

НАУЧНЫЕ



ИЗДАНИЯ

Ф. И. Шарков, В. В. Силкин

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
КАК ФУНДАМЕНТАЛЬНОЕ
НАПРАВЛЕНИЕ
КОММУНИКОЛОГИИ**

МОНОГРАФИЯ



Международная академия коммуникологии

Ф.И. Шарков, В.В. Силкин

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
КАК ФУНДАМЕНТАЛЬНОЕ
НАПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКОЛОГИИ**

Монография

2-е издание

Москва
Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
2019

УДК 659
ББК 76.0
Ш26

Рецензенты:

А.Н. Чумиков — доктор политических наук, профессор, вице-президент Российской ассоциации связей с общественностью;

М.П. Бочаров — доктор социологических наук, заместитель генерального директора Института региональных проблем.

Шарков Ф.И.

Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии: Монография / Ф.И. Шарков, В.В. Силкин; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2019. — 304 с.

ISBN 978-5-394-03655-2

В монографии раскрыты основные положения развития массовой информации и коммуникации. Рассмотрены информационно-коммуникационные технологии, используемые средствами массовой информации, особенности функционирования печатных и электронных массмедиа в современном мире. Особое внимание уделено развитию теории информации (преимущественно — массовой информации), а также практике журналистской деятельности.

Для студентов различных уровней подготовки, аспирантов, преподавателей высшей школы и исследователей, связанных с теорией и практикой массовой информации.

© Шарков Ф.И., Силкин В.В., 2018

© Международная академия коммуникологии, 2018

© ООО «ИТК «Дашков и К^о», 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
Глава I. Развитие теории массовой информации и коммуникации отечественными и зарубежными авторами	7
1.1. Теория и практика массовой информации — фундаментальное направление коммуникологии	7
1.2. Генезис теории массовой информации и коммуникации	29
1.3. Дискурс как коммуникативное событие и речевое общение	48
Глава II. Технологии производства и использования массовой информации. Массовая информация и массовая культура	56
2.1. Информация как основной элемент коммуникативных систем. Производство и потребление массовой информации	56
2.2. Социальная информация и информационная политика государства	71
2.3. Информационно-коммуникативные технологии, используемые современными средствами массовой информации	88
2.4. Информационная культура как социокультурное основание массовой коммуникации	94
2.5. Доктрина информационной безопасности России: основные положения	122
Глава III. Формирование пространства взаимодействия средств массовой информации, журналистики и политики	127
3.1. Взаимодействие журналистики и политики	127
3.2. Формирование информационно-коммуникационной стратегии и пространства политической коммуникации	147
3.3. Институт журналистики в государственной информационной политике	184

Глава IV. Правовые и этические основы журналистской деятельности и функционирования средств массовой информации	199
4.1. Правовые основы функционирования российских СМИ и отечественной журналистики.....	199
4.2. Этические основы журналистской деятельности	260
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	289
ЛИТЕРАТУРА.....	291

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время коммуникология конституировалась как важнейшее научное направление, ставящее своей задачей системное исследование структуры, механизмов, факторов эффективности социального взаимодействия. Сравнительно недавно заявившая о себе, она уже перешла в ранг важнейшей учебной дисциплины. В федеральном образовательном стандарте высшего профессионального образования (третьего поколения) коммуникология представлена отдельным модулем, состоящим из целого ряда дисциплин — таких как основы теории коммуникации, психология массовых коммуникаций, социология массовых коммуникаций, медиапланирование и др. И одной из основных дисциплин модуля выступает теория и практика массовой информации, объединяющая, цементирующая все другие учебные предметы в единый комплекс.

Особая роль данной отрасли знаний среди родственных направлений обусловлена тем, что она является основанием, от которого отпочковываются остальные, не менее важные научные и учебные дисциплины, поскольку сама природа массовых коммуникаций предполагает изначально наличие массовых информационных процессов, связанных с поиском, получением, обменом, кодированием, передачей, транслированием, интерпретацией, обработкой, преобразованием, практическим использованием информации. Таким образом, теория и практика массовой информации занимает в проблематике коммуникологии центральное место как интегральная научная отрасль, предметную область которой составляют закономерности социального обращения массовой информации, социологические и социально-психологические механизмы ее восприятия массовой аудиторией, правовые, экономические, этические и эстетические основы функционирования средств массовой информации.

Однако до сих пор не разработана целостная концепция массовой информации как социального явления — несмотря на достаточно продолжительную историю изучения природы, сущности, содержания массовой информации, различных аспектов ее включения в социальные процессы. Парадоксальность такой ситуации объясняется, на наш взгляд,

тем, что исследователей интересовали прежде всего прагматические вопросы использования информации в пропагандистских, социально-педагогических целях, поэтому первоочередное внимание обращалось на эффективность каналов передачи сообщений — прессы, радио, телевидения. Развитие же институтов связей с общественностью, рекламы заставило по-новому взглянуть на характер массовой информации, увидеть в ней не совокупность транслируемых через СМИ дискретных информационных посланий, а некую невидимую, но явственно ощущаемую субстанцию, пронизывающую все пространство общественного бытия, более того — структурирующей, организующей пространственно-временные параметры социальной жизни.

Включение вопросов теории и практики массовой информации в программы подготовки специалистов в высшей школе потребовало формирования одноименного учебного курса, отличного и по содержанию, и по трактовке основных понятий от внешне похожих подходов, сложившихся в журналистике. В частности, речь идет о таких методологически важных проблемах как понимание *коммуникативной природы* массовой информации, адекватная интерпретация самого определения *массовая информация*, являющегося, по существу, видовым признаком одной из существеннейших социальных реалий.

Разумеется, данная работа не может претендовать на всестороннее освещение вопросов, связанных с осмыслением роли массовой информации в коммуникативных процессах, — темы, заявленные в ней, должны получить более детальную разработку. Но важно было заложить основание для дальнейшего углубленного анализа феномена массовой информации, очертить круг задач, решение которых позволит преодолеть своеобразную постмодернистскую сакральность в представлениях о ней и выйти на уровень позитивных оценок и характеристик ее реального места в жизни социума.

Глава I. РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И КОММУНИКАЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННЫМИ И ЗАРУБЕЖНЫМИ АВТОРАМИ

1.1. Теория и практика массовой информации — фундаментальное направление коммуникологии

Сегодня нет ни одной сферы жизнедеятельности человека, где бы не осуществлялась какая-либо коммуникация. Коммуникация также может осуществляться и между неживыми системами (например, кибернетическими), в животном мире.

Наиболее активно проблемы коммуникации начали изучаться со второй половины XX века. Так, в 1950–1960-е годы наивысший научный интерес вызывали способы формализации сообщения, его кодирование и декодирование, передача информации от адресанта к адресату. Эти исследования шли в рамках, формирующихся в то время наук: кибернетики и информатики. Коммуникация в них в значительной мере рассматривалась как односторонний информационный процесс, в котором главное внимание уделялось способам формализации сообщения и передаче информации от автора к адресату.

В 1960–1970-х годах прошлого века различные аспекты процесса коммуникации заинтересовали психологов и лингвистов, которые основной акцент сделали на психологических и социальных характеристиках общения, семантической интерпретации коммуникативных актов, правилах и особенностях речевого поведения. Общение, выступающее разновидностью коммуникации, определяется как деловые или дружеские взаимоотношения, обмен мыслями при помощи речевых знаков.

В 1980-е годы различные способы социальной коммуникации стали изучаться социологами, занимавшимися анализом социальной сущности общения, которое понималось как следствие закономерностей функционирования общества, взаимодействия его членов, становления и развития личности, организаций, общественных институтов. Тогда же отчетливо проявился логико-семиотический и культурологический интерес к обще-

нию, который удовлетворялся в рамках социо- и психолингвистики. Коммуникативный акт рассматривался во взаимосвязи с личностными характеристиками участников общения, а само общение, кроме того, рассматривалось как феномен того или иного типа культуры.

В отечественной литературе понятия «общение» и «коммуникация» часто употребляются как синонимы. В англоязычной лингвистической литературе термин «коммуникация» также зачастую определяется как обмен мыслями и информацией в форме речевых или письменных сигналов, что, собственно, и раскрывает это понятие как синоним термина «общение». В свою очередь, слово «общение» обозначает процесс обмена мыслями, информацией и эмоциональными переживаниями между людьми. Сегодня понятие «коммуникация» чаще применяется в двух значениях: 1) путь сообщения, связь одного места с другим (например, транспортная коммуникация, подземные коммуникации); 2) общение, передача информации от человека (группы) к человеку (группе); специфическая форма их взаимодействия в процессе жизнедеятельности с помощью языка и других сигнальных форм связи.

Используя понятие «коммуникация», многие авторы автоматически подразумевают «социальную коммуникацию». Например, В.Б. Кашкин дает следующее рабочее определение коммуникации: «обмен (понимая условность обмена) мыслями, знаниями, чувствами, действиями; синоним слова «общение», (сообщение)»¹, — хотя в своей книге рассматривает и межкультурные коммуникации, и коммуникации у животных, которые едва ли можно определить понятием «общение».

Подчеркнем в связи с этим еще раз, что коммуникация осуществляется и в неживом мире (взаимодействие механических элементов, включенных определенным образом в общую систему); и среди кибернетических систем, представляющих собой более сложный механизм, чем соединение механических элементов в простую машину; и в животном мире (например, взаимодействие вожака стаи с остальными ее членами при реализации совместных задач для достижения общей цели). Естественно, эти коммуникации не являются социальными. Нельзя отнести к

¹ Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации: Краткий курс. — М.: АСТ: Восток–Запад, 2007. С. 12-13.

социальной коммуникации и такие случаи, когда человек или какое-либо сообщество людей взаимодействует с неживым миром (с технической системой) или с животными.

Социологи и социальные психологи термин *«коммуникация»*, появившийся в научной литературе в начале XX века, рассматривают как *процесс передачи информации от человека к человеку (обмен представлениями, идеями, установками, настроениями, чувствами и т.п. в процессе взаимодействия социальных субъектов), а также передачи и обмена информацией в обществе между различными сообществами людей с целью воздействия на социальные процессы.*

Общение же рассматривается как *межличностное взаимодействие людей при обмене информацией познавательного и одновременно аффективно-оценочного характера.* Одной из основных задач общения является выполнение контактной функции. Реализация этой функции призвана удовлетворить потребность человека в установлении и поддержании контакта с другими людьми. Функция воздействия проявляется в постоянном стремлении человека определенным образом влиять на своего партнера по общению. Иными словами, общение предполагает влияние, воздействие на объект, обмен мнениями, взглядами между коммуникантами, а также, при необходимости, и согласительные процедуры, разрешение противоречий или конфликтов, возможно, даже их инициирование какой-либо стороной общения. Одним словом, сегодня понятием «общение» чаще пользуются для обозначения межличностного взаимодействия, а за социальной коммуникацией закрепляется еще дополнительное значение осуществления информационного обмена в различных сферах общества между любыми субъектами.

На этом основании общение можно представить, как социально обусловленный процесс обмена мыслями и чувствами в межличностном взаимодействии в различных сферах познавательно-трудовой и творческой деятельности, реализуемый, главным образом, при помощи вербальных средств коммуникации (невербальные средства при этом играют дополнительную роль). Таким образом, в отличие от общения более широкий термин «социальная коммуникация» предполагает социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации как в межличностном, так и в групповом или массовом взаимодействии по разным

каналам при помощи различных вербальных и невербальных коммуникативных средств.

Под социальными коммуникациями мы будем понимать *процесс взаимодействия*, когда сторонами, включенными в нее, являются либо индивид, либо какая-либо организация или группа; а также и *способы общения людей*, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию.

Согласно указанному предмету изучения в книге в дальнейшем понятие «коммуникация» рассматривается как «социальная коммуникация», если не сделано специального пояснения.

Коммуникация как система. Ныне все чаще термин «коммуникация» используется в широком смысле, когда им обозначают систему, в которой осуществляется взаимодействие многих субъектов. В качестве коммуникаций, представляющих собой системы, можно, например, выделить *рекламу и связи с общественностью*, составляющие вместе с системами *promotion, direct marketing* интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Межкультурная (кросскультурная) коммуникация также представляет собой систему коммуникации, включающую два или более социокультурных образования. Каждое социокультурное формирование, в свою очередь, может включать одно или несколько этносов, или наций.

В процессе коммуникации происходит обмен сообщениями, т.е. осуществляется передача информации от одного человека к другому. Поскольку люди в отличие от киберсистем не могут передавать сведения непосредственно с помощью электрических импульсов, посылаемых от одного мозга к другому, человек научился кодировать сообщения с помощью различных систем символов, передавать их адресату, который, если понимал обозначение тех же кодов, декодировал их и, соответственно, понимал смысл передаваемого сообщения. Иначе говоря, коммуникация в социальной системе становится возможной тогда, когда какому-либо акту поведения или его результату приписывается некоторое значение, и эти значения выступают в форме знаков или символов. Из всех видов знакового (символьного) поведения в человеческом сообществе важнейшими являются использование языкового кода (вербальная

коммуникация) и сопровождающее его несловесное поведение (невербальная коммуникация). В совокупности они образуют знаковую коммуникацию.

В некоторых работах все же делается попытка применения термина «коммуникация» к обмену сообщениями незнаковой природы, допускаемая рядом концепций (в частности, возможность такой коммуникации утверждал французский этнограф и социолог К. Леви-Строс). Однако неприемлемость подобного подхода, рассматривающего коммуникацию как обмен сообщениями незнаковой природы, становится очевидной при детальном знакомстве с принципами знаковой коммуникации.

Знаковая коммуникация осуществляется в соответствии со следующими принципами:

«Как ясно из самого ее названия, знаковая коммуникация имеет дело со знаками. Поэтому сообщения должны интерпретироваться.

В коммуникативном событии задействованы конкретные участники. Поэтому одни и те же высказывания значат в разных коммуникативных событиях разные вещи. Коммуникативное событие представляет собой взаимодействие (транзакцию), в котором каждая из сторон в режиме реального времени выполняет роль как Источника, так и Получателя. Для интерпретации сообщения, т.е. для создания взаимоприемлемого смысла, при этом требуется кооперация.

Коммуникативное поведение, в частности, его невербальный компонент, часто является неосознаваемым.

Таким образом, коммуникация есть сложный, символичный, личностный, транзакционный и часто неосознаваемый процесс, который с необходимостью является неточным. Коммуникация позволяет участникам выражать некоторую внешнюю по отношению к самим участникам информацию, внутреннее эмоциональное состояние, а также статусные роли, в которых они пребывают друг относительно друга»¹.

Коммуникология — система сформированных знаний и деятельность по получению новых знаний о коммуникации, синтезирующие в единое знание (науку): 1) теорию коммуникации; 2) частные теории коммуникаций, разрабатываемые представителями разных научных школ

¹ <http://www.krugosvet.ru/articles/87/1008757/1008757a4.htm>.

(например, теории массовой коммуникации, теории межкультурной коммуникации, ряд теорий социолингвистической коммуникации, теория эгалитарной коммуникации и т.д.); 3) науки и научные направления, изучающие различные аспекты коммуникации (социология коммуникации, психология коммуникации и др.); 4) теорию и практику коммуникативной деятельности, осуществляемой социальными субъектами в различных сферах общества с помощью разнообразных средств. Коммуникология включает получение и синтез новых знаний о видах и моделях коммуникации, функциях коммуникативных систем; структуре и содержании межкультурной коммуникации, а также методах исследования процесса межкультурной коммуникации в различных социальных сферах. Кроме того, коммуникология включает проблематику национально-этнической, территориальной, социальной принадлежности коммуникантов и их личностные характеристики, исследует лингвистические, психологические, психолингвистические, семиотические, семиосоциопсихологические составляющие теории межкультурной коммуникации.

Коммуникология рассматривает также особенности коммуникации в экономической, политической, культурной и социальной сферах общества (в том числе — образовательной, производственной, электоральной и других), структуру и содержание информационных потоков, обеспечивающих коммуникацию в современном обществе как на межличностном, так и на глобальном уровне.

Различные предметы коммуникационной деятельности. Как и всякая другая наука или научное направление, каждая из дисциплин, входящих в коммуникологию, имеет свой предмет изучения.

Кибернетика включает в себя достаточно самостоятельные разделы: информационную теорию, теорию алгоритмов, теорию автоматов, исследование операций, теорию оптимального управления, теорию распознавания образов. Она разрабатывает общие принципы создания систем управления и систем для автоматизации умственного труда.

Отдельные отрасли знания занимаются формированием специальных кодов и систем символов и правил, с помощью которых осуществляется информационный обмен. Ряд технических дисциплин изучает возможности и способы передачи, обработки и хранения информации с помощью технических систем.

В прикладных исследованиях особое значение приобретают задачи, связанные непосредственно с организацией и обеспечением коммуникации как практического действия, — в их число входят разработка диалоговых систем типа «человек — компьютер», совершенствование статистических методов обработки и анализа информационных данных, создание искусственного интеллекта, реализация машинного перевода. Эти задачи разнообразны — от создания обучающих программ для овладения коммуникативными навыками на иностранном языке до методов преодоления нарушений речи как медицинской проблемы.

Коммуникативистика — научное направление коммуникологии, изучающее зарождение и функционирование информационно-коммуникационных систем, способы осуществления коммуникаций этих систем с внешней средой, а также теоретические основы и практические аспекты социального взаимодействия в различных сетях коммуникации (включая электронные сетевые сообщества).

Теория коммуникации в России стала складываться как междисциплинарное направление сравнительно недавно¹. Возникновение теории коммуникации «было связано с необходимостью рефлексии по поводу собственной деятельности представителями средств массовой коммуникации в условиях «информационного взрыва», что обусловило преобладание в этой сфере знания журналистов и лингвистов, а также выбор в качестве теоретического основания общенаучных принципов информационного подхода»².

Лингвистика изучает проблемы вербальной коммуникации (слова и словосочетания в устной и письменной речи), коммуникативные функции языка как средства общения в различных речевых ситуациях. Здесь

¹ Так, Министерство образования Российской Федерации в 2002 г. впервые рекомендовало в качестве учебника для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью», книгу Ф.И. Шаркова «Основы теории коммуникации». В 2003 г. с таким же названием вышла книга под редакцией профессора М.А. Васильева, допущенная в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Социология». В 2007 г. В.Б. Кашкин публикует краткий курс по основам теории коммуникации.

² Василькова В.В., Демидова М.Д. Социология коммуникаций — дисциплинарный статус и методологические очертания // Социология и общество: Тезисы Первого Всероссийского социологического конгресса «Общество и социология: новые реалии и новые идеи». — СПб: Скифия, 2000. С. 348.

изучение восприятия информации ее получателем отодвигается на второй план, поскольку сам процесс восприятия относится к так называемым экстралингвистическим факторам коммуникации. *Паралингвистика* же специализируется на способах невербальной коммуникации (жестах, мимике и других несловесных средствах коммуникации).

Психология и психолингвистика рассматривают факторы, обуславливающие передачу и восприятие информации, способствующие межличностной и массовой коммуникации, и причины, затрудняющие этот процесс, а также мотивацию речевого поведения коммуникантов.

Семиотика исследует свойства знаков и знаковых систем в обществе (естественные и искусственные языки, относящиеся к знакам явления культуры), самом человеке (зрительное и слуховое восприятие и др.), природе (коммуникации в мире животных).

Социолингвистика «исследует проблемы, связанные с социальной природой языка и особенностями его функционирования в различных социумах, а также механизм взаимодействия социальных и языковых факторов, обуславливающих контакты между представителями различных социальных групп»¹.

Социология изучает функциональные особенности общения социальных групп как одну из форм их взаимодействия — передачу и получение смысловой и оценочной информации с целью обмена социальным опытом, оказания взаимного влияния друг на друга, формирования определенного отношения к ценностям различных сообществ и общества в целом. Общение социальных субъектов подобного рода определяется экономическими, социальными, политическими и иными интересами. Социология, кроме того, изучает взаимодействие социальных и коммуникативных факторов во внутригрупповой, межличностной и массовой коммуникации, а также уровни коммуникации, виды коммуникативных систем, их единицы, категории и частные функции социальной коммуникации. Для социолога важно исследование коммуникации как социально обусловленного процесса, в рамках которого формируются индивидуальные и групповые установки речевого поведения. На основе взаимопонимания в процессе взаимодействия формируется совокупность поступков, мероприятий, обеспечивающих достижение коммуникативных целей.

¹ Конечкая В.П. Социология коммуникации. — М., 1997. С. 5-6.

Социология коммуникации наряду с межличностной и межгрупповой коммуникацией всесторонне изучает массовую коммуникацию, исследует социальные факторы, обуславливающие влияние последней на формирование общественного мнения. По мнению С.В. Бориснева, «социология коммуникации является специальной отраслью социологии как общей социальной теории и занимает определенное место в области социологических исследований. Объектом социологии коммуникации выступает социальная коммуникация»; а «социальная коммуникация, — продолжает исследователь, — это такая коммуникативная деятельность людей, которая обусловлена целым рядом социально значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в данном обществе»¹.

Широта предметного поля социологии коммуникации обусловлена многосторонностью самого объекта научного анализа, его системным характером: «Структурный подход в изучении массовой коммуникации имеет своим основным источником социологию. Вместе с тем, он включает исследовательские перспективы, принятые в исторической науке, праве, экономике. В рамках структурного подхода внимание сосредотачивается на функциях массовой коммуникации как системы, на ее организациях, их отношениях с другими сферами общества»².

Методологическим обоснованием системного рассмотрения феномена коммуникации выступают объективные закономерности ее осуществления во всех сферах материального мира. Как отмечается в научной литературе, коммуникация представляет собой «одно из атрибутивных свойств материи, обусловленных материальным единством мира и, следовательно, взаимосвязью, взаимозависимостью явлений и процессов действительности. Коммуникация по-разному проявляется на разных уровнях организации материи: от универсальной способности отражения как свойства явлений живой и неживой природы до сложнейшего и многогранного мира человеческого общения»³.

¹ Бориснев С.В. Социология коммуникации. — М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2003. С. 9.

² Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном обществе: методология анализа и практика исследований: Изд. 2-е, исправл. — М.: Едиториал УРСС. С. 13.

³ Основы теории коммуникации / Под ред. М.А. Василика. — М.: Гардарики, 2003. С. 13.

Этнография изучает бытовые и культурологические особенности коммуникации в виде общения в этнических сообществах.

Массовая коммуникация как вид социальной коммуникации представляет собой процесс распространения информации в массовой аудитории. Массовую коммуникацию может представлять и процесс непрямого взаимодействия в больших общностях (например, межкультурная коммуникация), где не идентифицируются отдельные личности или группы; и взаимодействие через символического посредника огромного количества не идентифицируемых исследователем сторон, в процессе которого происходит интенсивный обмен информацией (например, дискурс по поводу важнейших общенародных проблем, развернувшийся в печати); и направление каких-либо сообщений через средства массовой информации в аудиторию, каждый из обезличенных компонентов которой имеет теоретически равную вероятность получения этой информации (т.е. равную вероятность вступить во взаимодействие с коммуникатором). Главным условием для всех отмеченных вариантов возникновения массовых коммуникаций является неадресность направляемой информации.

Последний способ реализуется в основном с помощью опосредующих средств и систем, позволяющих адресовать информацию одновременно большому количеству обезличенных потребителей. Такими средствами являются средства массовой информации: печатные (газеты, журналы), электронные (радио, телевидение). Постоянный спор вызывает отнесение Интернета к средствам массовой информации. Одни исключают его как из числа средств массовой информации (СМИ), так из числа средств массовой коммуникации, ссылаясь на тот факт, что Федеральный закон «О средствах массовой информации» не включает его в состав СМИ. Другие же подчеркивают то обстоятельство, что через Интернет общается огромная масса людей, обмениваясь при этом различной информацией.

Критерии отнесения средств коммуникации к массовым. Для разрешения подобных противоречий предварительно необходимо выделить четкие критерии, на основе которых следует или не следует какое-либо средство относить к средствам массовой информации или средствам массовой коммуникации (СМК).

Вначале установим соотношение понятий СМИ и СМК.

Почти не вызывает спора отнесение СМИ к СМК, т.е. представление массмедиа¹ как одной из основных составляющих средств массовой коммуникации. Или, иначе, средства массовой коммуникации кроме СМИ включают в себя и другие элементы. Так, Е.Н. Юдина отмечает: «К современным средствам массовой коммуникации относят — прессу (газеты, журналы), книги, радио, телевидение, информационные агентства, кинематограф, звукозаписи и видеозаписи, видеотекст, телетекст, рекламные щиты и панели и т.п.»². Таким образом, массовая коммуникация осуществляется не только с помощью средств массовой информации, но и с помощью других средств массовой коммуникации, таких как немедийные рекламные средства, кино, книги массового пользования и др.

«Иными словами, МК (Массовая коммуникация. — *Авт.*) нам является как массово-информационная деятельность, т.е. ее сущность проявляется посредством массовой информации...»³. Средства массовой коммуникации способствуют доведению информации от коммуникатора до массовой (безличной, но составляющей некую относительную целостность) аудитории.

«Массовая коммуникация — систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей»⁴. «Массовая коммуникация включает институты, посредством которых специализированные группы используют технологические устройства (пресса, радио, кино и т.д.) для распространения символического содержания большим, гетерогенным и рассредоточенным аудиториям»⁵.

Выделение многими авторами в качестве основного (а у некоторых авторов — единственного!) критерия показатель *массовости* потока информации для отнесения таких коммуникаций к массовым является, од-

¹ СМИ и массмедиа (massmedia) рассматриваются как синонимы.

² Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. — М.: Прометей, 2005. С. 5.

³ Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. — СПб.: Питер, 2005. С. 47.

⁴ Философский энциклопедический словарь. — М., 1989. С. 344.

⁵ Janowitz M. The Study of Mass Communication. // International Encyclopedia of the Social Sciences. — N.Y.: Macmillan and Free Press, 1968. — Vol. 3. P. 41-53.

нако, необедительным: «Массовая коммуникация происходит в том случае, если сообщение получает или использует большое количество людей, зачастую состоящее из различных по своим интересам и коммуникативному опыту групп (телевидение, радио; производство компакт-дисков и кассет, Интернет). Эти средства различаются по степени охвата и всеобщей «обязательности», здесь может «срабатывать» индивидуально-групповая избирательность. Телефон и почта подходят под данную рубрику только количественно, за исключением массовой или целевой — т.е. фактически групповой — рассылки рекламы по почте»¹.

Как видно, автор к средствам массовой коммуникации относит такие немедийные средства, которые позволяют донести одну и ту же информацию до большого количества людей (компакт-диски и кассеты; телефон и почта, когда они используются для рассылки рекламных материалов). Здесь нарушаются сразу два признака отнесения средств коммуникации к массовым. Во-первых, передача информации (в данном случае — по телефону) не происходит «одномоментно», во-вторых, она направляется конкретным адресатам (пусть даже в очень большом количестве). Стоит лишь содержание дисков и кассет, почтового сообщения и телефонного разговора передать по радио или показать по телевидению, напечатать в прессе, как тут же эта информация превратится в массовую, и совершится акт массовой коммуникации посредством средств массовой информации.

М.М. Назаров выделяет следующие особенности массовой коммуникации:

Во-первых, «отправитель сообщений» является частью организованной группы, а зачастую представителем института, который в качестве основных имеет функции, отличные от коммуникативных.

Во-вторых, в качестве принимающей стороны здесь выступает индивид, представляющий часть массы, в которой ему коммуникатором не определяется конкретное место. Вместе с тем, этот индивид рассматривается передающей организацией как часть группы, с присущими ей характеристиками.

¹ Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации. — М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. С. 50. Для того, чтобы выделить основные критерии отнесения коммуникации к массовой, привожу особенности, отмеченные Назаровым М.М., в полном объеме. — Авт.

В-третьих, канал сообщения представляет собой сложные технологические системы распространения информации. Эти системы включают в себя значимую социальную компоненту, поскольку их функционирование зависит от правовых норм, привычек и ожиданий аудитории.

В-четвертых, сообщения в массовой коммуникации представляют собой результат массового производства, отличающегося сложной структурой».

Автор обращает внимание и на другие важные признаки массовой коммуникации:

- публичный характер и открытость;
- ограниченный и контролируемый доступ к средствам передачи;
- опосредованность контактов передающей и принимающей стороны, асимметричность (несбалансированность) отношений передающей и принимающей сторон;
- множество реципиентов;
- влияние институциональных предписаний на отношения передающей и принимающей сторон¹.

Отмеченные особенности характеризуют именно массовую коммуникацию и не могут использоваться в качестве определяющих признаков других типов коммуникации.

Однако нередко на массовую коммуникацию «навешиваются» несвойственные ей критерии. Так, Л.М. Землянова со ссылкой на зарубежных коммуникативистов трактует массовую коммуникацию как процесс «передачи информации группе людей одновременно с помощью специальных средств — *массмедиа*. Выделяются пять основных особенностей этого процесса: 1) массовость аудитории; 2) ее гетерогенность; 3) использование высокоскоростных и репродукционных средств связи и информации; 4) быстрое распространение сообщений; 5) относительно небольшая потребительская стоимость получаемой информации»².

