, существует «пространство отношений, которое столь же реально, как географическое пространство».<sup>10</sup>

Несколько другая классификация предложена в работах В. Ильина, который выделяет субстанциалистский и структуралистский подходы к пониманию социального пространства. В первой трактовке оно состоит из субстанций, т.е. индивидов, их групп и организаций, соединенных социальными отношениями. Во второй трактовке социальное пространство – это надындивидуальная реальность, состоящая из структурированных социальных отношений. По мнению В. Ильина, «социальное пространство – это силовое поле, создаваемое взаимодействующими индивидами, их практиками, но вместе с тем имеющее свое особое (системное) качество, отсутствующее в самих индивидах (например, государство, право, обычай, мораль и т.д.). В индивидах есть лишь его элементы в виде усвоенных социальных ролей и ценностей. Разумеется, социальное пространство не существует без индивидов. Социальные отношения возникают в результате взаимодействия индивидов и их групп. Однако отношения и взаимодействующие индивиды при всей их взаимосвязанности не тождественны, как электрический проводник не тождествен электрическому току».<sup>11</sup>

В англоязычной литературе понятие «медиапространство» (*Media space*) стало использоваться с 1980 годов в исследованиях Р. Стултса и С. Харрисона, которые обозначали этим понятием «электронные условия, в которых группы людей могут работать вместе, даже если они не находятся в одном и том же месте в то же время. В медиапространстве люди могут создавать в реальном времени визуальные и звуковые среды, которые охватывают физически распределенные площади. Они также могут контролировать запись, доступ и воспроизведение изображений и звуков в этих средах».<sup>12</sup>

В последние годы категория «медиапространство» стала предметом множества исследований.

Американский географ П.Адамс выделяет четыре направления пространственного изучения коммуникации:

1) «Медиа в пространстве» («*media in space*») – изучение географического расположения коммуникационных сетей, их технической инфраструктуры и геометрии «пространства потоков».

2) «Пространства в медиа» («*spaces in media*») – анализ уникальных пространств коммуникации, поддерживаемых с помощью медиа. Такие пространства не имеют географических координат, они отражает топологию потоков информации и идей. Их можно измерять персональными контактами.

3) «Места в медиа» («*places in media*») – здесь исследуются механизмы, посредством которых конкретные места получают свое значение через медиа.

---

<sup>10</sup> Бурдые П. Социология политики. - М.: Socio-Logos, 1993. с.60.

<sup>11</sup> Ильин В. Теория социального неравенства (структуралистско-конструктивистская парадигма). – М.: Институт социологии РАН, 2000; URL: <http://socnet.narod.ru/library/authors/ilyin/neravenstvo/1-3.html>

<sup>12</sup> Stults R, Media Space, Xerox PARC, 1986.

4) «Медиа в местах» (*media in place*) – изучение того, какие виды медиакommunikаций и в силу каких правил возможны или невозможны в данном месте.

По Адамсу, пространственная организация («*media in space*», «*media in place*») предполагает, что «пространства» и «места» могут рассматриваться в качестве «контейнеров», охватывающих, ограничивающих и придающих форму медийным коммуникациям. Пространственная репрезентация («*spaces in media*», «*places in media*») отражает процесс производства пространств и мест в коммуникациях посредством вербальных, визуальных и аудиальных репрезентаций.<sup>13</sup>

Н. Коулдри и А. Маккарти, опираясь на концепции Бурдье, подчеркивают глубинную взаимосвязь медиа и пространства. Поскольку электронные 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. Авторы указывают, что с одной стороны, медиапространство материально и состоит из объектов (приемников, дисплеев, кабелей, серверов, передатчиков), «встроенных» в географически конкретные структуры власти и сегменты экономики. С другой стороны, уже стало общим местом подчеркивать «виртуальность», «призрачность» и эфемерность медиапространства (особенно киберпространства) в противовес «реальности», его удаленность от материального плана существования.<sup>14</sup>

Ф. Сталдер в статье «Экология информации: системный подход к медиасреде» утверждает, что «медиа создают интегрированную среду (*environment*), в основе которой лежат потоки информации. Все чаще в деятельности человека эта среда становится главной. Экология информации стремится понять свойства среды, чтобы использовать ее потенциал, избежать опасностей и положительно воздействовать на ее развитие...».<sup>15</sup>

Джеспер Фолкхаймер и Андре Янсон, обосновывают актуальность развития географии медиакommunikаций в качестве новой академической дисциплины. Они отмечают, что прежние теории массовой информации и коммуникации были порождением «массового общества» и предполагали существование четких границ между производителями медиасообщений и аудиторией, между текстом и контекстом и т.д. Но в эпоху «текучей модернити» (выражение Зигмунта Баумана) воплощается порядок пространственных «размытостей», «неопределенностей». К тому же, думать о коммуникации как о распространении сообщений в пространстве – это совсем не то, что думать о коммуникации как о производстве пространства.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Adams Paul C. *Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction*. L.: Wiley-Blackwell, 2009.

<sup>14</sup> *Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age* / edited by Nick Couldry and Anna McCarthy. New York: Routledge, 2004.

<sup>15</sup> Сталдер Ф. Экология информации: системный подход к медиасреде. - URL: <http://media-ecology.blogspot.com/2011/04/blog-post.html>

<sup>16</sup> *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies* / edited by Jasper Falkheimer and Andre Jansson. Göteborg: Nordicom, 2006.

Говоря о «географии коммуникации» Янссон выделяет идеологическое и политическое измерение, технологическое измерение, и текстуральное измерение.<sup>17</sup>

В российских исследованиях понятия «медиапространство», «медиасреда», «медиаполе», «медиасфера» возникли относительно недавно, пока еще не приобрели более или менее отчетливого смыслового наполнения и используются чаще всего в качестве синонимов. Смысловыми предшественниками этих понятий были словосочетания «информационное пространство», «информационное поле», «информационная среда», которые – очень часто с приставкой «единое» - появились в разговорах руководящих деятелей и публикациях специалистов примерно в 1992 году. Тогда резкое падение тиражей печатных СМИ, называвшихся в те времена центральными, вызвало тревогу как у руководителей этих СМИ, так и у правительственных чиновников и политических деятелей. Эта тревога, у одних связанная с потерей политического влияния, у других - с потерей доходов, трансформировалась в заботу о едином информационном пространстве. Примерно в то же время была осознана проблема потери информационного влияния России на другие страны СНГ. Появился Указ Президента РФ «Вопросы формирования единого информационно-правового пространства СНГ» (1993 г.). Возникла Межгосударственная телерадиокомпания «Мир», которая до сих пор пытается как-то сохранить нечто, называемое «единое информационное пространство СНГ». Было проведено множество совещаний и заседаний. Проводились научно-практические конференции. Появились публикации, в той или иной степени посвященные этой проблеме.

