

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	9
ЧАСТЬ I. ИСТОРИЯ МЕДИА	
ГЛАВА 1. БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ.....	15
§ 1. Коммуникация как социальное действие.....	15
§ 2. Коммуникация и информация, представления об информации в различных дисциплинах	19
§ 3. Жанры коммуникации	24
§ 4. Медиа и массовая коммуникация, СМИ и СМК	26
§ 5. Индустрия медиа и индустрия культуры	33
ГЛАВА 2. МЕДИАИЗМЕНЕНИЯ И ИХ СВЯЗЬ С ЭКОНОМИЧЕСКИМ И ПОЛИТИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ ОБЩЕСТВ	37
§ 1. Медианосители и государственное устройство	37
§ 2. Четыре формы власти и их взаимосвязь	44
§ 3. Медиа и эволюция экономики	46
§ 4. Развитие медиа в контексте политики	54
§ 5. Эволюция систем принуждения и коммуникативных форм их осуществления	64
ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ И ИХ РАЗВИТИЕ.....	68
§ 1. Основные формы коммуникации	68
§ 2. Биологические и социальные семиотики, их отличие	72
§ 3. Эволюция изображения.....	75
§ 4. От речи к письменности	78
§ 5. Письменность как коммуникативная форма существования государств.....	87
ГЛАВА 4. ИНСТИТУТЫ КОНТРОЛЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	90
§ 1. Контроль коммуникации церковью	91
§ 2. Корпоративные ограничения книжного промысла.....	104
§ 3. Эпоха Просвещения и полномасштабные изменения в печатном промысле	109
§ 4. Свобода слова как право и его ограничения	116
ГЛАВА 5. ИСТОРИЯ МЕДИАНОСИТЕЛЕЙ И ТЕХНОЛОГИЙ МЕДИА	140
§ 1. Ранние формы существования книги и практика ее публичного потребления	140

§ 2. Роль книгопечатной революции в трансформации социальной системы европейских государств	145
§ 3. Изобретение телеграфа и система государственных монополий на средства связи	151
§ 4. Телефон и его роль в изменении системы персональных коммуникаций	158
§ 5. Фотография и фонография: между искусством и индустрией	163
§ 6. Кино, телевидение и радио как индустрии	170
§ 7. Интернет и новые средства коммуникации.....	180
ГЛАВА 6. ИСТОРИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ИСКУССТВА XX В.	186
§ 1. Предыстория экранных искусств	186
§ 2. Поиски языка кино.....	190
§ 3. Кино как повествование	193
§ 4. Кино как бизнес и идеологическая машина.....	198
§ 5. Послевоенная аудиовизуальная эстетика «новой волны»	205
ГЛАВА 7. ЭКРАННЫЕ ИСКУССТВА ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА	211
§ 1. Предыстория аудиовизуальной «современности»	211
§ 2. Мировые кинематографические тренды конца XX в.	216
§ 3. Серийность как определяющий эстетический принцип современности.....	222
§ 4. Интерактивные зрелища цифровой культуры.....	226
ВОПРОСЫ И ТЕМЫ ДЛЯ ПОВТОРЕНИЯ, ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ К ЧАСТИ I	229
Вопросы и темы для повторения к главе 1	229
Вопросы и темы для повторения к главе 2	229
Вопросы и темы для повторения к главе 3	229
Вопросы и темы для повторения к главе 4	230
Вопросы и темы для повторения к главе 5	231
Вопросы и темы для повторения к главе 6	231
Вопросы и темы для повторения к главе 7	232
Задания для самоконтроля	232
 ЧАСТЬ II. ТЕОРИЯ МЕДИА	
ГЛАВА 8. КЛАССИФИКАЦИЯ ТЕОРИЙ МЕДИА	239
§ 1. Классификация теорий с точки зрения инструментария	239
§ 2. Классификация основных теорий с точки зрения объектов исследования.....	242
§ 3. Классификация Дениса Маккуэйла	247
§ 4. Классификация теорий по предметно-временному основанию	249

