К ВОПРОСУ ОПРЕДЕЛЕНИЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ КАК ПОНЯТИЯ

Е.А. Войтик
Томский государственный университет

Рассматриваются классические и современные подходы к определению медиакоммуникации как понятия. Доказывается, что существующие прикладные модели остаются актуальными на данный момент. Тем не менее воздействие информационных технологий на медиакоммуникации приводит к переоценке существующих дефиниций и представлению их с современных позиций.

Ключевые слова: коммуникация, медиакоммуникация, информация, журналистика.

DEFINITION OF MEDIACOMMUNICATION AS A CONCEPTION

E.A. Voitik
Tomsk State University

The article considers the classical and modern approaches to the definition of the media-communications as a concept. It is proved that the application of the model remains topical today. Nevertheless, the impact of information technologies on media-communications leads to a reassessment of the existing definitions and present them with the modern point of view.

Key words: communication, media-communication, information, journalism.

Стремительное развитие в последнее десятилетие информационных и коммуникационных технологий привело к существенным преобразованиям функциональных моделей, структуры массмедиа, характера их взаимодействия с различными сферами общества. В настоящее время в рамках теории журналистики *медиакоммуникация* представляет собой *целостную систему*. Деятельность любой системы изначально предполагает достижение обусловленных целей, а также определение «планируемых» и «итоговых» результатов внутренней и внешней деятельности. Соответственно сам процесс взаимодействия элементов в самой системе, а в нашем случае в медиакоммуникациях, не хаотичен, как кажется на первый взгляд, а строго подчинен определенным «правилам». Тем не менее для нас является актуальным вопросом определение самой дефиниции «*медиакоммуникация*».

Исследование *медиакоммуникации* основывается, в первую очередь, на концепциях *теории коммуникации*. Теория коммуникации является составной частью в теории познания (гносеологии), причем частные, конкретные направления ее являются смежными, пограничными, взаимопроникающими с другими науками. В ее основе лежат труды зарубежных и отечественных ученых в сфере теории информации и кибернетики (Н. Винер, К. Шеннон, С. Бир и др. – 1940–1950-е гг.), научные разработки в области информации, культурологии и эстетики восприятия (М. Бахтин – 1930-е гг.; А. Моль, Ю. Лотман – 1960–1970-е гг.), исследования социологов и психологов (Г. Тард, Г. Лебон – конец XIX – начало XX в.; Л.С. Выготский – 1930-е гг.; Т. Адорно, Г. Лассауэлл, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер, П. Лазарсфельд, Р. Мертон и др. – 1940-е гг.; Ю. Хабермас, С. Московичи, А. Менегетти и др. – 1960–1980-е гг.).

В теории коммуникации ключевое значение имеют такие понятия, как *информационный процесс, информационное поле, коммуникация, коммуникатор, пространство, элемент, структура, канал, язык, знак, алгоритм, символ, информация, сообщение, текст, интерфейс, инфогенез* и др. Большинство из них были заимствованы из других наук (философии, лингвистики, математики и др.), но базовые понятия пришли из кибернетики и информатики. При этом значение многих из них зависит не только от источников появления, от определенных условий протекания процессов, но и от взаимодействия с той или иной внешней средой или ее факторами. Для теории журналистики решающую роль играют три понятия – «*коммуникация*», «*медиакоммуникация*» и «*информация*». Это объясняется тем, что они обусловливают «создание сообщений и текстов, представление их в том или ином духовном или материальном виде и передачу определенным способом» [1. С. 57].

Первые два понятия – «*коммуникация*» и «*медиакоммуникация*» – отражают два историко-

концептуальных подхода к определению самой теории коммуникации – *технический (коммуникационный)* и *социально-гуманитарный (коммуникативный)*. Данная позиция помогает четко разделить понятия *«коммуникация»* и *«медиакоммуникация»* между собой с учетом их характеристик.

В настоящее время существует множество трактовок понятия «*коммуникация*». Ряд зарубежных ученых придерживается мнения, что коммуникация – «феномен, находящийся в фокусе изучения процессов как в области фундаментальных, так и социальных наук, интегрирующих эти процессы через сообщение» [2. P. 358].

Как пишет доктор социологических наук, профессор Ф.И. Шарков, в отечественной науке выделяются три основных представления о коммуникации [3. С. 14]:

во-первых, она понимается как средство связи любых объектов материального и духовного мира, т.е. как определенная структура;

во-вторых, это общение, в ходе которого люди обмениваются информацией;

в-третьих, под *коммуникацией* подразумевают передачу и массовый обмен информацией с целью воздействия на общество и его составные компоненты.

При этом рассматриваются два аспекта:

• *интерактивная* сторона коммуникации, заключающаяся в организации взаимодействия между общающимися индивидами, т.е. в обмене не только знаниями, идеями, но и действиями;

• *перцептивная*, означающая процесс восприятия и познания друг друга партнерами по общению и установления на этой основе взаимопонимания [4. С. 13–14].

Понятие *«коммуникация»* появилось в начале XX в. Одним из первых исследователей коммуникации стал американский социолог Чарльз Кули, который еще в 1909 г. выделил ее как средство актуализации человеческой мысли. Он писал: «... *коммуникацией* понимается механизм, с помощью которого осуществляются и развиваются все многообразные человеческие взаимоотношения, символы, заключенные в разуме, а также средства для передачи их в пространстве и сохранения во времени» [5. С. 379].

В последующие годы в связи с ускоренным развитием средств передачи информации были выработаны прикладные модели коммуникации, которые призваны объяснить (по терминологии Ю. Хабермаса [6]), как проявляются составляющие коммуникативной цепочки человеческого взаимодействия с целью прогнозирования новых эффективных коммуникативных действий.

Основными прикладными моделями коммуникации, выработанными еще в середине XX в., стали: математическая модель Клода Шеннона – Уоррена Уивера и кибернетическая модель Норберта Винера. Математическая модель К. Шеннона – У. Уивера (1949) представляет собой схему, воспроизводящую цепочку действий от отправки до получения информации. В ней также отображаются скорость и количество передаваемой информации. Изначально схема включала в себя пять функциональных элементов: *источник информации* (адресант – это субъект или объект, порождающий информацию и представляющий ее в виде сообщения), *передатчик* (кодирующий сообщение в сигналы, пригодные для передачи), *канал передачи, приемник* (воспринимающий сигналы и декодирующий принятое сообщение) *и конечную цель* (*получатель* – субъект или объект, для которого предназначается сообщение и который способен «правильно» его интерпретировать), расположенные в линейной последовательности (линейная модель).

Немаловажным фактором является определение канала информации. С современных позиций канал информации совмещает социальные, технические (радио, телевидение) и психологические процессы (восприятие информации, запоминание, воспроизведение). Каналами информации являются сложные телекоммуникационные системы и физические поля (электромагнитные, радиоволны). И, естественно, каналы связи могут вносить в передаваемую информацию различного рода искажения. Соответственно возникает необходимость в разработке методов передачи, уменьшающих искажение информации [7]. В дальнейшем модель видоизменилась, к ней был присоединен шестой дисфункциональный компонент – *шум*, который позволил определить искажения (помехи) в сообщениях. Авторы данной модели К. Шеннон и У. Уивер рассматривали три уровня коммуникации: технический (точность передачи информации от отправителя к получателю), семантический (интерпретация сообщения получателем в сопоставлении с изначальным значением) и уровень эффективности (представ-

ляющий результаты изменения поведения в связи с переданным сообщением) [8. С. 142].

Все эти установки активно используются в современных печатных и электронных СМИ: при создании, обработке, передаче текстовой, графической, звуковой или цифровой (кодируемой) информации. Перевод медиатекста в цифровой формат, согласно представлениям исследователя М.В. Луканиной, «носит название «дигитализация» (от англоязычного термина *digitalisation*)» [9. С. 205]. Она же отмечает: «... цифровой формат во многом уравнивает возможности традиционных СМИ, закладывая основу их дальнейшего слияния. За счет перевода информации в цифровую форму происходит унификация каналов передачи информации и тем самым уравниваются различные форматы информации. Одной из отличительных характеристик аналогового мира является жесткое разграничение различных типов информации – текста, визуальных образов, звука, движущегося изображения и в некотором смысле социальная иерархия между письменной культурой и аудиовизуальным выражением» [Там же]. В настоящее время цифровой формат конструктивно используется на радио, ТВ и в Интернете, в некоторых печатных изданиях, особенно в их онлайн-версиях.