Ни тогда, ни потом строгого определения понятию «единое информационное пространство» никто не давал. И до сих пор, хотя все эти словосочетания применяются чрезвычайно широко, их содержание почти не разработано. Без риска ошибиться, можно сделать вывод о том, что данные понятия употребляются в своем общем смысле скорее как метафоры, чем как научные термины. Впрочем, такая судьба постигла и многие другие понятия: «политическое пространство», «пространство культуры», «социальное пространство», «историческое пространство», «экономическое пространство» и т.п. Были еще более экзотические варианты приспособления понятия «пространство». Как писал Г. Гусейнов, понятие «пространство» стало модным словом философского дискурса 1990-х годов, которое обеспечивало суггестию смысла путем отказа от требования Оккама не вводить новых сущностей.<sup>18</sup>

Генетически первым понятием, которое заложило веер толкований, использующихся для описания понятия «медиапространство», является понятие «информационное пространство»<sup>19</sup>. В качестве синонима понятию

---

<sup>17</sup> Jansson A. Textural Analysis. Materialising Media Space // Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media. Göteborg: Nordicom, 2006.

<sup>18</sup> Гусейнов Г. Пространство. – URL: <http://www.strana-oz.ru/2002/6/prostranstvo>

<sup>19</sup> См.: Дзялошинский И.М. Информационное пространство России: состояние, структура, тенденции развития. Изд-во Фонда Карнеги, 2001.



«информационное пространство» довольно часто используется понятие «информационная сфера» или «информационная среда». Так, например, А.В. Манойло пишет по этому поводу: «Информационное пространство, или инфосфера, представляет собой весьма специфическую среду... В информაციологическом аспекте понимание термина "информационное пространство" базируется на определении информационной сферы».<sup>20</sup>

Понятия «медиа среда», медиасфера», «медиапространство» возникли существенно позднее своих предшественников – понятий «информационное пространство» и «коммуникационное пространство» и воспроизвели в своих дефинициях основные смыслы, присущие своим предшественникам. Например, Н.Б. Кириллова в своей книге «Медиа среда российской модернизации», опираясь на энциклопедические определения понятия «среда», дает следующее определение: «Медиа среда - это то, что нас окружает повседневно. Это совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, то есть сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций (печать, радио, ТВ, видео, кино, компьютерные каналы, Интернет и др.) связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей. Словом, влияет на общественное сознание»<sup>21</sup>.

Понятно, что толкование масс-медиа лишь как окружения, а не как сферы реализации человеческой активности, уже не может удовлетворить ни исследователей, ни практиков. Хотя понятие «медиа среда» до сих пор встречается в некоторых публикациях.

Еще одним понятием, иногда замещающим категорию «информационное пространство», является весьма популярное словосочетание «виртуальная реальность». Это понятие используют тогда, когда хотят сделать акцент на том соображении, что информация, циркулирующая в информационном пространстве, отнюдь не всегда воспроизводит реальную действительность. Гораздо чаще речь идет о неких имитациях действительности, а иногда имитациях того, чего в действительности просто не существует.

Однако и «инфосфера» и «виртуальная реальность» не стали общеупотребительными. Пока что в отечественной научной литературе чаще всего используется понятие «информационное пространство». Анализ употребления этого понятия показывает, что разные авторы вкладывают в него несколько различных смыслопорождающих моментов.

**Геополитическое понимание информпространства.** С геополитической точки зрения медиапространство рассматривается как некая территория, на которой размещаются информационные ресурсы, источники информации, технологические системы сбора, обработки распространения

<sup>20</sup> Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. - М.: МИФИ, 2003.

<sup>21</sup> Кириллова Н. Б. Медиа среда российской модернизации. - М., 2005. <http://www.ifar.ru/library/book046.pdf>

информации, а также пользователи информационных ресурсов, подпадающие под юрисдикцию законодательства, действующего на этой территории. В рамках данного подхода у любого пространства есть два главных признака: быть вместилищем чего-то и иметь границы. В геополитическом понимании пространство осваивается, завоевывается, колонизируется. Поэтому так важно точно определять границы медиапространства и защищать их от посягательства враждебных сил.<sup>22</sup>

Е.П. Прохоров, оценивая наработки по проблеме «информационного пространства» формулировал следующие выводы.

Во-первых, информационное пространство (ИП) – это некая территория, где действуют СМИ, располагающие информационными ресурсами (как национальными, так и международными), обращенными к наличной потенциальной аудитории;

во-вторых, в ИП должны быть налажены некие устойчивые отношения между СМИ и "потребителями информации"; в то же время аудитория ("потребители") СМИ имеет одинаковые возможности для контактов со СМИ в любой точке ИП, а информационные ресурсы доступны каждому гражданину;

в-третьих, при этом существуют некие стандарты, определяющие правила взаимодействия СМИ и аудитории; СМИ функционируют на основе единых принципов и по общим правилам; их основа и суть – каким-то образом упорядоченное получение и обмен информационными ресурсами;

в-четвертых, смысл создания и функционирования ИП – реализация прав граждан на информацию, удовлетворение их информационных потребностей, причем со стороны СМИ обеспечиваются актуальность, доступность, полнота, достоверность, оперативность, сопоставимость информации. Искомый результат – демократическое массовое сознание;

в-пятых, при оптимальной организации ИП недопустимо возникновение преимуществ для одних слоев "потребителей" в ущерб другим; поэтому необходимы правовые акты, преследующие нарушение законных прав и интересов граждан в информационной сфере, а также контроль за распространением информации, оказывающей негативное воздействие.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Абдурахманов М. И., Баришполец В. А., Манилов В. Л., Пирумов В. С. Геополитика и национальная безопасность. Словарь основных терминов и определений / Под общей ред. В. Л. Манилова. - М.: РАЕН, 1998; Вепринцев В. Б., Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б. Операции информационно-психологической войны: методы, средства, технологии: Краткий энциклопедический словарь. - М.: Горячая линия – Телеком, 2003.; Грачев Г. В., Мельник И. К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. - М.: ИФ РАН, 1999; Закупень Т. В. Правовые и организационные аспекты формирования информационного пространства государств-участников СНГ. - М., 1998.; Крысько В. Г. Социальная психология: словарь-справочник. - Минск: Харвест, М.: АСТ, 2001 (Библиотека практической психологии); Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. - М.: МИФИ, 2003. Машлыкин В. Г. Европейское информационное пространство. - М.: Наука, 1999. - URL: [HYPERLINK "http://isn.rsuh.ru/iu/m4.htm" http://isn.rsuh.ru/iu/m4.htm](http://isn.rsuh.ru/iu/m4.htm); Модестов С. А. Информационное противоборство как фактор геополитической конкуренции. - М.: Издательский центр учебных и научных программ, 1998; Почепцов Г. Г. Информационные войны. - М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000;

<sup>23</sup> Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. – М., 2001.