ГЛАВА 9. ЭМПИРИКО-ФУНКЦИОНАЛИСТСКАЯ ГРУППА ИЗУЧЕНИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	257
§ 1. Основные факторы возникновения группы теорий.....	257
§ 2. Изучение эффектов пропаганды. Гарвардская и Колумбийская школы	262
§ 3. Теории ограниченного воздействия информации.....	266
§ 4. Теории четвертой власти и нормативные теории медиа	269
ГЛАВА 10. КРИТИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ И ФИЛОСОФИЯ. ТЕОРИИ ИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ КУЛЬТУРЫ	273
§ 1. Философские и политические составляющие «критической теории».....	273
§ 2. Вальтер Беньямин: первые работы по индустриализации культуры.....	276
§ 3. Теории технической рациональности и одномерного человека Герберта Маркузе.....	279
§ 4. Юрген Хабермас и концепция публичной сферы	281
ГЛАВА 11. ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ГРУППА ТЕОРИЙ.....	285
§ 1. Структурализм и семиотика: основные понятия, теория знаков	286
§ 2. Семиология Ролана Барта.....	289
§ 3. Изучение нарративов	293
§ 4. Дискурсивные исследования	300
ГЛАВА 12. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И МИКРОСОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ КОММУНИКАЦИЙ.....	304
§ 1. Концепция психологической лингвистики и когнитивные исследования.....	304
§ 2. Теория прайминга и культивации.....	307
§ 3. Школа Пало-Альто и изучение интерперсональных коммуникаций.....	312
§ 4. Символический интеракционизм и этнометодология коммуникаций	316
ГЛАВА 13. СОЦИАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИА: ТЕОРИИ МЕДИАЭКОЛОГИИ И ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА.....	320
§ 1. Торонтская школа изучения медиа	320
§ 2. Информационное общество как социально-философская парадигма.....	324
§ 3. Информационное общество и «новые медиа» в парадигме модернизации	327
§ 4. Информационная экономика и сетевое общество М. Кастельса.....	333
ГЛАВА 14. КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕОРИИ ИННОВАЦИЙ.....	339
§ 1. Модель диффузии инноваций как коммуникационный процесс	339
§ 2. Модель перевода	343
§ 3. Модель социотехнического альянса	345
ГЛАВА 15. АКТИВНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ МЕДИА	350
§ 1. Активный индивид как новая парадигма в социологии	350
§ 2. Медиаиспользование и cultural studies.....	354
§ 3. «Культурные паттерны» и расширение фокуса исследований.....	357
§ 4. Исследования взаимодействия культур	362

ГЛАВА 16. ПОЛИТЭКОНОМИЧЕСКАЯ ГРУППА ТЕОРИЙ МЕДИА.....	366
§ 1. Культурный империализм и ранние работы в области критики доминирования	367
§ 2. Культурное доминирование и новые измерения.....	370
§ 3. Массмедиа и концентрация производства культурной продукции	374
§ 4. Культурные индустрии	379
§ 5. Критика технодетерминизма.....	386
ВОПРОСЫ И ТЕМЫ ДЛЯ ПОВТОРЕНИЯ, ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ К ЧАСТИ II.....	391
Вопросы и темы для повторения к главе 8.....	391
Вопросы и темы для повторения к главе 9.....	391
Вопросы и темы для повторения к главе 10.....	392
Вопросы и темы для повторения к главе 11.....	392
Вопросы и темы для повторения к главе 12.....	392
Вопросы и темы для повторения к главе 13.....	393
Вопросы и темы для повторения к главе 14.....	393
Вопросы и темы для повторения к главе 15	393
Вопросы и темы для повторения к главе 16.....	394
Задания для самоконтроля.....	395
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	399
ЛИТЕРАТУРА	401
УКАЗАТЕЛЬ ИМЕН	415

ВВЕДЕНИЕ

Зачем нужен данный учебник. В первую очередь данный учебник ставит своей целью соединение знаний в области теоретических интерпретаций медиа и культуры с историческим развитием средств коммуникации. Мы принципиально отказываемся от изучения истории отдельных коммуникативных феноменов, предполагая, что они являются частью общественной жизни, неотделимы от нее и должны изучаться вместе с ней.

Вторая задача учебника — продемонстрировать широкую палитру теорий, анализирующих медиа и закладывающих фундамент наук о медиа как отдельного исследовательского направления. Именно поэтому мы не используем или стараемся как можно реже использовать понятия «средства массовой информации» или «журналистика», вписывая данные феномены в гораздо больший широкий общественный контекст.

