

*Дзялошинский Иосиф Михайлович,*

*кандидат филологических наук*

*профессор Национального исследовательского университета*

*«Высшая школа экономики»*

*(imd2000@yandex.ru; 985-7673370)*

## ЭКОЛОГИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА: ОТ МЕТАФОРЫ К НАУЧНОМУ ПОНЯТИЮ

### **Аннотация:**

В статье рассматриваются существующие подходы к медиаэкологии и отмечается, что экологический подход к анализу медиапроцессов, пока что ориентируется исключительно на проблематику защиты человека от нежелательного воздействия так называемой вредной информации. Между тем, по мнению автора, пришло время поставить вопрос о защите медиапространства от разрушительных действий людей.

### **1. ОТ ЭКОЛОГИИ К МЕДИАЭКОЛОГИИ**

Термин «экология» (греч. oikos «дом» + logos «наука»), предложил в 1866 году немецкий биолог Эрнст Геккель для обозначения науки, изучающей взаимоотношения живой и неживой природы. И поначалу так и было – экологи изучали популяции организмов, взаимодействующих между собой и с окружающей средой. Очень быстро возникло множество экологий: экология растений и экология животных, экология бактерий, экология грибов и т.д. и т.п. Внутри каждой из таких экологий есть множество ответвлений: например, экология позвоночных, экология млекопитающих, экология зайца-беляка и т.п. А еще есть лесная экология, экология степей, экология пустынь, экология тундр, экология почв, экология атмосферы, экология гидросферы, экология литосферы, космическая экология, экология гор, экология островов, экология океанов и др.

Экологические вопросы начали появляться на глобальной повестке дня в 1960-х и начале 1970-х годов. В 1972 году была проведена Конференция ООН по проблемам окружающей человека среды в Стокгольме, сформировалось исследовательское сообщество по международной политике в области экологических изменений.

Публикация в 1987 году доклада Комиссии по окружающей среде и развитию «Наше общее будущее», призывающего мировое сообщество интегрировать принципы устойчивого развития (наряду с Конференцией ООН 1992 года в Рио-де-Жанейро), поместили глобальные экологические изменения на вершину повестки дня мировых лидеров.

Примерно в это же время стала складываться экология человека, или социальная экология, изучающая закономерности взаимодействия общества и окружающей среды, а также практические проблемы ее охраны. Очень быстро в рамках так понимаемой экологии тоже возникают различные ответвления: например, экология города, техническая экология, экологическая этика и др. А еще есть радиоэкология, инженерная экология, химическая экология, промышленная экология, сельскохозяйственная экология, экология и медицина, экология и культура, экология и право и много-много других экологий.

Экологические проблемы, порожденные общественным развитием, вызвали ряд общественно-политических движений («Зеленые» и др.), выступающих против загрязнения окружающей среды и прочих отрицательных последствий научно-технического прогресса.

Все это привело к процессу, который обозначается как экологизация всех сфер человеческой жизни и исследующих эти сферы научных направлений. В частности, все более отчетливо осознается необходимость использовать экологический подход для осмысления процессов, происходящих в сфере информации и коммуникации.

И понятно, почему. В прошлом веке произошли три важных события:

- \* из мира недостатка информации мы шагнули в мир информационной перегрузки;
- \* из мира, в котором правительство и коммерсанты нуждались в медиа для распространения информации, мы перешли в мир, где они могут распространять ее самостоятельно;
- \* из мира, в котором граждане нуждались в СМИ для получения информации, мы попали в мир, где любой гражданин имеет доступ к информации и, более того, может ее производить самостоятельно.

Все это повлекло за собой следующие последствия:

- \* упадок «старых медиа» (традиционные газеты, радио, журналы, ТВ перестали быть единственным местом, где можно получить информацию);
- \* появление новых каналов коммуникаций - цифровые телефоны (текст, аудио, видео), Интернет (веб-страницы, почта, блоги, RSS и т.п.);

- \* возникновение новых медиа (интернет-СМИ, цифровая речь, персонифицированный контент);
- \* интерактивность – люди могут принимать участие в создании контента, а статистика посещаемости позволяет понять, что люди хотят.<sup>1</sup>

Вот лишь несколько цифр. Сегодня среднестатистический индивид, живущий в развитых странах, контактирует с медиа почти одиннадцать часов в день.<sup>2</sup> А наши дети и внуки, согласно данным американского Национального союза семейных ассоциаций (Union National des Associations Familiales), проводят в течение года с родителями в среднем 154 часа качественного времени (то есть периода бодрствования); с учителями - 850 часов; в то время как на контакты с различными экранными медиа у детей отводится 1400 часов в год.<sup>3</sup>

В мире действует 13 млрд устройств, с помощью которых люди входят в медиaprостранство, причем их количество удваивается каждые 5–6 лет. Сегодня на нашей планете ежедневно передается 183 млрд сообщений электронной почты (более 2 млн сообщений в секунду). Каждый день пользователи делают 1,6 млн записей в блоги. Каждую минуту в «YouTube» загружаются видеоматериалы общей продолжительностью в 20 часов. На протяжении ближайших двух лет общий объем данных будет ежегодно увеличиваться в шесть раз, а объем корпоративных данных – в 50 раз. За 210 лет своего существования крупнейшая в мире Библиотека Конгресса США накопила более 29 млн книг и периодических изданий, 4,8 млн карт, 2,7 млн записей и 57 млн манускриптов. Сегодня аналогичный объем цифровой информации генерируется за пять минут. Объем информации, еженедельно публикуемой в газете «Нью-Йорк таймс», превышает объем данных, какой в XVIII веке человек получал за всю свою жизнь.<sup>4</sup>

Загрузка фильмов и обмен файлами в ближайшее время увеличится до 100 экзбайт, что эквивалентно 5 млн Библиотек конгресса США. Видеосвязь станет повседневной реальностью и будет генерировать 400 экзбайт данных в год, что соответствует уже 20 млн Библиотек конгресса США.

Объем мобильного трафика на нашей планете за указанный период увеличится в 26 раз до уровня 6,3 экзбайта в месяц. В итоге в 2015 году его годовой объем достигнет

<sup>1</sup> Бредшоу П. СМИ 21-го века. - URL: <http://habrahabr.ru/post/54808/>

<sup>2</sup> Semali L.M. Literacy in Multimedia America. New York – London: Falmer Press, 2000. P. 13.

<sup>3</sup> Frau-Meigs D. Media Regulation, Self-Regulation and Education. In: Feilitzen, C. von, Carlsson, U. (Eds.). Promote or Protect? Perspectives on Media Literacy and Media Regulation. Goteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, 2003. P. 26.

<sup>4</sup> Эванс Д. Прогноз информационного бума и развития информационных и коммутационных технологий. – URL: <http://www.linkc.ru/index.php/uslugi-svyazi/215-prognoz-informatsionnogo-buma-i-razvitiya-informatsionnykh-i-kommutatsionnykh-tekhnologij>

75 экзабайт. Заметнее всего (в 205 раз) возрастет объем мобильного трафика планшетных компьютеров.<sup>5</sup>

Число пользователей сети удвоилось меньше чем за 5 лет и превышает 2 млрд человек, из них более 50 млн граждане России. Еще в июне 2010 года в Интернете насчитывалось более 206 млн сайтов, среди них все больше становится таких, которые допускают видеохостинг. Кроме того, уже сейчас в Сети возможен просмотр многих тысяч телеканалов, таким образом, доводя идею многоканального ТВ до логического предела. В конце 2009 года число пользователей мобильного Интернета превысило численность аудитории фиксированного (9,5 против 7,1% населения мира). Однако, по мнению экспертов, это только начало развития экосистемы Интернета, а следовательно, его ТВ- и видеоприложений.

Появилось понятие «медиаэкология», с помощью которого обозначается междисциплинарная область знаний на стыке социальной экологии и медийных наук, изучающая проблемы взаимодействия человека и информационной среды обитания, которую формируют медиа. Хотя официально концепт «медиаэкология» предложил Нейл Постман в своей речи на Национальном съезде преподавателей английского языка в 1968 году, ученый признавал, что термин ввел Маршал МакЛюэн, его книги «Галактика Гуттенберга» и «Понимание медиа» вышли в 1962 и 1964 гг. Впрочем, другие исследователи предпочитают все же отдавать пальму первенства Постману.

В центре внимания медиаэкологов -- влияние медиатехнологий на психику индивидуума и социокультурные процессы в обществе.. Уже созданы ассоциации медиаэкологов<sup>6</sup>, институты медиаэкологии<sup>7</sup>, есть научный журнал «Explorations in Media Ecology». История и современное состояние этой дисциплины хорошо представлены в работах В.Степанова<sup>8</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".

---

<sup>5</sup>Рост объема мобильного трафика – прогноз Cisco. – URL: <http://www.bytemag.ru/articles/detail.php?ID=19697>

<sup>6</sup> <http://www.media-ecology.org/>

<sup>7</sup> <http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/index.htm>

<sup>8</sup> См.: напр. Степанов В. Медиаэкология: опыт демаркации научного направления. <http://media-ecology.blogspot.ru/>

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>9</sup>.

Что касается России, то 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.<sup>10</sup>

Начиная с этого времени, ученые и общественные деятели России бьют тревогу по поводу так называемых негативных тенденций процесса информатизации общественной и частной жизни<sup>11</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 стороны, и возрастание опасности информационных диверсий: взломов средств защиты информации, вирусных атак, с другой.

---

<sup>9</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>10</sup> Федотов М.А. Экология информации. //Российская юстиция. -1999. - № 12. - С. 29 – 30.

<sup>11</sup> См.:Шапцев В.А. Человеко–центрический подход в информатизации // Тез. докл. VI-го М\н. 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.

- \* 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>12</sup>.

М.А.Федотов подошел к этой проблеме с правовой точки зрения. В своей большой статье «Экология информации», опубликованной в 1999 году он 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.<sup>13</sup> 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.

Вполне параноидальные формы приобрела в России проблема вредного влияния медиа на детей и подростков. Исследователи и восторженно внимающая им общественность выделили несколько поведенческих и эмоциональных сдвигов, которые происходят в детской и подростковой среде под воздействием интернет-технологий. Обобщение этих страхов, а также анализ Федерального закона Российской Федерации от 29 декабря 2010 г. N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», представлены в статье И.В.Жилавской, в которой мы и отсылаем всех интересующихся этой проблематикой.<sup>14</sup>

---

<sup>12</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>13</sup> Федотов М.А. Экология информации. //Российская юстиция. -1999. - № 12. - С. 29 – 30.

<sup>14</sup> Жилавская И.В. Экология интернета. К проблеме психологического здоровья молодежи. [http://www.4cs.ru/materials/wp-id\\_1366/](http://www.4cs.ru/materials/wp-id_1366/)

## 2. ОТ МЕДИАЭКОЛОГИИ К ЭКОЛОГИИ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

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.

Однако пришло время посмотреть на эту проблему с другой стороны и поставить вопрос: не пора ли защищать медиапространство от людей?