**Социальный подход.** С точки зрения сторонников этого подхода медиaprостранство представляет собой социальную структуру, образованную системой взаимоотношений производителей и потребителей массовой информации. Или, по-другому, медиaprостранство есть совокупность определенных структур (индивидов, их групп и организаций), соединенных отношениями сбора, производства, распространения и потребления информации. Сама информация при этом рассматривается как некоторое отношение между субъектами информационного пространства. Так, например, по мнению волгоградского автора А.Н. Леонтьева, медиaprостранство можно понимать как множество связей и взаимодействий, а также разрывов и противодействий между агентами поля журналистики. Топология этого пространства представляет собой выражение закономерностей формирования, развития, иерархизации и ликвидации медиасубъектов и связей между ними, а также формирования символов. Но подобное возможно только в том случае, когда процесс «делений и оппозиций» имеет сознательный и целенаправленный характер и занимаются этим специально определенные агенты.<sup>24</sup>

Ф. Шарков и Е. Юдина также рассматривают медиaprостранство как особый социальный феномен, особую социальную структуру, образованную системой взаимоотношений производителей и потребителей массовой информации.<sup>25</sup>

**Информационно-ноосферное понимание медиaprостранства.** По-видимому, не без влияния идей В.И. Вернадского и Тейяр де Шардена возникла концепция информационно-коммуникационного универсума. Это понятие еще не стало общеупотребительным, но уже используется в различных публикациях и даже в названиях диссертаций и книг. Чаще всего это понятие используется для обозначения всего многообразия коммуникационных отношений в обществе. И.Э. Клюканов сравнивает коммуникационный универсум с бескрайней голограммой, разные аспекты которой характеризуются разной степенью четкости.<sup>26</sup>

С другой стороны, известный философ и методолог науки К. Поппер в свое время предложил для объяснения феноменов познания идею трех миров. Мир I - мир физических вещей, мир II - мир наших осознанных переживаний, мир III - мир логических содержаний, зафиксированный в виде информационных баз, книг, библиотек, способов обработки данных. С появлением работ М. Маклюэна, К. Кели, Дж. П. Барлоу, Т. Лири стало возможным говорить о специфике самоорганизации мира медиа, - своеобразного мира IV, «отпочковавшегося» от миров I-III. Все большее количество исследователей приходят к мысли, что медиасистемы – это не

---

<sup>24</sup> Леонтьев А. Н. Топология медиaprостранства и власть. – URL: [http://tomb-raider6.narod.ru/lib/mm/mediafilosofija\\_iv/topologija\\_mediaprostranstva\\_i\\_v1.html](http://tomb-raider6.narod.ru/lib/mm/mediafilosofija_iv/topologija_mediaprostranstva_i_v1.html)

<sup>25</sup> Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. - М.: Социальные отношения, 2002.; Юдина Е. Н. Медиaprостранство как культурная и социальная система. - М.: Прометей, 2005.

<sup>26</sup> Клюканов И. Э. Коммуникативный универсум. - М.: HYPERLINK "http://www.ozon.ru/context/detail/id/856398/" \o "Российская политическая энциклопедия" 2010.; Клюканов И.Э. Динамика межкультурного общения: Системно-семиотическое исследование. – Тверь, 1998.

только средства передачи информации. Они обладают собственной смыслообразующей, мирообразующей тенденцией, порождающей специфические культурные практики, для осмысления которых философам и культурологам надо искать новые языки и методы.

Исследуя этот Мир IV, В.В.Тарасенко и другие ученые выявили антропологические, институциональные и эпистемологические проблемы его самоорганизации. Показано, что в этом мире (или, в нашей терминологии, – медиапространстве) субъекты и объекты нелокальны, легко изменяемы в своих позициях. Этот мир вовсе не стремится к равновесию – он хаотичен и постоянно порождает новые коммуникационные системы, фазы устойчивости которых могут сменяться структурными катастрофами. Выявлены и сформулированы основные институциональные характеристики мира IV: интерсубъективность, нормативность, объективированность.<sup>27</sup>

Опираясь на сформулированные в рамках этого подхода идеи, считаю целесообразным использовать понятие «медиапространство» для обозначения подсистемы информационно-коммуникационного универсума, то есть сложной самоорганизующейся системы, которая с помощью прямых и обратных связей влияет на происходящие в ее границах процессы. То есть медиапространство есть часть ноосферы, обладающая условными границами, создаваемыми участниками медиапроцессов, отношения между которыми и определяют метрику медиапространства. При этом речь все-таки идет не о физическом пространстве (хотя на сегодняшний день физическое пространство многих помещений специально организовано для осуществления коммуникационных процедур: традиционные читальные залы, аудиовизуальные, компьютерные помещения, выставочные пространства, элементы коммуникационных и рекреационных пространств и т.п.), а о некоем виртуальном пространстве, все отношения в котором носят идеально-символический характер.

### ***Экология медиапространства: от метафоры к научному понятию***

Так понимаемое медиапространство мыслится не как набор текстов, а как глобальная система, пронизывающая все сферы человеческой жизни и деятельности. Д. Рашкофф по этому поводу констатирует: «...Инфосфера стала вести себя, как живой организм — система не менее сложная, масштабная и самодостаточная, чем сама природа. Как любой биологический объект, она стремилась расти. Питаясь долларами тех, кому все еще казалось, будто они строят замкнутую потребительскую культуру, медиа расширились

---

<sup>27</sup> Тарасенко В. В. Вариации на темы Маршалла Маклуэна, Тимоти Лири и Бенуа Мандельброта. - URL: <http://www.zhurnal.ru/nepogoda/variacii.htm>; Тарасенко В. В. Парадигмы управления в информационно-коммуникативной культуре // Синергетика и социальное управления. – М.: Изд-во РАГС, 1998.; Тарасенко В. В. Самоорганизация фрактального способа освоения коммуникаций сложного мира и образование // Синергетика и образование. - М.: Издательство «Гнозис», 1997. ; Тарасенко В. В. Фракталы и измерение хаоса // Информация и самоорганизация. - М.: Изд-во РАГС, 1996; Тарасенко В. В. Человек Кликающий: фрактальные метаморфозы. – URL: <http://www.synergetic.ru/fractal/chelovek-klikayuschiy-fraktalnye-metamorfozy.html>