Для кого этот учебник. Предлагаемый учебник «История и теория медиа» подготовлен в первую очередь для студентов старшего бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлениям «журналистика» и «медиакоммуникации». Вместе с тем, поскольку книга затрагивает в целом роль медиа в современной общественной жизни и рассматривает медиа как междисциплинарный объект исследований, она будет полезной также для студентов, обучающихся по направлениям «культурология», «социология», «политические науки» и «искусствоведение».

Учебник создан на основе многолетнего опыта авторов в преподавании курса «История и теория медиа» на факультете коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ, факультете медиакоммуникаций НИУ ВШЭ, а также курсов «Cultural and Creative Industries» («Культурные и креативные индустрии») общеуниверситетского пула дисциплин по выбору. Курс «История и теория медиа» является обязательным на магистерских программах по журналистике и медиакоммуникациям в НИУ ВШЭ на протяжении последних одиннадцати лет. Одним из авторов настоящего учебника он переведен в формат массового открытого онлайн-курса (massive open online courses — MOOC) на платформе Coursera и на Национальной платформе открытого образования РФ. В ходе подготовки учебника использовался опыт авторов в преподавании дисциплин о роли медиа и общественных отношений в университетах Франции (Университет Гренобля, Школа политических наук Лиона).

Новизна учебника. Предлагаемый учебник отличается от аналогичной литературы прежде всего тем, что в нем история и теория медиа рассматриваются не только с позиций истории журналистики или истории технических носителей, но в ракурсе истории и теории коммуникации как явления культуры. Это позволяет дать более полное представление о социальной природе феноменов в области медиа, избавиться от «чистого историцизма» в рассмотрении медиакоммуникационных феноменов, представить общую логику развития медиа и ее связь с развитием общества.

Такой подход не обесценивает вклад в историю и теорию медиа авторов существующих учебников, но позволяет в определенной мере осуществить преемственность, прослеживая историю развития медиа и основных теоретических направлений исследований коммуникации и информации так, чтобы у читателей сложилось представление о многоаспектности и плюридисциплинарности современных коммуникаций, включающих медиа, технологии информации и коммуникации, индустрии культуры. Для этого в данном учебнике обозначены взаимосвязи и взаимозависимости между экономическими и социальными предпосылками, техническими открытиями и изменяющимися потребностями человека в информации и творчестве языком аудиовизуальной коммуникации и иными художественными феноменами той или иной эпохи.

Одной из серьезных проблем существующих отечественных учебников по истории медиа является их зависимость от наследия советской идеологии. Большая часть учебников по истории журналистики написана либо в советское время и поэтому имеет очевидную идеологическую составляющую, либо в ранний постсоветский период, когда важно было акцентировать внимание читателей на тех идеологических препонах, с которыми сталкивались профессионалы, работавшие в медиа или учававшие медиа.

Отечественные учебники по теории медиа чаще всего рассматривают предмет с точки зрения одной из дисциплин — журналистики, искусствоведения, социологии, политических наук, экономики. В предлагаемом учебнике используется междисциплинарный подход, чему способствует специфика круга научных интересов каждого из авторов, обусловленная различными траекториями их академической карьеры (теория медиа, социология медиа, экономика медиа, институциональное развитие медиа — И.В. Кирия; история и теория культуры, история аудиовизуальных средств массовой коммуникации, история и теория экранных искусств — А.А. Новикова).

Каждый раздел учебника снабжен не только вопросами для самоконтроля, но и практическими заданиями, разбор которых должен способствовать лучшему усвоению изучаемого материала.

Структура учебника. Логичным образом учебник делится на две большие части — «История медиа» и «Теория медиа». Каждая из частей разбита на несколько глав.

В первой части представлены базовые понятия, связанные с медиа (глава 1); рассмотрена связь развития медиа с другими социальными институтами (глава 2); описаны основные формы коммуникации и их развитие (глава 3); прослежена история контроля содержания медиа, а затем — социальная история медианосителей (главы 4, 5). Главы 6, 7 посвящены истории экранных искусств.

Во второй части последовательно рассматриваются классификация (глава 8) и основные группы теорий медиа. В главах 9–11 разбираются эмпирико-функционалистская, критическая, лингвистическая теории; в главе 12 — психологические и микросоциологические подходы к изучению коммуникаций; в главе 13 — социальные теории информационного общества и развития медиа; в главе 14 — коммуникативные теории инноваций; в главе 15 — социальные теории медиаиспользования и активного потребителя медиа; в главе 16 — политэкономическая группа теорий.