Проанализируем указанные особенности. Для отнесения средств коммуникации к средствам *массовой коммуникации* понятие массовости

¹ См.: Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. — М.: Едиториал УРСС, 2002. 240 с.

² Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. С. 118.

аудитории (ее количественных признаков) весьма относительно. Например, рассылка коммерческих предложений по электронной почте миллионным адресатам не может быть причислена к осуществлению акта массовой коммуникации — это способ осуществления директ-маркетинга.

Отнесение гетерогенности¹ аудитории к фактору, определяющему процесс массовой коммуникации, требует отдельного пояснения. Естественно, что аудитория массовой коммуникации разнородна по своему составу или происхождению. Однако не разнородность может выступать тем существенным качеством, которое объединяет некую совокупность людей в аудиторию, называемую массовой. Скорее здесь нужно выделить признак(и), объединяющий людей в массу, нежели разделяющий их. К свойствам, подчеркивающим специфику массовой аудитории, относятся, например, такие признаки гомогенности аудитории по отношению к субъекту коммуникации как одинаковая реакция на сходные стимулы², нахождение слушателей, зрителей на одной и той же площадке и т.д.

Что же касается таких особенностей массовой коммуникации, выделяемых Л.М. Земляновой, как использование высокоскоростных и репродуктивных средств связи и информации, быстрое распространение сообщений, — их можно отнести лишь к электронным СМИ. Напротив, печатные масс медиа (или СМИ) — например, журнал — едва ли можно отнести к высокоскоростным и обеспечивающим быстрое распространение сообщений.

«Так как появилось столько новых возможностей, становится все труднее определить, где кончаются масс медиа и начинаются персональные средства коммуникации. Приход видеомagneтофонов позволяет нам смотреть фильмы дома, используя технологию массовой коммуникации (телевидение). Компьютерные коммуникации, например, электронная почта, мировая WEB-сеть, листсерверы и чаты, привели к возникнове-

¹ Гетерогенный — неоднородный по составу; противоположн. — гомогенный.

² Кравченко С.А. Социологический энциклопедический русско-английский словарь. — М., 2004. С. 208.

нию коммуникаций совершенно нового типа. Компьютерные доски объявлений и сети используются для того, чтобы передавать новости во время беспорядков и революций»¹.

Выделим основные свойства средств коммуникации, позволяющие отнести их к массовым (т.е. к СМК):

- средства массовой коммуникации направляют одну и ту же информацию в анонимную (безадресную) аудиторию (в массу), в которой нельзя выделить отдельные единицы.

Даже если информация адресуется отдельным лицам, группам людей или организации, она становится доступной для всей аудитории в пределах зоны охвата данным средством массовой коммуникации. При этом подразумевается, что всей аудитории, в которой не выделяются отдельные адреса, отправляется одна и та же информация через неперсонализированные средства доставки, в принципе не позволяющие направлять информацию по конкретным адресам и исключить получение информации массой людей. Иначе будет осуществляться пусть даже большое количество коммуникативных актов, но с конкретными адресатами, а не массовая коммуникация. Так, нельзя относить к средствам массовой коммуникации телефон, телеграф, факсимильное устройство, e-mail даже в тех случаях, когда, например, с помощью электронной почты рассылается одна и та же информация пусть даже по многомиллионным адресам. Как видно, выделение в качестве признака отнесения к средствам массовой коммуникации одного лишь критерия адресации (и, соответственно, возможности получения) информации большому количеству людей является неправильным.

Выделим также равную вероятность получения информации каждым из индивидов, включенных отправителем информации в состав аудитории.

«Массы нигде, никем и ничем не могут быть представлены. Они существуют помимо и вне демократической репрезентации; они парадоксальным образом сочетают в себе сверхуправляемость и катастрофическую угрозу тотальной дерегуляции». «Наивно полагать, что массы

¹ Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. — СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. С. 414–415.

созданы манипуляциями средств массовой информации. Массы сами по себе являются сообщением [mass(age) is message]»¹;

- средства массовой коммуникации не создают режим интерактивной репрезентативной коммуникации коммуникатора со своим адресатом — массовой аудиторией.

Возможна лишь демонстрация отдельных фрагментов интерактивности со специально подготовленными людьми из этой массы. С помощью средств массовой информации, являющихся разновидностью СМК, невозможно реализовать модель субъект-субъектной диспозиции между коммуникатором и массой, являющейся объектом коммуникативного действия. При всем желании невозможно представить ситуацию, когда все вероятностные читатели газет и журналов, слушатели радио или телезрители смогли бы в любой момент ответить редакциям, выпустившим в свет публикации или подготовившим, радио- или телепередачу. В протоистории массовой коммуникации, однако, можно выделить случаи, когда возникали акты интерактивной коммуникации между оратором и одновременно всей массовой аудиторией, собравшейся на площади или стадионе, и проявлялись они в виде одинаковой реакции всех представителей аудитории на обращения или призывы коммуникатора;

- любая специально сформированная для массового адресата информация направляется в СМИ одновременно, а, попав в СМИ, всегда превращается в массовую.

Это происходит по двум причинам. *Во-первых*, пресса или электронные СМИ доводят информацию до безадресной аудитории, все представители которой имеют равную вероятность получения информации. Отметим, что важно не столько выполнение условия обязательного получения информации огромной массой людей, сколько предоставление равновероятностной возможности ее получения каждым из аудитории, кто попадает в зону досягаемости данного средства массовой коммуникации. *Во-вторых*, данную информацию в перспективе имеет возможность получить относительно большая масса людей (так, районные газеты, выпускаемые минимальным тиражом, читают в лучшем случае лишь несколько

¹ Бодрийяр Ж. Экстаз коммуникации. — Цит. по: История философии: Энциклопедия. — Мн.: Интерпрессервис : Книжный дом, 2002. С. 117.

тысяч человек, но тем не менее к ее содержанию рано или поздно может обратиться нарастающее количество людей, как это случилось с петровскими «Ведомостями...» — самой известной газетой за более чем трехсотлетнюю историю отечественной журналистики). Или, иначе, информацию получает не просто некоторая совокупность людей, а аудитория, представляющая массу. Чтобы исключить распространенную ошибку, связанную с необоснованно широким включением различных характеристик в состав критериев массовой коммуникации, подчеркнем еще раз, что система рассылки по электронной почте одной и той же информации даже многомиллионной адресной аудитории не может быть отнесена к средствам массовой коммуникации исходя лишь из того, что информацию получает большая масса людей, — здесь не выполняется условие *безадресности* информации;

- массовая коммуникация осуществляется не только посредством средств массовой информации, но и с помощью других средств массовой коммуникации (кино, книг, а также средств коммуникации в виде стадионов, площадей, где собирается множество людей, получающих сообщения непосредственно от коммуникаторов).

Поэтому сведение понятия «средства массовой коммуникации» к понятию «средства массовой информации» также является неправомерным. В том случае, когда опосредующим звеном взаимодействия является техника, в модель коммуникации встраивается техническая система, а линейная цепочка связи выглядит так: «человек — техническая система — информация — техническая система — акт коммуникации».

- обратная связь в массовых коммуникациях между отправителем информации и всей массовой аудиторией не проявляется в явной форме.

Отправитель информации в массовых коммуникациях, осуществляемых с помощью СМИ, представляет определенные институты и организации (радиостанции, телевизионные сети, газетные концерны). В явную обратную связь могут вступить лишь некоторые представители аудитории СМИ несколько позже, чем отправлено сообщение, — например, через газету, журнал, радио-, телепередачу. Лишь при специальной подготовке отдельных радио- и телепередач можно продемонстрировать единичные акты интерактивной коммуникации между ведущими и слу-

шателями (зрителями). Инициативная обратная связь со стороны незначительной части аудитории, однако, не является репрезентативной по отношению ко всей массе получателей информации. Обратная связь может репрезентировать всю аудиторию лишь в том случае, когда она организуется коммуникатором по правилам формирования выборочной совокупности. Например, во время конференции, на которой присутствуют специальным образом выбранные члены коллектива, происходит взаимодействие руководителя с представительной (репрезентативной) аудиторией. При этом реакция этой аудитории (обратная связь) может трактоваться как реакция всего коллектива, а принимаемые таким образом решения приобретают статус коллективных решений.

Отмеченные свойства относятся ко всем разновидностям массовой коммуникации, включая СМИ. Однако средства массовой информации должны иметь еще одно свойство — периодичность информационного сообщения, направляемого печатными или электронными СМИ в массовую аудиторию. Именно принцип периодичности трансляции является отличительной особенностью СМИ от других средств массовой коммуникации. Кино, многотиражные общедоступные книги, взаимодействие с массой на площадях не являются периодическим средством и не могут быть отнесены к СМИ, хотя и являются средством массовой коммуникации.

«Планирование информационных каналов связано с передачей послания целевой аудитории правильным способом, вовремя и с определенной частотой. Проблема заключается в выборе правильного медиа-микс (телевидение, журналы, радио и т.д.), правильных средств передачи (конкретных телевизионных программ, журналов и т.д.) и вариантов средств передачи (например, целая страница или полстраницы в журнале). Эту проблему не так уж легко решить, поскольку члены целевой аудитории вряд ли будут только телезрителями или зрителями конкретных программ, или читателями журналов и слушателями радио. Каждый член аудитории будет обладать своим собственным набором, который, скорее всего, будет состоять не только из основных газет или телевизионных программ, но также и из рекламных брошюр, рекламных щитов и т.д.»¹.

¹ О' Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. — СПб.: Питер, 2002. С. 553.

«Критерии оценки коммуникации выбираются в зависимости от ее целеположения. Одним из наиболее распространенных критериев является показатель уровня понимания целевой аудиторией смысла передаваемой информации о продукте компании (уровень доступности информации). Форма коммуникации, рассчитанная на высокий уровень понимания целевой аудиторией смысла передаваемого сообщения, должна выбираться в зависимости от факторов, обуславливающих развитие общественных отношений, и основываться на результатах аналитического действия, обеспечивающего объективизацию данной процедуры»... Фактически новые средства распространения информации являются и продуктами индивидуализированных, интерактивных, электронных тенденций, и средствами, которые делают реализацию этих тенденций возможной.

Скорость совершения деловых сделок может значительно возрасти при правильном использовании электронных средств информации. Электронные средства распространения информации не вытеснят книг, денег и бумаг в офисе, они просто предложат новые возможности...

Коммуникация рассматривается как процесс обмена информацией, ее смысловым значением является связь между двумя и более субъектами. Представление коммуникации как процесса, с помощью которого некоторая идея передается от источника к получателю с целью изменить поведение этого получателя, дает возможность выделить цели коммуникаций. Они заключаются не только в убеждении и контроле, но и в общении¹.

Происходящая в современном мире глобальная трансформация индустриального общества в информационно-коммуникативное общество сопровождается не только проникновением коммуникации во все сферы жизнедеятельности общества, «возникновением и развитием качественно нового типа коммуникативных структур и процессов, но и глубоким переосмыслением коммуникативной природы социальной реальности, современных изменений в социально-коммуникативной сфере, места и роли коммуникаций в развитии общества»².

¹ См.: Маркетинг / Под общ. ред. В.И. Видяпина. — СПб.: Питер, 2004. С. 810-812.

² Василик М.А. Актуальные проблемы теории коммуникации. — СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. С. 4-11.

«Ныне на повестке дня — Интернет, информационная «супермагистраль» и киберобщество, вопросы, порожденные информационными и коммуникационными технологиями (ИКТ); первостепенными темами обсуждения становятся электронная демократия, киборги и онлайн-общества»¹.

Информация и коммуникация. Целевая коммуникация всегда имеет своего адресата, пусть даже таким коммуникантом является неопределенная масса людей (в массовых коммуникациях). Организованная таким способом коммуникация осуществляется на основе специально формируемой для адресата информации. Иначе говоря, специализированная информация имеет конкретного адресата, а специализированные коммуникации — это коммуникации, осуществляемые со специально выделенной аудиторией (маркетинговые коммуникации), или коммуникации, осуществляемые в специально выделенных местах или организациях (например, офисные коммуникации, коммуникации в организациях), или организованные специализированным способом или с помощью специализированных средств восприятия информации (визуальная коммуникация).

Информация и коммуникация как глобальные ценности человечества содействует освоению и преобразованию окружающего человека мира. Любые информационные процессы превращаются в коммуникационные, ибо сам факт передачи информации от какого-либо субъекта обозначенному объекту есть не что иное как акт состоявшейся коммуникации между ними. Так же и наоборот: любые коммуникационные процессы автоматически обозначают, что состоялась передача информации или совершился обмен информацией между субъектами коммуникации. Одним словом, было бы правильно рассматривать информационные и коммуникационные процессы, протекающие в одной и той же системе связей и отношений, как информационно-коммуникационные. Информация как единственный инструмент осознания процессов и явлений и коммуникация как форма взаимодействия (обмена информацией) между различными субъектами становятся глобальным ресурсом научно-технического прогресса и социального развития всего человечества. Решение многих

¹ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. — М.: Аспект Пресс, 2004. С. 7.

крупных проблем прямо зависит от умелого использования информации, основанной на новейших технологических достижениях, а также осуществления коммуникации между различными субъектами.

Различные виды и формы информации. Начало XXI века показало, что информационный ресурс становится главным богатством как страны в целом, так и отдельного предприятия, организации любой формы собственности, индивида. «Глобальное звучание информации проявляется в том, что она буквально пропитывает и социальный макрокосм планеты, и индивидуальный микрокосм каждого»¹. Информация охватывает и экономику, и все сферы жизнедеятельности людей — труд, быт, досуг, политику. Наряду с природной и рукотворной составляющими жизненной среды, информационная сфера, связывающая людей с друг другом через коммуникационные сети, стала одним из решающих условий жизнедеятельности любого социума. Образовательные, культурные, научные потребности человека также реализуются посредством информации.

Существуют различные виды и формы информации. В одних случаях информация по качественным характеристикам может быть распределена по видам, соотносимым с теми сферами общественного бытия, где она получена (экономическая, социальная, политическая, технологическая и т.д.), в других случаях она представляет собой различные формы закрепления и сохранения опыта и знаний, накопленных в процессе деятельности (актуальная, аккумулятивная информация); чаще всего информация выступает в форме непосредственных знаний, навыков, умений того или иного специалиста и составляет важную часть его профессиональной подготовки (так, менеджеру необходимо уметь обращаться с современными техническими средствами: факсами, стационарными и мобильными телефонами, пейджерами, аудио- и видеоаппаратурой, ксероксами, электронной почтой и Интернетом и т.д.).

Коммуникативная функция информации имеет целью объединение членов общества, всех общественных и государственных структур.

¹ Арнольдов А.И. Глобальная ценность XXI века // Проблемы информациологии и мирового информационного сообщества. — М., 1997. С. 81.

Мир человека, в том числе и государственно-правовая реальность, предстаёт в виде иерархии информационных моделей и систем. «Всё нарастающее использование информационного ресурса, знаний и глобализация коммуникаций вызвало нарастание динамизма экономики и столь же стремительное изменение социального облика развитых стран, да и всего мира в целом. На наших глазах прекратилось опасное противостояние двух социальных систем, пробивают себе дорогу новые прогрессивные тенденции в развитии земной цивилизации — возрастание приоритета общечеловеческих ценностей и идеалов, природосбережение, разоружение и интеграция государств, их экономики и культуры, сотрудничество народов во имя прогресса человечества и сохранения биосферы как наивысших ценностей»¹; «Информация не только существенно влияет на ускоренное развитие науки, техники и различных отраслей народного хозяйства, но и играет огромную роль в процессах обеспечения охраны общественного порядка, сохранности собственности, воспитания и образования подрастающего поколения, культурного общения между людьми и других социальных областях»².

Структура информации вписывается в структуру знаний. Однако структура знаний намного сложнее. Потоки информации, циркулирующие в обществе, обслуживают различные социальные образования (социальные институты, организации, группы и др.).

Социальная информация — это актуальная для общества и находящаяся в обращении часть знания. По своему содержанию социальная информация является совокупностью знаний о состоянии и взаимодействии различных институтов общества и воздействии общественного сознания на общественную практику. Она включает в себя сведения, отражающие объективную и субъективную социальную реальность, о процессах, мотивах, чувствах, настроениях, отражающих интересы и потребности различных социальных групп. Специализированная социальная информация фиксируется или отражается в системе норм и требований.

¹ Абдеев Р.Ф. Единое мировое распределенно-локальное информационно-сетевое сообщество на пути к информационно-космической цивилизации // Проблемы информатиологии и мирового информационного сообщества. — М., 1997. С. 84.

² Юзвизин И.И. Информатиология. — М., 1996. С. 15.

Массовая информация универсальна по своему содержанию, ее адресат представляет собой систему «с открытыми границами». Или иначе: массовая информация является видом социальной информации, которым пользуется большая по величине масса людей как на этапе ее производства, как и на этапах распространения и потребления.

Массовая информация универсальна и по типам и уровням, и по исследуемым системам, и по видам знаков, и по тематике. В связи с этим актуальной является проблема раскрытия связей в системе «человек–информация–коммуникация». Только во взаимосвязи трех компонентов возможно углубление коммуникативных связей, расширение форм и типов их организации. Именно информация, благодаря массовым коммуникациям, становится всеобщей и выводит человека в мир глобального сообщества, обеспечивая интенсификацию функционирования указанной системы.

1.2. Генезис теории массовой информации и коммуникации¹

Идея о коммуникативной и информационной основе социального устройства и порядка высказывалась еще в учениях и концепциях, возникших до Второй мировой войны, но сегодня задача создания и развития единой коммуникативной теории общества представляется особенно насущной. Такая теория может быть создана в процессе осмысления и определенного структурирования тех социологических и социально-психологических направлений и научных школ, предметом которых является коммуникативная проблематика. При её формировании необходимо учитывать как макросоциальный, т.е. социетальный уровень развития коммуникативной проблематики, так и микросоциальный, т.е. межличностный уровень её реализации.

В наиболее общем виде информационно-коммуникативная модель применима при изучении феномена массового сознания, объяснении

¹ Использованы материалы статьи: Шарков Ф.И., Подгорная Л.Д. Генезис теорий массовой информации и коммуникации//Коммуникология. Том 2. №2. 2013. С.24-39.

природы коллективного и массового поведения, его психологических механизмов, описании типичных форм взаимодействия людей в конкретных условиях. Анализ этих проблем позволяет раскрыть центральные вопросы теории коммуникации на макросоциальном уровне в контексте как социологического, так и социально-психологического анализа.

Начало разработке данного направления было положено в трудах немецких ученых М. Лацаруса, Х. Штейнталя, В. Вундт¹ во второй половине XIX века. Именно они впервые поставили задачу изучения сложных проявлений психической жизни через исследование продуктов культуры (языка, религии, искусства, мифов, обычаев и традиций) различных народов. Позднее в работах известных французских исследователей Г. Лебона² и Г. Тарда³ такое направление получило неожиданное продолжение в новой интерпретации понятия «психология масс», центральное место в котором заняла проблема психологического обоснования социально-преобразовательной (исторической) деятельности масс. Наиболее плодотворное воплощение указанный подход нашел в работах П.А. Сорокина и В.М. Бехтерева, заложивших основы макросоциального (социетального) анализа психических процессов и отношений в социуме, очертившие контуры специализированной **психоаналитической теории масс**⁴.

Известный русский и американский социолог П.А. Сорокин обращал особое внимание на значение различных средств воздействия на общественное сознание, мнение, духовную сферу общества. Он считал, что важная роль общественных институтов, которые главным назначением имеют воздействие на чувства людей, достаточно видна и понятна в современном социуме. Таких инструментов воздействия выработано много, ими могут быть газета, листовка, устная и письменная агитация, митинговая речь, эффектный поступок. Влияние данных средств обу-

¹ См.: Вундт В. Проблемы психологии народов // Западноевропейская социология XIX — начала XX веков / Под ред. Добренкова В.И. — М.: МУБиУ, 1996. С. 5-33.

² См.: Лебон Г. Психология народов и масс // Там же. С. 95-146.

³ См.: Тард Г. Законы подражания. — СПб., 1892.

⁴ Заслуга нового обращения к данной проблематике принадлежит современному французскому ученому С. Московичи. — См.: Московичи С. Машина, творящая богов. — М.: Центр психологии и психотерапии, 1998.

словлено не передачей знания, т.е. не путем воздействия на сознание человека, а тем, что они затрагивают чувственно-эмоциональную сферу сознания, воздействуя, таким образом, на бессознательное начало¹.

Изучение данного влияния чрезвычайно важно не только на индивидуальном, но, прежде всего, на массовом уровне. Поэтому при изучении природы коллективного, массового поведения объектом научного анализа становятся не индивид, не формы индивидуального поведения или межиндивидуального взаимодействия, а большие социальные группы, соединяющие вместе отдельных индивидов, заставляющие их определенным образом действовать, организовывать свое коллективное поведение.

Другой известный русский ученый, психолог В.М.Бехтерев во всем разнообразии конкретных проявлений коллективного поведения выделял три основных типа неорганизованных коллективов: уличная толпа, масса, общественность². Их необходимо рассматривать в качестве элементарных социальных образований, которые формируются спонтанно, имеют свой особый характер и возникают при специфическом наборе условий.

Природу типичных форм взаимодействия людей, образующих элементарные социальные образования, можно обозначить как социально-психологический механизм коммуникативного поведения. Его действие определяется следующими факторами.

Во-первых, превалированием в психической жизни массовых сообществ бессознательного начала. Используя в исследовании психической жизни больших социальных групп метод и терминологию системного анализа, можно прийти к заключению, что в толпе, представляющей собой единую систему, существует определенная комбинация отдельных элементов (индивидов). Такое соединение приводит к появлению новых качеств, накладывающих отпечаток на образ мыслей, чувства, поведение массы людей. Речь идет не о формировании «единой коллективной души», а лишь о «сложении» и частичной нивелировке продуктов

¹ См.: Сорокин П.А. Общедоступный учебник социологии: Статьи разных лет. — М.: Наука, 1994. С. 161.

² См.: Бехтерев В.М. Избранные работы по социальной психологии. — М., 1994. С. 85.

нервно-психической деятельности отдельных лиц. Однако при этом не утрачивается индивидуальная психическая самобытность человека, не происходит слияния психических проявлений конкретных личностей в общую, единую психику¹.

Во-вторых, проявлением таких психических процессов как внушение, заражение. Под внушением принято понимать воздействие одного лица на другое путем непосредственной передачи различных психических состояний, отражающих чувства, ощущения, эмоции, образы. По мнению В.М. Бехтерева, усвоение какой-либо информации в процессе внушения происходит подобно тому, как индивид воспринимает что-либо в состоянии рассеянности: психика получает информационные импульсы при отсутствии к ним внимания, — таким образом, внешние впечатления входят в глубинные, подсознательные сферы.

Когда люди собираются в группы, возникает состояние взаимного внушающего воздействия. В этих условиях процесс внушения приобретает характер заражения, которое осуществляется через передачу психического настроя, обладающего большим эмоциональным зарядом, через накал чувств и страстей. Эффект заразительности определяется не только силой эмоционального заряда, но и самим фактом непосредственного психического контакта между общающимися людьми. Поскольку это эмоциональное состояние возникает в массе людей, то действует механизм многократного взаимного усиления эмоциональных воздействий общающихся людей путем своеобразной цепной реакции.

Наконец, еще одной причиной, обуславливающей образование специфических свойств толпы, является способность к инстинктивной подражательности человека как социального существа. Характеризуя природу и функции подражания, известный немецкий социолог Г. Зиммель рассматривал его как «психологическое наследование», которое определяет процесс приобщения индивида к системе групповых ценностей, возможность выбора той или иной модели поведения, а также как средство взаимопонимания между людьми².

¹ См.: Бехтерев В.М. Предмет и задачи общественной психологии как объективной науки. — СПб., 1911.

² См.: Зиммель Г. Социальная дифференциация. — М., 1909.

Эти тезисы позволяют сформулировать основы психоаналитической теории масс, суть которой заключается в следующем. Массы являют собой социальный феномен, где действует определенный психологический механизм растворения индивида в толпе. Данный психологический механизм позволяет правильно понять и объяснить многие специфические коммуникативные проблемы современного общества — такие, например, как функционирование и развитие общественного мнения, манипулирование общественным сознанием, технологии и принципы пропаганды, появление социальной напряженности и истерии в обществе и др.

Вопросы социального взаимодействия получили развитие и в таком направлении западной социологии и социальной психологии как **символический интеракционизм**. Этой школой разработан целый спектр важных и интересных идей, которые помогли объяснить природу и механизм коммуникационных процессов, но уже на микросоциальном уровне, в рамках межличностной коммуникации. Данное направление представлено именами ряда крупных американских исследователей — Ч.Х. Кули, И. Гофмана, Т. Шибутани, Т. Ньюкомба и др.

Его главным идеологом по праву считается философ, социолог и социальный психолог Джордж Герберт Мид, один из наиболее видных и интересных американских ученых начала XX столетия, который посвятил свое творчество изучению проблем межиндивидуального взаимодействия. Основным механизмом социального действия и социального взаимодействия в целом, как считает Дж.Г. Мид, является жест. Жест несет в себе определенное значение и требует со стороны индивидов, участников коммуникативного процесса, размышления перед тем, как на него отреагировать. В теории Дж.Г. Мида жест предстает значащим символом¹.

Способность человека создавать символы и пользоваться ими не дается от рождения. Она развивается в ходе социальной жизни, которая представляет собой совокупность элементарных ситуаций взаимодействия индивидов и их поведения, определяемого прагматическими потребностями. Благодаря этому, по мнению Дж.Г. Мида, возникают значащие символы и осуществляется обмен ими, что ведет к появлению

¹ См.: Мид Дж.Г. От жеста к символу // Американская социологическая мысль: Тексты. / Под ред. В.И.Добренкова. — М., 1994. С. 215-224.

мыслительных процессов и деятельности разума, которые определяют формирование личности, или «самости». Именно рефлекслирующая личность делает возможной коммуникацию между людьми. Она возникает лишь в том случае, когда субъект передает с помощью языка и значащих символов определенную информацию (значения) с тем, чтобы вызвать у других субъектов осмысленные реакции.

Интересно отметить, что произошло практически полное совпадение взглядов на роль языка в когнитивном развитии человека у американского исследователя Дж.Г. Мида и российского психолога Л.С. Выготского. Оба ученых работали над схожей тематикой приблизительно в одно и то же время, даже не зная о существовании друг друга. Будучи представителями различных научных школ, они определяли психологический механизм зарождения, функционирования и развития сознания, разума, мыслительных процессов в качестве основы формирования и развития коммуникативных явлений как на уровне конкретной личности, так и на уровне общества.

Дальнейшее развитие символического интеракционизма шло в контексте теории «зеркального «Я»» Ч.Х. Кули¹ и несколько позднее в драматургической социологии И. Гофман². В своих концепциях они сознательно уходят от изучения макроструктур общества и полагают, что подлинная социальность реализуется в сфере межиндивидуального общения, т.е. в повседневном взаимодействии.

Ч.Х. Кули рассматривал общество, социальные группы и индивида как единый живой организм, в становлении и развитии которого огромную роль играют информационно-коммуникативные процессы, осуществляемые на межличностном уровне. Функционирование всего организма и его структурных элементов, прежде всего индивида, получает объяснение в созданной Ч.Х. Кули знаменитой *теории «зеркального «Я»»*, которая включает три основополагающих положения.

¹ См.: Кули Ч.Х. Человеческая природа и социальный порядок. — М., 2000. С. 126-153.

² См.: Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. — М., 2000. С. 304.

Первое предполагает анализ «чувственного «Я»» индивида и изучение его инстинктивных самоощущений, в которых раскрываются эмоциональные, чувственные возбуждения индивида — страх, гнев, печаль и др., переживаемые им в конкретной ситуации¹.

Следующее положение обосновывает «социальное «Я»» индивида, в котором находят выражение его представления о собственном «Я», почерпнутые из общения с другими людьми. Идея «Я», связанная с мыслью о других людях, выступает как осознание человеком собственной индивидуальности и своеобразия своей жизни в сравнении с «Я» других людей и с их образом жизни².

Третий элемент данной теории автор определил как отраженное, или зеркальное «Я», которое вбирает в себя воображение того, что другие думают о нас, о нашей внешности, манерах, намерениях, делах, характере, друзьях и т.д. Данный пласт сознания, по мнению американского исследователя, включает в себя три основных элемента: представление о том, как мы выглядим в глазах другого; представление о том, как он судит об этом нашем образе; и некое чувство, например, стыда или гордости, которое это суждение в нас рождает. Ч.Х. Кули называет данный элемент «представлениями представлений» («*imaginations of imaginations*»). Они признаются в качестве социального факта и являются основным предметом исследования в социологии Ч.Х. Кули. Таким образом, обе эти ипостаси — «социальное» и «индивидуальное» предстают как две стороны ментальной целостности, т.е. личность и общество становятся частями единого целого. И в этом единстве «социальное» имеет лишь кумулятивный аспект целостности, а «индивидуальное» представляет собой ее дискретный вариант.