в ту потрясающую всемирную паутину, которой мы наслаждаемся сегодня. Сетевые и независимые медиа породили спутниковые объединения, кабельное телевидение, телефонный маркетинг, компьютерные сети, видеоплееры и домашние «шоппинг-клубы». Будучи более протяженными, чем бесконечная лента железных дорог, автомобильных шоссе и авиатрасс, наши медиа-сети могли достичь и затронуть каждого».<sup>28</sup>

Переход от текстоориентированного подхода к пространственному позволил по новому увидеть угрозы, которые таятся в медиапространстве. То, что казалось простой и понятной сферой, чем-то вроде большой или маленькой библиотеки, вдруг оказалось каким-то враждебным пространством, к которому надо приспособливаться.

Есть несколько процессов, которые очевидно вышли из-под контроля людей.

**1. Медиаглобализация.** Люди все больше оказываются встроенными во всеохватную и быстродействующую коммуникационную сеть, располагая все меньшей возможностью лично влиять на объем циркулирующей в ней информации или темп быстрого действия, не говоря уж о том, чтобы их контролировать. Скорее наоборот: наша жизнь все существеннее определяется глобальной коммуникацией.

Весьма любопытный вывод, полученный аналитиками, заключается в том, что «цифровая тень», то есть объем цифровой информации о среднестатистическом человеке, создаваемой за день, уже превышает объем цифровой информации, создаваемой самим человеком.<sup>29</sup> Увеличение объемов данных, напрямую связанных с жизнью конкретного человека, порождает три основные проблемы:

- защита информации от несанкционированного доступа;
- сохранение конфиденциальности частной жизни;
- информационная перегрузка сенсорной и нервной системы человека.

То есть, проблема роста объемов производства цифровых данных, из чисто технической, превращается в социальную проблему.

В мире происходит формирование нового глобального медиапорядка, в «пространство» которого включено относительно небольшое число экономических субъектов. Речь идет о таких транснациональных корпорациях как, например: Time Warner, Sony Corporation, Matsushita Electric Industrial, News corporation, Bertelsman, RAI, Walt Disney Company и др. При этом наблюдаются как создание новых форм услуг, так и более фундаментальные процессы трансформаций, когда индустрия развлечений и информации соединяется с индустрией телекоммуникационного оборудования.

Глобализация информационного пространства волнует многих политиков и экспертов, занимающихся проблематикой информационных

---

<sup>28</sup> Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/Rashk/02.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Rashk/02.php)

<sup>29</sup> URL: <http://www.emc.com/collateral/demos/microsites/emc-digital-universe-2011/index.htm>

отношений. Об этом свидетельствует огромное количество статей и материалов на эту тему, семинаров, круглых столов и конференций<sup>30</sup>.

**2. Медиакратия.** Среди множества угроз, которые видят алармистски настроенные исследователи в развитии современного медиапространства, одной из наиболее грозных считается повышающаяся зависимость социальных институтов и людей от средств массовой информации. Одним из первых об этом заговорил Пьер Бурдьё. В его небольшой книжке «О телевидении и журналистике»<sup>31</sup> впервые был сформулирован жесткий тезис: «Я действительно считаю, что телевидение с помощью различных механизмов... подвергает большой опасности самые различные сферы культурного производства: искусство, литературу, науку, философию, право, политическую жизнь и демократию...»<sup>32</sup>

«Поле журнализма», все более подчиняющееся коммерческой логике, оказывает все большее давление, по выражению Бурдьё, «на другие универсумы». Гуманитарное поле, поле историков, философов, даже поле точных наук, получают сегодня значимую оценку извне, со стороны эта оценка вдруг оказывается весомее мнения профессионального сообщества.

С точки зрения Бурдьё, «поле журнализма» само формируется невидимыми силовыми отношениями. И в первую очередь силами экономической конкуренции, которая воплощается в форме соперничества между каналами, изданиями, журналистами. Это поле наиболее открыто внешним воздействиям и напрямую зависит от сил рынка. Можно ли нейтрализовать эту конкуренцию? А политическую конкуренцию, заложниками которой оказываются журналисты? Бурдьё мечтает о том, что журналисты, договорившись, однажды перестанут приглашать в эфир политических лидеров, спекулирующих, например, на ксенофобских настроениях...

Бурдьё говорит о «невидимой цензуре», с которой связан доступ на телевидение (сюжет разговора определяется другими, условия коммуникации определяются другими, ограничение времени фатально деформирует речь – маловероятно что-либо сказать в немногие отведенные минуты). Эта, казалось бы, «невинная» цензура носит политический характер; здесь манипулируемы и журналисты, и приглашенные, чаще всего и те и другие даже не осознают этого. Он говорит о привычной форме заполнения эфирного времени фактами, которые никого не шокируют, которые не затрагивают важных тем. Он говорит о парадоксальном механизме производства единообразного и банального, о поиске

---

<sup>30</sup> См., напр.: Глобализация информационного пространства: вызовы и новые возможности для России. – URL: <http://www.csr.ru/conferences/sem.inf.gl.13.04.00.html>; Информационные вызовы национальной и международной безопасности. – URL: <http://www.pircenter.org/board/article.php3?artid=718>; Всемирный конгресс по информационному сотрудничеству «Информация: вызов XXI века». – URL: <http://www.itar-tass.com/congress/ru/>; Развитие телекоммуникаций и построение информационного общества в странах СНГ. – URL: <http://www.contel.ru/rus/actions/report-1p.html>; Международный конгресс «Телекоммуникации в аспекте национальной безопасности. Перспективы развития информационно-телекоммуникационной инфраструктуры». – URL: [http://www.vestnik-svazy.ru/archive/01\\_1999/secur.html](http://www.vestnik-svazy.ru/archive/01_1999/secur.html) и др.

<sup>31</sup> Бурдьё. О телевидении и журналистике. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3061/3063>

<sup>32</sup> Там же.