Источниковая база и работа над учебником. Работа над элементами данного учебника велась авторами в рамках их предметных направлений в разное время. В результате сложилась разнообразная источниковая база, опирающаяся на научные и образовательные интересы авторов, формировавшиеся в разное время. В основу главы 2, например, легли два курса, преподававшиеся в Университете Гренобля и Школе политических наук Лиона в 2013 и 2014 гг. Глава 4 опирается в значительной степени на набор учебников и монографий, использовавшихся при преподавании курсов «История зарубежной журналистики» во время работы одного из авторов на факультете журналистики МГУ. Глава 5 состоит из нескольких разделов, материалы для которых были собраны в период работы ее автора в зарубежных (преимущественно французских) библиотеках. Для этой главы очень важна одна из пионерных работ в области социальной истории технологий коммуникации — книга Патриса Флиши «История современной коммуникации»¹. В связи с принадлежностью одного из авторов к французской школе изучения коммуникаций учебник вводит в научный оборот множество теорий, предлагаемых французскими коллегами, и довольно большой объем французской литературы, не умаляя при этом роли англоязычных источников.

¹ См.: [Flichy, 2004].

ЧАСТЬ I

ИСТОРИЯ МЕДИА

1

ГЛАВА



БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ

В данной главе мы попытаемся ввести в оборот научные понятия, используемые в сфере коммуникаций и медиа. В первую очередь обозначим рамки понятия «коммуникация» и роль коммуникации в социальном действии (а точнее — как акта социального действия). Затем рассмотрим популярное в настоящее время понятие «медиа», дадим определение понятию «массовая коммуникация» и обозначим методологические границы применения этого термина. Наконец, в заключительной части главы мы представим ту институциональную область (индустрию), в рамках которой действуют медиа как рыночные субъекты, и ее отношения с сопредельной отраслью — культурой.

§ 1. КОММУНИКАЦИЯ КАК СОЦИАЛЬНОЕ ДЕЙСТВИЕ

Понятие «коммуникация» действует в различных науках — философии, психологии, лингвистике, в некоторых аспектах технических наук об информации. В данном учебнике мы исходим из необходимости определения этого термина в парадигме социальных наук, к которым в том числе относятся науки об информации и коммуникации, или науки о медиа (*media studies*), к коим мы себя причисляем. Для студентов этих направлений (направление «медиакоммуникации», «журналистика») в первую очередь и предназначен настоящий учебник.

В парадигме социальных наук мы предпочитаем пользоваться определением коммуникации как вида социальной активности, которая затрагивает производство, передачу и получение символических форм¹. В приведенном определении ключевым элементом является понятие

¹ [Thompson, 1995, p. 18].

«символическая форма». В данном случае символическая форма — это некий нематериальный субстрат, за которым стоит смысл (*sense* — смысл, суть) сообщения, то есть налицо двойная система означивания (то, что несет в себе символическую форму, само такой формой не является, а представляет собой ее носителя). Такая модель исходит из сути самого языка, предполагающего, что слово становится символической формой только при понимании его «концепта», то есть смысла². Таким образом, в процессе коммуникации мы придаем ту или иную форму различным «смыслам», а процесс обмена — передача и получение — этими смыслами и является процессом коммуникации. Когда мы просим коллегу открыть окно, мы продуцируем символическую форму, у которой есть достаточно прагматичное конечное действие (открыть окно), также обладающее определенным смыслом. Смыслом в данном случае обладает коммуникация, если она является взаимной. Иначе говоря, мы исходим из того, что коллега поймет нашу просьбу, то есть как минимум он понимает язык, на котором мы к нему обращаемся, а также имеет физическую возможность услышать наше обращение. Кроме того, такая просьба будет воспринята нормально, если она не продуцирует дискомфортную коммуникативную ситуацию. Другими словами, тот факт, что мы просим коллегу открыть окно, признается легитимной просьбой (то есть не будет воспринят субъектом как «понуkanie» или «принижение», если речь идет, например, о коллеге-начальнике). В данном случае смысл «защит» не только в наши слова, как мы видим, но и в саму ситуацию, к которой относятся возраст коллеги, наши отношения с ним, его служебное положение и т.д.