Среди ученых, продолжающих развитие идей Дж.Г. Мида, особое место занимает Ирвинг Гофман, известный специалист также в области антропологии, лингвистики, психологии, коммуникации, который считается создателем *драматургической социологии*³. Все коммуникативные

¹ См.: Кули Ч.Х. Человеческая природа и социальный порядок. — М.: Идея Пресс, 2000. С. 123.

² См.: Там же. С. 126-153.

³ См.: Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. — М.: КАНОН-пресс-Ц: Кучково поле, 2000. С. 304.

процессы современного социума, по мнению И. Гофмана, основаны на межличностных связях. Характерной особенностью данного уровня коммуникации является непосредственная близость людей друг к другу, лицом к лицу (face-to-face), когда неизбежно взаимное влияние и воздействие друг на друга. В данном контексте И. Гофман разрабатывает ряд центральных понятий социально-драматургической теории. К ним можно отнести понятие «я сам» (the self) — в трактовке автора, это представленный образ роли или драматический эффект, который создает индивид, становящийся в коммуникативной ситуации актером.

Актер выходит на сцену (вступает в коммуникативную ситуацию), где присутствуют и другие актеры, похожие на него. Сцена (коммуникативная ситуация) всегда имеет реальное существование, включая «реквизит», обладающий предметной или нематериальной природой. Данным реквизитом и сценическими условиями распоряжается сам актер. Желая достичь поставленных целей, связать воедино производимые им впечатления, актер стремится предстать перед окружающими в выгодном для себя свете. Таким образом, актер работает на свой «зрительный зал», на свою публику, что требует знания правил «игры» и владения актерской техникой. Главное, что определяет успех актера, это одобрение или неодобрение публикой замысла театральной постановки. Публике в концепции Гофмана отводится центральная роль, поскольку без нее социальный театр вообще не может существовать¹.

В своей социально-драматургической теории И. Гофман выделяет еще одно важное понятие — ролевой дистанции, суть которой сводится к определению различий между самим индивидом и теми социальными ролями, которые он выполняет в реальной действительности.

Таким образом, умение управлять производимыми впечатлениями, осуществлять контроль над ними становится у американского социолога центральным пунктом социально-коммуникативного взаимодействия². Метафора театра в трудах И. Гофмана превращает социальный мир в театральные подмостки. Но это ни в коей мере, по мнению автора, не сви-

¹ См.: Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. — М.: КАНОН-пресс-Ц: Кучково поле, 2000. С. 63-67.

² См.: Там же. С. 283-287.

детельствует о подмене реальной жизни миром иллюзий и фантазии. Задача исследователя, утверждает И. Гофман, определяется изучением не объективной реальности как таковой, а лишь тех обстоятельств и причин, по которым мы признаем вещи и события объективно существующими.

Обобщая теоретические положения символического интеракционизма, необходимо обратить внимание еще на один важный момент. В трактовке представителей этой школы коммуникация выступает как специфический способ действия, который облегчает взаимное приспособление поведения людей в процессе их жизнедеятельности. Различные движения, звуки, мысли, поступки становятся коммуникативными, когда они используются в ситуациях взаимодействия. Поэтому в интеракционистской концепции большое значение приобретает проблема достижения согласия в коммуникативных действиях, получившая отражение в работах ряда американских социальных психологов — Т. Шибутани, Т. Ньюкомба, Л. Фестингера. Они создают динамическую модель коммуникативных взаимодействий, где центральное место занимает вопрос об установлении равновесия между субъектами коммуникации, основанного на их симметричных отношениях, при одинаковой оценке друг друга.

Одним из важнейших социологических направлений в развитии теории коммуникации является **структурный функционализм**. Его формирование связано с именами американских социологов Т. Парсонса и Р. Мертон — именно они заложили научный фундамент структурного видения общества, функциональной его характеристики и разработали соответствующий категориально-понятийный аппарат, который впоследствии широко использовался учеными, занимавшимися исследованием собственно информационно-коммуникативных проблем¹.

В рамках структурного функционализма средства массовой коммуникации оцениваются как самоорганизующаяся и самоконтролируемая подсистема, которая служит обеспечению функционирования общества в целом. Они имеют определенную полезность и ценность с точки зрения пользователей, потребителей.

¹ См.: Американская социологическая мысль / Под ред. В.И. Добренькова. — М., 1994. С. 448-450, 464-468.

Важное значение придается функциональным характеристикам данного социального феномена: массовая коммуникация призвана обеспечивать функцию *информирования* широких масс о событиях и условиях жизни в обществе и в мире; функцию *социальной связи*, отвечающую за интерпретацию и комментирование происходящего, поддерживающую систему норм и властных отношений; функцию *преемственности*, определяющую направления культурного развития, а также процессы передачи культурного наследия новым поколениям; функцию *развлечения*, связанную с эмоциональной разрядкой, с организацией свободного времени населения и получением эстетического наслаждения.

Заслугой структурно-функционального видения проблем массовой коммуникации следует считать определение дисфункциональности¹ в деятельности средств массовой информации. Она может проявляться, например, в том, что информационная функция при определенных условиях приобретает форму дезинформации, а функция социальной связи в конкретных обстоятельствах может способствовать насилию и проявлению агрессии и т. п.

Тенденции развития структурно-функционального направления поставили задачу интегрирования теоретических положений и экспериментальных данных в области социальной коммуникации. Существенную роль при этом сыграли модели, созданные собственно социологией коммуникации и смежными науками. Структурно-функциональную традицию в ходе анализа массовой коммуникации продолжили Г. Лассуэл, К. Шеннон, П. Лазарсфельд, Б. Вестли и другие. Они и разработали ставшие впоследствии классическими конкретные коммуникативные модели — линейную, шумовую, модель коммуникации с обратной связью и некоторые другие.

Особое место в теоретическом осмыслении коммуникативных проблем современного общества занимает **структурализм**. Как течение научной мысли он суммировал разработки целого ряда сопредельных

¹ См.: Американская социологическая мысль / Под ред. В.И. Добренькова. — М., 1994. С. 414.

дисциплин, а как методологический подход был применен для анализа сложных объектов духовной культуры.

Согласно ключевым положениям структурализма, важнейшей знаковой системой является язык, который выполняет в жизни общества многочисленные информационно-коммуникативные роли. Он рассматривается структуралистами как главная сфера проявления социальности, как показатель коллективного воображения и восприятия, сознания, эстетических установок, бытового поведения. Теоретические основы структурной лингвистики и, в конечном счете, структурализма в целом были заложены в работах швейцарского языковеда Ф. де Соссюра и русских ученых Р.О. Jakobsona и Н.С. Трубецкого. Их имена знаменуют классический период в развитии структурной лингвистики.

Как считал Ф. де Соссюр, значения предметов и явлений, человеческое сознание и, в конечном счете, весь социальный мир формируются структурой языка. Р.О. Jakobson, рассматривая лингвистику в качестве науки о коммуникации, «коммуникации словесных сообщений», считал, что язык следует изучать во всем разнообразии его функций¹. Разработанная им модель речевой коммуникации включает в себя такие основные элементы коммуникативной системы как адресант, реализующий эмотивную функцию языка — выражение отношения автора речи к ее содержанию; адресат, к которому обращена конативная функция, присущая таким формам, как обращение, императив, апелляция к сопереживанию. К коммуникативной системе относятся и такие элементы как код, определяющий значение слова, контекст, выполняющий референтную функцию и повествующий о тех объектах, о которых идет речь в сообщении. В коммуникативном процессе, по мнению Р. О. Jakobsona, присутствует и такой специфический его элемент, как контакт, для которого центральной задачей становится не передача информации, а просто поддержание контакта.

В трудах Н.С. Трубецкого и Р.О. Jakobsona окончательно сформировалась в 20-30-е гг. XX века новая отрасль лингвистики — фонология. Внимание исследователей сосредоточивается на анализе звуковых сег-

¹ См.: Jakobson P. Язык и бессознательное. — М., 1996. С. 217.

ментов слов, именуемых фонемами, последовательность которых в звуковом строе языка выступает важнейшим средством выражения значений. Р.О. Якобсон установил 12 бинарных акустических признаков, составляющих фонологические оппозиции, которые, по его утверждению, являются языковыми универсалиями, лежащими в основе любого языка.

Идеи, высказанные русским лингвистом, оказали большое влияние на французского антрополога К. Леви-Строса. Он использовал структурный подход для исследования различных антропологических явлений, например, систем родства, тотемизма, ритуалов, масок, а также для анализа мифов в примитивных обществах. Перечисленные явления рассматривались ученым как особого вида языки, как системы коммуникации, имеющие социальную природу, и поэтому поддающиеся структурному анализу¹. Это позволило широко и масштабно осмыслить многообразие этнографического материала и определенным образом его структурировать. Такой подход послужил основой для развития нового направления в структурализме, получившего название современного, наиболее ярко воплощенного в творчестве не только самого К. Леви-Строса, но и Ю.М. Лотмана, А.А. Пятигорского, Р. Барта. Именно эти ученые создают антропологическую, семиотическую и текстовую модели коммуникации.

Известный русский ученый, создатель всемирно известной тартуской семиотической научной школы Ю.М. Лотман разрабатывал информационно-коммуникативную, или *семиотическую модель* культуры². Данная модель описывается двумя основными типами коммуникативных процессов.

Первый тип коммуникации связан с передачей сообщения по так называемой классической схеме «Я — Он». Здесь первый элемент схемы — «Я» предстает субъектом, адресантом, обладателем информации, а другой её элемент — «Он» является объектом, адресатом. В этом случае предполагается, что до начала акта коммуникации некоторое сообщение известно «мне» и не известно «ему». Таким образом, перемен-

¹ См.: Леви-Строс К. Структура и форма // Зарубежные исследования по семиотике фольклора. — М., 1985.

² См.: Лотман Ю.М. О двух моделях коммуникации в системе культуры // Семиотика культуры. — М.: Александра, 1992. С. 76.

ными элементами выступают субъекты информационного обмена, постоянными же элементами остаются код и сообщение, поэтому коммуникативная система «Я — Он» обеспечивает лишь передачу некоторого константного объема информации. Так строит свой информационный поток сегодняшний человек: он наращивает число текстов. Данный тип коммуникации, по мнению Ю.М. Лотмана, господствует в культуре.

Другой тип коммуникации можно представить как процесс передачи информации по схеме «Я — Я». Речь идет о тех случаях, когда человек обращается к самому себе в форме дневниковых записей или внутреннего диалога. В системе «Я — Я» носитель информации остается тот же, но сообщение в процессе коммуникации переформулируется и приобретает новый смысл¹. Такой тип коммуникации строится иначе: извне получается лишь определенная часть информации, которая, как пишет Ю.М. Лотман, «играет роль возбудителя», а возрастание информации, приобретение ею качественно нового смысла происходит «внутри сознания получателя»². Имеется в виду чтение и размышление над прочитанным. В концепции Ю.М. Лотмана данный тип коммуникации получил название аутокоммуникации.

Другим известным представителем тартуской семиотической школы является А.А. Пятигорский. Его также интересовали вопросы создания текста и изучения его коммуникативной природы. Каждый текст, по его оценке, создается в коммуникативной ситуации, имеющей субъективный характер, когда осуществляется связь автора с другими лицами, а воспринимается в зависимости от времени и места в бесчисленном множестве объективных ситуаций. Текст предстает здесь как факт объективизации сознания, его необходимо рассматривать как сигнал, интенцию быть посланным и принятым. Текст способен порождать другие тексты — отсюда следует, что ни один текст не существует без другого и функционирует «только в восприятии, чтении и понимании тех, кто уже принял его»³.

Дальнейшее развитие структурный анализ находит в творчестве известного французского лингвиста и социолога Р. Барта. Не только

¹ См.: Там же. — С. 77.

² Там же.

³ Пятигорский А. Мифологические размышления Лекции по феноменологии мифа. — М., 1996. С. 59.

язык, но также любой вид социального поведения, например, соревнования по борьбе, телевизионные шоу, моду, приготовление пищи, как и все остальное в повседневной жизни, можно и нужно интерпретировать, считал ученый, в качестве знаковых систем, содержащих и передающих определенную информацию. В работе «Мифологии» он определяет дискурс как «...значимую единицу или образование, будь то вербальное или визуальное; фотография будет рассматриваться как речь наравне с газетной статьёй; даже сами вещи могут стать речью, если они что-нибудь значат»¹. Причем при анализе подобных систем необходимо не только учитывать статичный «знак» социального явления, но и постараться проникнуть в динамический процесс его «означивания», т.е. наделения его определенным смыслом.

Таким образом, уже в работах Р. Барта появились первые признаки нового варианта развития структурной лингвистики и социологии, получившего название **постструктурализм**. Кратко концептуальную сущность постструктурализма можно охарактеризовать следующим образом: существует лишь поверхностный, внешний срез социального мира, лишенный глубинных связей с ключевыми структурами последнего, где отсутствует какая-либо основополагающая логика развития.

Наиболее ярко данное направление представлено в работах современных французских социологов Ж. Деррида и М. Фуко. В отличие от структуралистов, которые видели в системе языка упорядоченность и стабильность, Ж. Деррида, один из признанных лидеров постструктурализма, считает, что язык представляет собой неупорядоченную и нестабильную систему. Поэтому коммуникативным процессам современного общества свойственны неустойчивость и смысловое разобщение (т.е. разные контексты сообщают разные значения словам). Система языка, по мнению Ж. Деррида, не может иметь над людьми власти принуждения, как это полагали структуралисты. Кроме того, продолжает ученый, невозможен научный поиск глубинных законов языка. Следовательно, происходящие в современном социуме процессы утрачивают свою коммуникативную природу, не способствуют установлению осознанных, приносящих плоды контактов.

¹ Барт Р. Мифологии. — М., 1996. С. 235.

Подобные идеи высказывает и М. Фуко. Его интересуют проблемы создания и преобразования дискурсивных образований. Он определяет понятие дискурса как речевого и письменного документа, который должен анализироваться, описываться, организовываться, но не интерпретироваться. Такие документы поддаются классификации, распределению по уровням, видам и типам, в них возможно выделение элементов, установление взаимосвязей, но они не могут быть поняты до конца. Интересны также идеи М. Фуко, касающиеся взаимосвязи дискурсивного знания и различных социальных феноменов, например, власти. В логике данного подхода автор анализирует, как знание порождает власть, — причем основным способом анализа становится изучение многочисленных, непрерывных практик и событий, определение их взаимосвязей и создание на этой основе разнородных траекторий дискурсов¹.

Коммуникативные проблемы современного общества нашли отражение в трудах **Франкфуртской школы** — направления в немецкой философии и социологии, которое сложилось в 30-40-х гг. XX века и представлено именами М. Хоркхаймера, Т. Адорно, Э. Фромма, Г. Маркузе, Ю. Хабермаса. Коммуникация рассматривалась франкфуртцами как деятельность, которая опосредуется символами и опирается на строгие социальные нормы. Эти нормы признаются живущими в обществе и общающимися между собой людьми. В трактовке немецких мыслителей коммуникативные процессы напрямую связаны с научно-техническим прогрессом, усилением рациональности современного общества. Но, как считали франкфуртцы, в условиях современного им капитализма использование науки и технологических достижений зачастую стимулирует негативные тенденции. Мир становится объектом технического регулирования, причем человек оказывается продолжением этого мира. Он во все большей степени становится зависимым от нарастающей рациональности, доминирования технологических форм, и такая ситуация приводит людей к изоляции друг от друга и от окружающего мира. Однако разрешение создавшегося противоречия возможно на путях примирения

¹ См.: Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. — СПб. — М., 1996.

технической целесообразности, экономических возможностей и моральных требований. Подобное общественное обновление основывается на развитии коммуникации.

Следующее важное положение в учении Франкфуртской школы касается индустрии культуры. В одной из своих работ, «Диалектика просвещения», М. Хоркхаймер и Т. Адорно обращают внимание на интенсивное развитие системы массового производства товаров, услуг и идей. В связи с этим в современном обществе значительную роль начинает играть индустрия культуры — в теории коммуникации данное понятие занимает центральное место. Законы рынка становятся определяющими для всех сфер общественной жизни, и под их давлением формы культуры переходят в новое качественное состояние.

Важнейшую роль в производстве и распространении продуктов культуры начинают играть средства массовой информации, а сами продукты культуры приобретают форму массового товара, создаваемого для продажи и получения прибыли. Их ценность определяется уже не художественными достоинствами, а логикой товарного производства и обмена, поэтому неотъемлемыми чертами современной культуры становятся стандартизация, массовость, стереотипность. Использование все более жестких и отчужденных стереотипов в средствах массовой информации (особенно на телевидении) приводит к тому, что аудитории предлагаются, по существу, клише. Из-за этого люди не только утрачивают представление о действительности, но вместо реальной картины мира получают искаженные образы, порождаемые контактами с клишированной продукцией СМИ.

Особое внимание М. Хоркхаймер и Т. Адорно уделили анализу взаимоотношений средств массовой информации и аудитории. По их мнению, массовое производство стандартизованных культурных форм предполагает унификацию (единообразие) индивидуальных особенностей тех, кому адресована продукция индустрии культуры, что позволяет им рассматривать аудиторию как некую однородную массу, являющуюся лишь объектом воздействия массовой коммуникации. Индивиды, превращаемые средствами массовой коммуникации в массы, получают не то, что они хотят, а то, что им навязывается.

Еще одно важное теоретическое положение необходимо вспомнить, когда мы разбираем критическую традицию анализа массовой информации или массовой коммуникации, — о роли и значении «формально-прагматического дискурса». Данное понятие ввел в научный оборот Ю. Хабермас — автор многочисленных работ по теории общества и коммуникации. В его концепции все общественные проблемы рассматриваются через призму информационно-коммуникативных систем, поскольку именно «производительные силы коммуникации» помогают выявить социокультурный потенциал современного общества и определяют возможности его модернизации. Основными понятиями в социальной теории Ю. Хабермаса выступают «коммуникативное действие» и «дискурс». Коммуникативное действие предстает как решающий социокультурный фактор, формирующий специфику человеческого общества и уровень его развития, и трактуется как социальное действие, имеющее коммуникативный характер.

Понятие «дискурс» в своеобразной интерпретации немецкого философа рассматривается одновременно и как целостная, социально обусловленная информационная единица, и как мини-модель коммуникации. Дискурс играет важную роль в жизни современного общества, его назначение — вызвать критическое обсуждение и обоснование взглядов и действий участников коммуникации¹. В дискурсе как коммуникативном процессе наглядно проявляется характер взаимодействия «Я» и социума, поскольку с помощью рассуждений и аргументаций вырабатываются основополагающие социальные нормы и принципы, формируется управляемое этими принципами моральное сознание. Поэтому дискурс выступает средством социализации, образования и воспитания индивида, а нормы социальной жизни и социального действия устанавливаются в результате коммуникативного акта или, в трактовке Ю. Хабермаса, «формально-прагматического дискурса». Такое понимание термина «дискурс» дает перспективу для создания целостной теории коммуникации.

В пространстве постмодернистской парадигмы сложилось большинство современных западных концепций коммуникации, — как пра-

¹ См.: Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность : Московские лекции и интервью. — М., 1995. С. 33.

вило, они рассматривают воздействие глобальной информационной революции в качестве решающего фактора развития социокультурной, политико-идеологической, экономической сфер общества. Подобные взгляды выражают в своих работах многие исследователи, среди которых можно назвать Э. Гидденса, Р. Инглхарта, Ж. Лакана, Ж.-Ф. Лиотара и других.

Наиболее ярко новый облик социальной действительности, воспринимаемый через призму глобального информационного обмена, представлен в воззрениях двух крупнейших представителей постмодернизма — американского литературоведа Ф. Джеймсона и французского философа Ж.Бодрийера.

Ф. Джеймсон разрабатывает «умеренный» вариант постмодернистской социальной теории. Он создает четкий образ современного общества как информационного, где на первый план выходят коммуникативные действия. Выделяя четыре его основные характеристики, автор связывает их с важнейшими информационными процессами.

Одна из них обусловлена появлением качественно новых воспроизводственных технологий, с помощью которых создается виртуальная гиперреальность. Она не даёт возможности человеку сориентироваться, определить свое положение, место в ней. Следующей характеристикой постмодернистского общества можно считать поверхностность обобщений и выхолащивание смысла культурного знака: авторы постмодернистских произведений культуры довольствуются неглубокими образами и не делают основательных изысканий фундаментального значения. Третьей характерной чертой можно считать ослабление эмоций тех, кто «населяет» постмодернистское социальное пространство, — настоящее искреннее чувство вымывается из образцов культурной продукции, в них остается лишь «беспричинный и обезличенный» аффект.

Еще одна характерная черта постмодернистского общества, согласно концепции Ф. Джеймсона, заключается в утрате историчности и появлении способа мышления в виде «попурри», основанного на смеси идей и взглядов, порой противоречивых и бессвязных, которые имеют отдаленное отношение к истинному положению вещей. В постмодернистской реальности отсутствует ясное ощущение исторического развития, хода времени. Прошлое и настоящее хаотически переплетены, между

ними нет отчетливой логической, причинно-следственной связи — они соединены цепью случайных событий, непредсказуемых поступков действующих лиц, невероятными и потому особенно необъяснимыми происшествиями. Подобные постмодернистские приемы наглядно видны на примере одиозного романа Дэна Брауна «Код да Винчи».

Ж. Бодрийяр, в отличие от «умеренного» Ф. Джеймсона, занимает более радикальную позицию в оценке постмодернизма. Он считает, что в современном обществе господствуют средства массовой информации, кибернетические модели, системы управления, обработка информации, индустрия развлечений и знаний, создающие мир подражательства¹. Процесс подражания приводит к созданию симулякров, в которых стираются различия между знаками и реальностью и все труднее становится отличить оригинал от копии, от подделки, вместо натурального продукта потребителю предлагается эрзац. «Вещи теперь слишком правдивы, слишком близки, слишком детально различимы в условиях гиперреальности. Средства массовой информации перестают быть зеркалом действительности, они становятся этой действительностью». Так, российские «реалити шоу», которые транслировались и, к сожалению, транслируются сегодня на телевидении, могут служить наглядным примером подобного смещения (и замещения!) реальности и ее подобия — симулякра.

По мнению Ж.Бодрийяра, все в мире гиперреальности перестает быть собой и превращается в экстаз коммуникации. На сцене социальной жизни больше невозможен спектакль — в лучшем случае состоится банальная церемония; порнография сменила сексуальность; насилие переросло в террор; информация упразднила знание. В социальной реальности отсутствует всякая диалектика, в ней есть лишь движение к пределу и за предел — к смерти². Поэтому он рассматривает современное общество как культуру смерти, где страх смерти и различного рода дискриминации заставляет людей все безогляднее погружаться в затягивающий водоворот потребления. А главными акторами современного гиперреального общества становятся средства массовой информации, компьютер и передовые технологии, а также молчаливое большинство масс.

¹ См.: Baudrillard J. Ecstasy of Communication // The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture / Ed. H.Foster. Port Townsend; 1983. P. 126-128.

² Ibid. P. 130-132.

Существующие социальные теории коммуникации представляют собой разнообразные варианты теоретического анализа роли и места массовых коммуникаций в обществе. Главный вывод состоит в том, что рассмотренные теории при всей их вариативности видят возможность общественного обновления в развитии коммуникации, поскольку именно информационно-коммуникативные процессы, хотя и имеющие неоднозначную природу, играют возрастающую, зачастую центральную роль в жизни современного человека и общества в целом.

1.3. Дискурс как коммуникативное событие и речевое общение¹

В научных источниках дискурс понимают как: любую философскую или научную концепцию, обращенную к читателю или слушателю; некую парадигму сотворения/видения мира, свойственную отдельной личности, группе, социуму; закрепленный в языке способ упорядочения картины мира; важнейшую форму социальной активности человека; любой конкретный способ рассуждать и вести дело; систему ограничений, накладываемую на содержание, жанр, структуру, язык текста его автором; вербализацию тех или иных, например, политических, установок; особое использование языка для выражения устойчивых психоидеологических установок; некую специфическую речевую общность (А.Гоулднер); коммуникативный акт и социальный диалог².

В узком смысле дискурс рассматривается как коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим в определенное время и определенном пространстве, например, обыденный разговор с другом, диалог между врачом и пациентом, чтение газеты. Такое взаимодействие может быть в речевой, письменной форме, иметь вербальные и невербальные составляющие. Кроме того, дискурс обозначает научный или профессиональный язык, а также выражаемые идеи и социальные ре-

¹ Этот параграф написан совместно с Добреньковой Е.В.

² См.: Культура и культурология: Словарь / Сост. и ред. А.И. Кравченко. — М., 2003. С.287–298.

зультаты, которые, согласно М. Фуко, должны считаться главным явлением социальной власти, а не просто способом описания мира. Например, в медицинском и научном дискурсе понятия *сексуальность* или *безумие* в XX столетии, по сравнению с предшествующим «ненаучным периодом», значительно изменились, соответственно изменился социальный подход к ним¹. «Символическая власть, — отмечал П. Бурдьё, — есть вид перформативного дискурса». Если философ не будет осуществлять публичный перформативный дискурс и даже дискурсию, включаться в коммуникативные механизмы формирования рейтинга и популярности, его социальная роль будет ущербной и неполноценной².

Некоторые специалисты предлагают рассматривать понятие дискурса как собирательное, родовое название для целой группы родственных терминов. Напротив, другие авторы, в том числе В.Г. Борботько³ считают текст более общим понятием, дискурс — его частной разновидностью: текст не всегда представляет собой связную речь, а для дискурса это обязательное условие. Как бы ни различались между собой научные взгляды, общим, при узком рассмотрении понятия, является понимание дискурса как речевого общения. Дискурс может рассматриваться как указание на коммуникативное своеобразие субъекта социального действия, причем этот субъект может быть конкретным, групповым или даже абстрактным.

В современной науке дискурс предстает как объект междисциплинарного изучения. Проблема дискурса обсуждается ныне в рамках таких направлений научного знания, как философия языка, социология коммуникаций, коммуникативная культурология и др. К числу известных специалистов в этой области относятся Б. Грос, К. Сайднер, Дж. Хиршберг, Дж. Хоббс, Э. Хови, Д. Румелхарт, К. Маккьюин и др.

Понятие «дискурс» как общесоциологическая категория тесно связано с такими явлениями, как социальная стратификация и классовая

¹ Большой толковый социологический словарь (Collins). Т. 1 (А-О) / Пер. с англ. — М., 1999.

² Краснухина Е.К. Философ как социальный тип: интеллектуальная элита и интеллигенция // Традиции и новации в современных философских дискурсах: Материалы круглого стола 8 июня 2001 г., Санкт-Петербург. Серия «Symposium», выпуск 14. — СПб., 2001. С. 55–60.

³ Борботько В.Г. Элементы теории дискурса. — Грозный, 1981.

структура, социализация и коммуникация, политика и власть, наука и техника, социальное взаимодействие и культурные практики. Под дискурсом Ходж и Кресс понимают социальный процесс, в который включен текст, а текст является конкретным материальным объектом, получаемым в дискурсе.

С. Саранджи и М. Бейнхамом дискурс понимается как макро— и микроуровни социальной практики, а также способ, каким язык оформляется и сам формирует социо-политическую реальность¹. Оба уровня дискурса тесно связаны между собой. К примеру, педагогический дискурс (*pedagogic discourse*), включающий взаимодействие учителя с учеником, родителей с учителем, учеников между собой, всегда происходит и должен пониматься в более широком социетальном контексте, в частности, текущей социально-политической обстановки и состояния общества, которые определяют «правила игры» для этого дискурса, в том числе степень защиты прав ученика, культуру и традиции отношений между педагогами и учениками, педагогами и родителями, практикуемые в этом обществе формы привлечения родителей к участию в школьных делах и т.д.

В ряде источников дискурс понимается как публичный или личный разговор, законченный, целостный текст устной или письменной речи, процесс языковой деятельности. Сведение дискурса к диалогу или обмену мнениями, которые заканчиваются или не заканчиваются принятием некой компромиссной точки зрения, подводящей итог разговору, оставляет его в поле коммуникативного процесса, имеющего свою структуру и динамику, но вместе с тем не имеющего общественно значимых акторов и агентов, в роли которых выступают большие социальные группы людей.

В современной науке помимо лингвистики дискурс изучают компьютерная лингвистика, психология, философия, логика, социология, антропология, литературоведение, семиотика, историография, теология, юриспруденция, педагогика, политология и др. Рассмотрим содержание и особенности дискурса на примере его формирования в рамках педагогики.

¹ Sarangi S., Baynham M. Discursive Construction of Educational Identities: Alternative Readings // *Language and education*. — 1996. — Vol. 10, No 2–3. P. 77–81.