В кибернетической модели Н. Винера главным является положение об обратной связи, основанной на функционировании социальной информации: «Информация, поступающая обратно в управляющий центр, стремится противодействовать отклонению управляемой величины от управляющей. В случае эффективной социальной организации информации больше, чем содержит каждый из членов социума» [10. С. 160]. Основными преимуществами данных моделей перед другими является то, что они делают очевидным возможность различия между сообщением, которое исходит от источника информации, и сообщением, которое доходит до получателя информации.

В последующие годы появились другие модели коммуникации: системная модель коммуникации, голографическая модель Р. Броуна, фрактальная модель коммуникации, циркулярная модель Г. Малецке, семиотическая модель У. Эко, ментальная модель (Ф. Джонсон-Лэрд), модель фреймов (М. Минский, Ч. Филлмор) и др. [11]. Как видим, от понимания коммуникации в качестве общения авторы все чаще переходят к определениям, основанным на *технических* возможностях передачи информации.

При всей их важности для нас главным вопросом становится выявление *гуманитарной* сущности коммуникации, которая наблюдается при раскрытии характеристик медиакоммуникации, действующей в рамках теории журналистики.

В разных исследованиях *медиакоммуникации* часто рассматриваются как *массовые коммуникации*. Поэтому в рамках данной статьи мы будем рассматривать их как синонимы. Характеризуя *медиакоммуникации*, следует отметить, что впервые к ним был проявлен научный интерес со стороны немецкого социолога Макса Вебера, который еще в начале XX в. обосновал необходимость изучения прессы и её роль в социальных процессах. В 1948 г. американцем Г. Лассауэллом была разработана модель коммуникативного акта. В ней *массовая коммуникация* представлена однонаправленным (линейным) процессом от коммуникатора к объекту: КТО сообщает – ЧТО – по какому КАНАЛУ – КОМУ – с каким ЭФФЕКТОМ.

В соответствии с этой структурой Лассауэллом были выделены следующие основные составляющие:

1) управление процессами массовой коммуникации;

2) содержание передаваемых массмедиа сообщений;

3) работа самих массмедиа;

4) аудитория;

5) результат («эффект») коммуникационного воздействия [12. P. 14].

Впоследствии схема Г. Лассауэлла получила широкое признание.

Дальнейшая деятельность медиакоммуникаций стала объектом исследования широкого круга зарубежных ученых (Г. Маркузе, П. Лазарсфельда, Р. Мертона, Г. Гербнера, Б. Вестли, М. МакЛина, Д. МакКуэйла и др.), а вышедшая в 1960 г. хрестоматия «Массовые коммуникации» под редакцией В. Шрамма представила целый спектр исследований в этой области.

В отечественной науке официальное определение *массовой коммуникации* впервые появилось только в 1983 г. в «Философском энциклопедическом словаре», где она представлена как «систематическое распространение сообщений (через

печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью утверждения духовных ценностей и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей» [13. С. 348].

Само изучение медиакоммуникаций развивалось и продолжает развиваться в двух основных направлениях. В основе первого лежит разработка теоретических аспектов массовой коммуникации с общих позиций (Л.М. Землянова, М. Мазур, Ю.В. Рождественский, Г.Г. Почепцов, В.М. Березин и др.). В частности, Л.М. Землянова рассматривает характеристику современных теорий коммуникации и наиболее важных тенденций в сфере исследования массовой коммуникации в США [14]. Ю.В. Рождественский прослеживает формирование коммуникации, появление различных методик коммуникации и развитие коммуникационной активности как профессиональной деятельности с античных времен до наших дней [15]. В работе М. Мазура анализируются истоки и рассматривается специфика наиболее распространенной в XX в. линейной схемы процесса коммуникации [16]. Г.Г. Почепцов представляет обзор 30 различных теорий, концепций и гипотез в сфере коммуникации, каждая из которых активно используется в современной практике [17]. В своей монографии В.М. Березин дает определение коммуникации как процесса со-общения людей с целью достижения со-мыслия и поисков смыслов в различных сферах жизнедеятельности [1].

Второе направление отражает содержание деятельности массовых коммуникаций с учетом ее проявления в различных социальных сферах общества. Эти позиции раскрыты в работах отечественных ученых – Б.А. Грушина, Б.М. Фирсова, В.А. Ядова, Т.М. Дридзе, Л.Н. Федотовой и др. К примеру, Т.М. Дридзе на основе семиосоциопсихологической теории коммуникации рассматривает диалогическое взаимодействие коммуникатора с аудиторией, подчеркивая отличие эффекта информационного воздействия от «эффекта диалога как смыслового контакта, основанного на способности и стремлении субъектов к адекватному истолкованию коммуникативных намерений партнеров по общению» [18. С. 147]. Л.Н. Федотова в своей работе «Социология массовой коммуникации» в качестве исходной позиции выделяет два уровня анализа – функциональный и субъектный [19].

Эти исследовательские подходы помогают выделить модели массовой коммуникации на основе доминирующих факторов, к которым относятся: факторы политического контроля (В. Парето, К. Мангейм, Г. Мердок, ранняя советская школа); факторы удовлетворения потребностей масс (Т. Парсонс, Р.К. Мертон); культурологические факторы (Бирмингемская школа и С. Холл; школа В.Г. Костомарова и Е.М. Верещагина); внутренние факторы развития информационного общества (Д. Белл).

На основании анализа большинства работ можно сделать вывод, что *медиакоммуникация* – сложный и неоднородный процесс, характеризующийся:

- «передачей, получением, сохранением и актуализацией смысловой и оценочной информации, на основе которой происходит социальная адаптация и идентификация» [1. С. 40];
- влиянием на социальную установку, на взаимоотношения между группами различных уровней. При этом сам уровень испытывает влияние этих взаимоотношений и во многом определяется особенностями той социальной системы, в рамках которой и происходит массовое общение;
- наличием технических средств, при помощи которых осуществляется регулярное функционирование и тиражирование продукции массовой коммуникации: печать, радио, телевидение, Интернет.

Благодаря своим характеристикам медиакоммуникация способна решать такие социальные задачи [20. С. 12], как:

- создание общей «картины мира»;
- создание «картины отдельной общности».

Это доказывает, что *медиакоммуникация* может нести с собой новый стиль жизни, новую культуру, распространяя ее независимо от пространственной и временной отдаленности.

Автор статьи предлагает следующую дефиницию: **Медиакоммуникация** – *информационное взаимодействие между социальными субъектами (личностями, группами, организациями и т.д.), основанное на производстве, распространении и потреблении массовой информации*.

Большую роль в понимании современной медиакоммуникации играет определение самой среды деятельности. *Среда деятельности в*

рамках коммуникативистики – это совокупность организационных подсистем, условий и факторов, слагающих и окружающих ту или иную коммуникацию, обеспечивающих ее функционирование и развитие, в то же время оказывающих на деятельность самой коммуникации значительное влияние. В рамках журналистики среда деятельности – это инфраструктура, складывающаяся прежде всего из взаимоотношений общества и журналистики. Она складывается из действий, которые выполняются как отдельными институтами, субъектами, так и сформировавшимися в медиакоммуникации группами (редакция, аудитория и др.). В частности, к таким действиям в рамках журналистской организации относятся: определение форм и направленности информационной деятельности; выявление способов и методов осуществления передачи информации; выбор средств воздействия на аудиторию, включая выработку «информационного» отношения к обществу; частичное управление «информационным потоком», с выявлением «ведущей» информации и технологий ее дальнейшего распространения.

Процессы, происходящие в медиакоммуникации, могут предстать в двух видах: статичном и динамичном. Статичность заключается в определении свойств отдельно взятого элемента, его места, функций и отношений в медиасистеме. Динамичность означает, что влияние на один (или несколько) элементов системы обязательно вызывает изменение в самой системе коммуникации. Во многом это способствует организованному управлению информационных процессов и формированию медиакоммуникации как системы.

Поэтому одним из перспективных подходов в изучении *медиакоммуникации* на сегодня является информациология. Она как одно из научных направлений помогает определять законы появления, распространения, преобразования и использования информации. В соответствии с воззрениями информациологов все происходящие процессы могут рассматриваться как сложная система переработки информации, на каждом этапе которой фактически любая информация претерпевает определенные изменения, происходит ее кодирование, выделение признаков, фильтрация, распознавание, осмысление, выработка решения, формирование ответного действия. В результате применения подобного подхода, как пишет Э.П. Семенюк, «происходит построение модели исследуемого процесса, которая составлена из гипотетических блоков, соединенных последовательно или параллельно и реализующих определенные функции» [21. С. 171].

Будучи объектом преобразования и использования, информация в рамках медиакоммуникации характеризуется следующими свойствами: синтактика, семантика, прагматика. Каждое из представленных свойств выполняет свою задачу. Благодаря синтактике происходит упорядочение взаимоотношений между коммуникаторами в плане передачи и приема информации. Семантика напрямую связана с текстовой деятельностью, а значит, оперированием смыслами. Прагматика связана с интеракцией, определяющей взаимодействие, взаимное влияние людей или воздействие групп друг на друга.

Ключевым моментом в успехе коммуникативного воздействия информации в рамках медиакоммуникации является характер развития самой социальной среды. Как правило, «социальная среда обладает уже сформировавшимися системами предпочтений и установок» [22. С. 99]. Поэтому аудитория обычно отвергает все, что ей противоречит: она склонна интерпретировать информацию в привычных «координатах», ценностных иерархиях и искать ее там, где она подается в соответствии с ее представлениями, убеждениями и верованиями. Информация, которая этому не соответствует, игнорируется средой. Данное обстоятельство диктует необходимость избирательного подхода в распространении той или иной информации.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что медиакоммуникация в рамках теории журналистики представляет собой функциональную систему, где основой являются прикладные модели, разработанные в рамках теории коммуникации. Однако под воздействием происходящих информационных технологий сегодня происходит переосмысление дефиниции «медиакоммуникация», где на первый план выходят понимание процессов, происходящих в самой журналистике, и ее взаимоотношений с обществом. Такое взаимоотношение благоприятно влияет на развитие обоих институтов, потому что за каждым из них остается право выбора как и какую информацию представлять. Но в редких случаях не исключена вероятность некой конфронтации сторон в плане определения

«ключевой» информации и дальнейшего ее распространения.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Березин В.М.* Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 174 с.

2. *Gerbner G, Schramm W.* Commucations, Studi of // International Encyclopedia of Communications / URL: http://www.communicationencyclopedia.com/public/

3. *Шарков Ф.И.* Теория коммуникаций. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 247 с.

4. *Шарков Ф.И.* Основы теорий коммуникаций. М.: Социальные отношения, Перспектива,

5. *Кули Ч.* Общественная организация // Тексты по истории социологии XIX–XX веков. – М.: Наука, 1994. – С. 379–395.

6. *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие: пер. с нем. / под ред. Д.В. Скляднева. – СПб.: Наука, 2000. – 379 с.

7. *Чубукова С.Г., Элькин В.Д.* Основы правовой информатики. – М., 2004. – URL: http://sbiblio.com/biblio/archive/chubukova_osnovi/01.aspx

8. *Шеннон К.Э.* Работы по теории информации и кибернетике. – М.: Изд-во иностр. лит-ры, 1963. – 829 с.

9. *Луканина М.В.* Текст средств массовой информации и конвергенция // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2006. – Вып. 20. – С. 205–214.

10. *Винер Н.* Кибернетика. – М.: Наука, 1983. – 344 с.

11. *Жукова Я., Ширков Ю.* Модели массовой коммуникации. – М., 1989. – URL: http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc_model/mcmodels.htm

12. *Lasswell H.D.* The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communications / Ed. by Schramm W. Urbana. – 1960. – P. 14.

13. *Шерковин Ю.А.* Массовая коммуникация // Философский энциклопедический словарь. – М., 1983. – С. 348.

14. *Землянова Л.М.* Современная американская коммуникативистика. – М.: МГУ, 1995. – 271 с.

15. *Рождественский Ю.В.* Теория риторики. – М.: Добросвет, 1997. – 597 с.

16. *Мазур М.* Качественная теория информации. – М.: Мир, 1974. – 328 с.

17. *Почепцов Г.Г.* Теория и практика коммуникации. – М.: Центр, 1998. – 352 с.

18. *Дридзе Т.М.* Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии // Общественные науки и современность. – 1996. – № 3. – С. 145–152.

19. *Федотова Л.Н.* Социология массовой коммуникации. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 238 с.

20. *Богомолова Н.Н.* Социальная психология печати, радио и телевидения. – М.: Московский университет, 1991. – 125 с.

21. *Семенюк Э.П.* Информационный подход к познанию действительности. – Киев: Наукова думка, 1988. – 240 с.

22. *Дридзе Т.М.* Экоантропоцентрическая парадигма в социальном познании и социальном управлении // Человек. – 1998. – № 2. – С. 95–105.