В приведенном нами примере сам по себе коммуникативный акт является не чем иным, как побуждением к действию. Однако даже в менее прагматичных примерах и более сложных ситуациях коммуникация в той или иной мере обладает побуждающими мотивами, то есть предполагает определенный вид действия. Это может быть смена отношения объекта коммуникаций к субъекту (коммуникатору) или стремление внушить определенную точку зрения для того, чтобы добиться благосклонности в более дальней перспективе (и опять же с определенной целью). Такой взгляд на коммуникацию и коммуникативные акты был свойственен представителям психологической и психиатрической школ коммуникации (так называемая Школа Пало-Альто, см. подробнее гл. 13), один из представителей которых, Пол Вацлавик, произнес известную фразу: «Как бы человек ни старался, он не сможет не общать-

² См. подробнее: [Соссюр, 2004].

ся»³. Основное допущение данного постулата состоит в том, что любое социальное действие в той или иной степени обусловлено коммуникацией. Взаимодействуя с людьми, мы используем те или иные подсознательные модели коммуникации, своего рода грамматику коммуникаций, и именно она становится основой нашей повседневности⁴. Такой же взгляд на коммуникацию был свойственен представителям лингвистики и семиотики. Джон Остин предложил теорию речевых актов для того, чтобы продемонстрировать связь «слов» и «действий»⁵. Отчасти этой же идеи повсеместности коммуникации придерживался французский социолог Пьер Бурдьё, предложивший концепцию символической власти как власти, которая целиком реализуется через коммуникативные способности человека⁶. Идея всепроникающей коммуникации как основы действия была свойственна и Юргену Хабермасу, который выдвинул теорию коммуникативного действия, пришедшего на смену стратегическому (управляемому эгоистичными устремлениями), нормативному (управляемому правилами и нормами) и драматургическому (имеющему целью продемонстрировать себя). Коммуникативное действие, по Хабермасу, характеризуется свободным соглашением участников для достижения целей и постоянной координацией действий⁷.

Таким образом, принципиальный момент состоит в том, что коммуникация и все базовые практики, с ней связанные, на самом деле стары как мир, потому что исторически были одним из цементирующих общество элементов. Следовательно, большинство современных трендов, обусловленных появлением новых технологий и возникновением новых способов и технических устройств коммуникации, на самом деле опираются на давно существующие элементы и практики, которые раньше присутствовали, вероятно, в иных коммуникативных формах. В этом смысле мы не являемся свидетелями возникновения феномена социальных сетей (о чем очень любят говорить представители профанного знания), но лишь наблюдаем возникновение новых каналов коммуникации и коммуникативных технологий, которые становятся носителями такой издавна известной социальной практики, как социальный обмен в самоорганизуемых сообществах. С этой точки зрения социальной сетью, с одной стороны, является Twitter, а с другой — многочасовая очередь за похлебкой где-нибудь в неблагополучном районе Нью-Йорка конца

³ [Вацлавик, 2000, с. 44].

⁴ См.: [Вацлавик, 2000].

⁵ См.: [Остин, 1999].

⁶ См.: [Bourdieu, 1979].

⁷ См.: [Хабермас, 2001].

XIX в. В такой очереди действуют свои правила «наследования» (каждый передает последующему информацию о том, кто за кем стоит и кому «наследует» в случае, если очередь пройдет).

Авторы настоящего учебника — абсолютные поклонники социального детерминизма, то есть мы исходим из того, что невозможно рассматривать историю коммуникации в отрыве от социальной истории, которую коммуникация всегда сопровождала. Именно в этой парадигме написана часть I учебника, пытающаяся связать те изменения, которые происходили в сфере коммуникаций, с изменениями в социальных процессах рассматриваемых обществ.