Полемика, аргументация, диалог, собеседование и беседа, дебаты, дискуссия — традиционные формы академического дискурса, известные еще со времен античности и получившие глубокое развитие во времена Средневековья. Но как таковой образовательный дискурс возник в эпоху Просвещения в связи с формированием научного подхода к осмыслению проблем образования. От обычного диалога дискурс (при узком рассмотрении) отличается тем, что в него вовлекаются не просто знания и аргументированные позиции, а актуальные интересы каких-либо групп. В дискурсе идет не просто обмен мнениями, но отстаивание каких-то идеологических позиций, противоборство различных систем ценностей, наконец, отстаивание жизненно важных для социальной группы интересов.

Образовательный дискурс, как считает Г. Каннелла¹, возник в эпоху Просвещения в связи с формированием научного подхода к осмыслению детства, юношества и проблемы их образования. Тогда ученые и философы впервые задумались о том, каковы потребности в знаниях разных возрастных категорий населения, что они способны усвоить в данном возрасте, как им преподавать свод знаний, какие методы и технологии при этом использовать. Обучение подрастающего поколения новым знаниям, равно как сама идея учительства, педагогики и просвещения формировались в продолжение или как приложение научных теорий и концепций². В работах, созданных в рамках постструктурализма и постмодернизма, утверждается, что опыт подросткового и юношеского образования, а также эксперименты в области образования должны базироваться на системе научных открытий и фундаментальных теорий³.

¹ Cannella G. The Scientific Discourse of Education: predetermining the lives of others — Foucault, education, and children // *Contemporary Issues in Early Childhood*. — Vol. 1, No. 1. — 1999.

² Bredekamp S. (Ed.) *Developmentally Appropriate Practice in Early Childhood Programs Serving Children from Birth through Age Eight*. — Washington: National Association for the Education of Young Children, 1987; Burman E. *Deconstructing Developmental Psychology*. — New York: Routledge, 1994; Pinar W., Reynolds W., Slattery P., Taubman P. *Understanding Curriculum: an introduction to the study of historical and contemporary curriculum discourses*. — New York: Peter Lang, 1995.

³ Cannella G. S. *Deconstructing Early Childhood Education: social justice and revolution*. — New York: Peter Lang, 1997; Block A. A. 'It's alright, ma (I'm only bleeding)': education as the practice of social violence against the child // *TABOO: the Journal of Culture and Education*. — 1995. — №1. — P. 121–142; Silin J. G. *Sex, Death, and the Education of Children: our passion for ignorance in the age of AIDS*. — New York: Teachers College Press, 1995.

Образовательный дискурс принято рассматривать на *двух уровнях* — микроуровне (школьный класс, студенческая аудитория, конференция, семинар, беседа педагога с учеником и т.п.) и макроуровне (участие больших социальных групп населения, полемизирующих по поводу общественно значимых событий, как, например, проведение реформы образования, введение единого государственного экзамена, переход от бесплатного к платному образованию).

Образовательный дискурс нами рассматривается как форум широкой общественности, свободно обсуждающей преимущества и недостатки важнейших вопросов, механизмов и этапов реформы образования в той или иной стране. На микроуровне образовательный дискурс является разновидностью социальной коммуникации, которая представляет собой разновидность взаимодействия между субъектами, опосредованного некоторым объектом. Одним из видов образовательного дискурса, рассматриваемого на макроуровне, выступает дискурс о качестве образования.

Стилистика и физиология дискурса формируются в зависимости от статусных характеристик партнеров, исполняемых и взятых на себя ролей, преследуемых ими целях, степени стремления партнеров к истине, их заинтересованности в самореализации и самодемонстрировании, желания понять позицию другого человека, наконец, уровня воспитания и коммуникативной компетентности.

Дискурс как общесоциологическое понятие тесно связан с такими явлениями, как социальная стратификация и классовая структура, социализация и коммуникация, политика и власть, наука и техника, социальное взаимодействие и культурные практики. Дискурс, в том числе и образовательный, рождается в сознании людей, а выливается в сферу их общественного бытия. Действительно, различные идеи и проекты, включая школьные реформы, появляются в головах людей, затем становятся публичным фактом благодаря радио, телевидению и газетам. Вокруг высказанных позиций постепенно консолидируются группы сторонников, готовых защищать и «проталкивать» свои идеи. После длительного процесса обсуждения вопроса в прессе, агитации и вербовки новых сторонников, давления на массовое сознание и законодательные органы

наступает процесс воплощения идеи в жизнь — часто в виде новой образовательной реформы.

Социологический дискурс — это существенная составляющая социокультурного взаимодействия, характерные черты которого — интересы, цели и стили. Социологический дискурс понимается одновременно и как процесс, и как его результат. Дискурс есть коммуникативное событие, происходящее между акторами в процессе коммуникативного действия в определенном временном и пространственном контексте. Узкая трактовка дискурса может быть квалифицирована как социально-техническая и относится к микроуровню проявления дискурса как коммуникативной практики. На этом уровне выделяется новая социологическая дисциплина — социология дискурса, в частности, социология образовательного дискурса.

Широкая трактовка дискурса выходит за рамки узкокоммуникативного понимания и выводит его на значимый общественно-исторический фон и рассматривается как коммуникативное событие, происходящее между большими группами людей, относится к специфическому историческому периоду, социальной общности или к целой культуре. В образовательном дискурсе, рассматриваемом в таком понимании, получает отражение не только борьба между научными направлениями, мировоззрением больших социальных групп, но и противостояние идейных и политических позиций субъектов дискурса.

Как социальный институт дискурс представляет собой совокупность исторически сложившихся неформальных норм (обычаев или стереотипов), традиций, обычаев, языковых и культурных практик, концентрирующихся вокруг какой-то главной цели, ценности или потребности. Одним словом, понятие дискурса рассматривается на различных уровнях: и как тематическая беседа двух лиц, которые могут спорить друг с другом и отстаивать свои позиции, и как диалог, происходящий между большими или малыми социальными группами в рамках короткого или длительного временного или пространственного протяжения. Так, межличностный дискурс происходит между коллегами, родственниками в интерактивном режиме, в конкретном месте, в течение относительно короткого времени; а конфликтогенный дискурс между рыночниками и не-

рыночниками накануне перестройки, между демократами и коммунистами длился годы; а, к примеру, массовый пространственно-временной дискурс между западниками и славянофилами — более двух столетий (в СМИ, в монографиях, учебниках, на научных конференциях и т.д.).

Значимый для страны дискурс, пройдя стадию широкого информационного обмена, выработав совокупность идей и точек зрения, представляющих собой часть вербального контекста культурного дискурса, может материализоваться в учрежденческий институт. В этом случае образовательный дискурс уже перестает существовать в прежнем виде, как бы растворяясь в образовательном институте. Например, как только в общероссийском значимом для страны образовательном дискурсе побеждает одна из точек зрения, он превращается в государственную стратегию, проводится через совокупность нормативных положений, приказов и методических пособий, под ее осуществление выделяются деньги, штаты, помещения и т.д. Или иначе это означает прекращение дискурса как культурной практики и соревновательного процесса. В конкретных случаях после победы одной из сторон дискурс может перейти в латентную форму. Дискурс, прекративший функционировать в старом качестве, но если он продолжает затрагивать жизненно важные интересы больших социальных групп, может возродиться в новом качестве.

Рассматривать дискурс в институциональном контексте можно лишь затрагивая процедурную сторону — совокупность правил игры, ритуалы, обычаи и церемонии, при помощи которых протекает общественный дискурс. К примеру, уважение к человеческому достоинству и статусной правомочности собеседника — одно из негласных процедурных правил поведения дискурсантов.

В определенном смысле дискурс как «живое творчество народных масс» представляет нечто прямо противоположное застывшей гармонии социального института как бюрократического учреждения или жестко регулируемой системе управленческих рутин. В дискурсе идет не просто обмен мнениями, но отстаивание каких-то идеологических позиций, противоборство различных систем ценностей, наконец, отстаивание жизненно важных для социальной группы интересов.

Современный общественный дискурс характеризуется невиданной экспансией, уплотнением, ускорением и глобализацией коммуникации,

что сопровождается соответствующими кризисными явлениями. В нем участвуют не просто малочисленные группки сторонников той или иной идеи, а крупные социальные движения, принимающие интернациональный характер и распространяющие сферу своих полномочий на все континенты. Примером выступают движения зеленых и антиглобалистов. Публичный дискурс их сторонников с властями продолжается уже не одно десятилетие.

В постиндустриальную эпоху дискурсивные практики проникли в такие сферы жизнедеятельности, которые прежде были закрыты для публичного диалога, а именно в бизнес и религию. Использование диалоговых и дискурсивных практик в функционировании института церкви можно назвать процессом аккультурации религии. В последнее время появилось выражение «электронная церковь», обозначающее современный протестантский храм, оснащенный электронной аудиовизуальной и компьютерной техникой. С ее помощью достигается небывалое по силе эмоциональное воздействие богослужения на прихожан. Использование элементов пропаганды, просвещения и социализации аудитории позволяет причислить подобного рода взаимодействия к разновидностям образовательного дискурса.

Дискурс рождается в сознании людей, а выливается в сферу их общественного бытия. В некоторых случаях он становится основанием для институционализации в общественные движения, фонды или партии. Как показывает анализ исторического материала, после победы одной из сторон дискурс, прекратив свое существование в прежнем виде, может сформировать его новый тип — латентный дискурс, который, набрав силу, на каком-то этапе может породить новую явную форму дискурса на том же или на новом основании. Поскольку воплощение замысла всегда стоит далеко от самого замысла и поскольку в его реализации заняты тысячи людей, обладающие разными умениями, квалификацией, опытом и мотивацией, то все или большинство реформ воплощаются в жизнь частично, искаженно или даже совсем не так, как мыслили ее инициаторы.

Глава II. ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ. МАССОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И МАССОВАЯ КУЛЬТУРА

2.1. Информация как основной элемент коммуникативных систем. Производство и потребление массовой информации

Термин «информация» имеет латинское происхождение (informatio — изложение, разъяснение). Информация появляется тогда, когда происходят какие-либо изменения. В самом общем виде информация — это передача сообщений между передающей и принимающей системами, которая, как правило, приводит к изменению состояния принимающей системы. Исследователь радиовещания Синди Хэд, анализируя радиовещание, определяет понятие «информация» как любой вид материала, лежащего в основе коммуникации. Таким материалом могут быть символы, включая слова, картины, жесты, а также другие сигналы, «которые должны кодироваться специальным образом для определенного канала коммуникации»¹. Информация в цитируемой книге рассматривается как комплекс сведений, необходимых для успешного функционирования коммуникативной системы. Согласно утверждению французского социолога А. Моля, действуют глубинные факторы, превращающие информацию в качественно новое состояние.

Информация является не только порождением отдельного человека, группы или различных сообществ людей, но и всего человечества. Французский естествоиспытатель, священник и мыслитель, профессор Пражского католического университета Тейяр де Шарден (Teilhard de Chardin) такую информационную субстанцию называл ноосферой. «Гармонизированная общности сознаний, эквивалентная своего рода сверхсознанию Земля не только покрывается мириадами крупинки мысли, но окутывается единой мыслящей оболочкой, образующей функционально одну обширную крупинку мысли в космическом масштабе. Множество

¹ Head S. Broadcasting in America // A Survey of Television and Radio. — Boston; Atlanta; Dallas; Geneva; Illinois; New-Jersey; Palo Alto; London, 1976. P. 21.

индивидуальных мышлений группируется и усиливается в акте одного единодушного мышления»¹.

Без формирования информатизированного общества невозможно становление развитого государства. Решение глобальных проблем прямо зависит от умелого использования информации, основанной на новейших технологических достижениях. Информация как глобальная ценность содействует освоению и преобразованию человеком окружающего мира, содействует ему в социально-культурном творчестве.

Универсальное свойство информации. «Информация — первооснова мира. В основе всего — информация. Информация внутри нас»². Всеобъемлющее проникновение информации обусловлено ее универсальным свойством, которое известный американский социолог Т. Парсонс формулирует как неотчуждаемость. Это означает, что, получив информацию о чем или ком-либо, субъект, использующий ее, может быть уверен, что указанная информация не стала достоянием его одного — она осталась, и ее может получить еще кто-то другой. Для объяснения данного положения он использует простой пример: «Так, имущественные права не могут быть одновременно переданы другому лицу и сохранены; также дело обстоит в случае механизмов, опосредующих разного рода сделки (в случае денег, например). Передавая же информацию другому лицу, передающий не утрачивает знание о ней; это справедливо для всех процессов усвоения значений»³.

Не случайно ряд наук и областей научных знаний изучают закономерности появления, получения, накопления, преобразования, хранения, передачи, распространения информации. Среди них: информатика (*как область научных знаний, связанных с получением, хранением, преобразованием, передачей и использованием информации*⁴); информатиология

¹ История философии: Энциклопедия. — Мн.: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2002. С. 1067.

² Устав совета Общественно-политического движения «За информационно-сотовый строй общества»//Газета международной Академии информатизации и Информационно-народной партии «Информатизация общества». — 1992, 15-30 ноября. — № 3 (35).

³ Парсонс Т. О социальных системах. — М.: Академический проект, 2002. С. 741.

⁴ См., например: Информатиология. — М., 1996. С. 22; Проблемы информатиологии и мирового информационного сообщества. — М., 1997. С. 39.

(наука, которая изучает «закономерности образования информации, ее свойства, структуру, передачу и накопление информации, ее роль в проявлении фундаментальных законов окружающего нас мира»¹); кибернетика (наука «об общих законах преобразования информации в сложных управляющих системах»²), соционика (отрасль знания, «которая с помощью формально-логического и математического аппарата изучает происходящие в обществе информационные процессы»³).

Информационное общество. Современное общество трансформировалось в такой тип, который достаточно точно характеризуется понятием «информационное общество». «Информация — великий двигатель прогресса, ей суждено стать ведущей, магистральной силой новой цивилизации, источником ее постоянного развития. Именно она расшифровывает и открывает мир, и открывает человека; выражает картину жизни, «образ времени»; его мысли, чувства, настроения. Она прокладывает человечеству путь к постижению мира как целостному процессу, куда информационное знание входит составной частью. Вырабатываемая информацией общая модель бытия — видение мира, представление о человеке, общественный идеал — превращается с ее помощью в *панорамную картину мира*, в центре которого стоит человек»⁴. Информация как инструмент познания явлений и процессов природы является сегодня глобальным ресурсом научнотехнического прогресса. Появилась возможность с помощью информационных ресурсов оптимально решать социальные вопросы, проблемы государственного устройства, медицины, науки, культуры, спорта и т.д.⁵.

Сущность информации раскрывается в системе определений, которые фиксируют различные проявления этого феномена, его качествен-

¹ Астафьев В.И. Информационная картина мира и ее роль в развитии цивилизации // Проблемы информатиологии и мирового информационного сообщества. — М., 1997. С. 100.

² См., например, Информатизация правовой системы России. — М., 1998. С. 83.

³ Энциклопедический социологический словарь. — М., 1995. С. 270.

⁴ Арнольдов А.И. Информация — глобальная ценность XXI века // Проблемы информатиологии и мирового информационного сообщества. — М., 1997. С. 75.

⁵ См.: Юзвизин И.И. Что такое информатиология и как она влияет на развитие единого мирового распределенно-локального информационного сообщества — новой информационно-космической цивилизации? // Проблемы информатиологии и мирового информационного сообщества. — М., 1997. С.74.

ные и количественные стороны. Академик Международной академии информатизации Р. Абдеев считает, что «информатизаторы должны видеть мировые тенденции, учитывать, что на рубеже третьего тысячелетия происходит смена курсов в экономике, экологии и философии. Этому способствует именно информация, нарастающий объём знаний и потребность их использования на практике»¹. Информация становится владельцем мира, магистральной силой новой цивилизации, источником её постоянного развития. Это означает, что информации будет отдаваться приоритет во всех сферах общечеловеческой деятельности.

Синтез большого объема новых знаний, полученных на рубеже тысячелетий, позволит сформировать современную методологию деятельности, способную решать глобальные проблемы XXI века. Философия информационного общества будет способствовать приданию устойчивости развитию мирового сообщества на основе системного подхода, оптимизации управления и широкой информатизации. Широкая информатизация всех сфер человеческой деятельности создаст условия для самореализации личности, раскрытия творческих возможностей и способностей человека в обстановке свободного доступа к любой информации, включенной в социальные коммуникации и информационные банки на базе новейших информационных технологий.

В конце 20-х — в начале 30-х годов XX века появились первые отечественные работы, в которых информация рассматривалась на качественном уровне. В частности, термин «информация» стал использоваться в работах по журналистике².

Математическая теория информации наиболее интенсивно разрабатывалась с конца 40-х гг. В этих работах рассматривались вопросы передачи информации между техническими системами. Инженеры фирмы «Bell Telephone» Клод Шеннон и Уоррен Уивер, предлагая свое дополнение к линейной модели коммуникации Гарольда Лассуэлла, указали на возможность измерять передаваемую информацию в «битах», — при

¹ Абдеев Р.Ф. Единое мировое распределенно-локальное информационно-сетевое сообщество на пути к информационно-космической цивилизации // Проблемы информатиологии и мирового информационного сообщества. — М., 1997. С. 85.

² См., например: Левидов М. Информация в советской прессе: К постановке проблемы. — М.—Л., 1930.

этом в двоичном исчислении наличие сигнала в какой-либо ячейке электронной системы обозначалось единицей и измерялось величиной в один бит. При таком подходе информация становится мерилom количественных измерений коммуникативных процессов. Словом «информация» стали обозначать все, что может быть закодировано для передачи по каналам связи от источника к получателю, вне зависимости от его семантического содержания. Кеннет Болдуин отмечал: «Бит полностью абстрагируется от содержания информации, ... и хотя он чрезвычайно полезен инженерам по телефонии, ... теоретики социальных систем нуждаются в единице измерения, которая бы принимала во внимание значение»¹.

Обобщенное до высочайшей степени значение понятия «информация» отмечали и другие исследователи: «Для теоретиков информационного общества совершенно не важно, передаем ли мы факт, суждение, плоское «общее место», глубокое учение, высокую истину или грязную непристойность»².

В зависимости от области знания информация имеет множество определений: информация — это обозначение содержания, полученного от внешнего мира в процессе приспособления к нему (Винер); информация — отрицание энтропии (Бриллюэн); информация — коммуникация, в процессе осуществления которой устраняется неопределённость (Шеннон) и др.

Ф. Уэбстер приводит выражение, характеризующее понятие «информация» одного из приверженцев информационного общества (Stonier): «Информация существует. Чтобы существовать, она нуждается в том, чтобы ее *воспринимали*. Чтобы существовать, она не нуждается в том, чтобы ее *понимали*. Она не требует умственных усилий для своей интерпретации. Чтобы существовать, ей не требуется иметь *смысл*. Она существует»³.

Впервые в российской правовой практике на федеральном законодательном уровне понятие «информация» было дано в законе «Об информации, информатизации и защите информации» от 25 января 1995 года: «Информация — это сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и

¹ Boulding Kenneth E. The Economics of Knowledge and the Knowledge of Economics. // American Economic Review. — 1971. — № 56(2). P. 1-13.

² Roszak Teodor. The Cult of Information: The Folklore of Computers and the True Art of Thinking. — Cambridge: Lutterworth, 1986. P. 11, 13, 14.

³ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. — М.: Аспект Пресс, 2004. С. 35.

процессах, независимо от формы их представления» (п.1 ст. 2)¹. Это определение является общим, относящимся ко всем видам информации. Термин «информация» был применён и в ряде других федеральных законов².

В литературе имеется и оригинальное определение информации как генерализационной фундаментальной основы микро— и макродинамических процессов Вселенной (И.И. Юзвизин). Информация рассматривается в этом случае как атрибут материи, сознания и как одна из фундаментальных характеристик мироздания наряду с материей, энергией, пространством-временем. Информация связана с такими свойствами материи, как отражение, структура, разнообразие. Формой бытия информации является движение (информация — «мигрирующая структура»). Постоянно циркулируя в физической или социальной среде, она удовлетворяет потребности людей в общении и взаимодействии.

Роль информации в различных сферах жизни общества. Информатизация экономики и различных сфер социальной деятельности интенсифицирует развитие наукоёмких производств и внедрение информационных технологий в народное хозяйство, развитие образования, науки, культуры. Многие авторы в своих работах обращают внимание на этот аспект информатизации: «Информационный подход в экономике базируется, с одной стороны, на информационном характере любого человеческого труда, а с другой — на необходимости рассмотрения экономики как сложной многоуровневой системы управления экономическими процессами в динамическом режиме с использованием информационных моделей»³; «Информатизация общества и его взаимодействие с природой являются тем фундаментом, на котором должны будут развёртываться интенсификационные процессы как в системе наука–техника, так и в

¹ Собрание законодательства РФ. —1995. — № 8. С. 609.

² О средствах массовой информации (27 декабря 1991 г.); Об акционерных обществах (24 ноября 1995 г.); О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации (9 июня 1995 г.); О Конституционном Суде Российской Федерации (24 июня 1994 г.); О безопасности (5 марта 1992 г.); О внешней разведке (8 июля 1992 г.); О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров (23 сентября 1992 г.); (18 июля 1995 г.); О науке и государственной научно-технической политике (23 августа 1996 г.); О рекламе (13 марта 2006 г.).

³ Демин А.И. Информационная теория экономики и переход России к рынку // Проблемы информатиологии и мирового информационного сообщества. — М., 1997. С. 118.

народном хозяйстве и культурно-гуманитарной сфере»¹; особая роль отводится информации в политической сфере: «Вопрос влияния информатизации на политическую власть, её распределение является, пожалуй, центральным в политической жизни... За счёт концентрации информации, более широких возможностей её использования происходит усиление исполнительной власти, власти государственного аппарата в сравнении с властью выборных представителей. Использование компьютерных сетей расширяет возможности аппарата в манипулировании массами»².

При всей спорности заключения о неравных возможностях использования информатизации в конкретном случае исполнительными и законодательными органами власти, нельзя отрицать наличие такой проблемы в целом — т.е. неравнозначности возможностей доступа различных потребителей к необходимой информации. А в условиях перехода общества к безопасному, устойчивому развитию особо требуется применение нового информационного инструментария, исключающего эти недостатки. Для этого необходимо построить такую систему, которая на основе открытых технологических решений позволяет обеспечить эффективный и относительно равнозначный доступ к информационным ресурсам на всей территории страны и межрегиональный информационный обмен.

В диахроническом разрезе (в аспекте социального времени) информация призвана обеспечить сохранение и трансляцию духовных ценностей, так как динамичность социальной жизни и социальных отношений требует постоянного обновления ориентаций в соответствии с изменением общественной жизни. «Корни современной информационной модели заложены в объективном единстве социокультурного развития человечества, что предполагает универсальность информации и её практическую всеобщность»³.

В социальной сфере роль информации определяется тем, что она занимает важнейшее место среди компонентов, определяющих процесс выбора решений. Особенность развития причинной связи в обществе состоит в том, что она имеет информационную основу⁴.

¹ Потрубач Н.Н. Проблемы информационной безопасности // Социально-гуманитарные знания. — 1999. — № 2. С. 272.

² Там же. С. 267–268.

³ См.: Социально-гуманитарные знания. — 1999. — № 2. — С. 76.

⁴ Гаврилов О.А. Информатизация правовой системы России. — М.: Юридическая книга, 1998. С. 10.

В самом общем понимании информация — это количество непредсказуемости, содержащейся в сообщении. Современное российское общество остро нуждается в увеличении предсказуемой составляющей информации, что позволит вести научно обоснованную, эффективную и гуманную информационную политику государства. Отсюда вытекает справедливый вывод о необходимости разработки общенациональной программы информатизации и комплексной программы по информационной политике и информационному образованию человека.

Одним словом, общество ныне нуждается в чёткой, эффективной информационной политике, а человек — в систематической подготовке к общению с информацией, включающей в себя этапы ее обнаружения, отбора, восприятия, получения, потребления, усвоения, обработки, осознания, применения. А умение общаться с информацией зависит от многих социальных и культурных факторов, индивидуальных особенностей личности, её ценностных ориентаций.

Сегодня однообразная информация всё меньше интересует человека и, соответственно, незначительно на него влияет. Одновременно оригинальные информационные потоки вызывают всё больший интерес. Словом, происходит переход общества на новую ступень информационного сознания. В последние десятилетия XX века произошло огромное увеличение потоков информации и качественное изменение её структуры. В этих условиях человек должен научиться не только усваивать и ранжировать информационные ценности, но и превращать их в знание. Поэтому потребление информации должно стать активным, избирательным, оценочным, обеспечивающим интеллектуальное развитие человека.

Для успешного использования информации в различных отраслях знаний необходимо исследовать проблемы восприятия информации, инерции массового сознания; разрабатывать социотехнические модели информационной сферы. Информационную сферу для проведения такого моделирования и проведения других видов анализа условно разделим на пять предметных областей:

- 1) производство (создание) информации, её преобразование;
- 2) получение и распространение информационных продуктов;
- 3) предоставление информационных услуг;
- 4) поиск, получение и потребление информации пользователями;

5) создание и применение механизмов и средств обеспечения информационной безопасности.

Наличие развернутой информационной сферы, адекватной задачам социального и технологического прогресса, является необходимым условием устойчивого и динамичного развития общества и его социальных институтов. Такая информационная сфера должна включать в себя различные системы:

- современную коммуникационную информационную инфраструктуру на основе каналов связи различной природы (кабельные радиорелейные, спутниковые и пр.);
- распределительную иерархическую компьютерную сеть, входящую в информационное пространство Интернет и объединяющую информационные системы федеральных и региональных органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций и фирм;
- систему национальных информационных ресурсов, построенную по технологии Интранет, других информационных систем и включающую регистры, кадастры, банки данных федерального и регионального уровней;
- комплексную систему информационной безопасности, охватывающую остальные компоненты системы и предотвращающую угрозы разрушения системы, несанкционированного доступа к данным распространения общественно опасной информации.

Развитая распределенная компьютерная сеть в сочетании с развитой телекоммуникационной инфраструктурой и информационными ресурсами играет ключевую роль в формировании информационного общества. Но в то же время характеристика информационного общества не сводится к наличию развитой компьютерной сети, телекоммуникаций и информационных ресурсов. В качестве субъектов информационного общества выступают индивиды в процессе деятельности (включая досуг, производственные и бытовые контакты), а также различные предприятия, учреждения и др.

Технологические факторы развития глобальной информационной инфраструктуры, прежде всего Интернет, Интранет и других глобальных компьютерных сетей, а также спутниковых систем сегодня играют особо

важную роль. Соединение указанных сетей с аудиовизуальными средствами открывает новые перспективы. Однако появляется опасность в насаждении информации социально неприемлемого содержания, пропагандирующей межнациональную вражду, порнографию, насилие, войну.

Информация в управленческой деятельности. В наши дни является просто очевидным тот факт, что каждый человек непрерывно взаимодействует с огромным потоком информации. Информация является одной из составляющих практически всех сфер человеческой деятельности. Информация — основа управления, связующее звено между менеджером и средой, в которую он включен в процессе жизнедеятельности. Роль информации в социальном управлении огромна. Исходя из этого, многие авторы процесс управления даже сводят к процессу переработки информации с целью выработки решения¹.

В практике управленческой деятельности лишь часть протекающих в системе процессов подвергается управленческому действию. От того, насколько правильно выбран объект управляющего воздействия, зависит эффективность процесса управления. Соответственно, не вся социальная информация вовлекается в процессы управления. «Социальная информация выступает как аспект и результат любого социального отражения, не обязательно «озаренного» светом сознания»². Восприятие информации субъективно, её переработка также зависит от субъективных факторов: «...Вся наша психическая деятельность настраивается и организуется для достижения программных целей: и отбор, и фильтрация информации, и её извлечение из памяти, и переработка — все «насквозь» тенденциозно»³. Исходя из этого, условием эффективного управления является контроль над выбором цели и средств для её достижения. Такой социальный контроль осуществляется на сознательном и бессознательном уровнях, которые взаимно проникают и дополняют друг друга. Отсюда даже та информация, которая не осознается субъектом управления, используется в процессах саморегуляции в латентном виде.

¹ См.: Виноградова З.И., Виноградов И.Е., Щербакова В.Е. Логика науки управления. — М.: Мысль, 1998. С. 208.

² Урсул А.Д. Проблема информации в современной науке. — М.: Наука, 1975. С. 196–198.

³ Граве П.С., Расстригин Л.А. Кибернетика и психика. — Рига: Зинатне, 1973. С.50.

Сегодня многие управленческие решения принимаются при дефиците информации об объекте управления и протекающих социальных процессах, а в некоторых случаях без осознания значения информации. «Создаётся впечатление, что общество не осознает значения информации для своего совершенствования, не понимает её позитивных, созидательных, но и опасных, разрушительных начал. Недальновидная государственная информационная политика проявляется в неразумном поверхностном руководстве средствами массовой информации, в одиозном сегодня рассмотрении информационной структуры только как типа регуляции или средства манипулирования общественным сознанием, как политического средства»¹. Стабильность информационной системы оказывает влияние и на стабильность общества.

