

УДК 316.334



© *Сергей Венедиктов*

начальник кафедры социально-гуманитарных дисциплин Могилевского института МВД (Беларусь), кандидат филологических наук, доцент

© *Sergei Venidiktov*

*Head of the social and humanitarian disciplines dept. of the Mogilev Institute of the Ministry of Internal Affairs (Belarus), PhD in philology, Associate Professor
e-mail: venidiktov@institutemvd.by*

МЕДИАКОММУНИКАЦИЯ КАК ТИП ИНФОРМАЦИОННОГО И СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В статье представлен междисциплинарный анализ понятия «медиакоммуникация», объединяющего массовую и межличностную коммуникацию в информационном пространстве. Раскрыты подходы к эволюции медиакоммуникации, обусловленные изменениями социальной среды. Отмечено влияние новейшей коммуникативной революции на развитие медиасферы и эволюцию медиакоммуникации от моно- к мультимедийным форматам. Осмыслены форматы взаимодействия медиа и аудитории, а также приоритетные задачи СМИ в современных политических реалиях. Проанализирован социальный потенциал СМИ как ресурса интеграции общества в условиях глобализации коммуникационного пространства.

В теории коммуникации ключевыми являются понятия информационного процесса, информационного поля и пространства, коммуникации, структуры, канала, языка, знака, информации и др. Для журналистики решающую роль играют понятия информации, коммуникации и медиакоммуникации, которые обуславливают создание, представление и трансляцию в социуме сообщений и текстов. Понятия «коммуникация» и «медиакоммуникация» отражают различные историко-концептуальные подходы к определению самой теории коммуникации — технический (коммуникационный) и социально-гуманитарный (коммуникативный). В отношении системы массовой информации речь следует вести о медиакоммуникации (МК) — процессе целенаправленного создания, трансляции, обмена, потребления информации медиа, представляющей соци-

альную значимость, в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных, визуальных и прочих) для формирования оптимальной информационной сферы. Другими словами, МК раскрывает гуманитарное измерение коммуникации, а ее единицей является информационный повод, который передается в виде сообщений через средства массовой коммуникации [1, с. 58].

Медиакоммуникация как явление позволяет объединить массовую и межличностную коммуникации в информационном пространстве, так как «осуществляется в рамках медиадискурса посредством медиатекстов, в совокупность которых входят тексты, опубликованные в газетах, журналах, сети Интернет, а также звучащие на радио и транслируемые по телевидению» [2, с. 468]. В процессе определения понятия МК доминирует междисциплинарный подход, обусловленный «всесторонним усложняющим воздействием на личность и социум, процессами глобализации и информационными вызовами эпохи» [3, с. 78]. Для МК как процесса характерными признаками являются: а) передача, получение, сохранение и актуализация смысловой и оценочной информации, создающие основу для социальной адаптации и идентификации; б) влияние на социальную установку, на взаимоотношения между группами различных уровней; в) наличие технических средств, при помощи которых осуществляется функционирование и тиражирование медиапродукции [4].

С точки зрения эволюции МК, обусловленной изменениями социальной среды, можно выделить следующие подходы: а) историко-культурный, связанный с эволюцией форм познания мира (М. Маклюэн); б) социоцентрический, ставящий во главу угла расширение социальных практик (М. Кастельс, Н. Луман); в) техноцентрический, обусловленный технологическими возможностями медиа (А. Моль); г) семиоцентрический, в котором природа медиакоммуникации определяется ее знаковой системой (Ч. С. Пирс); д) психологический (П. Винтерхофф-Шпурк), ориентированный на изучение медиакоммуникативного поведения человека и влияние массовой коммуникации на социальные группы [4].

Существуют различные подходы к классификации МК: выделяют внутреннюю, внешнюю, смешанную МК; в соответствии с предметной направленностью говорят о новостной, аналитической, исследовательской МК; по функциональной характеристике — о журналистской, редакционной и т. д. [5]. Среди критериев для выделения видов МК исследователи называют: а) количество участников (межличностная, групповая, массовая); б) направленность информации (диалогическая, монологическая);

в) временные характеристики (синхронная, диахроническая, периодическая); г) вербальные характеристики (вербальная, визуальная, мультимедийная) и т. д. [3]. Как отмечает А. В. Болотнов, в эволюции МК важнейшую роль играют «индивидуальный медиадискурс (контент) журналистов и эффекты, которые создаются ими, формирующие информационные волны и информационное эхо» [6] (при этом медиадискурсом называется открытое, динамично развивающееся коммуникативное пространство, репрезентируемое каналами массовой информации, характеризующееся нелинейностью, открытостью, поликодовостью).

Свободным циркулированием информационных потоков обусловлено развитие общественной системы, что вытекает из общего принципа управления, согласно которому информация о любом отклонении системы от нормы является стимулом возвращения к норме (правило саморегуляции П. К. Анохина). Информационная устойчивость социально-политических систем обусловлена степенью воплощения имманентных свойств объекта в информационной структуре системы, степенью свободы ее компонентов, информационной целеориентацией и целостностью [7]. С учетом выделения двух составляющих информации — внутриструктурной (статической) и внешней относительной (динамической) — можно сделать вывод: информация выступает способом формирования нового содержания воспринимающей ее системы, выполняя образовательную, управленческую и организаторскую функции. СМИ создают непрерывно циркулирующие информационные потоки, отображающие общественную систему и обеспечивающие ее устойчивость и развитие. Возможность воздействия на неограниченную аудиторию и управления ею, оперативное реагирование на события предопределили активное использование СМИ экономическими и политическими акторами: «Обладая способностью к тиражированию информационного продукта, пресса активно участвует в создании <...> контакта между субъектами и носителями социальных отношений, входя в механизм функционирования общества» [5, с. 167].

С начала XXI в. МК прошла стремительный этап эволюции от моно-к мультимедийным форматам [8], к тому же развитие сетевой коммуникации изменило модель МК с вертикальной на горизонтальную. Новейшая коммуникативная революция, которую считают продолжением революции информационной, ознаменовала начало качественно нового этапа развития медиасферы: «Медийная коммуникация трансцендирует пространственную и временную связанность непосредственного опыта отдельных индивидов, и при некритичном их восприятии категории

кажущегося могут заменять категории реального бытия. Но этот вторичный опыт в медийном мире выдвигается в экзистенциальный центр и становится <...> коммуникативным опытом» [9, с. 117].

Актуальные тенденции эволюции МК можно представить следующим образом: а) переход от односторонней манипуляционной информационной модели к двусторонней равноправной МК; б) дальнейшая конвергенция медиа; в) создание новых интерактивных и мультимедийных форматов медиа; г) утверждение субъект-субъектной модели взаимодействия СМИ и аудитории; д) сегментирование аудитории [10]. Таким образом, эволюция медиакommunikационной системы как механизма передачи интересов и требований граждан политикам, организациям гражданского общества и международной общественности является одним из наиболее существенных факторов социальной интеграции [11]. Одним из последствий этого является углубление информационной аддикции — зависимости общества от информации, медийного контента. Взаимоотношения СМИ и аудитории при этом могут иметь как горизонтальную, так и вертикальную направленность. Горизонтальные отношения подразумевают относительное равноправие всех акторов публичной сферы (СМИ, государства, гражданского общества); вертикальный вектор может быть восходящим (в случае общественного контроля над деятельностью СМИ) и нисходящим (регулирование государством общественно-информационных процессов, что описано в теориях заговора и медиазависимости).

Публичный статус МК связан с открытостью (в т. ч. со способностью функционировать в пределах общедоступного дискурса) и с ориентацией на общий интерес. Однако необходимо учитывать, что всякая информация, предназначенная для массовой аудитории, должна быть декодируема и релевантна, а релевантность информации для одной группы населения не должна вступать в противоречия с потребностями другой группы [12, с. 132]. В отношении граждан, составляющих аудиторию медиа, данная закономерность проявляется через трансляцию знаний о механизмах функционирования социальной действительности: подобный минимум социальной компетентности необходим для принятия осознанных решений в рамках гражданского общества. Для коллективных согласованных решений требуется еще и умение вести делиберативный диалог в рамках взаимодействия общества и государства — коммуникативная компетентность. Развитие этих двух компетенций представляет собой задачу по формированию гражданского сознания.