эксклюзивного. Об эффекте политической мобилизации, который способно породить телевидение, создавая не только идеи и представления, но и реальные социальные группы, фактически конструируя реальность. И о так называемом «мышлении быстрого приготовления» (*fast-thinking*, по аналогии с *fast food*, этим потребляемым на ходу пищевым продуктом). В этом обществе «готовых идей» «коммуникация возникает мгновенно, потому что в каком-то смысле ее не существует».<sup>33</sup>

**3. Медианеравенство.** Хорошо известно, что индивиды, находящиеся в медиапространстве, обладают разными возможностями на пользование теми ресурсами, которые в этом пространстве размещаются. Например, сохраняется неравенство в доступе жителей России к телеканалам. Количество телеканалов в домохозяйствах зависит в основном от величины города и наличия подписки на услуги платного телевидения. Половине городского населения - абонентам платного телевидения - доступно в среднем 50 телеканалов, а другой половине, не подписанной на платное телевидение, - только 18. При этом уровень проникновения платного телевидения заметно разнится по регионам. В отдельных регионах (городах) он очень высок (например, в Уфе, Санкт-Петербурге, Рязани, Чебоксарах - более 80%), в других едва превышает 20% населения (например, в Краснодаре, Тольятти, Брянске). Но в целом прослеживается закономерность: чем меньше город, тем меньшее число телеканалов доступно его жителям. Если в Москве и Петербурге практически не осталось домохозяйств, где принимают менее 10 каналов (а в среднем в городах-миллионниках таких домохозяйств осталось всего 5%), то в менее крупных городах число таких домохозяйств достигает 20%. Иными словами, ситуация с доступом к телеканалам в российских семьях характеризуется крайней неоднородностью. Планируемый в России переход на цифровое вещание, безусловно, изменит ситуацию с доступом населения к медианосителям. Но пока не совсем понятно, в какую сторону.

Появление интернета никак не сняло эту проблему, а, кажется, наоборот, еще более ее усугубило. Речь идет о феномене социальных дистанций, вызванных цифровым неравенством. Впервые термин «цифровое неравенство» (*digital divide*) прозвучал в 1995 году в отчете об исследовании, проведенном Государственной администрацией телекоммуникаций и информации США «Проваливаясь в сеть: обзор сельских районов».<sup>34</sup> В этом отчете были отмечены существенные различия в доступе к новым информационным технологиям и к сети Интернет людей с разными размерами доходов, разным уровнем образования, разной расовой принадлежностью и т.д.

**4. Медиазависимость.** Еще одна угроза от процессов, происходящих в медиапространстве, фиксируется понятием «медиазависимость». Само понятие и теоретическую модель медиазависимости предложили М. Л. де

<sup>33</sup> Бурдые. О телевидении и журналистике. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3061/3063>

<sup>34</sup> National Telecommunications and Information Administration— Fact Sheet: Racial Divide Continues to Grow: Falling through the Net: Defining the Digital Divide, July, 1999.

Флер и С. Болл-Рокеш. Они определили зависимость между медиа и человеком как «отношения, в которых потенциал людей для достижения своих целей зависит от информационных ресурсов системы средств массовой информации»<sup>35</sup>.

Согласно теории медиазависимости, во-первых, чем больше человек зависит от того, что его потребности удовлетворяются в результате использования СМК, тем значимее их роль в его жизни следовательно, тем сильнее влияние. С макроскопической, социальной точки зрения, чем больше людей попадает в зависимость от медиа, тем сильнее общее влияние медиа и важнее их роль в обществе. Таким образом, должна существовать прямая связь между величиной общей зависимости и степенью влияния или значимости медиа в любой данный момент. Эффекты возникают не потому, что этого хотят всемогущие медиа или всевластные источники, а потому, что медиа действуют конкретным образом в конкретной общественной системе с целью удовлетворения желаний и потребностей конкретной аудитории.

Во-вторых, степень зависимости аудитории от информации, поставляемой медиа, является главной переменной величиной в понимании, когда и почему медиасообщения изменяют убеждения, чувства или поведения аудитории. В конечном счете возникновение эффектов и их форма зависят от членов аудитории и связаны с тем, насколько нужно им данное средство массовой коммуникации или сообщение. Влияние медиа на людей определяется мерой их использования.

В-третьих, в индустриальном обществе люди становятся более зависимыми от медиа, чтобы: а) понимать общественный мир; б) поступать осознанно и эффективно; в) фантазировать или уходить от действительности.

И, наконец, в-четвертых, «чем больше потребность, и, значит, сильнее зависимость... тем больше вероятность того, что медиа и их сообщения окажут влияние». Сила воздействия медиа на людей неодинакова: те, у кого потребности выше и, значит, зависимость сильнее, попадают под более сильное влияние медиа.

Осознание угроз, таящихся в медиапространстве, повлекло за собой формирование экологического подхода к осмыслению происходящих в этом пространстве процессов.

Внутри экологического подхода формируются две парадигмы: медиаэкология и экология медиапространства. С помощью понятия «**медиаэкология**» обозначается междисциплинарная область знаний на стыке социальной экологии и медийных наук, изучающая проблемы взаимодействия человека и информационной среды обитания, которую формируют медиа. Анализ существующих работ показывает, что главным предметом медиаэкологии является воздействие, (чаще всего описываемое как вредное), медиасреды на человека.

---

<sup>35</sup> Ball-Rokeach, S.J., DeFleur, M.L. A dependency model of mass-media effects. Communication Research, 1976.



В зарубежной литературе понятие «медиаэкология» предложил Нейл Постман в своей речи на Национальном съезде преподавателей английского языка в 1968 году. Хотя ученый признавал, что термин ввел Маршал МакЛюэн (книги которого «Галактика Гуттенберга» и «Понимание медиа» вышли в 1962 и 1964 гг.) другие исследователи предпочитают все же отдавать пальму первенства Постману.

В России впервые идея экологии информации промелькнула в Указе Президента РФ от 20 марта 1993 г. "О гарантиях информационной стабильности и требованиях к телерадиовещанию". Утвержденный этим Указом Минимальный стандарт требований к телерадиовещанию упоминает об "электронной экологии", призывая снижать информационную "загрязненность" телерадиопрограмм, повышать требования к культурному уровню и т.д. М.А. Федотов в статье «Экология информации», опубликованной в 1999 году, указывал, что новые информационные и коммуникационные технологии делают проблему "информационной загрязненности" еще острее, неся обществу не только новые возможности, но и новые угрозы. Причем, речь идет не столько о новых проблемах, сколько о новых масштабах, новых измерениях старых проблем. Однако дальше М.А. Федотов уходит от общеинформационных угроз в проблемы социальной ответственности СМИ перед обществом и отдельными гражданами и легкомысленного отношения журналистов к выполнению своих обязанностей. Именно здесь, по его мнению, коренятся причины многих конфликтов в сфере массовой информации.<sup>36</sup>

В центре внимания медиаэкологов -- влияние медиатехнологий на психику индивидуума и социокультурные процессы в обществе. Так, например, ученые и общественные деятели России бьют тревогу по поводу так называемых негативных тенденций процесса информатизации общественной и частной жизни<sup>37</sup>. В одной из работ перечислены эти тенденции, названные противоречиями:

- Экспоненциальный рост объема доступной информации, с одной стороны, и увеличение личного времени, затрачиваемого на поиск срочно необходимой информации, с другой.
- Свобода слова, с одной стороны, и информационная агрессия личного времени граждан со стороны СМИ и Интернета, с другой.
- Возрастание доступности глобальной инфосреды (грядет, например, «бесплатный» Интернет по программе «Электронная Россия»), с одной

<sup>36</sup> Федотов, М. Экология информации. // Российская юстиция. - 1999. - № 12. - С. 9 – 30.