Для начала разберемся с понятием «медиапространство». Смысловыми предшественниками этого понятия 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<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> См., напр.: Средства массовой информации в политических технологиях. – М., 1994; Чичановский А.А. В тенетах свободы. – М., 1995; Смолян Г.Л. и др. Путь России к информационному обществу. – М., 1996; Закупень Т.В. Правовые и организационные аспекты формирования информационного пространства государств-участников СНГ. - М., 1998; Контроль гражданского общества за информационной открытостью власти: теория и практика. – М., 1998; Год 1998: Что происходит с независимостью прессы в России. – М., 1999; Региональная пресса России и структуры гражданского общества: сотрудничество во имя развития – М., 1999; Роль прессы в формировании в России гражданского общества. – М., 1999; Роль прессы в формировании в России гражданского общества. День сегодняшний. – М., 2000; Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. – М., 2001 и др.

Разумеется, спасти тиражи центральных СМИ так и не удалось, равно как не удалось сохранить единое информационное пространство СНГ, однако понятия «информационное пространство», «информационное поле», вошли если не в научный, то в околонаучный оборот. И когда специалистам по информатизации, разрабатывавшим в 1993-1994 годах модели информационного развития России, понадобились аргументы, с помощью которых можно было бы доказать власть имущим необходимость информатизации, они воспользовались понятием «единое информационное пространство», якобы ради сохранения которого и надо было развивать новые информационные технологии. Так, например, в опубликованной в 1995 году «Концепции формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов» это понятие использовалось для обозначения «совокупности баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам...»

Появилось множество работ, в которых использовалось понятие «информационное пространство»<sup>16</sup>. В качестве синонима понятия «информационное пространство» довольно часто используется понятие «информационная сфера» или «информационная среда».

Затем появились понятия «медиасреда» и «медиафера». Например, Н.Б. Кириллова в своей книге «Медиасреда российской модернизации», опираясь на энциклопедические определения понятия «среда»,<sup>17</sup> дает следующее определение: «медиасреда - это то, что

---

<sup>16</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.; Попов В.Д. Информациология и информационная политика. - М.: Изд-во РАГС, 2001.; Почепцов Г.Г. Информационные войны. - М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000.; Грачев Г.В. Информационно-психологические операции во внутривнутриполитической борьбе в России в современных условиях // Информационно-психологическая безопасность избирательных кампаний. - М., 1999.; Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. - М.: ИФ РАН, 1999.; Модестов С.А. Информационное противоборство как фактор геополитической конкуренции. - М.: Издательский центр учебных и научных программ, 1998.; Дацюк С. Виртуальный анализ масс-медиа // Русский Журнал. 03.02.1998. - URL: <http://www.russ.ru/journal/media/98-02-03/datsuk.htm>; Информационное право / Под ред. В.А. Копылова. - М.: Издательская группа «Юрист», 1998.; Крысько В.Г. Социальная психология: словарь-справочник. - Минск: Харвест, М.: АСТ, 2001.; Малков Л. Электронное правительство США, модель 2001 года // PC WEEK Russian Edition. - URL: <http://www.pcweek.ru>; Машлыкин В.Г. Европейское информационное пространство. - М.: Наука, 1999. - URL: <http://isn.rsuh.ru/ru/m4.htm>; Паринов С. Информационное общество: контуры будущего, ИЭ-ОПП СО РАН, апрель 2001. - URL: <http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/shapes.htm>; Зуев С.Э. Измерения информационного пространства (политики, технологии, возможности). - URL: <http://future.museum.ru/part01/010601.htm>; 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. и др.

<sup>17</sup> Большой энциклопедический словарь категорию «среда» растолковывает следующим образом: «Среда социальная — окружающие человека общественные, материальные и духовные условия его существования и деятельности. Среда в широком смысле (макросреда) охватывает экономику, общественные институты,



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>18</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>19</sup>.

А.В. Манойло пишет по этому поводу «Информационное пространство, или инфосфера, представляет собой весьма специфическую среду... В информатологическом аспекте понимание термина "информационное пространство" базируется на определении информационной сферы».<sup>20</sup>

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.<sup>21</sup>

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.

---

общественное сознание и культуру. Социальная среда в узком смысле (микросреда) включает непосредственное окружение человека: семью, трудовую, учебную и другие группы». (Большой энциклопедический словарь / Под ред. А.М. Прохорова. – М.–СПб.: БРЭ, 2000. С. 1140.)

<sup>18</sup> Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. - М., 2005.

<sup>19</sup> Сталдер Ф. Экология информации: системный подход к медиасреде. - URL: <http://media-ecology.blogspot.com/2011/04/blog-post.html>

<sup>20</sup> Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. - М.: МИФИ, 2003. С. 73.

<sup>21</sup> Дацюк С. Виртуальный анализ масс-медиа. Русский журнал. 03.02.1988. - URL: <http://old.russ.ru/journal/media/98-02-03/datsuk.htm>

Первый задается пониманием слова «пространство» как обычного метрического пространства и порождает смысл «информатизированного» физического пространства. Эта метафора, как правило, приобретает геополитический дискурс. С геополитической точки зрения, под информационным пространством понимают некую виртуальную территорию, которая принадлежит государству, является специфическим государственным ресурсом и должна защищаться от возможных агрессоров.

Анализируя работы, в которых «информационное пространство» рассматривается как некая информатизированная территория, можно заметить, что авторы этих определений либо не замечают, либо сознательно обходят вопрос о субъекте так понимаемого пространства. Дело в том, что в геополитике «пространство» является не столько вместилищем государства и его сил (экономических или военных), сколько самостоятельной силой, то есть специфическим ресурсом. Не случайно для геополитики пространство является объектом захвата и удержания государствами. Именно государство (или некая замещающая его структура) является субъектом пространства-территории. Отметим этот тезис, поскольку именно он лежит в основе геополитического мышления как такового и именно это положение является основной причиной популярности геополитического мышления в России. Геополитики полагают, что именно пространство сейчас стало не просто главным, но, по сути, и последним ресурсом России. Контролируя пространство, государство осуществляет контроль над остальными ресурсами<sup>22</sup>.

Таким образом, в чисто геополитическом смысле понятием «информационное пространство» обозначается выделенная неким субъектом по какому-то критерию территория, на которой размещаются информационные ресурсы, источники информации, технологические системы сбора, обработки распространения информации, а также пользователи информационных ресурсов, подпадающие под юрисдикцию законодательства, действующего на этой территории. В этом смысле все разговоры о мировом (или глобальном) информационном пространстве и даже информационном пространстве СНГ представляются либо малообоснованными, либо маскирующими какие-то другие интересы.

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 информационного пространства и защищать их от посягательства

---

<sup>22</sup> Палий А.И., Петров В.Л. Геополитическая доктрина России. План – проспект. - URL: [http://www.e-journal.ru/p\\_euro-st2-10.html](http://www.e-journal.ru/p_euro-st2-10.html)

враждебных сил. Именно это и имеют в виду многие из тех, кто активно использует понятие «информационное пространство» и пекутся о его защите.

Сторонники этого подхода категорически не желают видеть, что сегодня во всем мире идут процессы переосмысления границ. Даже в чисто территориальном аспекте прежние границы, функционировавшие как важнейший элемент «железного занавеса» между капитализмом и социализмом, теряют привычный смысл. Благодаря усиливающемуся трансграничному сотрудничеству на фоне становления единой Европы еврорегионы инициируют новые импульсы для быстрого развития прежних периферийных территорий. Этот процесс явно затрагивает и другие «пространства», о которых будет идти речь дальше.

А уж в сфере информационных процессов любые границы имеют чисто символический смысл. Основная социальная функция границы – обеспечивать коллективную идентичность – практически никак не реализуется в сфере информационных отношений. Более того, ни один нормальный человек не может испытывать гордости от того, что он в силу каких-то причин: незнание языка, отсутствие средств и др. – не в состоянии побывать в иных информационных мирах.

Второй момент задается пониманием «информационного пространства» как пространства определенных **информационных** взаимодействий. При таком подходе используются категории: «упорядоченная совокупность информационных процессов»; «информационное поле»; «информационно-поисковая система» и т.д. Так, например, в «Концепции формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов»<sup>23</sup> указывается, что «единое информационное пространство представляет собой совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивающим информационное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информационных потребностей. Иными словами, единое информационное пространство складывается из следующих главных компонентов:

- \* информационные ресурсы, содержащие данные, сведения и знания, зафиксированные на соответствующих носителях информации;

---

<sup>23</sup> Концепция разработана в 1995 году во исполнение Указа Президента Российской Федерации от 1 июля 1994 г. № 1390 «О совершенствовании информационно-телекоммуникационного обеспечения органов государственной власти и порядке их взаимодействия при реализации государственной политики в сфере информатизации».

- \* организационные структуры, обеспечивающие функционирование и развитие единого информационного пространства, в частности, сбор, обработку, хранение, распространение, поиск и передачу информации;
- \* средства информационного взаимодействия граждан и организаций, обеспечивающие им доступ к информационным ресурсам на основе соответствующих информационных технологий, включающие программно-технические средства и организационно-нормативные документы.

Организационные структуры и средства информационного взаимодействия образуют информационную инфраструктуру»<sup>24</sup>.

Таким образом, для авторов данной Концепции информационное пространство есть некая никому (или всем?) принадлежащая совокупность информационных ресурсов, средств обеспечения их пополнения и обработки, а также механизмов доступа пользователей к этим несметным, как полагают авторы Концепции, богатствам.

Про национальную или какую-то иную территорию в этом определении ничего не говорится.

Примерно в этом же направлении размышляет В.Н. Лопатин, который предлагает различать информационные системы в узком и широком смысле значения этого понятия. В узком смысле информационная система рассматривается в качестве самостоятельного объекта общественных отношений в информационной среде, наряду с информацией, и понимается как совокупность технических, программных и иных средств, объединенных структурно и функционально для обеспечения одного или нескольких видов информационных процессов и предоставления информационных услуг. В состав основных объектов так понимаемой информационной системы могут быть включены средства, комплексы, сети и системы, которые возможно объединить в одну структуру для выполнения одной или нескольких из перечисленных функций: сбор, хранение (накопление), обработка.

В широком смысле понятие «Информационная система» используется для обозначения совокупности информационных ресурсов и технологических систем, описанных выше. Опираясь на такое толкование, В.Н. Лопатин дает следующее определение: «Под единым информационным пространством страны предлагается понимать совокупность информационных ресурсов и информационной инфраструктуры, позволяющую на основе единых принципов и по общим правилам обеспечивать безопасное информационное взаимодействие государства, организаций и граждан при их

---

<sup>24</sup> Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов. 1995 год. - URL: [http://www-sbras.nsc.ru/win/laws/russ\\_kon.htm](http://www-sbras.nsc.ru/win/laws/russ_kon.htm)

равнодоступности к открытым информационным ресурсам, а также максимально полное удовлетворение их информационных потребностей на всей территории государства при сохранении баланса интересов на вхождение в мировое информационное пространство и обеспечение национального информационного суверенитета»<sup>25</sup>.

Основными объектами так понимаемого единого информационного пространства являются:

- \* информационные ресурсы;
- \* информационная инфраструктура.

К основным признакам единого информационного пространства страны можно отнести:

- \* действие единых принципов и общих правил для всех субъектов информационного взаимодействия при разумном сочетании государственного регулирования и саморегулирующихся начал в формировании и развитии единого информационного пространства;

- \* обеспечение безопасного информационного взаимодействия государства, организаций и граждан;

- \* максимально полное удовлетворение их информационных потребностей на всей территории государства;

- \* равнодоступность субъектов информационного взаимодействия к открытым информационным ресурсам и их правовое равенство;

- \* сохранение баланса интересов на вхождение в мировое информационное пространство и обеспечение национального информационного суверенитета<sup>26</sup>.