В теории У. Стефенсона выделяется две формы взаимодействия медиа и аудитории: а) общественный контроль, проявляющийся во «внутренних

убеждениях и ценностях»; б) конвергентная селективность — возможность получения удовольствия и свободы от общественного контроля путем нестандартных способов поведения [13]. При этом главной функцией СМИ становится оказание помощи в «субъективной игре»: медиа активизируют межличностную коммуникацию посредством общих тем, способствуют социализации. Процесс социализации аудитории через восприятие медиаконтента происходит посредством интерпретированной СМИ социальной информации, которая после отбора, классификации и категорирования утрачивает объективный характер. Возрастающая интерактивность современных медиа создает основу и для установления оснований социальной идентичности аудитории, а экспрессивность и манипулятивный характер визуальных образов способствуют формированию идеальных моделей социальной самокатегоризации. Другая задача средств массовой коммуникации состоит в революционном изменении прежних убеждений и ценностей, в результате чего «игра с медиа» идеально вписывается в конструкцию мотивации при принятии решения (определенная свобода выбора) [14]. Воздействие СМИ (внушение, убеждение, конформность и т. д.) на аудиторию обусловлено усредненным уровнем когнитивных способностей общества, а также индивидуально-типологическими особенностями аудиторного большинства.

Называя медиа важнейшим механизмом интеграционных процессов в обществе, исследователи выделяют их приоритетные задачи в государственной системе: 1) надзор за социально-политическими условиями в рамках государства и международного сообщества; 2) формирование «повестки дня» — медиареальности, профильтрованной через СМИ, — включающее в себя: а) распространение аналитических материалов, статистических данных, позволяющих аудитории составлять самостоятельное мнение о важнейших проблемах; б) обнародование экономических данных; 3) поддержание обмена мнениями между властью и обществом; 4) повышение уровня транспарентности в деятельности правительства и распространение материалов, связанных с правительством; 5) обеспечение стимулов для граждан включаться в общественную жизнь и укрепление каналов участия населения в политической жизни [15; 16].

На наш взгляд, список функциональных потенциалов МК правомерно расширить следующими задачами: 1) координация законотворческой деятельности правительства с потребностями населения (через создание пространства для развития диалога между властью и обществом, закладывающего фундамент для эффективного принятия решений и их легитимности); 2) диагностика готовности общества к социальным преобразова-

ниям; 3) интеграция общества (внутренняя и внешняя): через систему представленных в СМИ каналов информации, функционирующих на базе определенной социально-культурной общности и форм социальной солидарности; 4) формирование национально-культурной идентичности и трансляция норм гражданской культуры; 5) организаторская функция МК.

Многими исследователями основное значение в коммуникационном процессе отводится социализаторской функции, а участие в информационном обмене через СМИ называется наиболее доступной формой гражданского участия в условиях отсутствия укоренившейся культуры самоорганизации. Социализаторская функция СМИ способствует развитию общества в период трансформации социально-политической системы путем формирования общественности. Категория «общественность», в свою очередь, определяется через деятельность индивидов, которые «сталкиваются с какой-то проблемой; разделяются во мнениях относительно подхода к ее решению; вступают в дискуссию, посвященную этой проблеме» [17, с. 84]. Поскольку массмедиа призваны обеспечить арену для подобных процессов — публичную сферу, именно они выполняют функцию становления общественности как устойчивого ядра социальных процессов.

В современных трактовках деятельностью средств массовой коммуникации обусловлен не только уровень коммуникативной активности граждан, но и эффективность реализации инновационных стратегий. Последние зависят от «наличия информационной сферы инноваций как специфической среды взаимодействия всех акторов, формирование которой возможно благодаря институциональной деятельности, медиации связей с общественностью, СМИ, журналистики» [5, с. 14]. Реализация общественного влияния медиа, согласно Дж. Клапперу, подвержена корректировке со стороны многоступенчатой системы факторов-посредников, к которым относятся: предрасположенность аудитории к восприятию той или иной информации; принадлежность к социальной группе с ее нормами; межличностный характер распространения содержания массовой коммуникации («тиражирование» сообщений СМИ); влияние на оценку информации т. н. лидеров мнений [18]. Мы согласны с утверждением исследователя о том, что гораздо более вероятным является укрепление с помощью СМИ уже существующих в обществе представлений, нежели их изменение.

Требования к медиа как к ресурсу общественной интеграции и их ответственность перед аудиторией возрастают в условиях глобализации (при этом под глобальным информационным пространством понимается

совокупность информационных ресурсов и инфраструктуры, позволяющей на основе единых принципов и по общим правилам обеспечивать безопасное информационное взаимодействие государств, организаций и граждан при их равнодоступности к открытым медиаресурсам, а также полное удовлетворение их информационных потребностей при сохранении баланса национальных и международных интересов [19]), характеризующейся повышением доступности и прозрачности информации, а также в переходных обществах. Институт СМИ в период трансформации социально-политического устройства и интеграции национальных информационных систем зачастую заменяет централизованную систему политической коммуникации: «Происходит полное переплетение сферы политического и СМИ, что позволяет говорить о медиатизации политики и формировании медиapolитической системы» [20, с. 87]. Как доказывает в своем исследовании В. М. Латенкова, «современное медийное пространство в полной мере стало политическим актором и одновременно идеальной площадкой для формирования политического дискурса, свободного комментирования актуальной “повестки дня” и влияния на нее. Таким образом, можно говорить о формах медиатизации власти с участием всех компонентов системы СМИ» [21].

Таким образом, медиакоммуникация как тип информационного и социального взаимодействия выступает важным ресурсом утверждения плюрализма мнений, отстаивания общественных ценностей и интересов, влияния на принятие политических решений любого уровня. Достижение данных целей возможно путем закрепления диалоговых способов информационного взаимодействия, развития социальной и коммуникативной компетентности граждан, что обеспечит трансформацию среды функционирования государства и социума.

Список основных источников

1. Чижик, А. В. Сетевые коммуникации: вопрос влияния новых медиа на формирование общественного мнения / А. В. Чижик // Коммуникология. — 2017. — Т. 5. — № 3. — С. 55–69.
2. Таюпова, О. И. Медиакоммуникация с позиции социальной коммуникации / О. И. Таюпова // Вестн. Башкирс. ун-та. — 2017. — Т. 22. — С. 467–470.
3. Богдановская, И. М. Медиакоммуникация / И. М. Богдановская // Вестн. Герцен. ун-та. — 2011. — № 8. — С. 77–80.
4. Венидиктов, С. В. Медиакоммуникация в развитии евразийского пространства: стратегический ресурс интеграции : монография / С. В. Венидиктов. — Минск : БГУ, 2018. — 263 с.
5. Шкондин, М. В. Пресса как системный объект / М. В. Шкондин. — М. : Аспект Пресс, 1998. — 178 с.

6. Болотнов, А. В. Информационное поле и его типы в медиакоммуникации: лингвистический аспект / А. В. Болотнов // Вестн. Том. гос. пед. ун-та. — 2015. — № 9 (162). — С. 28–33.

7. Баранцев, Р. Г. Синергетика в современном естествознании / Р. Г. Баранцев. — СПб. — 2002. — 198 с.

8. Кривоносов, А. Д. Медиакоммуникации как конструктор современной системы массовой коммуникации / А. Д. Кривоносов // Филология и образование: 80 лет развития русской словесности в Республике Саха (Якутия) : материалы Всеросс. науч.-практ. конфер. с междунар. участ., Якутск, 9–10 нояб. 2015 г. / редкол.: Л. Н. Павлова, Т. А. Бердникова, Н. Ю. Печетова. — Чебоксары : ЦНС «Интерактив плюс», 2016. — С. 140–143.

9. Мансурова, В. Д. «Медийный» человек как проекция дигитальной онтологии / В. Д. Мансурова // Известия Алтайского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. — 2010. — № 2. — С. 116–120.

10. Шилина, М. Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций [Электронный ресурс] / М. Г. Шилина // Медиаскоп: Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. — 2009. — № 3. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/404>. — Дата доступа: 17.02.2020.

11. Венидиктов, С. В. Информационное взаимодействие в интеграционных формированиях: структурно-функциональная характеристика пространства медиакоммуникации : монография / С. В. Венидиктов. — Могилев : Могилев. институт МВД, 2019. — 176 с.

12. Грушин, Б. А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования / Б. А. Грушин. — М. : Политиздат, 1987. — 368 с.

13. Stephenson, W. Play Theory of Mass Communication / W. Stephenson. — Chicago, 1967. — 225 p.

14. Лисова, С. Ю. Аудитория СМИ как институт гражданского общества: к проблеме социальной перцепции [Электронный ресурс] / С. Ю. Лисова // На пути к гражданскому обществу: Электронный научный журнал. — 2011. — № 3–4. — Режим доступа: <http://government.esrae.ru/70-128>. — Дата доступа: 25.02.2020.

15. Засурский, Я. Н. Средства массовой информации постсоветской России : учеб. пособие / Я. Н. Засурский. — М. : Аспект Пресс, 2002. — 303 с.

16. Федоров, А. В. Медиакомпетентность личности: от терминологии к показателям / А. В. Федоров // Телекоммуникации и информатизация образования. — 2007. — № 3. — С. 26–54.

17. Прохоров, Е. П. Журналистика и демократия / Е. П. Прохоров. — М., 2004. — 352 с.

18. Токвиль, А. де. Демократия в Америке / А. де Токвиль. — М. : Прогресс, 1987. — 554 с.

19. Ковалева, Н. Н. Информационное право России / Н. Н. Ковалева. — М. : Дашков и К, 2008 — 359 с.

20. Засурский, И. И. Масс-медиа второй республики / И. И. Засурский. — М. : МГУ, 1999. — 270 с.

21. Латенкова, В. М. Медиатизация политической сферы [Электронный ресурс] / В. М. Латенкова // Вестн. электронных и печатных СМИ. — 2012. — № 19. — Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2549>. — Дата доступа: 11.01.2020.

Media communication as a type of information and social interaction

The article presents an interdisciplinary analysis of the concept of «media communication», combining mass and interpersonal communication in the information space. The approaches to the evolution of media communication, due to changes in the social environment, are disclosed. The influence of the current communicative revolution on the development of the media sphere and the evolution of media communication from mono to multimedia formats is noted. The formats of interaction between the media and the audience, as well as the priority tasks of the media in modern political realities, are understood. The social potential of the media as a resource for the integration of society in the context of the communication space globalization is analyzed.

УДК 511:51(091):330.4



© **Светлана Гребинь**

доцент кафедры дидактики и методик обучения естественно-математическим дисциплин Запорожского областного института последипломного педагогического образования (Украина), кандидат философских наук

© **Svetlana Grebin**

*Associate professor of the department of didactics and teaching methods of natural-mathematical disciplines of the Zaporizhzhia Regional Institute of Postgraduate Pedagogical Education (Ukraine), PhD in Philosophy
e-mail: innasg@ukr.net*

ЧИСЛОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ ПИФАГОРА КАК ДРЕВНЕЙШАЯ ПРЕДПОСЫЛКА СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВИЗАЦИИ

В статье акцентируется внимание на одной из философских космоцентрических концепций видения мира — числовой концепции древнегреческого философа Пифагора и его сторонников. Во взглядах пифагорейцев представлены отдельные элементы идеалистического понимания бытия. Важнейшие онтологические и гносеологические следствия пифагорейского учения заключаются в признании числа мерой всего и незримой истиной. Числовую концепцию Пифагора