Несмотря на тесную связь социальных процессов с процессом коммуникации, было бы ошибкой предполагать, что коммуникация свойственна только человеческому обществу. На самом деле она также свойственна и животному миру. Животные подают друг другу определенные сигналы с целью изменять поведение других животных — отпугивать врагов, привлекать партнеров в брачный период, метить территорию и т.д. Пожалуй, главное отличие коммуникации у животных от коммуникации у людей заключается в том, что у животных отсутствует многозначность интерпретации подаваемых сигналов, а также понимание их абстрактной сущности. Другими словами, животное подает тот или иной сигнал для моментального побуждающего действия: собака, грызущая кость, рычит, если к ней кто-то приближается, чтобы остановить того, кто к ней подходит, прямо сейчас, в данный момент. И интерпретация такого сигнала в данном случае однозначна. Невозможно себе представить ситуацию, при которой одно животное не поймет другое. Брачные игры также имеют четкое побуждающее значение в данный конкретный момент времени, когда животные подают друг другу призывные сигналы. Такая коммуникация называется «мотивационные сигналы». И эти сигналы абсолютно однозначны. Кроме того, заметим, что подобные сообщения являются «коммуникацией здесь и сейчас», то есть происходят в настоящем времени. Животные не общаются друг с другом по поводу того, что было раньше или будет в будущем. Коммуникация в животном мире всегда касается актуального момента.

Разумеется, людям тоже свойственны определенные мотивационные сигналы, такие как крик, определенные жесты и т.д. Все они являются биологически унаследованными, заложенными в нас природой. Лингвист Н.Б. Мечковская называет такие виды знаковых систем (подробнее о понятии знака см. гл. 12) «биологические семиотики», то есть системы значений, заложенные в нас природой. Остальные семиотики относятся к категории «социальные семиотики» и представляют собой

виды знаковых систем, которые мы приобретаем в процессе социализации. К ним относятся речь (мы учимся говорить постепенно, будучи детьми и находясь в определенном лингвистическом окружении); письмо (ему мы преимущественно учимся в рамках образовательной системы); определенные жесты (их мы также познаем, находясь в определенной среде)⁸.

Большая часть коммуникации в социуме осуществляется с помощью приобретенных (социальных) знаковых систем. Применяя их, люди получают когнитивные способности, поскольку думают преимущественно на языке, а затем применяют эти системы для тех или иных видов социальных действий, которые так или иначе всегда позиционируются по отношению к другим социальным субъектам. Любое наше действие в социуме предполагает в том или ином виде наличие других социальных субъектов, а отношения с ними — применение коммуникативных способностей. В этом смысле коммуникация является социальным действием.

§ 2. КОММУНИКАЦИЯ И ИНФОРМАЦИЯ, ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ОБ ИНФОРМАЦИИ В РАЗЛИЧНЫХ ДИСЦИПЛИНАХ

Важнейшим в науках о коммуникации является фундаментальное разделение понятий информации и коммуникации. Строго говоря, данные понятия чрезвычайно сложно разъединить. Как пишет Кристиан Фукс, социальное существование коммуникации обусловлено тройным циклом — познанием (которое Фукс относит к наделению информацией), коммуникацией и кооперацией⁹. В социуме индивиды осуществляют кооперацию, то есть сотрудничают в том или ином виде. Для кооперации им необходимо коммуницировать друг с другом. А вот для коммуникации они должны обладать знаниями (или информацией) (см. рис. 1.1).

Понятие «познание», или «когнитивная деятельность», в модели Фукса фактически соответствует понятию «информация». В этом смысле информация отождествляется с понятием «знание» (*knowledge*), которое, в свою очередь, приобретается благодаря другим внешним коммуникациям человека.

⁸ См.: [Мечковская, 2009].

⁹ См.: [Fuchs, 2008].