Часто органы управления и руководители недооценивают роль информационной системы. Это происходит из-за ограниченной способности субъекта к освоению информации. «На оценку полезности сообщения оказывают существенное влияние цели, установки, намерения, интересы, квалификация, физическое состояние субъекта, к которому оно поступило»². Нередко руководители не обладают и необходимыми знаниями для того, чтобы адекватно воспринимать и критически осваивать поступающую информацию.

Анализ состояния управляемого объекта, которое изменяется с учетом поставленных целей, позволяет непредвзято оценить ситуацию, опираясь не только на здравый смысл и интуицию, но, главным образом, на научно обоснованные данные. Сравнение состояний объекта в различные промежутки времени позволяет определить величину показателя и направление (вектор) протекающего социального процесса.

Системная информация об объекте должна отражать состояние, характер и тенденции его развития. Информация, связанная с системой, с одной стороны, отображает компоненты самой системы (структурная информация), с другой — процессы социального развития (актуальная информация). В зависимости от поставленных целей меняется содержание

¹ Арнольд А.И. Информация — глобальная ценность XXI века // Проблемы информатики и мирового информационного сообщества. — М., 1997. С. 81.

² Толстой В.С. Информация // Энциклопедический социологический словарь. — М., 1995. 939 с.

собираемой информации, которая позволяет судить о тех или иных качествах объекта. Для этого необходимо разработать социальные показатели и индикаторы, характеризующие эффективность выполнения управленческих функций. Эти показатели формируют основу для оценки социально-экономической и управленческой ситуации.

Информационные индикаторы социального мониторинга. Социальный мониторинг (мониторинг социального объекта), проводимый с помощью социологических, социально-психологических, статистических и других методов, позволяет отслеживать эти показатели в динамике. Методика его применения требует учета некоторых особенностей сбора и оценки информации: использование определенного ограниченного набора повторяющихся показателей, дающих картину социальной системы в целом в различные периоды времени. При организации мониторинга разрабатываются индикаторы, характеризующие те или иные явления, процессы, состояние объекта. Индикаторы описывают свойства объекта, которые представляют собой множество связанных между собой элементов¹.

Социальные индикаторы, применяемые в ходе мониторинга, можно разделить на три уровня. На первом уровне используются исходные социальные индикаторы, составляющие полный перечень отобранных для анализа показателей. Индикаторы второго уровня агрегируются в пределах выделенного блока, отражающего ситуацию в конкретной сфере. На третьем уровне получается интегрированный показатель, характеризующий наблюдаемый объект с точки зрения предмета исследования.

Показатели, применяемые в качестве социальных индикаторов, должны отвечать определенным требованиям (адекватно отражать исследуемый объект, носить обобщающий характер, иметь сопоставимость, дополняемость, иметь строго определенную форму и др.). «Мониторинговые индикаторы представляют собой формы отражения суммарной результирующей множества взаимодействий и находятся в определенном соотношении с количественными признаками и их мерой, что дает теоретико-методологическую основу для использования таких индикаторов

¹ Уёмов А.И. Системный подход и общая теория систем. — М., 1972. С. 7.

в качестве источника прогнозной информации, а также позволяет рассматривать их как объект прогнозного поиска и как элементы конструирования прогнозных моделей»¹.

Понятие «мониторинговые индикаторы» включает в себя взаимодействие многообразных форм, средств познания исследуемого социального явления. Мониторинговые индикаторы — это информационные формы с устойчивыми во времени количественными и качественными характеристиками. Они отражают результирующее действие основных факторов и условий и обладают свойством закономерности и исторической цикличности.

В качестве социальных индикаторов используются отдельные статистические показатели или их система, адекватно отражающая исследуемый (наблюдаемый) объект. Основным критерием соответствия статистических закономерностей требованиям мониторинговых индикаторов является принцип однородных совокупностей, выделяемых по признакам общности, идентичности, сопоставимости. Однородность предполагает сходство внутренних, основных причин развития в данной совокупности при сопоставимости условий, в которых протекают исследуемые процессы.

Статистические закономерности, позволяющие выделять однородные совокупности, предоставляют возможность отражать реальные причинно-следственные связи в соответствующем социальном объекте, дают возможность учета различных факторов, обуславливающих протекающий процесс. Однако получение и использование информации на основе выделения однородных (сходных) статистических совокупностей является необходимым, но далеко не достаточным в мониторинговых исследованиях. Указанный признак сходности не всегда позволяет однозначно утверждать о соответственной однородности причинно-следственных связей. Незавершенность критериев однородности социальных систем и их динамичности требуют особо тщательного отбора индикаторов, строящихся на основе статистических совокупностей.

¹ Кривобоков И.А. Социальный мониторинг: теоретико-методологическое обоснование, статистический анализ: Дис. .. канд. филос. наук. — М.: РАУ, 1994. С. 28.

Далеко не все статистические показатели могут быть использованы в социальном мониторинге. Мониторинговые индикаторы, являясь производной рассматриваемого процесса, могут отражать конкретные события и быть представлены в виде числовых величин или других абстракций, отражающих сущность изучаемого объекта. Необходимым условием использования статистических закономерностей в мониторинговом процессе является соответствие статистических закономерностей и содержащихся в них стандартизированных статистических числовых величин реальным тенденциям, явлениям и формирующим их факторам, фиксация и прогнозирование которых является функцией социального мониторинга.

Рассматривая возможности использования статистических данных в качестве мониторинговых индикаторов, а методов статистики — в методическом обеспечении социального мониторинга, нельзя полностью согласиться с исследователями (как правило, являющимися представителями руководящего звена органов статистики), которые организуют мониторинг, используя лишь собственную отраслевую методическую и информационную базу. Хотя официальная статистика охватывает большинство сторон общественно-экономических отношений, едва ли можно быть уверенным в том, что эта база является всеобъемлющей. С другой стороны статистические методы не могут измерять мотивы, мнения, установки¹, которые мониторинговые исследования широко включают в свой предмет.

Кроме того, далеко не все статистические показатели, востребованные проводимым мониторингом, отслеживаются органами статистики. В этих случаях их необходимо дополнительно включать в программу мониторинга. Естественно, дать ответ на все вопросы, которые могут возникнуть при использовании статистических показателей в качестве мониторинговых индикаторов, в рамках данной работы не представляется возможным. Важно при этом отметить, что в разработке теории и в практике социального мониторинга необходим учет общетеоретических основ функционирования статистических закономерностей.

¹ См., например: Шарков Ф.И., Краснов П.С. Беседы с начинающим социологом. — Чебоксары: Чувашское книжное издательство, 1989. С. 51.

Информация, полученная с помощью различных социологических, статистических и других методов, должна составлять полную картину об управляемом объекте. Однако на практике в подавляющем большинстве случаев по различным причинам (нехватка времени, отсутствие необходимого количества каналов и пр.) не удается в полном объеме собрать информацию об объекте (объектах) с целью принять то или иное решение. Ли Якокка однажды сказал Филипу Колдуэллу, возглавившему компанию «Форд» после его ухода: «Ваша беда в том, Фил, что вы окончили Гарвард, где вас учили не переходить к действиям, пока не станут известны все факты. В вашем распоряжении имеется 95 процентов фактов, но вы затрачиваете еще шесть месяцев на то, чтобы добыть последние 5 процентов. К моменту, когда вы их наконец добыли, оказывается, что они уже устарели, так как рыночная ситуация претерпела изменения»¹.

Трудоемкость получения информации и ее дороговизна во многих случаях приводят к игнорированию репрезентативности применяемых органами управления данных. Нередко руководители используют лишь понятные им и удобные для применения данные, ставя тем самым под риск эффективность принимаемых решений. Искажение или неполнота применяемой информации дорого обходится, приводя к большим экономическим потерям.

С учетом этих обстоятельств должны строиться информационные системы с тем, чтобы они позволяли обобщать данные на теоретическом и эмпирическом уровнях. Вполне понятно, что чем больше затрат и времени предстоит израсходовать на какой-то проект, тем с большей степенью достоверности и подробностей нужно получать информацию. «Конечно, вполне естественно желание получить в свое распоряжение информацию обо всех фактах и добиваться исчерпывающего исследования, гарантирующего надежную реализацию какой-то конкретной программы... В теории все это выглядит прекрасно, но реальная жизнь просто не укладывается в такую схему. Разумеется, менеджер обязан собрать возможно больше информации и прогнозных оценок. Но в какой-то момент приходится довериться интуиции, пойти на риск. Во-первых, потому, что даже правильное решение оборачивается ошибочным, если оно

¹ Ли Якокка. Карьера менеджера / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1991. С. 75.

принято слишком поздно. Во-вторых, потому, что как правило, такой вещи, как абсолютная уверенность не существует»¹; «Вы можете использовать самые совершенные в мире компьютеры, можете собрать все возможные схемы и цифровые данные, но в конечном счете вам придется свести всю информацию воедино, составить себе расписание работ и *действовать*»².

2.2. Социальная информация и информационная политика государства

С переходом к информационному обществу изменение места коммуникации, политического пространства осуществляется весьма интенсивно. Особо сложное положение в этом плане наблюдается не в демократических и индустриально развитых обществах, а в странах переходных, в частности России, где еще не достроена демократическая форма организации власти, но уже набирает силу политическая альтернатива — медиакратия. Формирующееся в подобной ситуации неорганическое сочетание идеологических и внеидеологических способов символизации не просто создает дополнительные сложности в организации информационного пространства политики и превращает российскую политическую элиту в практически бесконтрольного собственника публичной информации, а следовательно — и безальтернативный источник проектирования политического будущего страны.

Современная информационная парадигма раскрывается через такие еще не всем известные понятия как ноосфера, холономность, синергетизм, креативность, вероятностность, релятивизм, хаотизм, динамизм. Учитывая объективно обусловленный социальный характер информации необходимо не только признать социально-ролевую сущность информაციологии, но и развивать как отрасль научного знания социальную информაციологию³.

¹ Там же. С. 75.

² Там же. С. 74.

³ Попов В Д. Информациология и информационная политика. М., 2001.

Социальная информация. В самом общем виде под социальной информацией понимается лишь та часть информации, которая обусловлена существованием человеческой деятельности. В научной литературе понятие социальной информации (как и понятие информации) употребляется в различных смыслах. Некоторые авторы считают, что социальная информация — это лишь информация об обществе, другие ограничивают свое понимание только логическим аспектом знания, третьи же понимают под социальной информацией универсальную характеристику любой деятельности человека, в том числе и взаимоотношения человека и природы. Большинство ученых, говоря о социальной информации, рассматривают ее в связи с сознанием. Однако существование информации неразрывно связано с ее материальным носителем. А.Д. Урсул подчеркивал, что «идеальное содержание социальной информации принимает материальную форму не только выходя за пределы личности и индивидуального сознания, в процессе передачи информации от человека к человеку»¹.

В социологических словарях даются следующие определения: «социальная информация — совокупность знаний, сведений, данных, сообщений о социальной жизни, являющихся предметом обмена между членами общества, их группами, организациями и объединениями и используемых ими в своей деятельности. Социальная информация играет исключительно важную и все возрастающую роль как в коммуникации между людьми, так и в управлении обществом. Не случайно социологи и политологи ведут сегодня речь об «информационном обществе», в котором информатизация выступает в качестве главного фактора общественного прогресса»; «Информация социальная — совокупность знаний, сведений, данных и сообщений, которые формируются и воспроизводятся в обществе различными субъектами для регулирования социального взаимодействия, общественных отношений и отношений между человеком, обществом и природой. Составной частью ее является социологическая информация»².

¹ Урсул А.Д. Проблема информатизации в современной науке. М, 1974.

² См.: Социологический словарь с английскими и испанскими эквивалентами. М., 2001. С 153.; Краткий словарь по социологии М., 2001. С. 72

Социальная информация и коммуникация отражают, прежде всего, информационно-коммуникативные отношения в социуме с помощью «логоса» и законы, выражающие сущностные связи данных отношений¹. Социальная информация, используемая в управлении, представляет собой единство теоретических обобщений и эмпирического материала. Характерно, что соотношение эмпирического и теоретического в информации различно на различных уровнях социального управления. Чем выше этот уровень, тем теоретичнее, обобщеннее информация, используемая в управлении. Наиболее обобщенной, теоретичной является информация, используемая центральными органами государства. Эта информация служит основой для выработки политики, крупных решений относительно общества в целом, важных сфер его жизни и развития. Чрезвычайно важно, чтобы теоретическая информация была преобразована в конкретно-прикладные выводы и предложения, в практическую, если так можно сказать, информацию. Здесь велика роль социологических исследований и статистики, которые выступают как важные источники социальной информации.

Информация и информационная политика. Рассмотрение «информации» и «информационной политики» в контексте взаимодействия общественного бытия и общественного сознания имеет сущностное значение, особенно в периоды кризисов доверия гражданского общества к государству. В этих условиях определяющей информацией для людей является та, что получена от переживаемых фактов жизни, отражения и осознания действительности, а не от целенаправленного воздействия на них с помощью средств массовой информации.

Если обратиться к определению информации, то традиционно она рассматривается как «передача сообщения», информация (от лат. *informatio* — передача, изложение) — это сведения, передаваемые людьми устным, письменным или другим способом. Данный аспект правомерно назвать социологическим, поскольку он предполагает наличие объект-субъектных отношений (объект отражается субъектом), субъект-объектных информационных отношений (передача полученной информации от

¹ Попов В.Д. Социальная информациология — наука XXI века (проблемы становления и развития). М., 2004. С. 9-10.

источника, то есть субъекта отражения, к массовому потребителю) и субъект-субъектных информационных отношений (при обмене информацией между различными социальными субъектами).

В.Г. Афанасьев предлагал различные основания классификации информации: 1) в зависимости от источника социальной информации (экономическая, научно-техническая, политическая, идеологическая); 2) в зависимости от того, какую функцию в процессе управления она выполняет (исходная, организационная, регулирующая, осведомляющая, учетно-контрольная)¹.

На наш взгляд, необходимо акцентировать внимание на такой существенной стороне информации как ее социальная значимость. В настоящее время практически все науки, связанные с изучением жизнедеятельности социума, все больше и больше нуждаются в изучении закономерностей образования и циркулирования информации. С зарождением информационной цивилизации, информационного общества формируются новые отрасли (новые науки) научного знания — информациология, медиапсихология и другие, поскольку бурно развивается новый тип социальной деятельности. На современном этапе обосновывается новый тип социальной деятельности — «информационно-коммуникативный», под которым понимается специфическая массинформационная деятельность, связанная с поиском и передачей актуальной социальной информации в дискретной форме массовой аудитории и выступающая тем самым в качестве информационного масскоммуникаторства².

В традиционных подходах к информационной политике вопросы природы информации и форм ее присутствия в мире, как правило, не являются главными при ее формировании, то признание информационного пространства как фактора глобальных изменений на всех уровнях социальной модернизации делает их ключевыми при выстраивании стратегий деятельности и формировании политики в информационном поле. Среди факторов, влияющих на информационное пространство и качественные характеристики информационной политики можно выделить следующие:

¹ Афанасьев В.Г. Информация и управление. М., 1984.

² Попов В.Д. Информациология и информационная политика. М., 2001. С. 22-23.

— знания, обеспечивающие оформление информации в тех или иных мозаичных конфигурациях;

— коммуникации, задающие способы поведения в пространстве информационных потоков и обменов;

— субъекты (участники), формирующие ценностную и целевую структуру информационного пространства.

Информационная политика в этом смысле представляет собой систему целенаправленных коммуникативно-информационных действий, с помощью экономических, правовых, этических методов необходимо добиваться, чтобы при плюрализме позиций средств массовой информации у них был общий вектор, направленный на защиту национального интереса России, интересов личности и гражданского общества, а также взаимодействие в достижении этих целей с государственными органами. Более точным в сущностном плане нам представляется подход, при котором категория «информационная политика» определяется на основе синтеза двух других (онтологических, субстанциональных) понятий: «информация» и «политика».

Информационная политика направлена на формирование и удовлетворение информационных потребностей, которые являются, на наш взгляд, составной частью духовных потребностей людей. Поэтому информационная политика в этом смысле направлена на развитие духовной жизни общества¹. Для исследования информационных процессов и технологий, общественного сознания, журналистики и средств массовой информации и коммуникации особое значение имеет социально— информациологический подход и информационная парадигма, которая включает в себя применение научных, концептуальных принципов формирования информационной политики, опираясь на исходные, сущностные черты информации². В современных условиях актуализируется потребность концептуального осмысления и детальной научной разработки информационной политики на основе синергетического, рефлексивного и мотивационного подходов³.

¹ Информационная политика. М., 2003. С. 39.

² Попов В.Д. Информациология и информационная политика. М., 2001.

³ Хакен Г. Синергетика. М., 1980; Хакен Г. Информация и самоорганизация. М., 1991. Азроянц Э.А., Харитонов А.С., Шелепин Л.А. Немарковские процессы как новая парадигма // Вопросы философии. 1999. №4. С. 120. Рефлексивное управление. М., 2000. Захаров Н.И. Мотивационное управление в социально-экономических системах. М., 2000.

Информационная политика в контексте взаимодействия «общество — власть» неразрывно связана с проблемой социальности информации и деятельности всех субъектов и объектов, общественных и административных институтов. В этом контексте правомерно согласиться с определением информации в общефилософском и металингвистическом толковании, пониманием ее как совокупность непроявленных, потенциальных и развернутых, проявленных, реальных смыслов. Проблема социальности информации приобретает особое звучание в контексте происходящих социальных изменений, Э.Ф. Макаревич отмечает, что «рассматривая структуру общественных связей, следует подчеркнуть, что, по сути, информация определяет содержание общественных связей, является ее центральным элементом. Под информацией подразумеваются знания, сообщения, мифы»¹.

При определении информационной политики в современном обществе необходимым, по нашему мнению, является ее рассмотрение в контексте влияния факторов материальной и виртуальной реальности эпохи информационного общества. При этом подходом ключевым выступает, прежде всего, информационное пространство (информационная действительность). Именно возникновение в процессе перехода к построению информационного общества особого рода пространства, в котором начинают складываться свои специфические формы поведения и деятельности, качественно отличные от тех, что существовали на предыдущем этапе общественного развития, является одним из признаков глобального социокультурного переворота второй половины XX века.

Ментальность российского социума обуславливает еще один важный аспект в формировании информационной политики — культуры массмедиа и массмедиа культуры. Андре Моруа отмечал, что массовые средства информации не могут долго обходиться без творческой выдумки. «Пошлыми зрелищами можно привлечь на какое-то время, но не навсегда и не всех»². Для России информационная политика является средством и условием развития гражданского общества, а главное — важнейшей темой конструктивного диалога государства и гражданского общества.

¹ Макаревич Э. Общественные связи. М., 1998. С. 8.

² Моруа А. Шестьдесят лет моей литературной жизни. М., 1977. С. 80.

Для информационной политики важно определение той парадигмы, по которой идет управление социальными (политическими, культурно-духовными, информационными и иными) процессами в современном мире. В этой связи важно отметить полисубъектность информационной политики: к субъектам относятся работники коммуникативно-информационных структур и в системе государственных органов и в структуре гражданского общества (пресс-служб, PR-служб, информационно-аналитических подразделений), государственные и негосударственные средства массовой информации и коммуникации. Доверие к ним также во многом зависит от качества коммуникативного дискурса в системе «общество-власть». Это касается не только госслужащих, работающих в коммуникативно-информационных структурах, но и средств массовой информации. Если СМИ «срастаются» с государством, обслуживают только его интересы, забывая об интересах гражданского общества на фоне роста недоверия населения к власти, то и к ним доверие падает, срывает механизм идентификации.

Государственная информационная политика. В компетенцию государственной власти как субъекта государственной информационной политики входит определение ее сути, стратегии и тактики проведения, формирование и развитие законодательства в сфере информационной деятельности — главного инструмента ее реализации. Таким образом, в силу объективных обстоятельств государственная власть призвана играть ведущую роль не только в формировании, но и в практической реализации информационной политики как многофункциональной комплексной задаче государственного управления.

Недооценка государственной информационной политики в качестве приоритетного направления в деятельности государства, ориентация только на технократическое и чисто экономическое решение проблем формирования информационного общества с неизбежностью негативно отразится на социально-психологическом здоровье социума как следствие создания «информационного империализма» (Э. Фромм). Чем больше затягивается решение задачи формирования российской государственной информационной политики, тем больше будет увеличиваться разрыв между компьютеризацией и гуманитаризацией, между материальными и духовными потребностями общества.

Государственная информационная политика связана с движением в направлении построения в России социального государства, при этом важно отметить, что происходит смещение доминанты социального прогресса с экономической на коммуникативно-информационную, культурную сферы (Т. Парсонс, Ю. Хабермас, О. Тоффлер), возрастает роль социально-психологических факторов (П. Драгер, Дж. Кун, Д. Шривер, Н. Штер). Она той степени должна удовлетворять и защищать интересы государства, в какой степени само государство реализует и защищает интересы гражданского общества, каждой личности¹. Можно согласиться, что одной из основных функций информационного взаимодействия, информационного обмена между людьми является «достижение социальной общности при сохранении индивидуальности каждого его элемента. Действия, сознательно ориентированные на их смысловое восприятие, называются коммуникативными»². Отсутствие сознательно ориентированных действий влечет за собой коммуникативный хаос и информационный кризис.

Особенность российской государственной политики должна состоять в том, чтобы наделить информацию и знания не только чисто экономическим, товарным статусом, но придать им статус духовных феноменов, субстратов духовного производства. В отличие от классической естественнонаучной парадигмы знание в информационном пространстве не рассматривается как нечто незыблемое и постоянное (не зависящее от изменяющейся ситуации и являющееся истинным вне зависимости от диапазона возможных интерпретаций). Основным признаком такого знания является контекстуальность, то есть зависимость от многих факторов.

Для разработки научно-концептуальных и прикладных принципов государственной информационной политики следует уточнить сущностные черты ее содержания, поскольку в научной литературе сегодня представлены разные точки зрения. Так, например, Ю.А. Нисевич считает,

¹ СМИ и политика в России. М., 2000. Пешкова Н.О. Проблемы формирования коммуникативно-информационных структур гражданского общества. М., 2001.

² Коновченко С.В. Общество — средства массовой информации — власть. Ростов н/Д, 2001. С. 9.

что «информационная политика рассматривается как совокупность целей, отражающих национальные интересы в информационной сфере, стратегии, тактике, задачах государственного управления, управленческих решений и методов их реализации, разрабатываемых и реализуемых государственной властью для регулирования и совершенствования как собственно процессов информационного взаимодействия в общественно-политической жизни и социально-экономической сфере жизнедеятельности общества и государства, так и процессов обеспечения такого взаимодействия»¹.

В соответствии с указанными обобщенными объектами регулирования в рамках основополагающего стратегического направления государственной информационной политики в качестве ее основных функциональных задач целесообразно выделить:

- обеспечение информационного обслуживания населения и институциональных структур гражданского общества на основе развития массового информационного обмена и массовых коммуникаций;

- информационное обеспечение деятельности системы органов государственной власти и местного самоуправления;

- обеспечение информационного взаимодействия гражданского общества и власти.

В качестве основных направлений государственной информационной политики можно отметить следующие:

- формирование единого информационного пространства России;
- соблюдение и совершенствование правовой базы деятельности органов государственной власти в массовой информационной сфере;

- применение современных информационно-гуманитарных и телекоммуникационных технологий;

- обеспечение создания рынка информации и знаний как условия развития производства и превращения информационных ресурсов в основные ресурсы социально-экономического и культурно-духовного развития, в человеческий капитал;

¹ Нисневич Ю.А. Информационная политика как фактор демократизации государственного управления в России. Диссертация на соискание ученой степени доктора наук. М., 2001.

— обеспечение информационно-коммуникативного аудита сферы государственного управления; организация эффективного контроля над целевым использованием бюджетных средств, направляемых на развитие информационной инфраструктуры и финансирование договоров на информационное обеспечение деятельности органов государственной власти;

— обеспечение государственными органами информационно-психологической безопасности и защиты населения от деструктивной духовной экспансии со стороны СМИ и МК;

— обеспечение недопустимости информационного монополизма, создание здоровой конкурентной среды между государственными и частными СМИ;

— обеспечение оптимального уровня и адресности государственной поддержки информационной деятельности на правовой основе;

— научное сопровождение реализации основных направлений информационной политики органов государственной власти;

— развитие фундаментальных и прикладных исследований в области коммуникологии, социальной информатиологии, журналистики, информатики и информатизации.

Информационное общество. «В современной социологической теории формирования информационного общества можно выделить две различные, хотя и взаимосвязанные тенденции, определяемые отношением их представителей к социальной роли научного знания и научной информации.

В рамках одной из этих тенденций информационное общество трактуется как «общество, основанное на знании» — при этом подчеркивается важность научного, и, прежде всего, теоретического знания.

Представители другой тенденции, отмечая ключевое значение «информации вообще» для анализа общественного развития, связывают его с возрастанием роли научной информации и «утратой научным дискурсом его привлекательного статуса», с расширяющимися благодаря коммуникационно-компьютерным технологиям возможностями распространения недостоверной информации, дезинформации или таких форм

представления информации, которые вообще не могут оцениваться как истинные или ложные»¹.

Формирование информационного общества видится многими как технико-технологическая проблема, при этом явно недооценивается значение гуманитарной составляющей, понятие «информационные технологии» отождествляется с компьютеризацией. В информационном обществе складываются новые формы массовой коммуникации, социального общения, стили мышления и образа жизни, новые парадигмы экономики, политики, управления. Ю. Хабермас в теории коммуникативного действия высказал тезис, что в постиндустриальном обществе объективно смещаются акценты с экономической на коммуникационную, культурную, информационную сферы, что стало источником социального прогресса².

В условиях быстрых социально-политических изменений все большую, практически определяющую, роль играют знания и информация как субстраты информационного общества. В информационном обществе складываются новые формы массовой коммуникации, социального общения, стили мышления и образа жизни, новые парадигмы экономики, политики, управления. Рассмотрение сложных динамических систем требует анализа целого ряда «скреп, превращающих, казалось бы, разнородные процессы и явления в единое целое, объединить общим языком и процессы... Такая позиция имеет и определенное прикладное значение, ибо позволяет увидеть происходящее сегодня в контексте единого процесса развития»³. Сущность синергетической парадигмы раскрывается через такие понятия, как «аттрактор» (влекущий, притягивающий, объединяющий вокруг себя элемент системы), «хаос и порядок», «открытые системы», «диссипация» (рассеивание), «флуктуации» (колебания), «бифуркации» (раздвоение, искрение, вспышки), «распады бифуркации», «случайность», «необратимость». Синергетика — это, по определению,

¹ Шарков Ф.И., Захарьян О.Ю. Информационные технологии и интернет социальные аспекты управления сетевой организацией): Монография/под общей редакцией Ф.И. Шаркова. М.: Изд-во «Прометей», 2005. С. 8.

² Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность: Лекции и интервью. М., 1992.

³ Захаров Н.И. Мотивационное управление в социально-экономических системах. М., 2000.

«нелинейная наука» о сложных, самоорганизующихся (саморазвивающихся) системах. Современное «постнеклассическое» понимание таких «синергетических» систем с необходимостью предполагает их рассмотрение как «человекомерных» (В.С.Степин). Таким образом, синергетический подход — это и человекомерный подход. В этом одна из его специфических характеристик.

В самоорганизующемся обществе изменяются акценты в политической коммуникации: от формирования политического мнения к формированию политической воли. Методы создания и передачи новостей и компьютерные информационные технологии открывают для этого новые возможности в контексте политического дискурса. В нем возрастает роль социального контроля при нивелировании прямого государственного вмешательства. «Тем не менее место того прямого контроля занимают — совершенно в духе синергетики — вещественные принуждения. Мы живем — отдаем ли мы себе в этом отчет или нет, — обладая лишь иллюзией свободы. Достойное человека самоорганизующееся общество может продолжительно существовать только тогда, когда каждый поступает так, как если бы он в рамках своей собственной деятельности был ответственен за целое». «Еще более остро ощущение ... моря возможного, но пока неизведанного, то ощущение, которое создает виртуальный мир. Толпы людей, скопления исторических событий, огромные массивы всевозможных сведений — со всем этим ежедневно и непроизвольно сталкивается всякий человек через телевидение, радио, видеозаписи, компьютерные диски и дискеты, через Интернет. При этом, как правило, навязываются трафареты примитивного массового сознания. Потоки информации ошеломляют, гипнотизируют, не успевая быть подвергнутыми анализу, они смывают друг друга. Переизбыток информации подавляет ее личностное осмысление и использование. Вносится сумбур в личностный мир всякого человека, насаждается чувство неотличимости жизни и необходимости следования преподносимым образцам поведения...»¹.

Традиционные участники политической коммуникации в информационном обществе не вытесняются на периферию процесса, но благодаря

¹ Хакен Г. Самоорганизующееся общество / Стратегии динамического развития России: единство самоорганизации и управления. Том 3. Часть 1. М., 2004. С. 18-27.

особому типу информационной (сетевой) инфраструктуры, они уравниваются в правах с другими возможными субъектами. При поддержке информационной инфраструктуры (при условии ее нейтральности, отсутствия полного контроля над ней со стороны одного субъекта) фактически любой человек (группа), способный к производству знаний и использующий ресурс интерактивности, может оказаться более значимым, чем, скажем, государство. Информационное пространство принципиально меняет систему конфигурации силовых линий во взаимодействии субъектов при переносе этих взаимодействий преимущественно в информационное пространство.

Информационное пространство. В современном обществе внимание акцентируется на анализе взаимного отражения субъектов информационных отношений в следующих направлениях: 1) сам субъект, каков он есть в действительности (т. е. объективизированный образ); 2) сам субъект, каким он видит самого себя в результате самоанализа, саморефлексии; 3) субъект, каким он видится другом¹. Интерактивный тип коммуникации в информационном пространстве предопределяет целенаправленное активное отношение к информации, организацию информационного обмена между различными субъектами с установкой на непрерывно длящуюся коммуникацию с другими субъектами информационного процесса. Идея интерактивности означает отказ (по крайней мере, декларируемый публично) от понимания коммуникации в терминах отношений субъект-объект.

В информационном пространстве появляются новые типы субъектов деятельности — как действительно качественно новые, так и трансформировавшиеся в современных условиях. Под информационным пространством подразумевается социальное пространство, охваченное воздействием всех источников информации. Закономерно, что основными источниками «информационного насыщения» этого пространства являются масс-медиа. Остальные средства индивидуальной (прямой) передачи информации занимают небольшую долю.

«Медиапространство — социальное пространство, формируемое и информационно насыщаемое средствами массовой информации»².

¹ Рефлексивное управление. М., 2000.

² Шарков Ф.И. Коммуникология: Энциклопедический словарь-справочник / Ф.И. Шарков. М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2009. С. 346.

Набор этих субъектных позиций, соответствующие им формы поведения, интересы и установки по отношению к информационному пространству создают базовые условия для качественных изменений сути информационной политики эпохи информационного общества по субъектной составляющей.

В классических схемах взаимодействия субъектов определенного вида деятельности масштаб измерения напрямую зависит от структуры. Например, в политическом процессе элементами такой структуры являются такие сложные образования, как социальная группа с ее специфическими интересами, разного рода институты, как государственные, так и гражданского общества. Инфраструктура традиционного политического процесса устроена таким образом, что отдельная персона или малая группа могут существовать в этом пространстве исключительно как выразители интересов более крупных элементов. Информационное пространство при этом меняет привычное соотношение масштабов.

Социальное и информационное пространство. По мере усложнения социальных связей социальное пространство становится все более многоплановым, многомерным, происходит изменение информационных процессов, обменов и системы коммуникаций. Информационный глобализм проявляется в образовании разнообразных коммуникационных каналов и сетей, в синтезе телетрансляционных трансграничных компьютерных и мегапутниковых систем связи. Глобализация информационных потоков будет содействовать развитию суперкорпоративных структур, адекватных требованиям современных направлений в науке, технике, производстве¹.

Информационное пространство государства, в котором протекают процессы информационного взаимодействия (информационные процессы), представляет собой, прежде всего, совокупность пересекающихся информационных сфер гражданского общества, государственной власти и местного самоуправления.

¹ Mumford L. From Technics and Civilization //Technology as a Human Affair. N.Y., 1990. P. 276-294.

Исходя из подобной объектной структуры информационного пространства, в качестве обобщенных объектов регулирования информационной политики как инструмента государственного управления можно назвать следующие¹:

- информационная сфера гражданского общества;
- информационная сфера государственной власти и местного самоуправления;
- область пересечения информационных сфер гражданского общества, государственной власти и местного самоуправления.

Управленческая информация, являясь частью социальной информации, выделяется из общего массива по критериям пригодности к обслуживанию государственно-правовых процессов формирования и реализации управляющих воздействий. Она своими «корнями» проникает в социальную информацию, однако выбирает оттуда только то, что отражает управленческие потребности, интересы и цели людей, их совокупную властную волю, конкретные механизмы и способы организации и регулирования их сознания, поведения и деятельности.

Такая информация может быть типологизирована по следующим основаниям: во-первых, по месту и роли государства в системе частной и общественной жизнедеятельности людей и, соответственно, по компетенции конкретных государственных органов (объем и содержание управленческой информации призваны коррелироваться с компетенцией государственных органов); во-вторых, по характеру и иерархии законов и иных нормативных правовых актов, подлежащих обязательной реализации в управленческих процессах (государственное управление во многом существует для исполнения законов, и ему нужна информация, раскрывающая состояние данных отношений); в-третьих, по свойствам, формам и закономерностям управляемых объектов, которые дифференцируют и конкретизируют управляющие воздействия различных государственных органов, а также формируют специфические виды правоотношений.

Особо отметим, что современное российское общество — это открытая информационная система, где свободно функционируют средства

¹ Связи с общественностью в политике и государственном управлении. М., 2001. С. 100.

массовой информации и коммуникации. В этих условиях, при сохранении плюрализма и свободы слова, увлечения «массовой культурой», в их деятельности должен быть виден интегрирующий вектор, указывающий на историю, традиции, особенности менталитета и «социального характера» (Э. Фромм). Ценностное ядро составляют ментальные ценности. Система ценностей каждого нового поколения — производные от ценностей ментальных. Ментальные залегают в глубинной психологии, в «социальном бессознательном», производные — в вершинной психологии, в верхних слоях психики, в сфере сознательного¹.

Восприятие информации. Наиболее институционально регулируемым каналом формирования престижа являются СМИ. Р.Миллс в работе «Властвующая элита» отмечает: «Совершенно очевидно, что престиж зависит и часто в решающей степени, от доступа к механизму рекламы, использование которой является ныне важнейшим признаком, присущим деятельности всех крупных институтов»². Однако при взаимодействии с так называемой «четвертой властью» необходимо учитывать некоторые особенности. В работе со СМИ необходимо учитывать избирательность восприятия, которая наблюдается на всех стадиях переработки информации, когда потребности интересы личности определяют ее включенность в коммуникативный процесс (человек склонен слушать то, что для него важно, интересно, и что ему нравится).

Центральным механизмом в восприятии информации и знания, и мотивации поведения является переживание. Не пережитая информация — чужая информация, она не дает знания. Не формирует диспозицию у людей. И только переживание оставляет глубокий след в памяти человека. Срабатывает закономерность: факт — информация — переживание — социально-психологический след в памяти — диспозиция закон связи информации с полем смысла массы — фундаментальный закон информационно-политической деятельности «коммуникативного разума»³.

¹ Попов В.Д. Социальная информациология — наука XXI века (проблемы становления и развития). М., 2004. С. 32.

² Миллс Р. Властвующая элита. М, 1959. С.33.

³ Попов В.Д. Социальная информациология — наука XXI века (проблемы становления и развития). М., 2004. С.47-49.

Важный момент восприятия информации, связан с известными теориями когнитивного баланса и диссонанса. Любое сообщение в СМИ состоит из комплекса визуальных и/или звуковых символов. Реципиент расшифровывает эти сигналы в формулах, имеющих для него смысл. Восприятие преломляется через прошлый опыт, мышление, чувства, эмоции, умонастроение реципиента. Следовательно, на одну и ту же совокупность символов разные люди реагируют по-разному. Если имеется соответствие между прежними представлениями и вновь полученными знаниями, то сообщение сопровождается, как правило, положительным настроением.

В случае несоответствия возникают отрицательные эмоции, которые нарушают внутреннее равновесие. Появляется состояние психологического дискомфорта. Само несоответствие взглядов, понятийных структур, имевшихся и полученных, дает положение когнитивного диссонанса, впервые описанное Л. Фестингером. Согласно этой концепции, индивид старается забыть полученную им неприятную информацию и надолго запоминает приятную. Объективно он, конечно, заинтересован в более точном и полном знании мира, но, в первую очередь, он заинтересован в удовлетворении осознанных интересов и потребностей, поэтому он защищает себя от внутреннего конфликта.

Наряду с сенсорным восприятием информации имеется канал субсенсорного воздействия и восприятия определенной информации, который связан с уровнем бессознательного (большую роль играют зрительный ряд, психологическая информация, мимика, жесты, интонация, ассоциации, образы, мифы, символы). Именно здесь заложены «эффекты» манипуляции сознанием, и не только сознанием, а главным образом, бессознательным уровнем психики человека. Рассматривая проблемы восприятия информации, важным представляется принцип согласованности между действиями власти и коллективным бессознательным общества, его глубинной психологией, менталитетом и содержанием коммуникативно-информационной деятельности¹.

При формировании престижа ситуация может потребовать как создания условий для возникновения у индивида когнитивного диссонанса,

¹ Информационная политика. М., 2003. С. 64-66.

так и наоборот, когнитивного баланса. Его исследователи (Е.Джоунс, Х.Джерард, Л.Фестингер)¹ отмечают, что человек стремится устранить противоречивость информации и игнорировать (или преуменьшить) негативные свойства воспринимаемого объекта. Особенно ярко это проявляется, если ожидается взаимодействие с ним.

Часто информация искажается, чтобы избежать признания факта, что человек симпатизирует кому-то, кто не симпатизирует ему. Теория когнитивного баланса позволяет нам предсказать, что человек любит тех, кто любит приятных ему людей; если человек принуждается к поведению, которое противоречит его отношению к данному человеку(группе), то он будет склонен изменить отношение в соответствии со своими действиями.

Названный ряд особенностей восприятия информации будет не полным, если не упомянуть о различных «эффектах» («новизны», «первичности», «подобия», «контраста», «бумеранга») и некоторых закономерностях социальной перцепции (например, чем больше люди знают о ком-либо, тем больше предъявляют к нему требований и претензий).

Как показали В.Ф.Черноволенко, В.И.Паниотто, В.Л.Оссовский, распространение информации по названному каналу идет так же, как и по каналам СМИ², хотя, на наш взгляд, имеет ряд особенностей. В итоге же, большинство людей продолжают придерживаться представлений, близких к существующим стереотипам и престиж существенно не изменяется.

2.3. Информационно-коммуникативные технологии, используемые современными средствами массовой информации

Становление глобальной информационно-коммуникативной среды ведет к тому, что система коммуникаций расширяет свои масштабы, включая все большее количество транснациональных акторов. Этот процесс протекает на фоне разгосударствления социальных институтов. Се-

¹ Festinger L. A Theory of Cognitive Dissonance N.-Y., 1957.

² Черноволенко В.Ф., Оссовский В.Л., Паниотто В.И. Престиж профессий и проблемы социально-профессиональной ориентации молодежи. Киев, 1979. С.55.

годня именно транснациональные акторы в политике, экономике, культуре, несмотря на то, что они и не избирались населением, имеют силу для отмены национальных законов, если те оказываются барьерами для глобализации, хотя последние могут исходить из важных локальных экологических, социальных или этнокультурных соображений. Такие действия ведут к изменению образа жизни, трансформации повседневных социальных практик населения этих регионов, что, в свою очередь, ставит под сомнение легитимность традиционных социальных институтов как не обеспечивающих устойчивость существования.

Процесс развития глобальной информационно-коммуникативной среды необратим, однако пока им охвачено далеко не все пространство нашей страны. Вместе с тем даже развитые регионы еще весьма далеки от завершения процесса полного вхождения в глобальную информационно-коммуникативную среду. До сих пор значительное число людей осуществляют свою жизнедеятельность без массового привлечения информационно-телекоммуникационных технологий, а, следовательно, в их социальных практиках сетевая логика глобальной информационно-коммуникативной среды если и проявляется, то в латентной форме.

Прозрачность границ, благодаря глобализации информационно-коммуникативного пространства, ведет к формированию как транснациональных, так и локальных регуляторов социальных институтов. В итоге глобализация информационно-коммуникативной среды ведет к разрушению власти институтов, которые лишаются в лице государства властного, координирующего центра, что обуславливает процесс ослабления современных национально-государственных институтов и рост влияния сетевых структур. Сегодня складывается ситуация, когда ввиду выросшей сферы доступного информационно-коммуникативного пространства старые институциональные структуры уже не выдерживают в полном объеме нагрузки, а новые — ещё не сформировались.

Данный процесс отражает растущее желание людей организовываться в социальные структуры в поисках новой идентичности с целью утверждения своей самобытности. И он не только противостоит универсальным и всеохватывающим процессам глобализации и виртуализации, но и протекает параллельно им, а потому сравнительно автономен. Этот

процесс образует еще один независимый вектор трансформации информационно-коммуникативной среды. Его технико-технологической детерминантой выступают такие свойства информационно-телекоммуникационных технологий как анонимность и ризомичность (гипертекстуальность). Благодаря этим свойствам информационно-телекоммуникационных технологий открывается возможность организации анонимных сетевых сообществ, в которых вертикальное социальное взаимодействие заменяется на горизонтальное. Поэтому именно фрагментация позволяет по-иному взглянуть на отношения людей друг к другу.

Э. Тоффлер, анализируя проблемы информационного общества, одним из первых обратил внимание на фрагментацию общества в условиях «третьей волны». Он пишет: «Идеологи Второй волны стандартно оплакивают разрушение массового общества.

В информационно-коммуникативной среде человек, прежде всего, это социальный субъект, который, опираясь на свойства ризомичности информационно-телекоммуникационных технологий, выбирает и каналы коммуникаций, и тематику общения, которые соответствуют его запросам, потребностям и возможностям. В итоге механистическому воздействию на личность централизованных средств массмедиа сегодня противопоставляется антропо-ориентированная деятельность средств гипермедиа. Именно с распространением новых информационных технологий данная особенность коммуникации в рамках социальных практик становится господствующей и предопределяющей сам характер восприятия и ориентации в мире. А проблема усложняется, в частности, тем, что сами технологии в силу их анонимности ведут к межличностной изоляции людей друг от друга, иницируя процесс, который и был воспринят З. Бауманом как индивидуализация. Хотя современная информационно-коммуникативная среда не только способствуют ослаблению активности непосредственного общения, чувств социальной, органической солидарности между людьми, а также может содействовать созданию сетевых сообществ, которые могут противостоять индивидуализму».

Развитие коммуникаций претерпело три коммуникационные революции: 1) изобретение письменности; 2) изготовление печатного станка; 3) внедрение электронных массмедиа.

В различные периоды истории появление новых средств массовой информации вызывало беспокойство у определенной части людей. Когда был изобретен печатный станок, церковные иерархи и светские правители стали рьяно воспрепятствовать распространению печатного слова, считая, что оно является рассадником неверия и ересей. Позже появление фотографии напугало художников и любителей живописи, полагавших, что ее опасность связана с подменой высокого искусства для «избранных» вульгарными картинками с натуры. Изобретение радио и его использование в качестве первого вида электронных средств массовой информации — начало второй информационной волны, — по мнению печатников, должно было негативно сказаться на развитии печатных СМИ в ближайшей перспективе, вплоть до их ликвидации. Появление кино, как предрекали многие в то время, могло привести к исчезновению театра. Возникновение телевидения поставило правительства большинства стран перед необходимостью взять новое электронное средство массовой коммуникации под жесткий контроль, потому что телевидение вызывало тревогу у власть предержащих небывалым охватом массовой аудитории, что делало его сильным и влиятельным средством формирования общественного мнения.

Но, как видим, подобные опасения беспочвенны, потому что каждое новое средство массовой коммуникации не отвергает прежние, а добавляет еще более широкие возможности для развития массового общения людей, наполняет такое общение глубоким социально-психологическим содержанием, персонифицирует его.

Четвертая информационная волна. «Внедрение Интернета открывает новую эру в развитии коммуникации. Всемирная «информационная паутина» сегодня не имеет ни физических, ни географических, ни административно-государственных, ни цензурных границ. Информационное пространство «захлестывает» «Четвертая волна», которая одновременно увеличивает интенсивность коммуникаций и начинает ограничивать межличностные коммуникации и переводить их в виртуальную плоскость»¹.

¹ Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. — М.: Социальные отношения; Перспектива, 2002. С. 12.

«Появление «Четвертой волны» связывается с возвращением человечества к всеобщим интерактивным коммуникациям (уже на глобальном уровне посредством Интернета), чрезвычайной интенсификацией электронных коммуникаций, виртуализацией социального пространства Интернета и возникновением виртуального сообщества, которое формируется в системе Интернета не просто с целью обмена информацией, а для общения, «проживания» «жителей Сети» в новом типе электронно-виртуальной организации»¹.

Интернет-технологии как социальный феномен и как важнейший информационный и телекоммуникационный ресурс становятся средством управления общественным развитием, что предопределяется следующими причинами.

1. Будущее общество — это общество нового типа, формирующееся в результате новой глобальной социальной революции, порожденной взрывным развитием и конвергенцией информационных и телекоммуникационных технологий; это — общество, где культивируются знания, общество, в котором главным условием благополучия каждого человека становится знание, полученное благодаря беспрепятственному доступу к информации и умению работать с ней; это — общество глобального медиaprостранства, в котором обмен информацией не будет иметь ни временных, ни пространственных, ни политических границ, которое, с одной стороны, способствует взаимопроникновению культур, а с другой — открывает каждому сообществу новые возможности для самоидентификации.

2. Основными условиями построения информационного общества являются: формирование единого мирового информационного пространства, углубление процессов информационной и экономической интеграции регионов, стран и народов; становление и в последующем доминирование в экономике новых технологических укладов, базирующихся на массовом использовании перспективных информационных технологий, средств вычислительной техники и телекоммуникаций; создание рынка информации и знаний как факторов производства в дополнение к рынкам

¹ Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны»). — М.: Дашков и К°, 2009. С. 2.

природных ресурсов, труда и капитала; переход информационных ресурсов общества в реальные ресурсы социально-экономического развития и эффективный механизм управления общественным развитием.

3. В условиях существования открытых, легкодоступных и легко наполняемых информационных сетей возникает целый ряд сложных и взаимосвязанных проблем, среди которых наиболее значимыми являются: ограничения информации, считающейся социально и экономически опасной; проблема электронного распространения персональных данных; информационный элитаризм, проблема соблюдения авторских прав и прав производителей электронной информации»¹.

Одним словом, «Четвертая информационно-коммуникационная волна» не просто захлестнула информационное поле планеты, но и создала совершенно новый тип социальной организации — киберсообщество, функционирующее в виртуальном мире. Теперь из этого мира не только «черпают» безграничную информацию, в нем уже живут, перенося в него свои ощущения, восприятия, чувства, переживания. Для фактического участника этого сообщества мир уже не существует без Интернета.

Ныне сетевые электронные коммуникации развиваются не только в США, но и в других странах, порой даже более интенсивно, чем в Америке. Так, в марте 2001 года самой информатизированной страной мира признана Швеция. К такому выводу пришли представители ЮНЕСКО, Мирового банка и Международного телекоммуникационного союза, изучив возможности доступа и принятия информации в разных странах. На втором месте Норвегия, на третьем Финляндия. Ныне электронные коммуникации в Финляндии развиваются более быстрыми темпами, чем в США, а финские учащиеся занимают первые места в международных конкурсах на знание современных электронных технологий. Большой скачок из-за быстрого внедрения мобильной связи сделала Великобритания. При этом Интернет лучше всего развит в Швеции, Сингапуре и Австралии, а по развитию компьютерной инфраструктуры США продолжают занимать первое место.

Сеть Интернет оказывает значительное воздействие на глобальные рынки, являясь, по существу, еще одним каналом ведения бизнеса. Новая

¹ Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны»). — М.: Дашков и К°, 2009. С. 245-246.

среда вырабатывает новую форму маркетинга и ведения бизнеса. К преимуществам электронного бизнеса относят снижение расходов на операции, стирание временных и географических барьеров, развитие новых каналов сбыта и управление прямыми взаимоотношениями между поставщиками и потребителями. Бизнес, организуемый через Интернет, переносит акценты в конкурентной борьбе с оптимизации операций в цепочках поставок на эффективное управление всеми звеньями бизнес-модели: построение гибких схем работы с поставщиками, управление отношениями с партнерами, постановка процессов динамичных продаж и маркетинга, организация сервисных служб и служб по работе с клиентами.

Электронные сети как СМИ не представляют собой жестко формализованную конструкцию. Если провести аналог с геометрическими фигурами, то появление письменности (первая волна) можно представить одним замкнутым кругом; монополия печати (вторая волна) — фигурой в виде гантели, состоящей из двух окружностей, плавно соединенных, а всю ее информацию — в одной плоскости. Охват планеты паутиной радио- и телевизионных волн уже нельзя рассматривать как плоскостные фигуры — они представляют собой шаровое пространство в виде глобуса (глобальное пространство). Интернет охватывает не только поверхность глобального пространства, но и как бы многослойно заполняет все внутреннее содержание. Каждый из слоев составляют информационно-коммуникационные подсистемы, созданные на предыдущих этапах развития человечества в период возникновения и развития первой-третьей информационных волн. «Четвертая волна» уже не просто является информационной, но и информационно-коммуникационной, превращая разделенные прежде информационные и коммуникационные процессы — во взаимосвязанные и взаимообусловленные.

2.4. Информационная культура как социокультурное основание массовой коммуникации¹

Определив, что именно личность является источником институциональных изменений, необходимо также отметить, что существует определенный интерфейс между общественным и личностным, позволяющий

¹ Параграф написан совместно с Зотовым В.В.

личности реализовать социокультурные функции в рамках общественных структур. А поскольку в современном обществе происходит неуклонное развитие информационно-коммуникационных технологий, то изменяются и требования к личностным качествам человека — на первый план выходят умение собирать информацию для решения задач, анализировать и обобщать ее, способность быстро ориентироваться в глобальном информационном пространстве. Поэтому в качестве интерфейса, согласующего личностный потенциал и общественные структуры в условиях информатизации, вполне обоснованно можно выделить *информационную культуру*.

К сожалению, в нашем обществе важность информационной культуры пока еще не осознается в полной мере. Так, среди значимых качеств специалиста с высшим образованием владение информационно-телекоммуникационными технологиями было поставлено респондентами на седьмое из пятнадцати предложенных позиций и оценено в 4,2 балла по пятибалльной шкале¹. Это качество уступает как профессиональным (владение профессиональными знаниями, методами работы), так и качествам самопрезентации (умение контактировать с другими, иметь высокий уровень культуры речи и поведения).

Сегодня, стремясь раздвинуть границы своих возможностей, человек все больше попадает в зависимость от информационно-коммуникативной среды, им же самим созданной. Деятельность людей все в большей степени зависит от их информированности, способности эффективно использовать информацию. Современный человек оказался практически не готов к применению в полной мере новых информационных технологий, и еще меньше он оказался готов к жизни в условиях институциональных трансформаций под воздействием этих технологий. Отсюда в недалеком будущем в плане худшего варианта развития возможно формирование человека *homo-medium*, который будет характеризоваться истощенной нервной системой и внутренней безликостью, а также совершенной неспособностью поставить фильтры для входящей информации².

¹ По результатам исследования проблем интеллектуализации профессиональной деятельности как социокультурного основания социально-статусных изменений, проведенного под руководством В.В. Зотова в Курской области (N=584).

² См.: Воронов А.И. Философский анализ понятия «виртуальная реальность»: Дис. ... канд. филос. наук. — СПб., 1999. С. 142.

Американский футуролог Э. Тоффлер обращает внимание на то, что человек информационного общества, еще более удаленный от реальности, чем человек общества индустриального, будет управляться не только властью насилия и богатства, но гораздо более — стихийными процессами в глобальной информационно-коммуникативной сети¹. Будущее он описывает как общество компьютерных пользователей, максимально обезличенных и отдаленных друг от друга.

На наш взгляд, выход из создавшейся ситуации есть: для свободной ориентации в информационных потоках человек должен научиться получать, обрабатывать и использовать информацию, а также заново типизировать свое видение мира (тезаурус), систему диспозиций по отношению к нему (габитус). Сегодня имеет место переизбыточность информации, большая часть которой оказывается практически невостребованной в силу своей ненужности и которую можно уподобить загрязнению окружающей среды. Эта информация остается «неубранной», необработанной, несистематизированной. Оснащение современной техникой и технологиями может и не привести к ощутимым положительным результатам, поскольку хранение в памяти компьютеров необъятных информационных ресурсов еще не означает, что они будут найдены и использованы. Значительный потенциал информационных ресурсов общества остается невостребованным из-за низкой информационной культуры, неумения правильно выразить свою информационную потребность, оперативно найти, проанализировать и извлечь необходимую информацию, представить ее рациональным способом. В настоящее время противоречие между возможностями получения индивидами информации и уровнем информационной культуры углубляется, поскольку появляются новые информационные технологии, предполагающие активный поиск информации, однако сдерживаемые пассивностью в восприятии информации со стороны большей части потенциальных ее потребителей. Человек обретает доступ ко всей совокупности общественно значимых знаний в нужное время, в любом месте, в необходимом объеме и в требуемой форме, но часто эта возможность остается нереализованной без надлежащего уровня информационной культуры.

¹ См.: Тоффлер Э. Смещение власти: знание, богатство и принуждение. — М.: Изд-во АН СССР, 1991.

В условиях становления информационно-коммуникативной среды современного общества информационная культура выступает основой для формирования социального капитала, поскольку человек благодаря информационной культуре обретает ресурсы и резервы, которые могут быть мобилизованы, приведены в действие и использованы для достижения определенной цели в информационно-коммуникативной среде. Это подтверждается результатами исследования «Информационная культура и социальные практики: современное состояние и противоречия», участники которого указали на возможность изменения своих статусных характеристик в зависимости от уровня информационной культуры¹. При этом для информационно продвинутой группы эти изменения выражены более явно (Табл. 2.1).

Таблица 2. 1.

Социальный капитал
Оценка респондентами взаимосвязи уровня
информационной культуры и изменяющихся
статусных характеристик
(в % от числа ответивших)

Изменяющиеся статусные характеристики	Информационно продвинутая группа	Группа, имеющая стандартные навыки работы	Информационно отсталая группа
Повышение авторитета, уровня влияния, карьерный рост (политический капитал)	87	77	60
Повышение уровня дохода (экономический капитал)	89	76	74
Повышение престижа (символический капитал)	80	67	53
Повышение общей эрудированности (культурный капитал)	98	88	76

Примеч.: Обобщены ответы «да», «скорее да, чем нет».

¹ Опрос проводился под руководством В.В. Зотова в Курской области (N = 1052). Приводимые далее в тексте данного параграфа эмпирические результаты получены в ходе настоящего исследования.

Безусловно, в наибольшей мере развитие информационной культуры влияет на повышение общей эрудированности, то есть на умножение культурного капитала статусной позиции индивида. Но и другие виды социального капитала — политический, экономический, символический, по мнению респондентов, также растут с повышением уровня информационной культуры.

Благодаря новым информационным технологиям человек значительно увеличивает объемы потребляемой информации, развивает мышление, активизирует познавательную деятельность. Но с расширением границ своего восприятия, мышления и познания человек попадает в зависимость от информационных технологий. Информационный прессинг; изменение традиционного образа жизни на информационный; возрастание объема рутинных работ по хранению, передаче и обработке данных; увеличение количества взаимодействий вида «человек — машина — человек» и «человек — машина» — все это тоже влияние информатизации на личность.

Однако нельзя не учитывать, что техника сама по себе не задает однозначно предопределенные направления институциональных трансформаций, а гуманистический эффект информатизации зависит от того, в каких социальных условиях она осуществляется, каково само общество, создающее и эксплуатирующее новую технику и технологии, и какую позицию занимает личность в структурах данного общества. Следовательно, нормальное функционирование социальных институтов в информационно-коммуникативной среде современного общества определяется успешным решением комплекса проблем, связанных с типизацией новых социальных практик в условиях нарастающих потоков информации. Другими словами, это зависит от того, как соотносится общественное и личностное в процессах информационного взаимодействия, насколько развит интерфейс взаимодействия между общественным и индивидуальным, — а в качестве такового как раз и выступает информационная культура.

Необходимо отметить, что информационная культура является частью более широкого явления — *коммуникативной культуры*¹, которая

¹ Анализ определений коммуникативной культуры содержится в кн.: Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации. — М.: Дашков и К°, 2009. С. 402–406.

включает также перцептивный, эмоциональный (аффективный) и интерактивный аспекты коммуникативного взаимодействия¹. Сразу же обратим внимание на разграничение понятий «коммуникативный» и «коммуникационный». Они не являются тождественными: коммуникативное имеет отношение к коммуникации как системе, в то время как коммуникационное описывает коммуникацию как процесс. Так, «коммуникативные средства изучаются с целью их применения для реализации социальных функций коммуникации»², — иначе говоря, речь идет о *социальной коммуникации*; а коммуникационная модель Уилбура Шрамма, упоминаемая в связи с анализом содержания коммуникации, раскрывает этапы процесса передачи *информации*.

Коммуникативная культура может рассматриваться в двух аспектах: коммуникативная культура личности и коммуникативная культура организации. Если первому из них уделено достаточно много внимания в научной литературе, то коммуникативная культура организации остается пока вне поля зрения исследователей.

Коммуникативная культура организации, принятая и признанная ею, культивируемая в ней и предписываемая сотрудникам, — это достигнутый уровень внутренних и внешних отношений, позволяющий воспроизводить организационные коммуникации посредством генерализации их форм и результатов.

Генерализация означает закрепление отдельных форм (проявлений) организационной коммуникации и коммуникативного поведения в виде определенного эталона. Это осуществляется или путем отбора единичных актов коммуникации, коммуникативного поведения и их утверждения в качестве эталона, или посредством интегрирования отдельных компонентов целого ряда единичных актов и формирования на их основе «идеального» эталона, или, наконец, посредством априорного обоснования такого эталона исходя из соображений целесообразности.

Результатом генерализации актов организационной коммуникации становятся определенные эталоны, закрепляемые в виде: а) норм, б) пра-

¹ См.: Андреева Г.М. Социальная психология. — М.: Аспект-пресс, 1998; Данакин Н.С. Деятельность и общение. — Белгород: Центр социальных технологий, 1997.

³ См.: Шарков Ф.И. Теория коммуникации. — М.: РИП-холдинг, 2005. С. 9-17.

вил, в) ценностей, г) санкций. Исходя из этого, коммуникативную культуру можно определить как совокупность (систему) норм, правил, ценностей и санкций, регулирующих коммуникации в организации и организационное поведение сотрудников.

Нормы, правила, ценности и санкции, образующие содержание коммуникативной культуры организации, в редких случаях оказываются представленными в публично-официальном, формализованном виде (в виде кодексов делового общения, этических норм общения и т.д.). Чаще всего они подразумеваются, «остаются в уме», и судить о них можно по реальным фактам (актам) организационной коммуникации и коммуникативного поведения. Поэтому исследование коммуникативной культуры организации — это изучение организационной коммуникации с точки зрения определенных в ней норм, правил, ценностей и санкций. По справедливому замечанию Н.И. Исаевой, различные виды культуры — психологическая, информационная, профессиональная и другие — являются по своей сути субкультурами¹.

Именно через анализ коммуникативной культуры может быть во всей глубине выявлена социальная природа и сущность информационной культуры. Это понятие сформировалось в ходе активизации исследовательского внимания к механизмам информационного обмена в связи со значительным усилением роли информации в социокультурных процессах в середине — второй половине XX века.

Если суммировать основные подходы к интерпретации данного понятия, то можно выделить две альтернативы: «Одни считают, что подобный тип культуры имеет исторические глубинные корни. Истоки информационной культуры выводят из первых форм получения, передачи, закрепления, хранения и использования информации как некое знание о мире. Другие пытаются доказать, что тип информационной культуры в том виде, в котором она существует на рубеже XX–XXI веков, детерминирован беспрецедентным развитием информационных технологий, о которых древние предки не могли помышлять даже в самых смелых фантазиях»².

¹ См.: Исаева Н.И. Профессиональная культура психолога образования. — М. — Белгород: МПГУ, БелГУ, 2002. С. 235.

² Хангельдиева И.Г. О понятии «информационная культура» // Информационная культура личности: прошлое, настоящее, будущее: тезисы докладов на международ. научн. конф. — Краснодар, 1996. С. 7.

На наш взгляд, об информационной культуре стали говорить после широкого распространения новых информационных технологий. Её важнейшей чертой является эффективное использование в повседневных социальных практиках информационно–телекоммуникационных технологий, открывающее широкий доступ к информации и ведущее к новому уровню коммуникации. Информационная культура появляется там, где взаимодействие между людьми опосредуется информационно-телекоммуникационными технологиями. Она позволяет индивиду осваивать новые способы коммуникации в рамках информационно-коммуникативной среды современного общества. Информационная культура может быть рассмотрена как социокультурный интерфейс, служащий цели обеспечения безболезненной адаптации личности к условиям естественной динамики информационно-коммуникативной среды. Именно информационная культура призвана стать механизмом поддержания гомеостата взаимоотношений личности и социокультурной системы общества, благодаря которому возможны институциональные трансформации в обществе, отвечающие актуальным потребностям его развития.

Выделим с учетом понимания родового понятия «культура» три основных подхода, рассматривающих информационную культуру.

Во-первых, культура предстает как целостный исторический феномен, возникший на базе территориальной, языковой, этнической, экономической и политической общности, развивающейся во времени. В данном контексте культура выступает как признак организованности общества, показатель баланса, равновесия форм цивилизации с внешней средой и внутренним миром личности. В такой трактовке любые связи, поддерживающие высокую степень организации общества, носят информационный характер, и информационный обмен выступает как фактор развития культуры. В этом плане информационная культура может рассматриваться как уровень развития информационных связей в обществе¹. Приоритет в данном случае отдается общественному.

¹ Такого подхода, например, придерживается С.М. Оленев, в оценке которого информационная культура представляет собой «методический аппарат оперирования социальной информацией, сложившийся в ходе эволюции общества и накопивший в себе всё многообразие способов взаимодействия человека и информации» (См.: Оленев С.М. Информационная культура на рубеже тысячелетий: преемственность и новации // Информационная культура личности: прошлое, настоящее, будущее: тезисы докладов на международ. научн. конф. — Краснодар, 1996. С. 50–51).

Во-вторых, культура рассматривается как деятельность человека, направленная на преобразование действительности. Здесь информационная культура выступает как инструмент адаптации личности к условиям внешней среды. Таким образом, информационная культура трактуется довольно узко, будучи сведена к методам, способам овладения знаниями, умениями, навыками в области традиционных и электронных информационных технологий¹. Другими словами, информационная культура представляет собой освоение информационно-технических знаний, адаптацию к информационной сфере, создание психологической предрасположенности к информационным процессам, открытость всему, что относится к информационной деятельности. Здесь, напротив, приоритет остается за личностью, чем также нарушается баланс индивидуального и общественного.

В-третьих, культура есть не что иное как система социальных практик, осуществляемых на основе общественно значимых норм и ценностей. Информационная культура в данном контексте содержит в себе способ трансляции информации, опосредованный в каждом историческом отрезке времени характером и уровнем развития общества. Следовательно, «... информационная культура предполагает определённый уровень процесса создания, хранения, передачи, сбора, переработки социальной информации. Вместе с тем, она требует такой деятельности, которая была бы направлена на создание наиболее благоприятных условий для освоения информации»².

Эта, последняя, трактовка информационной культуры как одного из видовых проявлений в рамках родового понятия «культура» имеет принципиальное значение, поскольку позволяет установить определенный баланс между общественным и индивидуальным.

¹ Например, Г.Г. Воробьёв предлагает определять информационную культуру как «умение использовать информационный подход, анализировать информационную обстановку и делать информационные системы более эффективными» (Воробьёв Г.Г. Твоя информационная культура. — М.: Мол.гвардия, 1988. С. 288). Он подчёркивает, что информационная культура начинается с формирования навыков информационной работы. См. также: Мириманова М.С. Информационно-когнитивные процессы. — М.: МГПИ, 1989.

² Ващекин Н.П. Научно-информационная деятельность: Философско-методологические проблемы. — М.: Наука, 1984. С. 208.

Информационная культура — это достигнутый уровень организации информационных процессов, уровень эффективности деятельности по созданию, сбору, хранению, переработке, передаче, представлению и использованию информации как с позиций личности, так и с позиций общества. Информационную культуру необходимо рассматривать как объективную реальность, созданную человеком и воздействующую на формы социальных практик, всё более определяющую их. Информационная культура эволюционирует в поиске оптимальных форм взаимодействия субъектов информационной деятельности, затрагивая мировоззренческие, когнитивные, морально-этические, психологические, социальные и технологические аспекты распространения информации в обществе и использования её индивидом. Она функционирует по своим правилам и законам, определяя содержание тезауруса и габитуса индивида, все более погружающегося в информационно-коммуникативную среду общества.

Все многообразие подходов к определению информационной культуры можно классифицировать по следующим основаниям: 1) по *субъекту* (общество/ личность / специалист); 2) по *культурным универсалиям* (ценности / знания / деятельность); 3) по *объекту* (информационные технологии / информация). Такая классификация позволяет выделить общие основания для понимания информационной культуры как социокультурного интерфейса, связывающего личностное и общественное в процессе повседневных социальных практик.

Чаще всего в научной литературе субъектом информационной культуры выделяют специалиста, то есть сводят понятие информационной культуры к специализированной информационной культуре, понимаемой как умение индивида определённой профессии работать со специальной информацией¹. Если принять такую точку зрения, то придется вывести из числа субъектов большое количество индивидов, участвующих в информационных процессах, но не осуществляющих информационную деятельность в качестве профессионального занятия.

¹ См.: Семеновкер Б.А. Информационная культура: от папируса до компактных оптических дисков // Информационная культура специалиста: гуманитарные проблемы: Тезисы докладов на международ. научн. конф. — Краснодар, 1993. С.72-74.

Достаточно распространенной является также точка зрения, согласно которой субъектом информационной культуры может быть и личность, и общества, и цивилизация¹. В данном случае субъект размывается, в то время как содержание понятия «информационная культура» всегда напрямую зависит от того, кто является ее субъектом: конкретная личность, отдельная группа или общество в целом.

Трудность с определением информационной культуры и ее субъекта возникает потому, что не учитывается интегративный характер данного общественного явления. Информационная культура является одновременно частью и общей культуры общества, и общей культуры личности, то есть она лежит на их пересечении. Сегодня без информационной культуры становится невозможно жить, плодотворно трудиться, общаться с окружающими. В этом контексте формирование информационной культуры выступает как часть комплексной проблемы — формирования человека высокой культуры, свободной духовной личности, ориентированной на творческую самореализацию, нравственную саморегуляцию и адаптацию в изменяющейся современной социокультурной среде. Еще более значимо то, что благодаря информационной культуре личность способна выполнять свои социокультурные функции в рамках трансформирующихся социальных институтов в условиях становления информационно-коммуникативной среды.

Информационная культура может рассматриваться как проекция культуры информационного общества на личность, осуществляемая через призму субъективного восприятия мира и знания об этом мире, через познание и самопознание: «Это инвариантный вербально-чувственный образ общей и духовной культуры общества в сознании и подсознании

¹ См.: Коротенков Ю.Г. Проблемы формирования информационной культуры учащихся // Ученые записки Российской академ. образования. — 2004. — Вып.13. С. 120-124; Аналогичное утверждение высказывает Ю.С. Зубов: «Информационная культура — степень совершенства человека, общества или определенной его части во всех возможных видах работы с информацией: её получении, накоплении, кодировании и переработке любого рода, в создании на этой основе качественно новой информации, ее передаче, практическом использовании» (Зубов Ю.С. Информация и информационная культура // Проблемы информационной культуры: Сб. статей. — М., 1992. С. 5-11).

человека. Это продукт развития личности человека в среде его обитания»¹.

Еще одним основанием для характеристики информационной культуры может служить определенная культурная универсалия — ценности, деятельность либо соответствующие знания и умения².

Информационная культура — это, прежде всего, умение целенаправленно работать с информацией и использовать для ее получения, обработки и передачи информационные технологии. Вместе с тем в данное понятие необходимо включать также и ценностный, и деятельностный, и когнитивный моменты. Такого рода всеобъемлющие определения встречаются довольно редко. Пожалуй, одним из немногих исключений в этом

¹ Коротенков Ю.Г. Проблемы формирования информационной культуры учащихся // Ученые записки Российской академ. образования. — 2004. — Вып.13. С. 120-124.

² Ценностный аспект в информационной культуре выделяют А.А.Гречихин, И.Г.Хангельдиева. — См.: Гречихин А.А. Информационная культура: опыт типологического определения // Проблемы информационной культуры. — М., 1994; Хангельдиева И.Г. О понятии «информационная культура» // Информационная культура личности: прошлое, настоящее, будущее: тезисы докладов на Международ. научн. конф. — Краснодар, 1996.

Деятельностного подхода, когда акцент делается на получении, накоплении, кодировании, переработке, создании на этой основе качественно новой информации, ее трансляции, практическом использовании, придерживаются В.Н.Кравец, Н.В.Огурцова, Н.А.Паршиков, О.О.Борисова, Э.Л.Семенюк. — См.: Кравец В.Н. Формирование информационной культуры // Дистанционное образование. — 2000. — № 4. С. 35-37; Огурцова Н.В. Информационная культура специалистов: изучение и оценка для совершенствования библиотечно-библиографического обслуживания: Дис. ... канд. пед. наук. — М., 1990. 138 с.; Паршиков Н.А., Борисова О.О. Влияние информатизации на развитие информационной культуры и систему подготовки библиотечных кадров // Информатизация и проблемы гуманитарного образования: тезисы докладов на международ. научн. конф. — Краснодар, 1995. . 316-318; Семенюк Э.Л. Информационная культура общества и прогресс информатики // НТИ: Сер.1. Организация и методика информационной работы. —1994. — № 7.

Через систему соответствующих знаний, умений и навыков определяют информационную культуру Н.И.Гендина, В.В.Жилкин, Е.А.Медведева. По сути дела информационная культура подразумевает здесь владение современными технологиями систематизации и обработки знаний и презентации результатов работы. Но в таком случае информационная культура сводится лишь к компьютерной грамотности. — См.:

Гендина Н.И. Дидактические основы формирования информационной культуры // Школьная библиотека. — 2002. — № 7; Жилкин В.В. Понятие информационной субкультуры // Информатика и образование. — 2005. — № 2. С. 106-108; Медведева Е.А. Основы информационной культуры // Социологические исследования. — 1994. — № 11.С. 58-62.

ряду является развернутая характеристика, данная С.Д. Каракозовым, который считает, что информационная культура представляет собой составную часть базисной культуры, позволяющей эффективно участвовать во всех видах работы с информацией — получении, накоплении, переработке, а также в создании на этой основе качественно новой информации, ее передаче, практическом использовании; включающей грамотность и компетентность в понимании природы информационных процессов и отношений; гуманистически ориентированную информационную ценностно-смысловую сферу (стремления, интересы, мировоззрение, ценностные ориентации); развитую информационную рефлексивность, а также творчество в информационном поведении и социально-информационную активность¹. И, наконец, различные авторы выделяют разные объекты оперирования: либо восприятие и переработка информации, либо умение работать с информационно-телекоммуникационными технологиями². Очевидно, будет правильным включить в информационную культуру и умение целенаправленно работать с информацией, и умение использовать для ее получения, обработки и передачи компьютерную информационную технологию, современные технические средства и методы³.

Анализ существующих определений информационной культуры показывает, что это феномен, возникающий на пересечении личностной и общей культуры, охватывающий и ценностный, и деятельностный, и

¹ См.: Каракозов С.Д. Информационная культура в контексте общей теории культуры личности // Педагогическая информатика. — 2000. — № 2. С. 41-54.

² Так, О.В. Киева, Е.А. Медведева в качестве основного в информационной культуре выделяют восприятие и переработку информации (Киева О.В. Формирование информационной культуры у студентов технических вузов в процессе преподавания гуманитарных дисциплин: Дис. ... канд. пед. наук. — Брянск, 2001; Медведева Е.А. Основы информационной культуры // Социологические исследования. — 1994. — № 11. С.58-62). В отличие от них Г.Г. Воробьев, А.П. Ершов полагают, что главным является владение информационно-телекоммуникационными технологиями, то есть умение использовать соответствующим образом набор информационных технологий в своей деятельности (Воробьев Г.Г. Твоя информационная культура. — М.: Мол. гвардия, 1988. — 303 с.; Ершов А.П. Школьная информатика в СССР: от грамотности к культуре // Информатика и компьютерная грамотность. — М.: Наука, 1988. С. 6-23).

³ См.: Макарова Н.В. Системно-информационная концепция курса школьной информатики // Информатика и образование. — 2002. — № 7. С. 2-8.

когнитивный моменты обращения не только с информацией, но и с информационно-телекоммуникационными технологиями. Следовательно, информационная культура выступает социокультурным интерфейсом, связывающим личность в её триединстве потенциального, социального и личностного с формирующейся информационно-коммуникативной средой. Она, с одной стороны, участвует в формировании тезауруса и габитуса личности, адекватного современным социокультурным условиям, а с другой — обеспечивает в этих условиях возможность осуществления социальных практик, необходимых для функционирования социальных институтов.

Взаимосвязь индивидуального и общественного осуществляется в рамках информационной культуры, представляющей собой сложноорганизованную систему. На сегодня существует уже целый ряд различных моделей информационной культуры, многие из которых являются весьма убедительными.

В частности, А.В. Петрущенко в структуре информационной культуры выделяет три блока: 1) систему качеств, характеризующих индивида: способность быстро находить и перерабатывать информацию, пополнять знания; высокий уровень общего развития, наличие профессионально значимых личностных качеств, готовность к коллективной деятельности; 2) содержательный блок (знания), в том числе необходимый минимум психолого-педагогических знаний о человеке, знание принципов работы на компьютере, знание психологии общения в реальном и виртуальном мире; 3) операциональный блок (умения), включая умение работать с программным обеспечением, отфильтровывать нужную информацию, обрабатывать информацию, вырабатывать идеи, принимать решения, творчески переработать необходимую информацию; умение оценивать свои действия с позиций адекватности и эффективности, общаться с использованием информационных средств и технологий¹. Такая структура расширяет понятие информационной культуры до общего понятия «культура личности», но не в полной мере отражает опосредующую роль информационной культуры во взаимоотношениях личности и общества.

¹ Петрущенко А.В. Центр информационной культуры в системе университетского интернет-центра: Дис. ... канд. пед. наук. — Калининград, 2000.

По мнению Н.Б. Зиновьевой, информационная культура состоит из компонентов, имеющих разное функциональное назначение. Так, в ее структуру входят элементы следующих культур: 1) коммуникативной (культуры общения); 2) лексической (культуры письма и оформления деловой документации); 3) книжной, читательской (культуры чтения); 4) интеллектуальной (культуры научного исследования и умственного труда); 5) информационно-технологической (культуры использования современных информационных технологий); 6) информационно-правовой; 7) мировоззренческой и нравственной; 8) библиографической¹. В предлагаемой модели наблюдаются определенные пересечения элементов разных видов культуры, например, совпадение в определенной мере библиографической и читательской культур. Кроме того, можно говорить о наличии логической ошибки «круг в определении», поскольку в структуре библиографической культуры также выделяют информационную культуру.

В модель информационной культуры, предложенной С.Д. Каракозовым, включены информационная (компьютерная) грамотность, информационная компетентность, информационный ценностно-смысловой компонент, информационная рефлексия, информационное культуротворчество². Данный подход представляет безусловный интерес, так как перечисленные в структуре информационной культуры компоненты связывают индивидуальное и общественное. Более того, такой компонент как информационное культуротворчество можно рассматривать как источник изменения институциональных норм в условиях становления информационно-коммуникативной среды.

Отмечая, что информационная культура — это культура всей социально-информационной деятельности субъекта, Ю.Г. Коротенков называет в ее составе следующие элементы: 1) культура жизни, поведения, общения, труда, познания; 2) культура производства, процессов и отношений; 3) культура восприятия и качественной оценки информации;

¹ Зиновьева Н.Б. Информационная культура личности: учеб. пособие для вузов культуры и искусства. — Краснодар: Краснодар. гос. ин-т искусств и культуры, 1996.

² Каракозов С.Д. Информационная культура в контексте общей теории культуры личности // Педагогическая информатика. — 2000. — № 2. С.41-54.

4) культура творчества, формирования и использования личностного потенциала; 5) культура познания и самопознания, образования и самообразования¹. Однако такое понимание видится не вполне обоснованным, поскольку информационная культура и культура жизни, поведения, труда и т.д. находятся если не в отношениях соподчинения, то, по крайней мере, пересекаются. Вместе с тем следует отметить, что содержательно перечисленные элементы вполне могут присутствовать в информационной культуре — но в иной структурной конфигурации.

В концепции Н.А. Водопьяновой выделены три основных компонента информационной культуры: 1) информационная грамотность, предполагающая раскрытие содержательных сторон процесса обработки, хранения, передачи информации, её восприятие и формирование обратной связи, сознательное отношение к информационному режиму и умение его оптимизировать; 2) компьютерная культура, понимаемая как знание новейшей информационной техники, умение применять её для решения практических и теоретических задач, обладание навыками программирования; 3) коммуникативная культура, представляющая собой совокупность знаний, умений и навыков, обеспечивающих незатруднённое общения и позволяющая адекватно реагировать на ситуацию общения². Но предлагаемая структура лишена еще одного уровня — уровня рефлексии, оценки своих действий.

Таким образом, обобщая наиболее существенные характеристики, содержащиеся в рассмотренных моделях информационной культуры, в ее структуре целесообразно выделить следующие компоненты:

— операциональный (практические умения и навыки, связанные с получением, хранением, передачей и обработкой информации);

— когнитивный (знания о законах развития и функционирования информационно-коммуникативной среды общества);

— креативный (умение и навыки по созданию качественно новой информации, ее презентации);

¹ Коротенков Ю.Г. Проблемы формирования информационной культуры учащихся // Ученые записки Российской академ. образования. — 2004. — Вып.13. С. 120-124.

² Водопьянова Н.А. Информационная культура как фактор взаимодействия общественного и индивидуального: Дис. ... канд. филос. наук. — Ставрополь, 2001.

— рефлексивный (отношение к информационно-коммуникативной среде, правила поведения в информационно-коммуникационных системах).

В связи с подобным представлением о структуре информационной культуры интересно проанализировать ее понимание, отношение к ней в зависимости от уровня включенности индивида в информационно-коммуникативную среду (табл. 2.2).

Таблица 2.2

Содержание информационной культуры
Распределение ответов респондентов на вопрос: «Что вы считаете
главным для жизнедеятельности человека в условиях распростра-
нения информационно-телекоммуникационных технологий?»
 (в % от числа ответивших)

	Информационно продвинутая группа	Группа, имеющая стандартные навыки работы	Информационно отсталая группа
Умение вести поиск необходимых данных в различных источниках информации (операционный компонент)	53	32	32
Способность использовать в своей деятельности компьютерные технологии (операционный компонент)	58	32	16
Умение выделять информационные процессы и управлять ими (когнитивный компонент)	43	28	28
Владение основами аналитической переработки информации (когнитивный компонент)	52	18	6
Умения и навыки по созданию качественно новой информации, ее презентации (креативный компонент)	24	21	3
Знание правил поведения в Интернете, морально-этических норм работы с информацией (рефлексивный компонент)	12	6	0

Примеч.: Предусматривалась возможность указать все возможные варианты ответов.

Как показывают результаты опроса, большинство респондентов отмечают важность таких составляющих информационной культуры как умение находить необходимые данные в различных источниках информации и способность использовать в своей деятельности компьютерные технологии (операциональный компонент), а также умение выделять в своей профессиональной деятельности информационные процессы и управлять ими, владение основами аналитической обработки информации (когнитивный компонент). В то же время креативный компонент, представленный позицией — умения и навыки по созданию качественно новой информации, ее презентации, а также рефлексивный компонент (знание правил поведения в Интернете, морально-этических норм работы с информацией) не осознаются в настоящий момент как необходимые составляющие информационной культуры. Этим и объясняется низкий уровень их развития. В то же время обращает на себя внимание тот факт, что у информационно продвинутой группы, наряду с осознанием значимости операционального и когнитивного компонентов, в большей мере по сравнению с другими группами выделена важность креативного и рефлексивного компонентов в структуре информационной культуры.

В условиях становления информационного общества информационная культура призвана помочь сформировать новый тип мышления (тезаурус), для которого характерно восприятие информационно-коммуникативной среды как новой среды жизнедеятельности, а также новое отношение (габитус) к познанию с ориентацией на саморазвитие и самообучение; к общению, позволяющему свободно выходить в информационно-коммуникативное пространство; к деятельности, в основе которой лежит продуктивная переработка полученной информации, творческая самореализация.

Особое влияние на эффективность социальных практик в информационно-коммуникативной среде оказывает операциональный компонент информационной культуры, предполагающий знание основных способов оперирования информацией и осуществления коммуникаций, а также наличие умений и навыков использования информационных технологий для этих целей. Эта составляющая связана с психофизиологическим потенциалом личности, его готовностью, способностью и возможностью обеспечивать комфортное состояние человека в определенных условиях

его жизнедеятельности — на сегодня в условиях становления информационно-коммуникативной среды. Современный человек, оказавшись в условии практически неорганизованных потоков, весьма часто не способен противостоять влиянию направленной на него информации. Поставленная перед необходимостью сохранения психического, а в некоторых случаях и физиологического равновесия в современной информационно-коммуникативной среде личность начинает габитуализировать собственные или заимствовать готовые способы реализации социальных практик, в которых типизируются приемы восприятия информации и реагирования на неё.

Большое значение приобретают умения, связанные с восприятием информации, что предполагает способность управления собственным вниманием. Несомненно, внимание — процесс, имеющий и рефлекторный, и волевой варианты, что затрудняет внедрение рациональных механизмов в его осуществление. Каждый человек сосредоточивает внимание на информации, затрагивающей его интересы, необходимой ему по каким-либо причинам, поражающей своей необычностью, что активно используется, например, в рекламных технологиях. Для определенного круга лиц неприемлемым будет информационное сообщение, вызывающее негативное психологическое состояние и неприятную ассоциацию, и в результате отсеивания информационное воздействие будет сведено на нет. Для многих же людей не представляет труда абстрагироваться от красивых слов и сосредоточить внимание только на идее, понять истинный смысл информационного сообщения.

Способность восприятия предполагает и привычку ознакомления с информационным сообщением в полном объеме. Степень эффективности воздействия может варьироваться в зависимости от характеристик умения отличать факты от комментариев, навыков сравнения информационных сообщений, понимания возможностей цитирования (прежде всего внеконтекстного цитирования), экстрагирования фрагментов, реферирования, анонсирования сообщений, дайджестирования. Умение поиска и выбора информации предполагает осознание масштабов информационно-ресурсных систем, а также темпов их динамики (прежде всего роста и старения). Как показывают результаты исследования «Информа-

ционная культура и социальные практики: современное состояние и противоречия», сегодня более половины респондентов испытывают затруднения при получении необходимой для жизнедеятельности (работы, учебы) информации (табл. 2.3).

Таблица 2.3

**Распределение ответов респондентов на вопрос:
«Какие трудности при попытке получить необходимую
информацию Вы испытываете?» (в % от числа ответивших)**

	Информационно продвинутая группа	Группа, имеющая стандартные навыки работы	Информационно отсталая группа
Слабо ориентируюсь в информационных ресурсах	4	6	9
Не успеваю просматривать весь объем информации	11	12	20
Не могу найти необходимую информацию	23	35	42
Не испытываю затруднений	62	47	29

Отсюда формируются различные практики поиска информации. Представители информационно продвинутой группы способны достаточно точно описать свои информационные потребности, быстро находить и анализировать полученную информацию, определять направления дальнейших поисков для генерации новых знаний. В итоге они начинают набирать социальный капитал в рамках информационно-коммуникативной среды, что и позволяет рассматривать их как основных акторов институциональных изменений. Для представителей обычной группы, информационные потребности которых характеризуются высокой динамикой изменения, цели информационного поиска размыты, как и размыты цели использования информации. И, наконец, действия представителей информационно отсталой группы характеризуются тем, что они используют одни и те же методы поиска информации, не стремятся выйти за рамки сложившихся стереотипов информационного поведения.

Отсутствие умения и навыков ориентации в информационном пространстве у данной группы может быть двояко истолковано в контексте операциональной составляющей информационной культуры. С одной стороны, избыток информации ведет к тому, что личность не утруждает себя активным поиском и выбором информации, чаще всего принимается на веру какое-то одно мнение, которое первым попало на глаза или на слух, привлекло внимание или часто повторяется. С другой стороны, достаточно высока вероятность того, что мимо такого индивида пройдет любое, даже самое важное информационное сообщение. Следует, однако, иметь в виду, что институализированному поведению свойственна экономия ресурсов при выборе и поиске информации. Другими словами, индивид не будет искать информацию, если поиск создает для него *большие* трудности, чем ее отсутствие.

Таким образом, операциональная составляющая информационной культуры проявляется в умении получить все интересующие сведения и игнорировать ненужные, сохраняя психологический комфорт, противостоять прессингу, построить взаимовыгодный диалог. А это ведет к тому, что в габитусе начинает играть значимую роль информация, полученная посредством информационно-коммуникативной среды. Безусловно, и операциональные компоненты информационной культуры определяются во многом опытом взаимодействия с информационно-коммуникативной средой, которое свойственно каждому человеку и происходит вне зависимости от его желания или нежелания. Определяющим в данной ситуации является уровень активности контактов личности с информационно-коммуникативной средой при поиске информации.