Наконец, в самое последнее время начинают появляться работы, в которых к анализу проблематики информационного пространства применяется терминология и подходы, разработанные в рамках концепции ноосферы.<sup>27</sup>

Существует третий дискурс – социальный, в рамках которого информационное пространство рассматривается как сфера **социальных** отношений между людьми и общностями по поводу информации. Так, например, Ф. Шарков<sup>28</sup> и Е. Юдина<sup>29</sup> рассматривают медиaprостранство как особый социальный феномен, особую

---

<sup>25</sup> Лопатин В.Н. Теоретико-правовые проблемы защиты единого информационного пространства страны в условиях глобального информационного общества // Информационная безопасность России в условиях глобального информационного общества. - М., 2001. С. 117.

<sup>26</sup> Там же.

<sup>27</sup> Демченко Ю. Формирование (изменение) мира, основанного на знаниях, в условиях Информационной Революции. - URL: <http://www.uazone.org/naph/newage-essay.html>; НООСФЕРА. - URL: <http://21next.capital.ru/TforR/noosphera.htm>; Ноосфера и информационное пространство. - URL: <http://mykm.ru/view/view.asp?id={F35A5AB8-BFE5-425E-A2B7-BC9AF21A78DA}>

<sup>28</sup> Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. - М.: Социальные отношения, 2002.

<sup>29</sup> Юдина Е.Н. Медиaprостранство как культурная и социальная система. - М.: Прометей, 2005.

социальную структуру, образованную системой взаимоотношений производителей и потребителей массовой информации.

С этой точки зрения информационное пространство есть совокупность определенных структур (индивидов, их групп и организаций), соединенных информационными отношениями, то есть отношениями сбора, производства, распространения и потребления информации. Сама информация при этом рассматривается как некоторое отношение между субъектами информационного пространства. Другими словами, информационное пространство – это поле информационных отношений, создаваемое взаимодействующими по поводу информации субъектами, но вместе с тем имеющее свое особое (системное) качество, отсутствующее в самих субъектах.<sup>30</sup>

Для анализа так понимаемого информационного пространства может быть использован мощный аппарат современных социологических и социально-психологических концепций.

Наиболее интересным вопросом в этом контексте является вопрос доступности информации. Очевидно, что именно объем и качество получаемой информации, то есть доступ к информационным источникам является наиболее ясным критерием, на основании которого можно дифференцировать субъектов информационных отношений. Именно доступ к информации является наиболее отчетливым индикатором информационного статуса и всегда означает некое преимущество над кем-то; обладание информацией и даже просто обладание возможностью получения информации предполагает наличие субъектов, лишенных этой возможности. В этом случае информационная стратификация (иерархически упорядоченное информационное неравенство), о которой я скажу ниже, предстает в виде вершины, на которую взбираются одиночки. Из такой логики анализа естественно вырисовываются информационные страты (слои), определяемые с помощью количественных сравнений: высшая, средняя, низшая.

Все, что было сказано выше по поводу информационного пространства, практически полностью применимо к другому весьма популярному понятию – «коммуникационное пространство».

Это понятие, введенное Б.М. Гаспаровым, призвано было обозначить некую «мысленно представляемую среду», «духовный ландшафт», в который погружено

---

<sup>30</sup> Семенов И.А. Социально-политические импликации информационных технологий. - URL: <http://ims2000.nw.ru/src/ТЕХТ99.HTML>

высказывание и который необходим для того, чтобы создать или интерпретировать сообщение<sup>31</sup>.

Так, например, И. Сафиулина, пишет, что «при определении особенностей коммуникативного пространства мы исходим из того, что оно является сферой сосуществования и взаимодействия элементов социального пространства, т.е. мы считаем, что коммуникативное пространство — это сфера коммуникативного взаимодействия субъектов социально-исторического процесса: наций, государств, социальных общностей, организаций, семьи»<sup>32</sup>.

В другом месте своей работы она уточняет этот тезис: «Рассматривая коммуникацию как акт обмена информацией и смыслом информации (*очень характерное для многих исследователей утверждение – ИД*) между двумя и более людьми, мы считаем, что коммуникативное пространство - это, с одной стороны, сфера взаимодействия, в которой осуществляются акты коммуникации различных видов, а с другой стороны, результат успешной коммуникации, под которым мы понимаем консенсус, согласие и взаимопонимание между участниками».<sup>33</sup>

По Г.Г. Почепцову, коммуникативное пространство может быть представлено в виде карты, где есть места облегченного прохода коммуникации и места, где существуют точки сопротивления, куда коммуникация проникает с трудом<sup>34</sup>.

Аналогичные позиции были сформулированы в ходе дискуссии, материалы которой опубликованы в интернете под симптоматичным названием «Новая точка входа в медиaprостранство» Один из участников дискуссии, А. Мурад, констатировал, что важная составляющая новых медиа - это изменившаяся точка входа в медиaprостранство. Если посмотреть историю с точки зрения технологических средств - что было в начале: чтобы обменяться информацией, нужно было встретиться лично. Потом подойти к радио, почитать газету, подойти к телевизору. Сегодня мы видим у многих мобильный телефон в руках. Теперь точка входа в медиaprостранство не зависит от какого-то места - она всегда с нами. Одно движение пальцев, и ты выходишь в режим массовых коммуникаций. Этот момент мне кажется очень существенным, мне кажется, его нужно учитывать. Соответственно, на журфаке была такая шутка, когда студенты прогуливали лекции декана и спрашивали - ну что там, опять про мобильный телефон? Те кивали и говорили - да. Когда это происходило пять лет назад, было смешно. Сейчас это уже реальность. Все ведущие СМИ имеют мобильную версию, имеют функционал отправки

---

<sup>31</sup> Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. - М.,1996.

<sup>32</sup> Сафиуллина И.М. Язык в коммуникативном пространстве этносов. - Нижний Новгород, 2004. - URL: [http://www.disszakaz.com/catalog/yazik\\_v\\_kommunikativnom\\_prostranstve\\_etnosov.html](http://www.disszakaz.com/catalog/yazik_v_kommunikativnom_prostranstve_etnosov.html)

<sup>33</sup> Там же.

<sup>34</sup> Почепцов Г.Г. Информационные войны. - М: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000. С. 113.

мобильного контента к себе, и этот конвергированный продукт в сжатой форме, который можно получить на мобильный телефон, - то, за чем будущее сточки зрения технической доставки.<sup>35</sup>

Оригинальную концепцию предложил С. Дацюк. Понятием «коммуникативное пространство» он, вслед за Г.П. Щедровицким, обозначает внутреннее смысловое пространство текста, намеренно встроенное во множество актуальных контекстов, содержащее совокупность прямых или косвенных адресатов, которым он предназначен или которым явно или скрыто оппонирует (*Бахтин*). С другой стороны, всякий текст (речь) становится интерсубъективным, будучи помещен в реальный процесс коммуникации, в реальное пространство преобразования (*Мамардашвили*). Вторичный коммуникативный акт связан уже с внешней средой текста, которая в таком случае оказывается средой коммуникации. Коммуникативное пространство - внутренний коммуникативный содержательный смысл текста, среда коммуникации (или коммуникационная среда) - внешняя реальная среда процесса коммуникации, в который вовлечен текст (речь). Если среда коммуникации по охвату адресатов уже, нежели пространство коммуникации текста (речи), то такой текст (речь) является некоммуникативным, и наоборот, если среда коммуникация равна или шире, нежели пространство коммуникации текста (речи), то такой текст является коммуникативным — это второе условие коммуникативности.

Иначе говоря, если проблематика некоторого текста касается всего гражданского общества государства (структура коммуникативного пространства текста соответствует структуре сферы публичной политики этого общества), но сам текст включен в коммуникацию некоторого сообщества гуманитарных технологов (среда коммуникации является узкопрофессиональной), то есть среда коммуникации более узкая, нежели пространство коммуникации, то такой текст является некоммуникативным. То, насколько текст (речь) является коммуникативным действием, оказывается зависимым не только от внетекстового (внеречевого) контекста, как это предполагает Хабермас, но и от соотношения этого внетекстового (внеречевого) контекста (среды коммуникации) и содержания дискурса, определяющего пространство коммуникации (коммуникативное пространство). Это и есть содержательное определение коммуникативности. Более того, коммуникативная стратегия теперь тоже оказывается зависимой от содержательного оформления коммуникативного пространства в тексте (речи) и соотношения коммуникационной среды и коммуникативного пространства.

---

<sup>35</sup> Новая точка входа в мелиапространство. - URL: <http://www.bg.ru/article/8504/?chapter=2>



Коммуникационный процесс, таким образом, есть процесс трансформации коммуникативного пространства в коммуникационную среду, то есть производство коммуникационного действия и условий этого коммуникационного действия (производство дискурсивных рамок, построение коммуникационной среды относительно коммуникативного пространства и упорядочение коммуникативного пространства относительно коммуникационной среды, создание правил и границ коммуникации, выбор места, способа, каналов, средств коммуникации и так далее).<sup>36</sup>

Другие исследователи полагают, что любая коммуникативная деятельность осуществляется людьми, а коммуникация «выступает как бы посредником между индивидуальной и общественно осознанной информацией». В процессе коммуникации действует «механизм, который переводит индивидуальный процесс передачи и восприятия информации в социально значимый процесс персонального и массового воздействия», который «заложен в речевой деятельности людей», посредством чего реализуются «социально обусловленные нормы и правила общения»<sup>37</sup>, составляющие нормативную базу коммуникативного пространства.

### **Медиапространство: интегральные характеристики**

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>38</sup>.

На сегодняшний день какого-либо общепринятого определения понятия «медиапространство» не существует, а разброс мнений по этому поводу просто поражает.

---

<sup>36</sup> Дацюк С. Коммуникативные стратегии. - URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751>

<sup>37</sup> Конечная В.П. Социология коммуникации. - М., 1997. С. 67.

<sup>38</sup> Stults R. Media Space. Xerox PARC, 1986.

Весьма популярна точка зрения, согласно которой медиапространство представляет собой совокупность источников, из которых люди получают информацию, и смысловое поле, которое эти источники формируют.<sup>39</sup>

Однако такие простые формулировки не всех удовлетворяют. Так, например, по мнению волгоградского автора А.Н. Леонтьева, медиапространство можно понимать в узком смысле – 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.

Медиапространство также можно понимать и в широком смысле – как форму существования символов, символического капитала. Именно восприятие взаимного расположения символов, прежде всего в иерархическом разрезе, требует существования ментального субстрата, в рамках которого эта дифференциация и интеграция реализуется. Медиапространство является одним из символических пространств, но не единственным. Символический капитал существует в других символических пространствах, также обладающих высокой динамикой, как в плане изменчивости, так и в плане возникновения – исчезновения самого пространства.

Если понимать медиапространство как форму существования символов и символического капитала, то можно также понимать как сферу его обращения, изменения, обмена. Именно в сфере обмена сообщениями происходит не только узнавание, но формирование ценности символического капитала. При этом медиапространство, наряду с социальным, политическим, юридическим и другими пространствами, выделенными П. Бурдьё и его последователями, обладает внутренней пространственной целостностью или топологией, а именно свойствами и закономерностями, которые не зависят от взаимного местоположения составляющих элементов.<sup>40</sup>

При этом автор настойчиво предупреждает о неправомочности отождествления поля журналистики и медиапространства.