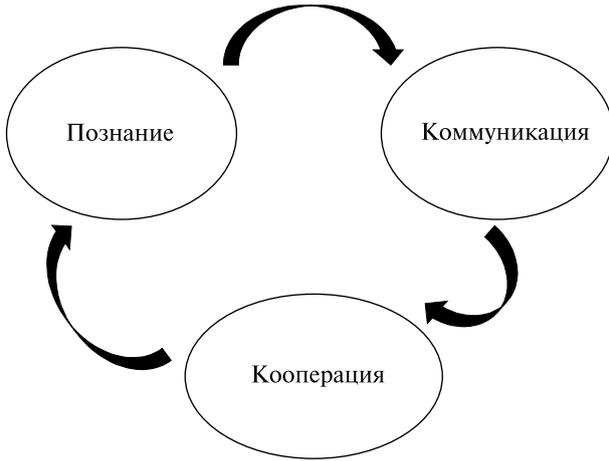


Рис. 1.1. Схема К. Фукса

Однако в чем сущностно в этой модели выражается «информация», или «знание»? Сам по себе этот вопрос содержит ловушку. И именно через этот вопрос мы получаем возможность раскрыть понятие «информация»: это содержание, которым мы обмениваемся в процессе коммуникации. И с этой точки зрения единого определения информации невозможно предложить. Информацию можно назвать символическими формами (как в предыдущем параграфе), а можно — знаниями, как в модели Фукса, или более профанно — смыслами. Все эти понятия имеют дело с абсолютно абстрактной, нематериализованной сущностью. Информация и является таковой сущностью с позиций социальных наук.

Можем ли мы говорить о материальной форме информации? Безусловно да, потому что информация не может быть познана вне материальной формы (то есть без канала, по которому передается). Представим себе слово «вода». Без конкретизации того, о какой конкретно воде идет речь, каждый из нас под этим словом подразумевает что-то свое: кто-то представит трубу, кто-то плотину, кто-то озеро, кто-то стакан с водой и т.д. Но само понятие «вода» довольно абстрактно с точки зрения визуальной формы, о которой мы говорим. Именно это сравнение лучше всего иллюстрирует феномен информации, как нам представляется. Информация абстрактна вне формы передачи, следовательно, она существует лишь как феномен, который конкретизируется только при наличии познающего субъекта — человека, получающего эту информацию при помощи того или иного канала коммуникации. К примеру, в лесу падает дерево, и, если в лесу нет никого, кто услышит звук его падения, эта информация никому не будет доступна. Иными словами, падающее

дерево — просто феномен, общее явление. Мы знаем, что в принципе в лесу иногда падают деревья. Но чтобы этот феномен из абстракции превратился в информацию о данном конкретном дереве, необходим некий канал коммуникации, при помощи которого данная информация может быть познана. В случае с падающим деревом этим каналом может быть звук (дерево создает колебания воздуха, которые воспринимают барабанные перепонки познающего субъекта), может быть зрение (когда объект доступен визуально) и т.д. Таким образом, коммуникация представляет собой не что иное, как процесс передачи информации, которому свойственна определенная форма материализации. Кроме того, для коммуникации характерен некий обмен, потому что она задействует множество передающих каналов и звеньев. Иными словами, коммуникация — всегда процесс разнонаправленный: мы узнали об упавшем дереве, передали эту информацию кому-то еще, кто написал об этом, например, в своем дневнике, и т.д. Коммуникация — не набор однонаправленных действий, а целый пучок взаимонаправленных.

В различных научных школах и различных науках термины «информация» и «коммуникация» имеют разные значения. Понятие «информация» пришло из математических наук и физики (см. подробнее гл. 8), где оно обозначало категорию «данные», то есть кодированный определенным образом сигнал (двоичный код в цифровых каналах данных является наилучшей иллюстрацией этого). Сами данные, с одной стороны, абстрактны, однако с другой, поскольку понятие пришло из информатики, представляют собой не что иное, как набор различных комбинаций сигналов в цепях логических элементов (транзисторов) всего с двумя возможными триггерами: есть сигнал и нет сигнала (ноль или единица). На заре наук о коммуникации была предпринята попытка интерпретировать коммуникацию в человеческом обществе по такой модели. Ученые предполагали, что информация, которой обмениваются индивиды, это данные; индивиды владеют определенным кодом (языком), за счет чего достигается эффективность коммуникации. Позднее стало понятно, что процесс коммуникации в социуме значительно сложнее. Если в машинных системах код однозначен и не имеет интерпретаций (единица есть единица, а ноль есть ноль), то в социальных системах зачастую наличие между субъектами общего языка не приводит к однозначности кода. Вовсе не факт, что субъект, даже если он понимает язык, на котором говорит другой субъект, воспримет передаваемую ему информацию именно в том виде, который закладывал в нее передающий субъект, и придаст ей ровно тот смысл. Следовательно, понятие «информация» в социальных системах принципиально отличается от понятия

«информация» в машинных системах, где она отождествляется с однозначно обрабатываемыми данными.