<sup>37</sup> См.: Шапцев В.А. Человеко-центрический подход в информатизации // Тез. докл. VI-го Мн. форума информатизации МФИ-97, VI-й Конгресс "Общественное развитие и общественная информация", Москва, 21-24 нояб. 1997. С.67-70.; Шапцев В.А. Информационная экология человека. Постановка проблемы // Математические структуры и моделирование. – 1999. Вып.3. С.125-133.; Колков А.И. К вопросу становления информационно-экологической системы // Информационные ресурсы России, 2000, № 4. – С. 23-27.; Мизинцева М.Ф., Королева Л.М., Бондарь В.В. Информационная экология и вопросы теории и практики развития информационного общества // Технологии информационного общества – Интернет и современное общество: Материалы Всероссийской объединенной конференции. Санкт-Петербург, 20-24 ноября 2000 г. СПб., 2000. 292с.

стороны, и возрастание опасности информационных диверсий: взломов средств защиты информации, вирусных атак, с другой.

- Возрастающий по объему информационный шум, с одной стороны, и отсутствие правовых основ его ограничения, с другой. Это – собственно информационная экология, проблема информационной нравственности граждан, эколого–информационной гармонии общества.
- Экспоненциальный рост Web-ресурсов, с одной стороны, и отсутствие достаточного количества (существенное отставание темпов роста количества и качества) образовательно–развивающих порталов для детей, с другой.
- Увеличение возможностей ИТ, с одной стороны, – уменьшение надежности ПО, с другой.
- Небывалое расширение возможностей средств компьютерной техники, с одной стороны, и возрастание опасности подделки любых документов, в частности, денежных знаков, с другой<sup>38</sup>.

Выделяют несколько уровней медиаэкологии:

1. **Микроуровень.** Взаимодействие человека и информационной среды, существование в символической реальности, которую формируют массмедиа. Цель медиаэкологии на этом уровне – адаптация человека в медиасреде и формирование навыков максимально эффективного использования медиатехнологий, рационального пользования информационными ресурсами, оптимизацию отношений "человек--медиа".
2. **Мезоуровень** – уровень групп и сообществ. На этом уровне медиаэкология изучает взаимодействие медиа и социальных институтов, влияние медиатехнологий на жизнь общества их роль в создании и развитии культуры (как сложной знаковой системы).
3. **Макроуровень** – уровень инфосферы, глобальной информационной среды. Здесь речь идет о глобальных и наиболее общих принципах и тенденциях развития медиатехнологий, эволюции медиа, появлении новых видов и последствиях этих трансформаций в будущем<sup>39</sup>.

Уже созданы ассоциации медиаэкологов<sup>40</sup>, институты медиаэкологии<sup>41</sup>, есть научный журнал «Explorations in Media Ecology». История и современное состояние этой дисциплины хорошо представлены в работах В.Степанова<sup>42</sup>

---

<sup>38</sup> Шапцев В.А. Информационная экология информационного общества // Информационная экология. Сборник статей. Материалы семинара «Информационная кампания по пропаганде экологических знаний в информационном обществе». – М.: Высший химический колледж РАН, 2003. – С.33-44.

<sup>39</sup> Степанов В. Наука медиаэкология: понятие, предмет, объект, уровни. [http://media-ecology.blogspot.ru/2011/02/blog-post\\_19.html](http://media-ecology.blogspot.ru/2011/02/blog-post_19.html)

<sup>40</sup> <http://www.media-ecology.org/>

<sup>41</sup> <http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/index.htm>

<sup>42</sup> См.: напр. Степанов В. Медиаэкология: опыт демаркации научного направления. <http://media-ecology.blogspot.ru/>

Обобщая наработанные в этой сфере подходы, приходится констатировать, что доминирует представление, согласно которому медиа есть некая искусственно созданная человеком сфера, которая в силу каких-то причин иногда выходит из под контроля и тем самым наносит ущерб некоторым индивидам, не умеющим эффективно использовать медийные инструменты. В этом пункте медиаэкологи смыкаются со специалистами в сфере медиаобразования, которые тоже стараются обучить своих питомцев тому, как защищаться от плохих медиа.

Что касается экологии медиапространства, то, на мой взгляд, пришло время посмотреть на эту проблему с другой стороны и поставить вопрос: не пора ли защищать медиапространство от людей?

Можно выделить три основных направления так понимаемой экологии медиапространства.

### **1. Исследовательское.**

Есть два класса проблем, нуждающихся в исследованиях. В первый класс входят проблемы, связанные с объективными процессами, происходящими в медиапространстве:

- угроза информационного потопа, то есть неконтролируемого увеличения количества информации, делающего практически бессмысленными попытки как-то управлять информационными процессами;
- формирование нового глобального медиапорядка, где в качестве основных субъектов, участвующих в производстве контента и регулировании информационных процессов, будет выступать очень ограниченный круг транснациональных корпораций;
- нарастание информационного и коммуникационного неравенства как между странами, так и между регионами, социальными группами и индивидами;
- повышающаяся зависимость социальных институтов и людей от средств массовой информации.

Во второй класс входят проблемы, связанные с субъективными ощущениями и переживаниями участников коммуникационных процессов:

- Информационно-коммуникационная безопасность
- Проблемы свободы слова и цензуры
- Доступ к информации
- Сохранение данных
- Защита персональных данных
- Социальная ответственность СМИ и других медиа
- Этика медиа. Этика коммуникации
- Проблемы толерантности и др.

### **2. Прикладное.**

В рамках этого направления речь идет о разработке более-менее внятной программы действий по преобразованию отношений между человечеством и

медиапространством. Не ставя перед собой задачу дать ответ на все вопросы, попробую наметить некоторые возможные направления действий.

**Разработка инфоэкологической политики.** Под инфоэкологической политикой я понимаю любой способ действия, специально предпринимаемый (либо не предпринимаемый) для управления человеческой деятельностью с целью предотвращения, сокращения или смягчения вредного воздействия людей на медиапространство. Проблема формирования инфоэкологической политики в настоящее время очень актуальна как для России, так и для других стран. Конечно, эта проблема не решается созданием разнообразных нормативных документов. Речь идет о длительной стратегической модели действий в информационно-коммуникационном универсуме, реализуемой политическими, экономическими и образовательными технологиями. И здесь вполне было бы уместным по-новому прочитать работы Э.Геккеля, В.И. Вернадского, П.Тейяр де Шардена, К.Э.Циолковского, Н.Н. Моисеева, И.Валлерстайна, Д.М.Гвишиани, П.Доверна, Д.Медоуза, Г.Хардина и многих, многих других. А также обратиться к работам специалистов по политическому и стратегическому планированию в сфере охраны окружающей среды (environmental policy).<sup>43</sup>

В книге «Environmental Principles and Policies: An Interdisciplinary Introduction» исследуются 6 ключевых экологических и социальных принципов, которые были включены в международные соглашения и национальное законодательство. Это:

- принцип устойчивого развития;
- принцип «загрязняющий платит»;
- принцип осторожности;
- принцип справедливости;
- принцип прав человека;
- принцип участия.<sup>44</sup>

Возможно, именно эти принципы и должны быть положены в основу разумной инфоэкологической политики.

**Создание новых социальных движений, целью которых было бы продвижение идей экологии медиапространства в гражданском обществе.**

За последние 20 лет значительно увеличилось количество движений, которые не ограничиваются стремлением в приобретении тех или иных прав или материальных благ. Среди них есть движения, выступающие за защиту окружающей среды и сохранение мира, феминизм и другие. Форма организации этих движений отличается от моделей массовых движений. Новые социальные движения стремятся создать сеть небольших групп локального характера, каждая из которых имеет свои принципы и стиль деятельности, но в акциях протеста принимает участие вместе с другими

---

<sup>43</sup> Loomis J., Helfand G.E. Environmental Policy Analysis for Decision Making. - Secaucus, NJ, USA: Kluwer Academic Publishers, 2001. – 307 p. P.292 – 298. <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/Doc?id=10067231&ppg=307>

<sup>44</sup> См. Beder, S. Environmental Principles and Policies: An Interdisciplinary Introduction. – Sydney: UNSW Press, 2006. [http://en.wikipedia.org/wiki/Environmental\\_Principles\\_and\\_Policies](http://en.wikipedia.org/wiki/Environmental_Principles_and_Policies)

группами. Однако среди таких движений практически нет таких, которые встали бы на защиту информационно-коммуникационного универсума от неразумных действий людей.

### **3. Формирование инфоэкологического сознания.**

Неспособность инфоалармистов, несмотря на их активность, упорядочить взаимодействия людей с информационно-коммуникационным универсумом, свидетельствует о том, что решение этих проблем невозможно без повышения социальной ответственности каждого человека за последствия своего воздействия на медиaprостранство. Чисто потребительский, технократический подход к медиaprостранству не просто узок и ограничен, он губелен для культуры и цивилизации. Вывод очевиден: для решения проблем, возникающих между человеком и медиaprостранством, нужно изменить человека, систему его представлений. И именно здесь возможно тесное сотрудничество между экологией медиaprостранства и медиаобразованием. Но для этого следует отказаться от заложенного Макклюэном представления о руковотворности, искусственности медиа, которые созданы человеком в качестве функционального усилителя человеческих способностей. Придется совершить крутой разворот и стать на позиции принципиально иного подхода, согласно которому медиaprостранство возникло как естественный результат взаимодействия множества факторов и представляет собой в настоящее время относительно автономную систему, существование и развитие которой определяется какими-то, нами пока плохо исследованными закономерностями. Другими словами, информационно-коммуникационный универсум представляет собой объективно существующую самоорганизующуюся систему, не менее сложную, масштабную и самодостаточную, чем сама природа. И человек отнюдь не хозяин этой системы, а либо создатель ресурсов, необходимых ей для саморазвития, либо потребитель ресурсов, способный, по глупости или жадности, нанести этой системе вред, так же как человечество наносит вред биосистеме, именуемой «природа».

И в завершение хочу напомнить, что в 2000 году тяжело больной академик Н.Н. Моисеев написал обращение к участникам круглого стола в редакции журнала "Вопросы философии", на котором обсуждалась его книга "Быть или не быть человечеству?". В этой книге академик доказывал, что если не принять срочных - в масштабе всей планеты - мер, то уже в середине XXI века может разразиться глобальная экологическая катастрофа, чреватая гибелью всего рода человеческого. Не буду пересказывать это обращение. Напомню лишь его название: «Люди не господа, а часть природы». И добавлю от себя: в том числе и информационно-коммуникационного универсума.

## Список литературы

1. Абдурахманов М. И., Баришполец В. А., Манилов В. Л., Пирумов В. С. Геополитика и национальная безопасность. Словарь основных терминов и определений / Под общей ред. В. Л. Манилова. - М.: РАЕН, 1998;
2. Аршинов В. И., Данилов Ю. А., Тарасенко В. В. Методология сетевого мышления: феномен самоорганизации // Онтология и эпистемология синергетики. - М.: ИФРАН, 1997. - С. 101-119. - URL: [www.iph.ras.ru/~mifs/](http://www.iph.ras.ru/~mifs/);
3. Бурдые П. Социология политики. - М.: Socio-Logos, 1993.
4. Вепринцев В. Б., Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б. Операции информационно-психологической войны: методы, средства, технологии: Краткий энциклопедический словарь. - М.: Горячая линия – Телеком, 2003.
5. Грачев Г. В. Информационно-психологические операции во внутривнутриполитической борьбе в России в современных условиях // Информационно-психологическая безопасность избирательных кампаний. - М., 1999;
6. Грачев Г. В., Мельник И. К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. - М.: ИФ РАН, 1999;
7. Гусейнов Г. Пространство. – URL: <http://www.strana-oz.ru/2002/6/prostranstvo>
8. Дацюк С. Виртуальный анализ масс-медиа // Русский Журнал. 03.02.1998. - URL: HYPERLINK "http://www.russ.ru/journal/media/98-02-03/datsuk.htm" <http://www.russ.ru/journal/media/98-02-03/datsuk.htm>;
9. Елисеева Ю. А. Коммуникативный универсум детского чтения. Автореф. канд. дисс. - Саранск, 1998.
10. Закупень Т. В. Правовые и организационные аспекты формирования информационного пространства государств-участников СНГ. - М., 1998
11. Зуев С. Э. Измерения информационного пространства (политики, технологии, возможности). - URL: HYPERLINK "http://future.museum.ru/part01/010601.htm" <http://future.museum.ru/part01/010601.htm>;
12. Ильин В. Теория социального неравенства (структуралистско-конструктивистская парадигма). – М.: Институт социологии РАН, 2000; URL: <http://socnet.narod.ru/library/authors/ilyin/neravenstvo/1-3.html>
13. Информационное право / Под ред. В. А. Копылова. - М.: Издательская группа «Юрист», 1998
14. Кириллова Н. Б. Медиа среда российской модернизации. - М., 2005. <http://www.ifap.ru/library/book046.pdf>

15. Ключанов И. Э. Коммуникативный универсум. - М.: HYPERLINK "http://www.ozon.ru/context/detail/id/856398/" \o "Российская политическая энциклопедия" 2010.
16. Ключанов И.Э. Динамика межкультурного общения: Системно-семиотическое исследование. – Тверь, 1998.
17. Контроль гражданского общества за информационной открытостью власти: теория и практика. – М., 1998; Год 1998:
18. Крысько В. Г. Социальная психология: словарь-справочник. - Минск: Харвест, М.: АСТ, 2001 (Библиотека практической психологии);
19. Леонтьев А. Н. Топология медиапространства и власть. – URL: [http://tomb-raider6.narod.ru/lib/mm/mediafilosofija\\_iv/topologija\\_mediaprostranstva\\_iv1.html](http://tomb-raider6.narod.ru/lib/mm/mediafilosofija_iv/topologija_mediaprostranstva_iv1.html)
20. Литвинович М. HYPERLINK "Как интернет меняет медиапространство. - URL: [http://www.intelros.ru/intelros/reiting/rejting\\_09/material\\_sofi/8763-kak-internet-menyaet-mediaprostranstvo.html](http://www.intelros.ru/intelros/reiting/rejting_09/material_sofi/8763-kak-internet-menyaet-mediaprostranstvo.html) "Как интернет меняет медиапространство. - URL: [http://www.intelros.ru/intelros/reiting/rejting\\_09/material\\_sofi/8763-kak-internet-menyaet-mediaprostranstvo.html](http://www.intelros.ru/intelros/reiting/rejting_09/material_sofi/8763-kak-internet-menyaet-mediaprostranstvo.html)
21. Малков Л. Электронное правительство США, модель 2001 года // PC WEEK Russian Edition. - URL: HYPERLINK "http://www.pcweek.ru" <http://www.pcweek.ru>;
22. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. - М.: МИФИ, 2003.
23. Машлыкин В. Г. Европейское информационное пространство. - М.: Наука, 1999. - URL: HYPERLINK "http://isn.rsuh.ru/iu/m4.htm" <http://isn.rsuh.ru/iu/m4.htm>;
24. Модестов С. А. Информационное противоборство как фактор геополитической конкуренции. - М.: Издательский центр учебных и научных программ, 1998;
25. Паринов С. Информационное общество: контуры будущего, ИЭ-ОПП СО РАН, апрель 2001. - URL: HYPERLINK "http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/shapes.htm" <http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/shapes.htm>;
26. Попов В. Д. Информациология и информационная политика. - М.: Изд-во РАГС, 2001;
27. Почепцов Г. Г. Информационные войны. - М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000;
28. Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. – М., 2001.
29. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/Rashk/02.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Rashk/02.php)
30. Региональная пресса России и структуры гражданского общества: сотрудничество во имя развития – М., 1999;

31. Роль прессы в формировании в России гражданского общества. – М., 1999;
32. Роль прессы в формировании в России гражданского общества. День сегодняшний. – М., 2000;
33. Семенов И. А. Социально-политические импликации информационных технологий. - URL: <http://ims2000.nw.ru/src/TEXT99.HTML>
34. Смолян Г. Л. и др. Путь России к информационному обществу. – М., 1996;
35. Соколов А. В. Мир общественного знания. Читатель. Библиотекарь // Отраслевая библиотечно-библиографическая подготовка студентов. Проблемы совершенствования. - Л.: ЛГИК, 1986.
36. Средства массовой информации в политических технологиях. – М., 1994;
37. Сталдер Ф. Экология информации: системный подход к медиасреде. - URL: <http://media-ecology.blogspot.com/2011/04/blog-post.html>
38. Тарасенко В. В. Человек Кликающий (Глобальная компьютерная сеть как философская проблема) // Планета ИНТЕРНЕТ. 1997. - № 4 (6).
39. Тарасенко В. В. Вариации на темы Маршалла Маклуэна, Тимоти Лири и Бенуа Мандельброта. - URL: <http://www.zhurnal.ru/nepogoda/variacii.htm>;
40. Тарасенко В. В. Парадигмы управления в информационно-коммуникативной культуре // Синергетика и социальное управления. – М.: Изд-во РАГС, 1998.
41. Тарасенко В. В. Самоорганизация фрактального способа освоения коммуникаций сложного мира и образование // Синергетика и образование. - М.: Издательство «Гнозис», 1997.
42. Тарасенко В. В. Фракталы и измерение хаоса // Информация и самоорганизация. - М.: Изд-во РАГС, 1996;
43. Тарасенко В. В. Человек Кликающий: фрактальные метаморфозы. – URL: <http://www.synergetic.ru/fractal/chelovek-klikayuschiy-fraktalnye-metamorfozy.html>
44. Федотов, М. Экология информации. // Российская юстиция. -1999. - № 12. - С. 9 - 30
45. Что происходит с независимостью прессы в России. – М., 1999;
46. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. - М.: Социальные отношения, 2002.
47. Юдина Е. Н. Медиапространство как культурная и социальная система. - М.: Прометей, 2005.
  
48. Adams Paul C. Geographies of Media and Communication: A Critical Introduction. L.: Wiley-Blackwell, 2009.
49. Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies / edited by Jasper Falkheimer and Andre Jansson. Göteborg: Nordicom, 2006.
50. Gold J. An Introduction to Behavioural Geography. – N.Y., 1980.



51. Jansson A. Textural Analysis. Materialising Media Space // Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media. Göteborg: Nordicom, 2006.
52. Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age / edited by Nick Couldry and Anna McCarthy. New York: Routledge, 2004.
53. Stults R, Media Space, Xerox PARC, 1986