---

<sup>39</sup> Литвинович М. Как интернет меняет медиапространство. – URL: [http://www.intelros.ru/intelros/reiting/rejting\\_09/material\\_sofiy/8763-kak-internet-menyaet-mediaprostranstvo.html](http://www.intelros.ru/intelros/reiting/rejting_09/material_sofiy/8763-kak-internet-menyaet-mediaprostranstvo.html)

<sup>40</sup> Леонтьев А.Н. Топология медиапространства 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)

Есть еще более сложные построения. Вот лишь несколько цитат из одной работы, в которых зафиксированы разные смыслы, вкладываемые в понятие «медиапространство».

\* Медиапространство как открытая система отношений производителей и потребителей массовой информации...

\* Поскольку медиапространство является социальной системой, то все его структурные элементы: телепространство, радиопространство, пространство печати, Интернет и т.п. взаимосвязаны и подчиняются общим закономерностям развития целого.

\* Медиапространство включает ценностную информацию о деятельности и достижениях институтов культуры, искусства, религии, науки.

\* Важными содержательными составляющими коммуникативного медиапространства, выполняющего адаптирующую, социализирующую и социально-интегрирующую функции в культуре, влияющими на адекватность трансляции духовных ценностей, являются смыслообразующие мировоззренческие идеи, идеалы, выраженные в языке, традициях, символах, образах, значениях и нормативно-поведенческих факторах.

\* Медиапространство - достаточно хаотичная система духовно-ценностной информации, предлагающая в соответствии с различными интересами и потребностями пользователей необходимую духовно-познавательную среду, свободную от диктата и комфортную для социального выбора личностей.

\* Современное медиапространство на уровне массмедиа представляет собой виртуальную реальность манипулирующего общественным сознанием управления, сериально-рекламной фоновой инфокультуры и стереотипизации социальных реакций, отвлекающую от естественной среды креативного взаимодействия и актуальных политических социальных действий.<sup>41</sup>

В другом месте этот автор, вслед за Бурдые, рассматривает медиапространство либо как часть, либо как форму существования социального пространства. При этом предполагается, что социальное пространство существует объективно, независимо от воли людей. Отношения между людьми в таком пространстве определенным образом структурированы и иерархизированы. Социальное пространство крайне неравномерно: одни социальные позиции обеспечивают больший приток различных видов капитала, другие — меньший. Социальное пространство многомерно. Можно выделить множество пространств по разным критериям. К каждому из этих пространств может быть

---

<sup>41</sup> Юдина Е.Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения). Автореф. докт. дисс. – URL: [http://dibase.ru/article/01092008\\_udinaen/1](http://dibase.ru/article/01092008_udinaen/1)

применена система социальных координат, которую исследователь выбирает соответственно с целью своего исследования.<sup>42</sup>

Потом, несколько неожиданно возникает идея о том, что медиaprостранство имеет три формы репрезентации: физическое пространство, пространство социальных отношений и символическое пространство.<sup>43</sup> На субъективном уровне медиaprостранство превращается в гипертекст, воссоздающий социальное пространство на микроуровне. В этом смысле гипертекст представляется смысловой конструкцией, которую социальная элита, обладающая ресурсом производства массовой информации, помещает между индивидом и реальностью, побуждает его думать в определенных категориях, актуализируя лишь те аспекты реальности, которые производитель информации признает в качестве значимых. Отсюда, медиaprостранство в символическом выражении на субъективном уровне - это мировоззренческое видение социального пространства, формируемое производителями массовой информации.<sup>44</sup>

Характеризуя медиaprостранство как сетевую социальную систему, Е.Н. Юдина указывает, что медиaprостранство является открытой социальной системой, которая создается взаимообусловленной целостностью отношений производителей и потребителей массовой информации, передаваемой через средства массовой коммуникации. Все объекты: социальные институты, социальные организации, группы и отдельные личности, имеющие отношение к производству и потреблению информации, органично входят в это пространство.<sup>45</sup>

Этот же автор пишет о том, что в современном мире средства массовой коммуникации служат не только средством передачи информации, но и механизмом формирования особой реальности, которая формирует картину мира за пределами чувственного опыта индивида. Этот феномен, который возникает в результате взаимодействия СМК и аудитории, мы определяем как «медиaprостранство». Термин имеет интегральное качество, которое заключается в том, что позволяет рассмотреть возникающий социальный феномен в контексте социологической традиции изучения социального пространства. Медиaprостранство может быть позиционировано как особая реальность, являющаяся частью социального пространства и организующая социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации.<sup>46</sup>

---

<sup>42</sup> Там же.

<sup>43</sup> Там же.

<sup>44</sup> Там же.

<sup>45</sup> Там же.

<sup>46</sup> Юдина Е.Н. Развитие медиaprостранства современной России (на примере телевидения). Автореф. докт. дисс. – URL: [http://dibase.ru/article/01092008\\_udinaen/1](http://dibase.ru/article/01092008_udinaen/1)

Следовательно, мы можем сделать вывод о том, что медиапространство не является МЕСТОМ встречи медиа и аудитории, а ВОЗНИКАЕТ в момент этой встречи.

Как совместить все эти высказывания, автор не объясняет.

Таким образом, обобщая все сказанное выше, можно сформулировать тезис о том, что в настоящее время понятие «медиапространство» используется как в ньютоновском смысле – некая условная территория, на которой размещается информация и ее носители и куда время от времени заходят производители и потребители массовой информации; так и в лейбницевском понимании – как система отношений между определенными субъектами по поводу производства, распространения, переработки и потребления массовой информации.

И такое концептуальное «двоемыслие» не случайно. Видимо, есть необходимость объединить эти подходы и определить медиапространство как некий информационно-коммуникационный универсум, обладающий 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 коммуникативных 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.

Чтобы развернуть это чересчур лапидарное определение, необходимо обозначить основные функциональные системы, размещающиеся в медиапространстве, субъекты медиапространства, и отношения между субъектами по поводу функциональных систем.

### **Структура медиапространства**

По мнению Е.Н. Юдиной, в структуре медиапространства можно выделить следующие элементы:

- а) масс-медиа, составляющие материальную, физическую основу производства и передачи массовой информации;
- б) социальные отношения агентов медиапространства, связанные с производством и потреблением массовой информации;

с) информационный символический продукт, в форме которого распространяется массовая информация.<sup>47</sup>

Что касается взаимосвязи между этими элементами, то, по мнению Е.Н. Юдиной, современное медиапространство представляет собой систему, организованную по сетевому принципу. Это повышает ее адаптивность, дает ей возможность гибко реагировать на запросы рынка. Организация медиапространства в единую сеть становится возможной благодаря Интернету. Интернет, с точки зрения представленных в нем контентов, является репрезентацией всего медиапространства. Архитектоника медиапространства в настоящее время обрела довольно сложную композицию, отвечающую запросам современных потребителей информации. Поскольку медиапространство является социальной системой, то все его структурные элементы: радиопространство, пространство печати, Интернет и т.п. подчиняются общим закономерностям развития целого. Элементы этого пространства различаются по степени влияния и массовости, но все они взаимосвязаны. Изменения в одном элементе системы оказывают влияние на все остальные.<sup>48</sup>

Полезный материал для поиска ответа на вопрос об устройстве медиапространства могут дать работы, в которых анализируется структура информационного пространства. В одной из таких работ утверждается, что основу структуры информационного пространства составляют информационная инфраструктура и информационные ресурсы.<sup>49</sup>

Некоторые авторы отождествляют медиапространство и контент. Так, например, в Отчете «Российское медиапространство накануне федеральных выборов 2011 г.» сообщается, что преддверии выборов депутатов Государственной Думы Российской Федерации VI созыва в декабре 2011 года, а также выборов Президента России в марте 2012 года коммуникационная группа G3 приступила к реализации информационно-аналитического проекта «Российское медиапространство накануне федеральных выборов 2011-2012 гг.», в рамках которого осуществляется регулярный мониторинг федерального и регионального уровней медийного поля, а также интернет-сегмента российского информационного пространства. В публикуемой части регулярного исследования отражены такие параметры как соотношение уровней присутствия парламентских партий в российском медийном пространстве в сравнении с недавно созданным

---

<sup>47</sup> Юдина Е.Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения). Автореф. докт. дисс. – URL: [http://dibase.ru/article/01092008\\_udinaen/1](http://dibase.ru/article/01092008_udinaen/1)

<sup>48</sup> Там же.

<sup>49</sup> Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. - М.: МИФИ, 2003; URL: <http://www.evartist.narod.ru/text24/0022.htm>

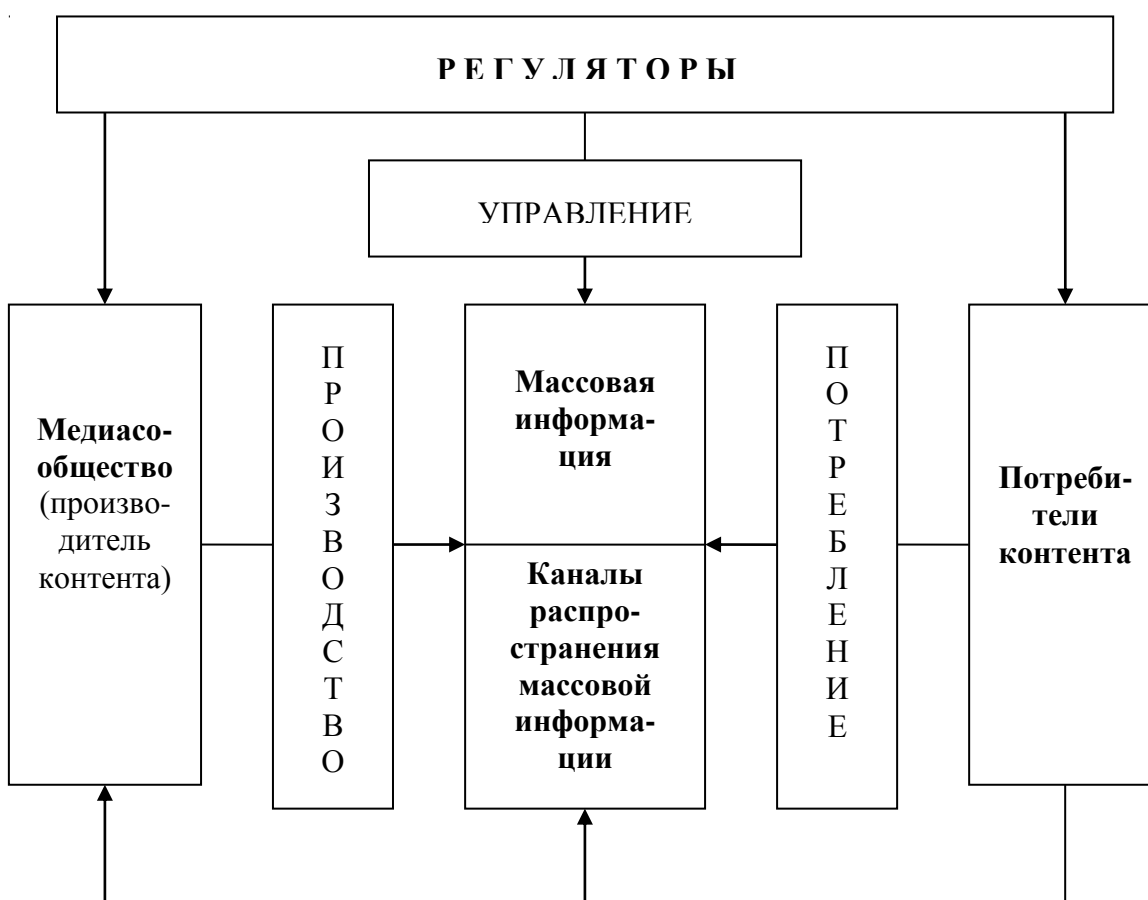
Общероссийским народным фронтом (ОНФ) в разрезе федеральных, региональных и онлайн информационных источников.<sup>50</sup>

Мы исходим из того, что основу медиaprостранства составляют средства производства и распространения массовой информации, а также сама массовая информация.

Что касается субъектов, производящих и потребляющих массовую информацию, а также регулирующих эти процессы, то они взаимодействуют с медиaprостранством, но не могут, на наш взгляд, считаться элементами самого медиaprостранства.

Но сами эти взаимодействия, точнее, действия – производство смыслов, регулирование, распространение, потребление – являются важными структурообразующими элементами медиaprостранства. Взаимоотношения между этими структурами изображены на *рис. 1*.

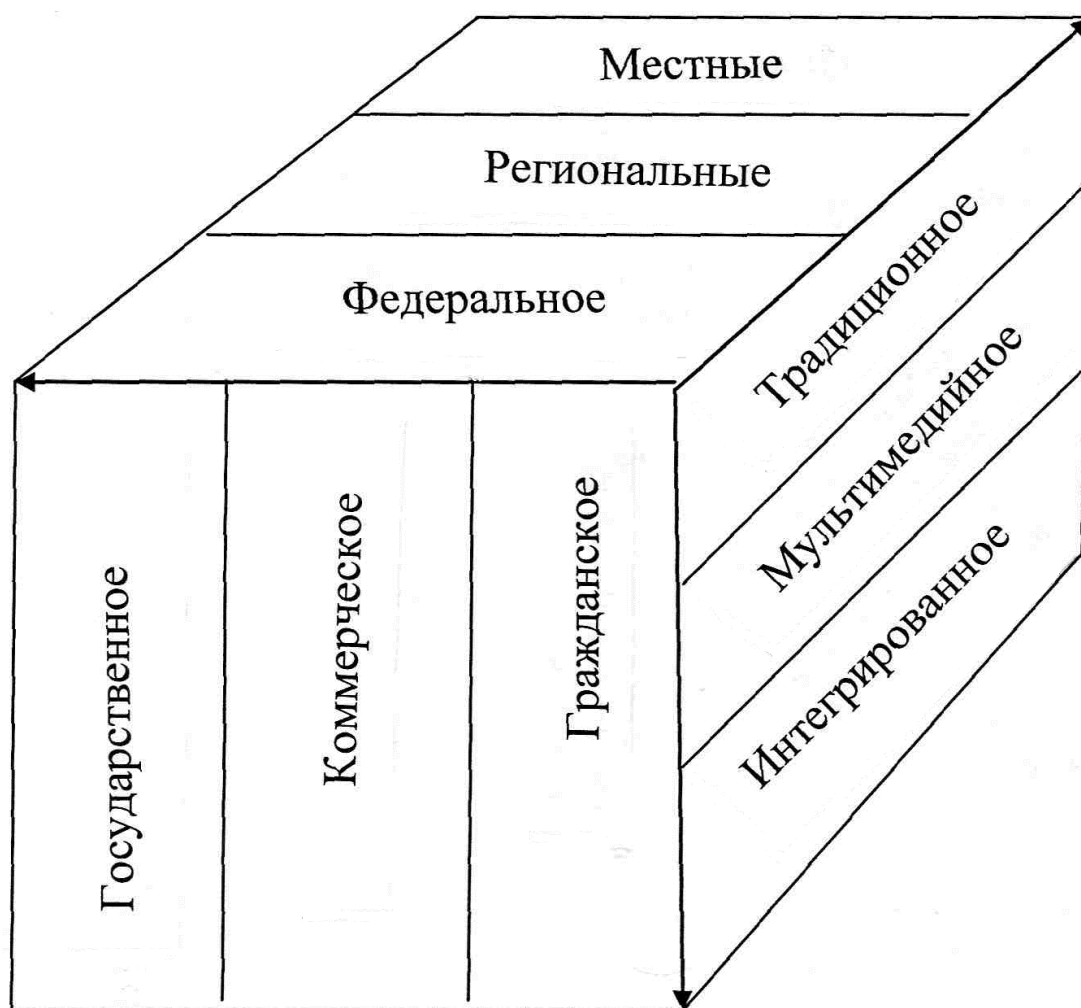
**Рисунок 1. Схема взаимодействия элементов медиaprостранства**



<sup>50</sup> Российское медиaprостранство накануне федеральных выборов 2011 г. - URL: [http://g3-group.ru/russian\\_media\\_space\\_before\\_the\\_federal\\_election.php](http://g3-group.ru/russian_media_space_before_the_federal_election.php)

Так понимаемое медиaproстранство может быть структурировано по разным основаниям (рис. 2). Например, если в качестве критерия взять собственника, владельца, то отчетливо выделяются государственное медиaproстранство, коммерческое медиaproстранство бизнеса и медиaproстранство некоммерческого сектора (гражданское медиaproстранство). С точки зрения используемых технологий выделяются пространство традиционных медиа, пространство новых медиа и пространство интегрированных медиа. С точки зрения такого критерия, как охватываемая территория, можно выделить федеральное, региональное местное медиaproстранства.

**Рисунок 2. Схема структурирования медиaproстранства**

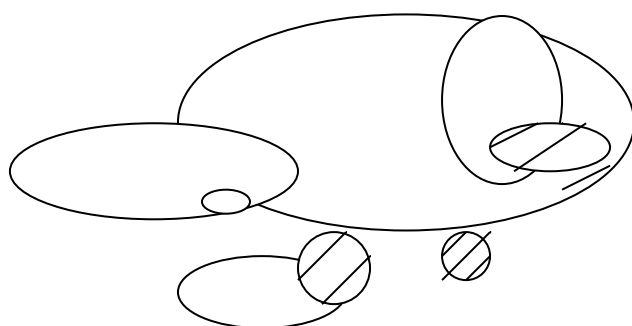


Возможны, разумеется, и другие типологические модели. Известный исследователь СМИ профессор Е.П. Прохоров в свое время предложил провести внутри СМИ (тогда еще понятия «медиaproстранство» не было) некие – весьма условные – границы. «Кажется разумным под “информационным полем” понимать область распространения конкретного СМИ (“информационное поле” ОРТ, “Известий”,



“Маяка”...) А “информационная среда” – это совокупность источников информации, в которую “погружена” конкретная аудитория (отдельный человек, семья, региональная, профессиональная, национальная или иная группа). Тогда получается, что в “информационном пространстве” (города, региона, континента...) функционируют определенной конфигурации “информационные поля” различных изданий и программ, из которых каждый конкретный слой аудитории формирует свою “информационную среду” – конкретные наборы источников информации и выбираемые из них тексты» (рис. 3).<sup>51</sup>

**Рисунок 3. Схема соотношения понятий «информационное поле», «информационная среда», «информационное пространство»**



### **3. МЕДИАПРОСТРАНСТВО: ТЕРРИТОРИЯ УГРОЗ?**

Страх некоторых исследователей и представителей общественности перед процессами, происходящими в медиaproстранстве, в общем-то, понятен. 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. Вызовы медиаглобализации.** 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

---

<sup>51</sup> Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. - М., 2001. С. 194.

человеком.<sup>52</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 отношений. Об этом свидетельствует огромное количество статей и материалов на эту тему, семинаров, круглых столов и конференций<sup>53</sup>.

Глобализация интенсивно меняет не только экономический и политический ландшафты планеты, но и воздействует на картину межкультурных связей, так или иначе обостряет проблему взаимодействия культур, поскольку во всеобщем процессе глобализации участвуют страны, имеющие различные культурные установки и находящиеся на различных ступенях развития. При этом объективно встает вопрос учета традиций, сложившихся у каждого этноса, изучения особенностей культуры страны, повышенного интереса к этосу отдельной нации. Вместе с тем, возникает проблема сохранения традиций как той субстанции, которая делает культуру самобытной, придает ей черты национального своеобразия и в то же время делает ее актуальной. Традиция, как живой стержень, призвана объединять этнос, соединять настоящее и прошлое. Н.А. Бердяев утверждает, что именно традиция есть то начало, которое «сохраняет качество

---

<sup>52</sup> URL: <http://www.emc.com/collateral/demos/microsites/emc-digital-universe-2011/index.htm>

<sup>53</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-sviazy.ru/archive/01\\_1999/secur.html](http://www.vestnik-sviazy.ru/archive/01_1999/secur.html) и др.

любой культуры».<sup>54</sup> Но именно в глобализирующемся современном мире мы все чаще встречаемся с явлением детрадиционализации. Как в социуме возникает проблема личности, соотношения личности и общества, так и у глобализирующегося человечества возникает проблема сохранения и развития культурного своеобразия отдельного народа.

Однако в новом глобальном медиаконтексте людей рассматривают в первую очередь не как граждан национальных государств, а как некоторую экономическую общность, как «сегмент» конкретного потребительского рынка. В условиях современного мира, все области которого в основном структурированы глобальным капитализмом, а транснациональные корпорации являются важнейшим компонентом транснациональных экономических практик, содержанием этих практик является идеология потребления, которая заявляет о том, что смысл жизни состоит в обладании вещами. Формируется модель жизни, согласно которой, только потребляя, человек может реализовать свои жизненные возможности, а для того, чтобы оставаться человеком, он должен постоянно потреблять. Понятно, что эта идеология вызывает сильнейшее раздражение у многих политических и религиозных деятелей и различных групп населения.

Противоречия в сфере обмена информацией получили развитие и в отношениях между развитыми странами. Министр культуры Франции возглавил общенациональную кампанию против «культурной экспансии» США, «американизации» французской культуры. В результате были приняты специальные законы, регулирующие соотношение американских и французских фильмов в кинотеатрах, меры государственной поддержки национального кинематографа. Стремление к культурной самоидентификации наций и народов переплетается с тенденцией интернационализации культур, зачастую порождая острые политические коллизии.

Новый этап глобализации происходит в ситуации, когда человечество переживает переход от групповых форм организации жизни к индивидуальным. Если раньше отдельный человек мог выжить, только будучи членом какой-то более или менее значительной общности, то сейчас он вполне может прожить в качестве отдельного существа. По крайней мере, многим так кажется. Разумеется, общности всячески стараются помешать выходу из их состава отдельных индивидов, и лидеры таких общностей впадают по этому поводу в истерику. Однако любые попытки укрепить эти общности или – тем более – сконструировать с помощью специальных технологий новые общности противоречат исторической тенденции.

Можно сказать жестче. Есть основания предполагать, что время наций, в том числе и гражданских, кончилось. Огромные миграционные потоки приводят к тому, что

---

<sup>54</sup> Бердяев Н.А. Философия неравенства. - М., 1990. С. 117.

люди по несколько лет живут в разных странах, не идентифицируя себя с так называемой титульной нацией этого государства, но и постепенно перестают ощущать связь с тем государством, которое они - в силу ряда причин – покинули. Как правило, навсегда. Человек, который живет то в Лондоне, то в Торонто, то в Париже, нигде не будет членом какого-либо государства. Другими словами, время консолидации людей на национально-государственной почве кончилось. Большинству людей для своей идентификации достаточно ощущения некой этничности, религиозности, а еще чаще просто существования круга дружеских связей. Тем более что, по всей видимости, время целостной личности, в основе которой лежит целостная несокрушимая идентичность, тоже прошло. Современный человек в принципе разный, непрерывно разный. Он обладает несколькими личностями, и они как-то в нем уживаются.

Разумеется, у некоторых прогосударственно настроенных политических лидеров возникает соблазн использовать различные пропагандистские приемы, с помощью которых можно создать и запустить в массовое сознание некие концепты, которые должны впечататься в ментальные структуры и создать из людей искусственную общность. Такой опыт есть. Он накоплен во всех тоталитарных государствах. Но рано или поздно все они терпели крах.

Все это означает, что надо думать не о реставрации схем управления личностью, сложившихся в доглобализационную эпоху, не о формулировании спланированных общество идеологием, а о создании условий для становления грамотной, способной к рефлексии личности, которая будет готова осознанно принимать на себя обязательства существования в рамках данной государственной структуры.

**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>55</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>56</sup>

«Поле журнализма», все более подчиняющееся коммерческой логике, оказывает все большее давление, по выражению Бурдьё, «на другие универсумы». Гуманитарное

---

<sup>55</sup> Бурдьё. О телевидении и журналистике. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3061/3063>

<sup>56</sup> Там же.

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 Бурдые, «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? Бурдые мечтает о том, что журналисты, договорившись, однажды перестанут приглашать в эфир политических лидеров, спекулирующих, например, на ксенофобских настроениях...

Бурдые 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 эксклюзивного. Об эффекте политической мобилизации, который способен 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>57</sup>

Эти идеи были подхвачены представителями самых разных научных парадигм и политических платформ. Сегодня часть политологической науки как в России, так и в западных демократиях рассматривает взаимодействие журналистики и политики в дискурсе встраивания журналистики как системы в процесс распределения и отправления властных полномочий в обществе постмодерна. Участие журналистики в процессах, как-либо связанных с властными полномочиями, рассматривается как комплекс явлений под общим именем медиакратии.

У этого понятия, как и многих других, нет четкого определения. Чаще всего встречается утверждение, что «медиакратия – правление, обычно не прямое, популярных

---

<sup>57</sup> Бурдые. О телевидении и журналистике. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3061/3063>

медиа, часто результат искажения демократии. Система, в которой политики перестают думать и слушают только СМИ по поводу важных проблем повестки дня и путей их решения»<sup>58</sup>. Схожую формулировку приводит и Urban Dictionary: «Медиакратия – правление СМИ; форма правления, в которой высшая власть передана медиакорпорациям и осуществляется непосредственно ими или через их избранных агентов»<sup>59</sup>. Из приведенных определений видно: первый подход рассматривает медиакратию как власть СМИ.

Яркий представитель этого подхода - Александр Дугин - полагает, что СМИ называются четвертой властью по праву, функции СМИ в большинстве современных обществ вполне сопоставимы с могуществом иных властей, в определенных аспектах превышают их. Если некоторое время назад СМИ рассматривались как инструмент независимого общественного контроля за деятельностью властей, сегодня едва ли кто всерьез осмелится признать за ними исполнение этой роли. По его мнению, СМИ реально влияют на общество, формируют его приоритеты, вкусы, в огромной мере определяют его спрос – спрос экономический, эстетический, политический. СМИ стремятся к полной независимости для того, чтобы сделать свою власть, свое могущество влияния автономным. Все остальные ветви власти – законодательная, исполнительная и судебная ограничивают друг друга. Медиакратия стремится к преодолению любых ограничений. Медиакратия хочет быть безграничной.<sup>60</sup>

И еще одна цитата: «СМИ не зависят от социальных интересов, но социальные интересы зависят от произвола медиакратии. Парламент в такой ситуации становится простым анахронизмом. Консенсус топ-менеджеров нескольких наиболее мощных телеканалов способен обращаться с парламентом как ребенок с куклой – может переодевать, может оторвать голову... СМИ назначают общественные сектора, компонуя партии и лидеров, наполняют парламент, т.е. выступают сценаристами и исполнителями. Парламент становится закадровым статистом, управляемым СМИ, либо о нем забывают. В крайнем случае, если СМИ совсем это надоест, то выбирают новый. Причем, как только захотят...»<sup>61</sup>

Отсюда делается вывод, что медиакратия представляет собой качественно новую ступень развития этого процесса. Если представительская демократия подменяет собой общество, то СМИ подменяют собой саму представительскую демократию. Кажется, что они делают это “во имя общества”, на самом деле они действуют по автономной

---

<sup>58</sup> URL: [www.unword.com](http://www.unword.com).

<sup>59</sup> URL: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=mediacracy>.

<sup>60</sup> Дугин А. Искусство смотреть телевизор // Литературная Газета. 25.12.2002.

<sup>61</sup> Дугин А. Искусство смотреть телевизор // Литературная Газета. 25.12.2002.

программе, связанной с растворением и новым моделированием общества, а не с его отражением. СМИ являются не только последовательно антидемократической, но и антиобщественной силой. Это не случайное обстоятельство в конкретном обществе – как раз в конкретном обществе это может быть и не так очевидно проявлено. Это внутренняя структура самой медиакратии, ее сущность.<sup>62</sup>

В той или иной форме к подобным взглядам примыкают сторонники теорий фрейминга, которые заложили в 1970-е годы работы Маккомза и Шоу<sup>63</sup>. Сторонники этих теорий утверждают, что одной из основных функций СМИ является установка повестки дня (agenda setting) в публичной сфере. За более чем тридцать лет развития теории эдженда-сеттинга пришли к самым разным выводам из этой главной посылки.<sup>64</sup> Так, например, в теории произошел переход от функции «установки» к функции «строительства» повестки дня (agenda building) как более комплексной. Появилась «теория привратника» (gatekeeper theory), говорящая о том, что факт, не попавший в повестку дня СМИ, не является событием для аудитории и передается забвению; таким образом, редакция наделена эксклюзивным правом формировать общественную повестку дня.<sup>65</sup>

В поддержку данной интерпретации медиакратии часто ссылаются на три фактора. Первый – это усиливающаяся концентрация и монополизация СМИ и растущее влияние медиаконцернов, с одной стороны, на политическую арену и, с другой стороны, на медиаконтент и, как устанавливают теории аудитории, на поведение реципиента. Здесь власть СМИ рассматривается уже не как власть печатного / аудиовизуального слова, но скорее как власть группы лиц, которым принадлежит монопольное / олигопольное право на проведение выгодных им самим медиапродуктов, к которым относят в том числе точки зрения, списки вопросов повестки дня и даже новостную картину в целом. Это, в свою очередь, сокращает объем публичной сферы как свободного рынка идей, как это понимает либертарианская и либеральная социально-политическая теория. Описанная выше схема, таким образом, усложняется:

В поддержку этой позиции приводится много фактов. Так, Пол Куртц, почетный профессор философии госуниверситета Нью-Йорка в Баффало, рассматривает медиаконгломераты как самые сильные голоса в обществе. Он же приводит цифры

---

<sup>62</sup> Там же.

<sup>63</sup> McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass media // *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol.36. Pp.76-185.

<sup>64</sup> См. работу, суммирующую один из этапов развития теории: Rogers E., Dearing J. Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? // *Communication Yearbook*. 1988. Vol.11. P. 555-594.

<sup>65</sup> Подробнее о многочисленных вариациях теорий фрейминга см.: Яковлев И.П. Современные теории массовых коммуникаций. - СПб.: Роза мира, 2004.

касательно Руперта Мердока, которому только в Британии принадлежит около 40% тиража всей прессы, а его влияние на сектор телевидения намного сильнее. Куртц также приводит пример немецкого концерна «Бертельсманн АГ», который после покупки издательства «Рэндом Хаус» стал самым крупным игроком американского издательского рынка, что для американцев потенциально опасно, поскольку Германия как лидер Евросоюза и США как мировой лидер часто конкурируют в мировом публичном пространстве.<sup>66</sup> Некоторые ученые справедливо указывают на волну изменений в антимонопольном законодательстве в области прессы в странах либеральной демократии, которая в последние тридцать лет показала неспособность правительств противостоять медийному монополистическому лобби. В частности, Куртц пишет о США, где Акт о телекоммуникациях от 1996 года позволил одной компании владеть 35% рынка ТВ национального уровня и 40% местных радиостанций.<sup>67</sup> А.Бодрунова указывает на опыт Италии, где так называемый «закон Гаспарри» от 2004 года, закрепленный в 2005 году в рамках Единого текста по радио и телевидению, был пролоббирован Берлускони и позволяет одному собственнику владеть 20% СМИ всей страны, то есть снимает прежние жесткие ограничения на кроссмедиальное владение.<sup>68</sup>

Второй фактор – культурно-историческое развитие индустрии журналистики, идущее по вектору отрыва от интересов аудитории. Так, главный редактор журнала о СМИ «Прогрессив Ревью» Сэм Смит выделяет три аспекта этого отрыва:

1) переход массы ведущих журналистов из рабочего класса по доходам и статусу в более высокие социальные страты и, ergo, изменение социальной перспективы оценки явлений;

2) рост академического образования в профессии, что привело к росту абстрактного мышления и желания теоретизировать, а также изучению вопросов повестки дня не «полевым», а университетским путем;

3) успех журналистики как системы, что привело к росту карьерных возможностей, а когда работа стала рассматриваться с карьерной позиции, исчез идеализм в профессии и снизилась интенсивность расследовательской журналистики, так как расследование создавало риски для вышестоящих звеньев редакции.<sup>69</sup>

---

<sup>66</sup> Kurtz P. The New Mediocracy: A Threat to Democracy. // Comitato Italiano per il Controllo delle Affermazioni sul Paranormale. URL: <http://www.cicap.org/new/articolo.php?id=101001>.

<sup>67</sup> Там же.

<sup>68</sup> См.: Bodrunova S. A Case of Incompatibility: EU Regulation of TV Sector and Its Adaptation in the Italian System of Law. // Conference paper. Delivered at the Fourth Pan-European Conference on EU Politics, ECPR Standing Group on the European Union. Riga, 25-27 September 2008.

<sup>69</sup> Smith S. When journalism went bad // Writing and Journalism. Essays by Sam Smith. URL: <http://prorev.com/essaysmedia.htm>.



Третий фактор – высокие уровни доверия СМИ в развитых странах Запада. В США среди приверженцев Демократической партии 45% доверяют «всему или очень многому» из вещания CNN; среди республиканцев эта цифра несколько ниже, но тоже довольно высока. Сами развитые страны считают, что уровни доверия СМИ у них низки, но достаточно сравнить их с российскими показателями, чтобы убедиться в обратном. Исследователи Synovate Comcon подсчитали, что по итогам 2011 года доверие российских медиапотребителей к телевидению и газетам составило по 35%. Для сравнения: по итогам 2010 года телеэкрану доверяли 40% россиян, а газетам - 34%. Доля аудитории, доверяющей радио, изменилась незначительно - с 26% в 2010 году до 28% в 2011-м. Показатели всех медиаканалов опередил Интернет - ему доверяют 40% населения. Эксперты отмечают, что он в наименьшей степени подвержен государственному контролю. Меньше всего доверяет телевидению экономически активное население 20-54 лет (33%). Среди студентов и пенсионеров доверие к телевидению несколько выше и достигает 37%. Наиболее высокое доверие Интернету - у аудитории 16-19 лет (47%), в меньшей степени доверяют Сети возрастные группы 35 лет и старше (36%).<sup>70</sup>

Такие цифры доверия прессе резко повышают влияние медийной повестки дня на индивидуальную (медийное событие воспринимается как персонально важное), а также поднимают индекс манипулятивности аудитории. В итоге в Британии родилась концепция «общества, ведомого СМИ» (*media-driven society*)<sup>71</sup>; социума, где индивидуальные повестки дня и социальные аттитюды формируются под прямым влиянием медиафрейминга. В связи с этим появился ряд лексических производных: «теледипломатия», «радиократия», «медиаальность» (от «медиа» и «реальность»).

Впрочем, есть немало ученых, которые ставят под вопрос способность медиа управлять<sup>72</sup>, то есть осуществлять базовые функции власти (сохранение порядка, поддержка свобод, достижение равенства<sup>73</sup>), а также на примерах доказывают, что медиа – это «слабая сила» и действует в публичном поле только в определенных случаях, а именно – когда мнение журналистов совпадает с устойчивыми ценностями и ожиданиями, сформированными на их базе (случай высокой информированности о предмете обсуждения), а также когда у аудитории нет собственного опыта (случай низкой информированности о

---

<sup>70</sup> Подробнее см.: URL: <http://www.rosbalt.ru/main/2012/07/24/1014347.html>

<sup>71</sup> По аналогии с *market-driven society* – «обществом, живущим по законам рынка».

<sup>72</sup> См.: Iyengar S., Reeves R. *Do the Media Govern?* Thousand Oaks, CA: Sage, 1997.

<sup>73</sup> Сформулировано в: Janda K., Berry J.M., Goldman J. *The Challenge of Democracy. Government in America* / 2nd ed. Boston: Houghton Mifflin, 1989. Pp. 5-21.

предмете обсуждения), поскольку на принятие решения влияют многие другие факторы<sup>74</sup>.

В начальный период становления интернета публиковались воодушевляющие тексты, авторы которых высказывали надежду, что именно Интернет снимет проблему медиакратии. Предполагалось, что стремительное развитие информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) коренным образом изменит нашу жизнь: экономику и политику, международные отношения и культуру. Однако оказалось, что демократизирующее влияние Интернета, по крайней мере, в смысле формирования более заинтересованной, более политически активной общественности, существенно переоценивается. Более того, многие ученые полагают, что развитие информационных технологий может способствовать росту политической пассивности.

Нужно признать, однако, что этот процесс вместо того, чтобы укрепить демократические учреждения, сделал их намного больше уязвимыми и сделал демократическое равновесие намного больше неустойчивым. Не только объективные процессы (подобно «переселению» людей из реального мира в виртуальный) представляют угрозу демократии; развитие современных технологий дает антидемократическим тенденциям, которые всегда существуют в обществе новый мощный инструмент для разрушения демократической системы. И не следует обольщаться, что страна с установившимися демократическими традициями не будет подвержена этому влиянию. Любой человек, получивший власть, даже демократическим путем, стремится ее сохранить как можно дольше - в этом сама природа власти. Демократия, по сути своей, - не способ помочь правителям осуществить власть, а скорее система ограничений, предназначенная для предотвращения злоупотреблений этой властью. Как мы убедились, современные информационные технологии в некотором смысле ослабили эти ограничения. Как пишет Бенджамин Барбер, если мы измеряем власть возможностью установления монополии и контроля над информацией и коммуникацией, очевидно, что новая технология может стать опасным помощником тирании. Даже при отсутствии сознательного злоупотребления со стороны правительства, этот потенциал может стеснять нашу свободу, вторгаться в нашу частную жизнь и нарушать наше политическое равенство. Нет никакой более опасной тирании, чем невидимая и благоприятная тирания, та, в которой подданные являются соучастниками собственного преследования и в которой порабощение является продуктом скорее обстоятельств, чем намерения. Технология не должна неизбежно

---

<sup>74</sup> См.: Newton K. May the weak force be with you: The power of the mass media in modern politics // European Journal of Political Research. 2006. Vol.45. Pp. 209-234.

разрушить демократию, но ее потенциал для «милостивого» господства не может игнорироваться.<sup>75</sup>

**3. Медианеравенство.** Хорошо известно, что индивиды, находящиеся в медианпространстве, 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>76</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.

Существует большое число определений «цифрового неравенства». Наиболее удачным является определение, предложенное научным коллективом Института развития информационного общества: под «цифровым неравенством» понимается

---

<sup>75</sup> Цит. по: Ионин Л.Г. Социология в обществе знаний от эпохи модерна к информационному обществу. - М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2007. С. 140.

<sup>76</sup> National Telecommunications and Information Administration— Fact Sheet: Racial Divide Continues to Grow: Falling through the Net: Defining the Digital Divide, July, 1999.

«новый вид социальной дифференциации, вытекающий из разных возможностей использования новейших информационных и телекоммуникационных технологий».<sup>77</sup>

Информационное неравенство - это новый вид неравенства, вытекающий из разных возможностей использования новейших информационно-коммуникационных технологий. Переход к информационному обществу стал причиной еще одного вида социально-экономического расслоения, как в масштабах стран, так и на уровне семьи и индивида.

Происходит определенное расслоение общества на тех, кто имеет доступ к Интернету и умеет пользоваться новейшими техническими разработками, и тех, кто не обладает ни техникой, ни соответствующими знаниями. «Возникает новый вид грамотности – компьютерная грамотность: без умения работать с компьютером, сегодня практически невозможно получить престижную и высокооплачиваемую работу, воспользоваться новыми электронными услугами, такими, как заказ билетов, осуществление различных операций со своим банковским счетом и т.п.»<sup>78</sup>

Многие западные государства проводят различную политику, направленную на устранение это неравенства. Российский путь к информационному обществу определяется, как и для других государств, ее сегодняшними политическими, экономическими, социальными и культурными особенностями. На сегодняшний день существуют следующие препятствия для установления информационного общества в России, связанные с этими особенностями:

В России проблема «цифрового неравенства» обсуждается и исследуется специалистами как технического, так и социологического, экономического и других профилей. По мнению О.Н. Вершинской, проблема усиления интеллектуальной дифференциации между гражданами, использующими и не использующими современные ИТ, имеющими и не имеющими доступ к ним, до самого последнего времени мало беспокоила россиян, поскольку отсутствие доступа к ИТ еще не воспринимается как социальное неравенство. Это во многом было связано с невысоким уровнем информатизации в России. Если положение дел в данной области не изменится, то это приведет к «консервации» сложившейся ситуации, и в перспективе информационное неравенство может стать серьезным препятствием для дальнейшего позитивного развития российского общества<sup>79</sup>.

---

<sup>77</sup> См.: Коротков А.В. Цифровое неравенство в процессах стратификации информационного общества // Информационное общество. 2003. № 5. С. 26.

<sup>78</sup> Химанен П., Кастельс М. Информационное общество и государство благосостояния: Финская модель – М.: Логос, 2002.

<sup>79</sup> См.: Вершинская О.Н. Информационно-коммуникационные технологии и общество. – М.: Наука, 2007. С. 43.

В условиях России наиболее характерен цифровой разрыв между «городом»<sup>80</sup> и «селом»<sup>81</sup>, которые не составляют единого телекоммуникационного пространства. Причем становятся очевидными политические последствия такого положения дел: отсутствие альтернативных источников информации на селе приводит к увеличению возможностей государства оказывать влияние на значительную часть сельского населения посредством государственной пропаганды. В городах также прослеживаются данные тренды, хотя выражены они более слабо, т.к. в городах развита сеть Интернет, из которой можно получать альтернативную информацию. В силу данных обстоятельств, можно утверждать, что политические последствия цифрового разрыва между городом и селом как проблематика является актуальной, требует объективного научно-теоретического и научно-практического анализа.

**4. Медиазависимость.** Еще одна угроза от процессов, происходящих в медиапространстве, фиксируется понятием «медиазависимость». Само понятие и теоретическую модель медиазависимости предложили М. Л. де 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>82</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,

---

<sup>80</sup>Город — населенный пункт, жители которого заняты, как правило, вне сельского хозяйства.

<sup>81</sup> В данном контексте термин «село» обозначает не столько населенный пункт в России, который вмещает в себя около 1000—2000 жителей, сколько специфический тип жизни, для которого характерна занятость людей в сфере сельского хозяйства.

<sup>82</sup> Ball-Rokeach, S.J., DeFleur, M.L. A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 1976.

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.

Наиболее известным видом медиазависимости на сегодняшний день является интернет-зависимость. Она определяется психологами как «навязчивое желание выйти в Интернет, находясь off-line, и неспособность выйти из Интернета, будучи on-line». Термин «Интернет-зависимость» еще в 1996 году предложил доктор Айвен Голдберг для описания неоправданно долгого, возможно патологического, пребывания в Интернете. Родоначальниками психологического изучения феноменов зависимости от Интернета могут считаться два американца: клинический психолог К. Янг и психиатр А. Голдберг. Голдберг в 1995 г. предложил набор диагностических критериев для определения зависимости от Интернета. В 1997-1999 гг. были созданы исследовательские и консультативно-психотерапевтические веб-службы по данной проблематике. В 1998-1999 гг. К. Янг, Д. Гринфилд и К. Сурратт опубликовали первые монографии. К концу 1998 г, Интернет-аддикция оказалась фактически легализована – не как клиническое направление в узком смысле слова, но как отрасль исследований и сфера оказания людям практической психологической помощи<sup>83</sup>.

Психологи, которые занимаются проблемами влияния киберпространства на человеческую психику, выделяют следующие мотивации для погружения человека в Сеть:

- \* времяпрепровождение - этот повод наиболее характерен для тех, кто пользуется Интернетом в силу производственной необходимости;
- \* психологическая разрядка, сброс эмоционального напряжения;
- \* способ реализации фантазий с обратной связью, в том числе возможность создавать образы «Я», отличные от реального, своеобразное самоутверждение;

---

<sup>83</sup> Войскуновский А.Е. Интернет – новая область исследований в психологической науке // Ученые записки кафедры общей психологии МГУ. Вып. 1. - М.: Смысл, 2002. С. 83.

- \* поиск новых собеседников, удовлетворяющих практически любым критериям;
- \* расширение круга общения;
- \* возможность анонимных социальных интеракций (общения).

Симптомы интернет-зависимости (в порядке нарастания серьезности):

- \* слишком частая проверка почты;
- \* сокращение времени на прием пищи на работе и дома, еда перед монитором;
- \* вход в Интернет в процессе не связанной с ним работы;
- \* жалобы окружающих на ваше чрезмерное долгое сидение за компьютером;
- \* потеря ощущения времени on-line;
- \* более частая коммуникация с людьми on-line, чем при личной встрече;
- \* постоянное предвкушение очередной on-line сессии или воспоминания о предыдущей;
- \* игнорирование семейных и рабочих обязанностей, общественной жизни, научной деятельности или состояния своего здоровья в связи с углубленностью в интернет;
- \* невозможность сократить время пребывания в интернете;
- \* пропуск еды, учебных занятий, встреч или ограничение во сне ради возможности быть в интернете;
- \* вход в Интернет с целью уйти от проблем или заглушить чувства беспомощности, вины, тревоги или подавленности;
- \* появление усталости, раздражительности, снижение настроения при прекращении пребывания в сети и непреодолимое желание вернуться за компьютер;
- \* «тайное» вхождение в Интернет в момент отсутствия супруга или других членов семьи, сопровождающееся чувством облегчения или вины;
- \* отрицание наличия зависимости.

Речь об уже развившейся интернет-зависимости можно вести в том случае, когда погруженность в сетевой мир начинает отрицательно сказываться на социальных функциях человека. Например, когда из-за чрезмерного пристрастия к интернет-общению начинаются проблемы на работе, охлаждаются отношения в семье. Именно в таких случаях имеет смысл говорить об одном из пяти типов интернет-зависимости, которые характеризуются следующим образом:

- \* киберсексуальная зависимость - непреодолимое влечение к посещению порносайтов и занятию киберсексом;

- \* пристрастие к виртуальным знакомствам - избыточность знакомых и друзей в Сети, постоянные новые знакомства;
- \* навязчивая потребность в Сети - игра в онлайн-азартные игры, постоянные покупки или участия в аукционах, участие в разнообразных обсуждениях на форумах;
- \* информационная перегрузка (навязчивый web-серфинг) - бесконечные путешествия по Сети, поиск информации по базам данных и поисковым сайтам;
- \* игровая зависимость - навязчивая игра в онлайн-компьютерные игры.

Впрочем, официально медицина пока не признала интернет-зависимость психическим расстройством, и многие эксперты в области психиатрии вообще сомневаются в существовании интернет-зависимости или отрицают вред от этого явления. Точно так же, как до сих пор нет убедительных доказательств того, что обычный человек испытывает сильную зависимость от средств массовой информации.<sup>84</sup>

Педагоги сегодня тоже не имеют достаточной доказательной базы для определения степени и качества влияния интернета на формирование личности подростка. Существующие отечественные исследования на эту тему имеют фрагментарный и локальный характер.<sup>85</sup>

Однако полученная исследователями информация свидетельствует о существенной трансформации восприятия реальности, которое формируется у детей и подростков в цифровой среде. Проблема именно в этом: Интернет из технического средства коммуникации превратился для юных «интернетчиков» в особую социальную среду, которая существует в виртуальной форме. Группы и сообщества в социальных сетях, компьютерные игры, которые постепенно вытесняют традиционные виды досуга, фильмы, музыка, чувства и отношения, весь вещественный, материальный мир – все это конструируется из фрагментов, существующих в цифровом формате. Известна дневниковая запись молодого компьютерного игромана: «К черту весь этот социальный шум. Проблема не в играх, а в том, что мы создали общество, в котором уход от

---

<sup>84</sup> Бакулев Г.П., Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. - М.: Аспект Пресс, 2005; URL: <http://publib.if.ua/part/9663>

<sup>85</sup> См.: Аникина М.Е. LIFESTYLE Интернет-завсегда (Штрихи к портрету молодого Интернет-пользователя) // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сборник материалов научно-практической конференции. - М.: Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2006; Фомичева И.Д. Социология интернет-СМИ. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005; Цымбаленко С.Б., Шариков А.В., Щеглова С.Н. Информационное пространство российского подростка в постсоветский период. - М.: НИИ школьных технологий, 2006; Жилавская И.В. Влияние СМИ на молодежь. Социологическое исследование // Медиаобразование: от теории к практике: Сб. материалов I Всеросс. науч.-практ. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации». Томск, 20-21 ноября 2007 / Сост. И.В. Жилавская. - Томск: ТИИТ, 2007.



реальности есть единственная возможность быть счастливым и получать удовлетворение от жизни»<sup>86</sup>.

Анализ сложившейся ситуации приводит к мысли о том, что молодое поколение сегодня все более замещает реальную социальную активность псевдоактивностью в виртуальном информационно-коммуникационном пространстве. В условиях комфортной для молодого человека среды, он быстро и легко адаптируется к ней, принимает ее правила существования. В ходе этой адаптации возникают поведенческие и эмоциональные сдвиги, которые вызывают беспокойство старшего поколения.

Разумеется, отрицать существование этих процессов бессмысленно. Но и обвинять некое абстрактное медиaprостранство в том, что оно само генерирует вредную информацию, тоже как-то неубедительно. Видимо, пришло время действительно использовать экологические подходы для полноценного анализа системы «Человек-медиaprостранство» и ответственность за все, что происходит в этой системе возложить на человека.

#### **4. И ЧТО ДЕЛАТЬ?**

В связи с этим возникают вопросы о разработке более-менее внятной программы действий по преобразованию отношений между человечеством и медиaprостранством. Не ставя перед собой задачу дать ответ на все вопросы, попробую наметить некоторые возможные направления действий.

**1. 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 медиaprостранство. 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

---

<sup>86</sup> Куштина А. Проблема Heroinware // Компьютерра № 152 (10) от 31 марта 2003 г.

обратиться к работам специалистов по политическому и стратегическому планированию в сфере охраны окружающей среды (environmental policy).<sup>87</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>88</sup>

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

## **2. 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 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 медиапространство. Чисто потребительский, технократический подход к медиапространству не просто узок и ограничен, он губелен для культуры и цивилизации. Вывод очевиден: для решения проблем, возникающих между человеком и медиапространством, нужно изменить человека, систему его

---

<sup>87</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>88</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)

представлений. Такая постановка вопроса предполагает смену парадигмы медиаобразования, которое часто рассматривается как способ защитить людей от влияния медиа. Такой подход был особенно распространен в США.<sup>89</sup> Некоторые американские педагоги руководствовались этой теорией, начиная с 30-40-х годов XX века, рассматривая медиа как «агента культурной деградации». В этом обвинялись комиксы, реклама в прессе и на телевидении, «желтые» массовые издания с их навязыванием массовых стереотипов. Главная цель медиаобразования в рамках «защитной» теории заключается в том, чтобы смягчить эффект чрезмерного увлечения медиа детской и молодежной аудиторией. Педагоги стремятся помочь подросткам понять разницу между реальностью и медиатекстом путем демонстрации негативного влияния медиа. Отдельные попытки преодолеть такое отношение к медиа и медиаобразованию<sup>90</sup>, тем не менее, не свободны от потребительского отношения к медиа, поскольку так или иначе ориентируют родителей на использование образовательных и развивающих возможностей медиа. А весь творческий инструментарий книги направлен на то, чтобы помочь подростку научиться полноценно «читать», воспринимать, критически оценивать произведения медиакультуры и создавать свои собственные медиатексты.

## **Заключение**

Обобщение материалов, имеющих отношение к проблеме инфоэкологии, дает основание для вывода о том, что подавляющее большинство исследователей исходят из представления о руководственности, искусственности медиа, искренне полагая, вслед за Макклюэном, что они созданы человеком в качестве функционального усилителя человеческих способностей. Между тем, вполне возможен, а на взгляд автора этой работы - неизбежен принципиально иной подход, 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

---

<sup>89</sup> Kubey, R. (Ed.). (1997). *Media Literacy in the Information Age*. - New Brunswick (U.S.A.) and London (UK): Transaction Publishers, 484 p.

<sup>90</sup> См.: Чельшева И.В. Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2008.

ресурсов, способный, по глупости или жадности, нанести этой системе вред, так же как человечество наносит вред биосистеме, именуемой «природа».

Поэтому на сегодняшний день такие - почти домашние – понятия, как «медиасреда» или «медиафера», фиксирующие центральную роль человека, вокруг которого возникает некая «сфера» или «среда», перестают адекватно отображать процессы, происходящих в системах глобальной коммуникации.

Эволюция медиапространства может повлечь ряд существенных угроз для всех, кто так или иначе имеет отношение к производству, регулированию или потреблению информационных и коммуникационных ресурсов, к числу которых относятся:

- \* 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 типа Time Warner, Sony Corporation, Matsushita Electric Industrial, News corporation, Bertelsman, RAI, Walt Disney Company и др.;
- \* 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.

Все это говорит о том, что прямолинейное управление процессами, происходящими в медиапространстве, столь же бесперспективно, сколь безуспешны попытки вызывать дождь или менять направление ветра с помощью заклинаний и молитв. Это не значит, что человечество должно бессильно взирать на вспыхивающие информационные пожары, извергающиеся информационные вулканы, или вздымающиеся из глубин информационного океана информационные цунами, сметающие все на своем пути. Это значит, что надо перестать наивно верить, что с помощью кодексов и законов можно укротить эту стихию, а надо приступить к глубокому и тщательному исследованию тех сил и факторов, под влиянием которых происходят глобальные информационные и коммуникационные процессы. Следовательно, должна возникнуть новая научная дисциплина - **экология медиапространства**, которая будет изучать условия, факторы и результаты взаимодействия человека (и различных человеческих объединений) с коммуникационным универсумом в целом и с различными коммуникационными и информационными системами. Главная задача так понимаемой экологии

медиапространства — разработка принципов рационального взаимодействия людей с медиапространством.

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.

### **Литература**

- Arthur, Brian W. (1996). Increasing Returns and the New World of Business. Harvard Business Review, July-August
- Bateson, Gregory (1979). Mind and Nature: A Necessary Unit. London: Wildwood House
- Berry A. The next ten thousand years. - N.-Y., 1974.
- McLuhan, Marshall; Nevitt, Barrington (1972). Take Today: The Executive as Dropout. Don Mills, Ont.: Longman Canada Ltd
- Nevitt, Barrington (1982). The Communication Ecology: Re-representation versus Replica. Toronto, London, Sidney: Butterworth
- Postman, Neil. Technopoly: The Surrender of Culture to Technology. New York: 1992.
- Бигон М., Харпер Дж., Таунсенд К. Экология. Особи, популяции и сообщества. М.: Мир, 1989. В 2-х томах.
- Гирусов Э. В. Природные основы экологической культуры // Экология, культура, образование. - М., 1989. .
- Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. - М., 1987.
- Гусейнов А.А. Новое мышление и этика // Этическая мысль: научно-публицистические чтения. - М., 1988.
- Каландаров К. Х. Экологическое сознание. Сущность и способы формирования. — М.: Гуманитарный центр «Монолит». — 1999.
- Коммонер Б. Замыкающийся круг. - Л., 1974.
- Одум Ю. Основы экологии. М.: Мир, 1975.
- Печчи А. Человеческие качества. - М.: 1986.
- Радкевич В.А. Экология. Минск: Вышэйшая школа, 1998.

Торо Г. Уолден или жизнь в лесу. - М., 1979.

Шилин К.И. Живое знание: эколого-философские проблемы. - М., 1993.

Шилов И.А. Экология. М.: Высшая школа, 2003.