Третья традиция использования данных понятий связана с отечественной научной школой в сфере журналистики. Ряд исследователей, еще в советские времена разрабатывавших теорию советской журналистики и, разумеется, пытавшихся найти оправдание советской системе печати, стали применять понятие «информация» для обозначения специфического продукта журналистского труда. В этом смысле они мало чем отличались от зарубежных представителей отрасли массмедиа, активно использовавших понятие «информация» для обозначения товара, которым они торгуют. Однако цель исследователей была достаточно прозрачной — необходимо было в среде будущих журналистов (а теории, очевидно, изучали на журфаках) закрепить суждение, что информация объективна; следовательно, профессия журналиста предполагает объективное отображение информации. Информацию (объективную) поэтому стали противопоставлять коммуникации как продукту социальной инженерии, то есть навязанному при помощи коммуникативных технологий мнению (пропаганде). Таким образом, предполагалось, что информация присуща советской журналистике, которая от имени народа действует как социальный организатор и распространитель объективной информации, а коммуникация характерна для зарубежной «буржуазной» журналистики как продукта пропаганды, организованной властными буржуазными кругами, контролирующими средства массовой информации (газеты, журналы, радио).

В постсоветское время такое противопоставление также активно использовалось для разделения «журналистики» (то есть объективной передачи информации) и «коммуникации» (или «политического пиара», как тогда называли эту деятельность). Так сложилось, что ряд исследователей в этом научном поле пытались применять эти два понятия в таком значении. К примеру, исследователь В.П. Конечкая указывает на то, что для СМИ характерна «информационная функция», тогда как для средств массовой коммуникации (СМК) характерно «воздействие на общество»¹⁰. Надо обратить внимание на то, что такое разделение прижилось в индустриальных кругах и стало активно использоваться в профессиональной лексике. Другими словами, отрасль информации (к которой относилась журналистская деятельность) отделялась от отрасли коммуникации (к которой относились маркетинговые коммуникации, реклама и связи с общественностью). Отличались в том числе и регули-

¹⁰ См.: [Конечкая, 1997].

рующие органы и профессиональные ассоциации. В сфере информации таковыми были ведомства по делам печати и Союз журналистов. В сфере коммуникации — федеральное антимонопольное ведомство и Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР).

Такой индустриальный подход, равно как и свойственное советской и постсоветской науке о журналистике такое противопоставление, безусловно, имеет редуccionистский характер. Во-первых, это противопоставление исходит из того, что журналистике изначально свойственна объективность. Такая трактовка деятельности журналиста в значительной степени не учитывает существующие соотношения сил, оказывающих влияние на журналистику, — самоцензуру, политику владельцев изданий, взаимоотношения с рекламодателями и т.д. В конечном счете такая позиция предполагает и наличие однозначной — «объективной» — интерпретации, то есть совершается та же ошибка, что и в математической теории, трактующей кодирование и декодирование сообщений как однозначное воспроизведение смысла. Как бы ни было сбалансировано сообщение (журналистский текст), такой текст есть лишь формальный конструкт. Ему свойственны законы формы, жанра и т.д., которые не позволяют тексту быть в полной мере всеохватным (представлять все возможные точки зрения на проблему). В связи с этим абсолютно любой текст является формализованным дискурсом, которому присущи определенные ограничения, изначально не позволяющие ему в полной мере отражать реальность. Иначе говоря, любой текст в том или ином виде представляет собой коммуникацию.

Во-вторых, такое разделение коммуникации и информации предполагает определенную нейтральность видов медиа, называемых СМИ, по сравнению с другими, называемыми СМК. Сообщения пресс-служб, таким образом, четко относятся к категории «коммуникация», а сообщения СМИ — к категории «информация». Однако в реальности мы знаем, что источниками сообщений СМИ являются те же самые пресс-службы. В этом смысле все источники в равной степени субъективны в связи с тем, что за каждым из них стоят свои определенные и четкие интересы. Наконец, такой редуccionизм делает слишком пассивным потребителя информации. Словом, коммуникация, по определению, циклична и построена на обмене смыслами, в том числе между самим сообщением и реципиентом сообщения (процесс интерпретации). Сводя информацию к категории «объективность» или придавая ей значение непосредственно познанный мира, мы игнорируем тот факт, что мир (в том числе сообщения журналистов) мы познаем не непосредственно, а при помощи тех или иных каналов коммуникации. Следовательно, у каждого из нас

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru