

МЕДИАСРЕДА РОССИЙСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ

Наталья КИРИЛЛОВА

Информационный «взрыв» XX века выявил основные показатели постиндустриальной эпохи: «демассификацию» прессы, телекратию и порожденную ею «клипкультуру», усиление роли информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), особенно компьютерных каналов и системы интернет, в процессе глобализации. В обиходе культурологов, политологов, социологов, журналистов появились новые термины: «виртуальная реальность», «киберпространство», «неосфера», «неополитика» и другие. А это ставит новые задачи перед исследователями такого сложного и неоднозначного явления, как медиакультура.

«Археологией знания» назвал когда-то Мишель Фуко метод исследования документально зафиксированных дискурсивных практик, а также их взаимосвязь с социокультурными обстоятельствами, фокусируя внимание на концепте «власть – знание». Сегодня очевидной и в мире, и в России становится власть медиа, власть информации. А отсюда особая функция медиакультуры – быть интегратором российской модернизации на рубеже XX–XXI веков. Термин «интегратор» введен Александром Ахиезером для выявления роли того или иного социального института, способствующего преодолению «раскола» общества в условиях модернизации.

Что касается самой идеи модернизации, о которой в течение двух последних десятилетий спорят многие российские исследователи (историки, культурологи, политологи, социологи, философы), то можно согласиться со следующей концепцией: «Это комплексное, преимущественно эволюционное преобразование общества как социокультурной системы: ее типа, конкретно-исторической формы». Ряд концепций рассматривает модернизацию как «вестернизацию», «европеизацию» и даже «американизацию», что вызвало к жизни тезисы о защите «культурного наследия», «культурной самобытности» общества и активизировало поиск «национальной идеи».

Чтобы понять масштабы произошедших перемен в России на рубеже XX–XXI веков, следует выделить три основных периода современной модернизации: горбачевский (1985–1991),

который вошел в историю как период «гласности и перестройки»; ельцинский (1991–1999), который можно охарактеризовать как «утилитарно-прагматический» период, когда началось формирование рынка, капитализация не только экономических, но и всех общественных отношений; и путинский (с 1999 по настоящее время), который можно назвать «административно-технологическим», так как он начался с укрепления вертикали власти.

Особенностью всех трех периодов российской модернизации является усиление роли медиакультуры как фактора демократии, как посредника между властью и обществом, как интегратора новой медиасреды.

Создание единого информационного пространства России, интенсивное развитие масс-медиа (как печатных, так и электронных: кабельное и спутниковое ТВ, видео, цифровое кино, компьютерные каналы, сеть интернет, CD-ROMы, DVD, сотовая связь, электронная почта) стали катализатором многих социальных процессов, повлиявших на политическое и экономическое развитие общества, становясь действенным фактором эпохи перемен. Это подтверждают многие социологические исследования, проведенные ВЦИОМ, ИКСИ РАН, Независимым институтом коммуникативистики.

О масс-медиа как демократическом институте свидетельствуют многие документы ЮНЕСКО, в том числе Декларация о правах человека и верховенстве права в информационном обществе, российская Программа ЮНЕСКО «Информация для всех» и другие. Все это позволяет рассматривать медиасреду как фактор «российского транзита» в демократию. И возникает вопрос: а что такое медиасреда?

Медиасреда – это то, что нас окружает повседневно. Это совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, то есть сфера, которая через посредничество СМК

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.

В этой связи термин «российский транзит», введенный политологами, как нельзя лучше подходит для определения современной переходной ситуации, в условиях которой трансформируется медиасреда. Однако следует иметь в виду, что медиасреда российской модернизации неоднородна и состоит из трех составляющих: «глобальная», «общероссийская» и «региональная», каждая из которых вносит свою лепту в процесс модернизации.

Информационная эпоха связана, прежде всего, с глобальной медиасредой, созданием единого мирового информационного пространства. Речь идет, по сути, о новой информационной цивилизации, связанной с колоссальным, невиданным ранее влиянием современной «индустрии информации» буквально на все стороны общественной жизни.

Управление бизнесом в наши дни – это и управление общественным сознанием, что доказывает продвижение человека к новому типу мышления, основой которого является владение информацией, а паролем – интеллект. О наличии мощной коммуникативной среды, способной объединить континенты, влиять на культуру и на систему власти как внутри страны, так и в масштабах всего мира размышляли Д. Белл и Э. Тоффлер, П. Бергер и Т. Лукман, Ю. Лотман и В. Библер, об этом пишут М. Кастельс и Н. Луман, Д. Рашкофф, Р. Харрис и другие.

По мнению Эдвина Тоффлера, «глобализм» или «наднационализм» – это естественное выражение нового способа хозяйствования, которое должно функционировать, не считаясь с границами государств. И, очевидно, что распространение этой идеологии соответствует интересам тех, кто управляет сегодня средствами массовой информации. Об этом он писал в своих



На XVIII Московской международной книжной ярмарке Н.Б.Кириллова, кандидат искусствоведения, профессор кафедры культурологии, УрГУ им. А. М. Горького (Екатеринбург), представляла свою новую книгу «Медиасреда российской модернизации», вышедшую в московском издательстве «Академический проект», которая вызвала широкий интерес – прим.ред.

книгах «Третья волна» и «Метаморфозы власти». Заметим, что его труды появились в тот период, когда начали складываться приоритеты электронной культуры (радио, кино, ТВ, видео, ЭВМ), но до того, как интернет стал лидировать в сфере «интеллектуальной» коммуникации.

«Интернет изначально создавался как средство свободной глобальной коммуникации», – утверждает американский социолог Мануэль Кастельс и приводит потрясающие цифры. Если в 1995 году в мире насчитывалось 10 миллионов пользователей интернета, к концу 2003 года их стало около 700 миллионов, а в 2005 году их количество, по мнению американского социолога, достигнет миллиарда, даже если учитывать громадную разницу между развитыми и развивающимися странами. Интернет, по мнению Кастельса, – «это не просто метафора, это технология и орудие деятельности», хотя, в первую очередь, он является «универсальным социальным пространством свободной коммуникации».²

В предисловии к русскому изданию своей книги «Галактика Интернет» Кастельс подчеркнул, что «в России происходит одновременно несколько переходных процессов. Один из самых значимых – технологический и организационный переход к информационному обществу. Богатство, власть, общественное благополучие и культурное творчество России XXI века во многом будут зависеть от ее способности развить модель информационного общества, приспособленную к ее специфическим ценностям и целям».³

Американский исследователь Дуглас Рашкофф настроен более пессимистически по отношению к глобальной медиасреде. Рассказывая о новой реальности конца XX века – инфосфере, включающей в себя многочисленные средства передачи и модификации информации, он не только описывает это явление, но и поднимает ряд острых вопросов. Насколько человечество, создавшее инфосферу, контролирует протекающие в ней процессы? Не грозит ли неуправляемое увеличение объемов информации возникновением опасных медиавирусов, искажающих восприятие реальности?..⁴

Как бы там ни было, глобальная медиасреда заставляет задуматься не только о власти медиа над обществом, но и о судьбе искусства в киберпространстве мультимедийности, и о многообразии культур, и о поисках новой идентичности.

Анализируя российскую медиасреду в условиях становления информационного общества, необходимо обратить внимание на специфику ее субъектов, среди которых на первый план выходит «право», «закон» как основа медиаменеджмента (системы управления информационно-коммуникационной сферой). Первым в этом ряду является Закон о СМИ 1991 года. Государство в условиях становления демократического общества обязано брать на себя функции «выразителя» общественного интереса, быть гарантом свободы слова, что в свою очередь должно стимулировать появление общественных средств массовой информации наряду с государственными и частными. И в этом можно согласиться с Михаилом Федотовым – автором проекта Закона об общественном телерадиовещании. Большую роль в формировании медиарынка играет российский бизнес, хотя он ориентирован зачастую на сугубо коммерческие цели, а не на интересы общества. В условиях формирования гражданского общества в России логически должна возрасти роль НКО, но в рыночной системе, когда идет процесс коммерциализации средств массовой информации, их роль и влияние на СМИ практически сводится к нулю.

Сложную картину представляют и парадоксы «четвертой власти», призванной выполнять функции «социальной экспертизы» в условиях свободы слова и печати. Анализируя современную российскую ситуацию, сконцентрируем внимание на тех тенденциях, которые снижают потенциал журналистики как «четвертой власти», сославшись на итоги исследований российско-канадского проекта (2001–2003 годы), инициированного Международным пресс-клубом, МГУ им. М. В. Ломоносова и Союзом журналистов России.

■ **Глобализация коммуникации изменяет структуру информационных потоков. Идет процесс унификации информации. Восприятие людей притупляется, им необходимо все более сильный раздражитель, что приводит к «психопатизации» населения, девальвации цены информации.**

■ **Усиливается процесс стандартизации информации, поскольку все редакции включены в единую глобальную информационную систему, отструктурированную по принципу «центр – периферия».**

■ **Инструментализация, или ангажированность, свидетельствует об**

«экономическом давлении» на журналистику, которая вовлечена в систему рыночных отношений.

■ **Одной из ключевых в процессе развития глобальных сетей становится проблематичность достоверности самой информации.**

■ **Возрастают манипулятивные возможности СМИ, в особенности в период социально-политических кризисов.**

■ **Идет процесс политизации прессы или медиатизации политики, что приводит к ослаблению силы воздействия СМИ на общество, а политика превращается в игру на публику».⁵**

Вот почему многие исследователи обеспокоены состоянием современной российской журналистики. Основная мысль, которая звучит во многих публикациях, – это то, что журналистика забывает о своих общественных предназначениях.

Более стабильной и открытой является региональная медиасреда. Причем, «проблема регионалистики приобретает особый интерес в связи с процессами глобализации». Так считает директор Независимого института коммуникалистики Иосиф Дзялошинский.⁶ Особое внимание в процессе модернизации приобретает медиаобразование как фактор социализации личности. Маклюэн когда-то отметил: «...Чтобы быть по-настоящему грамотным, надо быть грамотным в мире медиа...». Время подтвердило правоту знаменитого канадского социолога.

Более того, сегодня очевидно, что на повестке дня – рождение новой науки – **медиаологии**, начинающей обособываться в теоретическом пространстве. Речь идет о комплексной гуманитарной науке, которая опирается на культурологию и теорию журналистики, историю и политологию, социологию и информатику, педагогику и менеджмент. В объекте медиаологии – принципы духовной регуляции различных сфер бытия, такие как: смена технологий власти и социально-экономических структур, политических систем, а также мифологии, революции, реформы, войны (включая информационные) и т.д.⁷

Медиаология выявляет принципы модернизации российского общества в контексте «глобальных» процессов мирового сообщества и способствует формированию плюралистических взглядов, толерантности и взаимопонимания между людьми и государствами. **тц**

² См.: Кастельс М. Галактика Интернет. – Екатеринбург, 2004. – С. 6 – 9.

³ Там же. – С. 5.

⁴ См. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. – М., 2003.

⁵ Становление СМИ в России как инструмента демократии: политика государства и частных корпораций/Под ред. А. Н. Чумикова и др. – М., 2003.

⁶ См.: Региональные СМИ и демократия в России (на примере Вологодской области). – М., 2003.

⁷ См. более подробно: Кириллова Н. Медиасреда российской модернизации. – М.: Академический проект, 2005.