Если проанализировать уровень самооценки навыков владения вычислительной техникой, то только 16 процентов респондентов заявляют о том, что не имеют навыков работы с персональным компьютером. Однако, уровень самооценки, сопряженной с владением вычислительной техникой, различен. Почти половина опрошенных (49 процентов) полагают, что владеют навыками достаточно уверенно. Более надежным показателем, характеризующим уровень овладения информационными технологиями, является знание программного обеспечения, используемого респондентом. Можно выделить три таких уровня. На первом, элемен-

тарном уровне респондент пользуется игровыми программами и типовыми средствами MS Office или аналогичными им. На втором, пользовательском уровне респондент решает задачи при помощи пакетов прикладных программ. И, наконец, на третьем, профессиональном уровне находятся респонденты, работающие на уровне создания программных средств, сетевых администраторов и конфигурации компьютерных блоков и систем. Оказывается, что количество лиц, не умеющих пользоваться программным обеспечением, гораздо выше, чем при собственной самооценке: около 12 процентов респондентов не владеют ни одним из указанных выше программных продуктов. Большинство респондентов используют элементарные (34 процента) или пользовательские средства (33 процента).

Информационно-коммуникативное пространство общества как социальной системы структурировано первичными (получение информации, сообщения) и вторичными (переработка полученной информации) коммуникативными процессами, связанными с обсуждением и распространением полученной информации. В этом случае существенное значение приобретают готовность, возможность и способность личности использовать информационные потоки. Любой человек практически от рождения обладает достаточно осознанной способностью к отсеиванию информации, не соответствующей его предпочтениям, внутренним установкам, ожиданиям, хотя степень этой осознанности различна. Осознанное поведение в информационном поле начинается тогда, когда индивид сталкивается с дефицитом информации и вынужден признать, что без освоения новых знаний и навыков нельзя сделать следующий шаг.

В такой ситуации информационная культура проявляется в умении сформулировать собственные потребности как «знание о своем незнании», то есть как информационно-коммуникативную потребность. Именно в этой ситуации важен когнитивный компонент информационной культуры, который репрезентируется как совокупность знаний в области получения, хранения, передачи и обработки информации (информационная грамотность) и выражается в определенном способе его организации, позволяющем принимать эффективные решения (информационная компетентность). Понятия грамотности и компетентности часто не разделя-

ются, тем самым ставится знак равенства между знаниями и способностями. На наш взгляд, основное отличие информационной грамотности от компетентности заключается в том, что грамотный человек знает, например, что необходимые ему документы можно найти в Интернете, а компетентный — реально и эффективно может использовать знания в решении тех или иных проблем, способен перейти от слов к делу, от общих рассуждений к поступкам.

Как показывают результаты исследования, развитию когнитивного компонента в структуре информационной культуры практически не уделяется должного внимания. Исключение составляет немногочисленная информационно продвинутая группа, в которой почти две трети (62 процента) опрошенных использует информацию и знания, полученные посредством Интернета, мобильной телефонии, в решении учебных или профессиональных проблем. В двух других группах этот показатель значительно ниже и составляет 45 процентов в обычной группе и 24 процента — в информационно отсталой. В информационно продвинутой группе намного чаще, чем в соседних, используется информация «как средство расширения общего кругозора» — 38 процентов, «в научно-исследовательской работе» и «в профессиональной работе» — 24 процента, а также «для общения» — 16 процентов. Более развитый когнитивный компонент информационной культуры в информационно продвинутой группе проявляется и в интенсивном использовании информационно-телекоммуникационных технологий в повседневных практиках, и в разнообразных формах их использования.

Рефлексивный компонент информационной культуры представляет собой отслеживание человеком целей, процесса и результатов своей информационной деятельности, а также осознание себя как субъекта деятельности и отношений, изменяющейся личностью. Любой человек обязательно реагирует на информационное взаимодействие, на контакт с информационной средой, даже если этот контакт осуществляется против его воли. Ответная реакция, изменения в поведении личности напрямую зависят от умения человека прогнозировать информационную ситуацию, сохранять статусное положение и ролевое равновесие в обществе независимо от содержания и интенсивности информационного взаимодействия.

А именно данные факторы и являются важнейшими компонентами рефлексивной составляющей информационной культуры. Рефлексия человека охватывает все компоненты информационной культуры.

Отношение людей к информации и средствам работы с ней также является важным компонентом информационной культуры личности. Этот компонент во многом определяет глубину и динамику усвоения новых знаний и приобретения специальных навыков (как необходимых составляемых информационной культуры человека). Кроме того, он определяет характер и направленность использования знаний и навыков в практическом взаимодействии с современными информационными средствами при удовлетворении индивидом своих социальных потребностей в рамках социальных институтов в любых областях жизнедеятельности. Благодаря рефлексивному компоненту у личности появляется способность различать качество информационно-коммуникативной среды. Это можно делать осознанно либо интуитивно. Такая способность во многом зависит от природных данных или от сформированных в результате направленного воспитания навыков. Человек с развитой информационной культурой — это человек гармоничный, обладающий чувством прекрасного и безобразного. И это самая лучшая и самая сильная защита от деструктивной информации.

Следовательно, необходимы направленные усилия по формированию устойчивости личности к деструктивной информации. Очевидно, речь должна идти о направленном воспитании навыков в оценке качества локальной информации или информационно-коммуникативной среды в целом. У человека необходимо развивать способность видеть (находить, выделять, определять) информационную компоненту проблем, процессов и объектов действительности, находить способы оптимизации деятельности на основе использования информационно-телекоммуникационных технологий, практически реализовывать эти способы в конкретной ситуации. Система ценностей выступает как некая система координат, необходимая для того, чтобы оценить себя и других, выразить своё отношение, сделать свой выбор. Ценность в отличие от нормы предполагает выбор (от отдельного поступка до жизненного пути), и поэтому именно в ситуациях выбора наиболее ярко проявляются характеристики, относящиеся к рефлексивному компоненту информационной культуры

человека, а в наиболее важных, ответственных моментах выявляются и смыслообразующие мотивы.

Отличие рефлексивного компонента от предыдущего состоит в том, что здесь доминируют наиболее сложные элементы культуры, такие как смысловое содержание, вкладываемое в те или иные феномены, ценностные ориентации, служащие основными регуляторами личностного выбора, позиция личности и т.д.

Способность к рефлексии во многом определяется открытостью личности навстречу социальной информации (даже на уровне ежедневного просмотра телевизионных передач и навигации по Интернет-ресурсам). В этих условиях имеется больше шансов для получения социально значимой информации, чем в тех случаях, когда личность закрыта для контактов с информационно-коммуникативной средой, делает их редкими, эпизодическими или вообще ограничивает себя межличностным общением с узким кругом лиц. Информационно-коммуникативная среда побуждает пользователя сравнивать свои знания — и знания, циркулирующие в самой среде, а в итоге более адекватно формулировать свои информационные потребности. Осознав же информационные потребности, личность способна найти или даже выстроить сетевое пространство, способное удовлетворить возникшую потребность.

Опыт взаимодействия с информационно-коммуникативной средой повышает уровень информационной культуры, формируя знание специфики отдельных информационно-телекоммуникационных технологий, а также индивидуальную систему ценностных установок. Интенсивный и осознанный контакт с акторами в информационно-коммуникативном пространстве, способность к анализу результатов поведения в этом пространстве инициируют возникновение привычки к анализу источников информации; формирование уровня доверия к отдельным источникам; понимание, что получение достоверной информации возможно только на основе свободного альтернативного доступа к разнообразным информационным источникам; толерантное отношение к разнообразию трактовок фактов, мнений по одному и тому же вопросу; желание быть информированным о степени достоверности источников информации и транслируемых фактов. По мнению Н.В. Лопатина, личность, обладающая высоким уровнем информационной культуры, «... является «твердым ореш-

ком» с точки зрения социально-информационных технологий, ибо понимание их сущности и механизмов снижают силу их влияния, эффективность. Информационная активность и опыт формируют информационное мировоззрение, позволяющее противостоять «грязным» технологиям, в том числе политике патернализма, ангажированности средств информации, фальсификациям, откровенному манипулированию и т.д.»¹.

Судьба каждого человека все более зависит от того, насколько он способен своевременно получать, адекватно воспринимать и продуктивно использовать новую информацию (а точнее, новое знание) в своей повседневной жизни. Сегодня индивид должен уметь диагностировать свои информационные потребности, а также осознать свое место в информационно-коммуникативной среде, выбирая адекватные своим потребностям социальные институты. Рефлексия позволяет выявить и преодолеть противоречия, возникающие в жизни человека между знанием и поведением, желаемым и должным, возможным и действительным. Благодаря рефлексивному механизму человек переходит на новые уровни своего развития.

Креативная составляющая информационной культуры характеризуется новым качеством мышления и воображения. В складывающейся сегодня информационно-коммуникативной среде предпочтение отдается творческой деятельности человека, основные особенности которой — способность к видению проблемы, оригинальность мышления, легкость ассоциирования и генерирования идей, диалектичность, критичность и гибкость мышления, способность раздвигать границы мышления, неконформизм. Понятие «творчество» применимо не столько в отношении к «информационной продукции», сколько в принятии человеком ценности творчества во всех его проявлениях и аспектах, в стремлении к самореализации, а также в развитии своих творческих способностей. По мнению С.Д. Каракозова, одного из немногих авторов, кто выделяет креативный компонент информационной культуры, последний может быть интерпретирован как «... готовность личности к выполнению куль-

¹ Лопатин Н.В. Информационная культура как базовый компонент эффективных социальных технологий // Социально-информационные технологии: социокультурные аспекты. — М.: МГУКИ, 2002.

туросозидающей, культуротворческой роли как в отношении присвоения, «распредмечивания» культуры, так и созданию новых форм культуры»¹.

Но, как нам представляется, творчество следует экстраполировать на более широкий феноменологический ряд: оно затрагивает не только систему культуры, но и социум. Творчество проявляется в отношении норм («нормотворчество»), порождении новых личностных смыслов («смыслотворчество»), знаний (открытия и изобретения), новых способов осуществления собственной жизни и себя самого («жизнетворчество»).

Использование современных информационно-телекоммуникационных технологий может явиться мощным инструментом для раскрытия эвристических и творческих возможностей человека, так как эти технологии позволяют развивать интуитивные способы познания реальности, потенциально заложенные в сознании, но подавляемые логической доминантой современной культуры. Любое творчество — это путь исканий, преодоления заблуждений и ошибок, что невозможно без личностного «Я», задающего человеку индивидуальность, неповторимость. Без должного уровня креативной составляющей информационной культуры велика вероятность, что творчество человека превратится в имитацию, подражание существующему. Результат творчества индивидуален и неповторим, он не конструируется, а рождается, в нем концентрируется опыт всего человечества, преломленный через индивидуальный опыт познания, через особенности характера и темперамента личности.

Новые информационно-телекоммуникационные технологии используются не только для демонстрации результатов деятельности человека. — Технологии интегрируются в сам креативный процесс, становятся средствами и способами создания оригинально-нового. Далеко не случайно, что в творчестве большую роль играет не сам результат творения, а контекст взаимодействия: результат творческой деятельности должен обладать способностью вызывать диалог, дискуссию. А это в условиях становления информационно-коммуникативной среды возможно

¹ Каракозов С.Д. Информационная культура в контексте общей теории культуры личности // Педагогическая информатика. — 2000. — № 2. С. 41-54.

только при наличии креативной составляющей информационной культуры, благодаря которой и возможно любое, в том числе и творческое взаимодействие. Если подходить к рассмотрению деятельности как процессу реализации и развития личностного потенциала, то можно выделить, как считает П.Ф. Кравчук, следующие уровни самореализации¹. На первом уровне активность личности в преобразовательной деятельности появляется «в силу внешней необходимости, потребностей, обусловленных характером выполняемого труда, а не как внутренняя устремленность». Деятельность на данном уровне определяется каждый раз каким-то внешним стимулом, это безынициативное принятие того, что задано извне. Второй уровень определяется понятием «благодаря». Он отражает готовность немедленного включения субъекта в творческий поиск при наличии любой возможности. Творческий потенциал здесь проявляется и развивается благодаря возникшим условиям, характеру работы, творческий процесс осуществляется незамедлительно, благодаря готовности творческого потенциала индивида к реализации. Характеристикой третьего уровня развитости творческого потенциала является понятие «вопреки». Это наиболее высокий уровень, когда личность стремится самореализоваться, воплотить свой творческий потенциал даже тогда, когда внешние (или внутренние) обстоятельства не только не способствуют творческому процессу, но и тормозят его, противодействуют ему. Творческая деятельность становится основой образа жизни человека.

Таким образом, информационная культура является системным образованием, каждый компонент которой взаимосвязан с другими и, вместе с тем, является самостоятельной составляющей, выполняющей свои функции. Информационная культура находит свое проявление, во-первых, в умениях и навыках оперирования социальной информацией; во-вторых, в понимании законов функционирования и развития информационно-коммуникативной среды с целью построения комфортных и эффективных взаимоотношений с окружающей информационной средой; в-третьих, способности к саморегуляции и самоанализу (рефлексии) собственного тезауруса (информационной модели мира) и поведения в рам-

¹ Кравчук П.Ф. Творческий потенциал как интегральное качество личности // Становление человека в творчестве. — М., 1994. С. 163-167.

ках трансформирующихся социальных институтов информационно-коммуникативной среды; в-четвертых, в продуктивной переработке репродуктивно воспроизведенной информации. Она выступает связующим элементом между личностью в триединстве ее потенциального, социального и личностного аспектов и социокультурной системой общества и служит необходимым условием функционирования социальных институтов в новой социокультурной реальности. Она, с одной стороны, участвует в формировании тезауруса и габитуса личности, адекватного современным социокультурным условиям, а с другой — обеспечивает в этих условиях возможность осуществления социальных практик, необходимых для функционирования социальных институтов.

Уровень информационной культуры выступает фактором изменения статусно-ролевых позиций индивида в рамках социальных институтов. С одной стороны, наблюдается повышение статусных позиций для представителей информационно продвинутой группы, а с другой — фиксируется изменение выполнения ролевых предписаний. Для этой части населения характерно более разнообразное применение информационно-телекоммуникационных технологий в жизнедеятельности, формирование социальных практик в сфере общения, познания, осуществления профессиональной деятельности на основе новых технологий.

2.5. Доктрина информационной безопасности России: основные положения

Президент РФ В.В. Путин Указом Президента РФ от 5 декабря 2016 г. № 646 утвердил доктрину информационной безопасности¹. Документ состоит из 38 статей, разбитых на пять глав. Текст начинается с указания национальных интересов в сфере национальной безопасности. Далее идет перечисление основных информационных угроз в современном мире. На основании этих угроз формируются стратегические цели национальной политики, касающиеся экономики, военной сферы, дипломатии, науки и образования.

¹ Подробнее на РБК: <https://www.rbc.ru/politics/06/12/2016/584693759a79472bbf7195f3>

Национальные интересы

Обеспечение и защита конституционных прав и свобод человека и гражданина в части, касающейся получения и использования информации.

Обеспечение в России устойчивого и бесперебойного функционирования критической информационной инфраструктуры.

Развитие в России отрасли информационных технологий и электронной промышленности.

Продвижение достоверной информации о госполитике России и ее официальной позиции по социально значимым событиям в стране и мире.

Содействие формированию системы международной информационной безопасности.

Основные информационные угрозы

Ряд западных стран наращивает возможности информационно-технического воздействия на информационную инфраструктуру в военных целях.

Усиливается деятельность организаций, осуществляющих техническую разведку в России.

Спецслужбы отдельных государств пытаются дестабилизировать внутривнутриполитическую и социальную ситуацию в различных регионах мира. Цель — подрыв суверенитета и нарушение территориальной целостности государств. Методы — использование информационных технологий, а также религиозных, этнических и правозащитных организаций.

В зарубежных СМИ растет объем материалов, содержащих предвзятую оценку государственной политики России. Российским журналистам за рубежом создаются препятствия, российские СМИ подвергаются «откровенной дискриминации». Террористические и экстремистские группировки нагнетают межнациональную и социальную напряженность, занимаются пропагандой, привлекают новых сторонников.

Возрастают масштабы компьютерной преступности, прежде всего в кредитно-финансовой сфере. Растет число преступлений, связанных с нарушением конституционных прав и свобод человека, неприкосновенности частной жизни, защиты персональных данных. Эти преступления становятся все изощреннее.

Иностранные государства усиливают разведывательную деятельность в России. Растет количество компьютерных атак на объекты критической информационной инфраструктуры, их масштабы и сложность растут. Высокий уровень зависимости отечественной промышленности от зарубежных информационных технологий (электронная компонентная база, программное обеспечение, вычислительная техника, средства связи).

Низкий уровень эффективности российских научных исследований, направленных на создание перспективных информационных технологий. Отечественные разработки плохо внедряются, кадровый потенциал в этой области низкий. Отдельные государства используют технологическое превосходство для доминирования в информационном пространстве. Управление интернетом на принципах справедливости и доверия между разными странами невозможно.

Стратегические цели

Стратегической целью обеспечения информационной безопасности в области обороны страны является защита жизненно важных интересов личности, общества и государства от внутренних и внешних угроз, связанных с применением информационных технологий в военно-политических целях, противоречащих международному праву, в том числе в целях осуществления враждебных действий и актов агрессии, направленных на подрыв суверенитета, нарушение территориальной целостности государств и представляющих угрозу международному миру, безопасности и стратегической стабильности.

В военной политике:

Стратегическое сдерживание и предотвращение военных конфликтов, которые могут возникнуть в результате применения информационных технологий.

Совершенствование системы обеспечения информационной безопасности армии.

Прогнозирование, обнаружение и оценка информационных угроз.

Содействие обеспечению защиты интересов союзников России в информационной сфере.

Нейтрализация информационно-психологического воздействия, в том числе направленного на подрыв исторических основ и патриотических традиций, связанных с защитой Отечества.

В области государственной и общественной безопасности:

Противодействие использованию информационных технологий для пропаганды экстремизма, ксенофобии и национализма.

Повышение защищенности критической информационной инфраструктуры.

Повышение безопасности функционирования образцов вооружения, военной и специальной техники и автоматизированных систем управления.

Обеспечение защиты информации, содержащей сведения, составляющие государственную тайну.

Повышение эффективности информационного обеспечения реализации государственной политики.

Нейтрализация информационного воздействия, направленного на размывание традиционных российских духовно-нравственных ценностей.

В экономике:

Инновационное развитие отрасли информационных технологий.

Ликвидация зависимости отечественной промышленности от зарубежных информационных технологий.

Развитие отечественной конкурентоспособной электронной компонентной базы и технологий производства электронных компонентов.

В науке и образовании:

Достижение конкурентоспособности российских информационных технологий.

Развитие кадрового потенциала в области обеспечения информационной безопасности.

Формирование у граждан культуры личной информационной безопасности.

В международных отношениях:

Осуществление самостоятельной и независимой информационной политики.

Участие в формировании системы международной информационной безопасности.

Обеспечение равноправного и взаимовыгодного сотрудничества всех заинтересованных сторон в информационной сфере, продвижение российской позиции в соответствующих международных организациях.

Организационная основа системы обеспечения информационной безопасности:

Совет Федерации

Государственная дума

Правительство

Совет Безопасности

Федеральные органы исполнительной власти (федеральные службы и агентства)

Центральный банк

Военно-промышленная комиссия

Межведомственные органы, создаваемые президентом и правительством

Органы исполнительной власти субъектов

Органы местного самоуправления

Органы судебной власти.

Участники системы обеспечения информационной безопасности

Собственники и эксплуатанты объектов критической информационной инфраструктуры:

СМИ

Банки

Операторы связи и информационных систем

Разработчики информационных систем и сетей связи.

Глава III. ФОРМИРОВАНИЕ ПРОСТРАНСТВА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, ЖУРНАЛИСТИКИ И ПОЛИТИКИ

3.1. Взаимодействие журналистики и политики

Важнейшей задачей в современных условиях является исследование эффективности информационного взаимодействия всех субъектов политики, системы средств массовой информации и массовой коммуникации (СМИ и МК) на политическую культуру общества, на ее отдельные компоненты — уровни. В настоящее время проводится немало социологических и других эмпирических исследований по проблеме политической культуры, в особенности — по оценке состояния политического сознания. Это исследования ВЦИОМ, Фонда общественного мнения и других центров, которые постоянно публикуются в периодической печати. Все большее число исследований посвящены изучению отношения населения к различным институтам власти, но при этом практически не представлены взаимодействие и взаимосвязи: власть — СМИ и МК — общество, не выявляется роль информационной политики в формировании отношения населения к власти и, в особенности, — отношения к СМИ, к информационной власти, к государственной информационной политике, к информационной политике негосударственных масс-медиа. К сожалению, состояние политического мышления вообще не стало объектом научных исследований.

Политическое сознание не имеет общего вектора, более того — между специализированным и массовым сознанием существует разрыв, глубокое противоречие, но конструктивных путей решения проблемы с подключением системы СМИ и МК по большому счету не предлагается. Не исследуются психологические аспекты восприятия информации, переработки ее человеческим мозгом, мотивации поведения как результата информационного воздействия. По утверждению политолога Д.Орешкина «у россиян не развито осознание своего политического и экономического интереса». Отсюда следует, что политическое сознание находится в кризисе.

Особо важно иметь в виду аксиологический аспект состояния политического сознания. В нем, в концентрированном виде проявляется отношение людей, социума в целом к смыслу своей жизни, отношение к власти и ее институтам, отношение к своей интеллигенции, политэкономической элите, к субъектам экономической власти. Обобщение обширных социологических опросов, как справедливо отмечает В.Э. Бойков, показывает «ярко выраженный эклектизм ценностей структуры массового сознания в российском обществе». Эта тенденция объясняется отсутствием в обществе объединяющей идеологии, которая объективно должна лежать в основе информационной политики.

Другая ярко выраженная особенность ценностного отношения многих людей к политическому участию в жизни общества проявляется «в двойственном характере восприятия политических объектов социально-политических процессов и событий, в противоречивом отношении к государству, политическим партиям, выборам как форме гражданского волеизъявления, демократическим ценностям.

Отсутствие государственной идеологии размывает на множество противоречивых, критических состояний, потоков политическую психологию. Отсутствие политэкономической стратегии, философии и идеологии приводит к конфликтам власти с бизнесом и СМИ. Вместе с тем, в глубинной психологии российского суперэтнуса зреет ментальный запрос на «общественный идеал» (П.Новгородцев), на государственную философию, стратегию развития страны, идеологию. Связующее звено между стратегией, идеологией и психологией — информационная политика.

Объективные потребности в изменении системы государственного управления актуализируют проблемы изучения характера взаимодействия государственной службы с институтами гражданского общества, СМИ и качества коммуникативного пространства. Эффективность системы государственного управления в целом, и деятельности органов власти в частности, зависит от качества информации, полноты информационных потоков, возможностей управлять ими.

Специфическая роль, принадлежит функции политической коммуникации, обеспечивающей распространение, передачу политической ин-

формации как между элементами политической системы, так и между политической системой и окружающей средой. Коммуникативную функцию осуществляют партии, группы интересов, средства массовой информации и другие. Западные авторы выделяют несколько научных направлений, трактующих политическую коммуникацию как форму осуществления коммуникации массовой. К первому из них относятся теории, исходящие из тезиса о практически ничем не ограниченной способности СМИ влиять на общественное мнение и манипулировать им; ко второму — теории «партийной поддержки», сфокусированные на формировании убеждений; к третьему — теории, в центре внимания которых находятся методы информационного воздействия на избирателей, использование информационных ресурсов и технологий для изменения приоритетов общественного мнения, коммуникативные стратегии СМИ и партий, динамика информационной среды.

Тенденция к усложнению политических систем сочетается с тенденцией к их частичной унификации и уменьшению многообразия, причем обе эти тенденции связаны с противоречивой природой современной глобализации. Зародившись в весьма разнородном в социальном, цивилизационном отношениях мире, глобализация — в том виде, в каком она протекает в настоящее время, — ведет к его гомогенизации и универсализации, утверждению универсальных, но в значительной степени формальных и недостаточно укорененных во многих обществах институтов. Все это сказывается на развитии национального самосознания и соответствующих политических систем.

В широком смысле, как подчеркивал известный американский политолог Л. Пай, «политическая коммуникация подразумевает не одностороннюю направленность сигналов от элит к массе, а весь диапазон неформальных коммуникационных процессов в обществе, которые оказывают самое разное влияние на политику». Концепт «политической коммуникации» описывает не универсальный, а уникальный тип коммуникативного процесса, которому присущи собственные источники информационных контактов, особый тип организации социальных взаимоотношений, специфические функциональные нагрузки в рамках общества, своя морфология, опосредованный стиль общения макросоциальных

групп и ряд других свойств. Такой подход в состоянии высветить онтологические основания коммуникативных процессов в политической сфере общественной жизни.

В целом политическую коммуникацию можно определить как процесс информационного обмена между политическими акторами, осуществляемый в ходе их формальных и неформальных взаимодействий. Сущностной стороной политико-коммуникационных процессов является передача, перемещение, оборот политической информации, тех сведений, которыми в процессе различных практик обмениваются (собирают, перерабатывают, распространяют и используют) «источники» и «потребители» — взаимодействующие в обществе индивиды, социальные группы, слои, классы. Политическая информация представляет собой совокупность знаний, сообщений о явлениях, фактах, событиях политической сферы общества. С ее помощью передается политический опыт, координируются усилия людей, происходит их политическая социализация и адаптация, структурируется политическая жизнь. Важным аспектом политической коммуникации является смысловой аспект взаимоотношений между субъектами политики путем обмена информацией в процессе борьбы за власть или ее осуществление. При использовании различных коммуникативных моделей передается три основных типа политических сообщений: побудительные (приказ, убеждение); собственно информативные (реальные или вымышленные сведения); фактические (сведения, связанные с установлением и поддержанием контакта между субъектами политики).

Кроме типов политических сообщений в системе политической коммуникации выделяют также три уровня информационных потоков. Первый уровень обслуживает органы власти (циркулирует в основном служебная информация). Второй уровень — образует информационную среду деятельности партий, профсоюзов, общественных движений (циркулируют программы, уставы и другая информация). Третий уровень обращается непосредственно к общественному мнению, массовому сознанию, политическому поведению.

Политическая коммуникация выполняет следующие функции по отношению к политической системе и гражданскому обществу:

- информационная (главное содержание этой функции заключается в распространении необходимых знаний об элементах политической системы и их функционировании);
- регулятивная (позволяет выработать оптимальный механизм взаимодействия как между элементами политической системы, так и между политической системой и гражданским обществом);
- функция политической социализации (способствует становлению важных и необходимых норм политической деятельности и политического поведения);
- манипулятивная (способствует формированию определенного общественного мнения по наиболее важным политическим проблемам);
- социально-информациологическая и социокommunikативная (способствует установлению политического взаимодействия с другими системами, политико-правовой, идеологической и социальной, определению степени соответствия политической коммуникации законам ментальной и информационной идентичности, уровня согласования пространственно-временных характеристик социальных, политических процессов и политических коммуникаций в социально-информациологических координатах).

В структуре политической коммуникации можно выделить как содержательный, идеальный элемент, так и формальный, материальный (каналы, средства). Политическая, как и иная, коммуникация предполагает коммуникатора, сообщение, какой-либо канал или средство передачи и, наконец, получателя. Под средствами политической коммуникации понимаются определенные организации и институты, функционирующие в рамках социальной и политической систем, с помощью которых осуществляется процесс обмена информацией.

Различают два вида политической коммуникации: горизонтальный, когда коммуникации осуществляется между относительно рядоположенными институциональными компонентами или социальными акторами (между разными элитными группировками или взаимодействующими в массовых акциях рядовыми гражданами), и вертикальный, когда отношения устанавливаются между различными иерархическими уровнями политической структуры. Например, это происходит в случае требований

различных групп электората к правительству, декларации политических партий по поводу коррекции курса социальной политики.

При исследовании эволюции способов политической коммуникации основной акцент делается на анализ отношений управляющих и управляемых в коммуникативном плане. В ряде моделей политической коммуникации обращают внимание на роль элиты, которая осуществляет свою власть над остальной частью общества не непосредственно, а через промежуточные звенья — бюрократический аппарат и средства массовой коммуникации. Политическая коммуникация сочетает в себе универсальные, общесоциальные и политические, или отраслевые, черты. Первый уровень свойств отражает параметры информационных взаимодействий, единые как для живой, так и для неживой природы (наличие взаимодействующих сторон, каналов связи, помех в трансляции сообщений). Общесоциальные характеристики политической коммуникации, задавая взаимодействующим сторонам четкие ролевые очертания (коммуникатора, реципиента), вводят особые коммуникативные единицы общения (тексты) и демонстрируют принципиальное значение для налаживания взаимных контактов приемлемых форм восприятия информации. Последняя интерпретируется как предпосылка осмысленного контакта между политическими акторами, иными словами, постулируется отсутствие прямой связи между информацией получаемой и усваиваемой.

Поскольку политическая коммуникация возможна только при наличии соответствующих обоюдных интересов, следует отличать ее от «квази-коммуникации», при которой стороны лишь формально включены в информационный обмен и не стремятся к взаимопониманию. Впрочем, сказанное не означает, что политические коммуникации обязательно предполагают обратную связь (на чем настаивал М. Дефлер), исходя из самого факта различения смыслов первоначального сообщения и «ответа» реципиента, и вряд ли можно полностью согласиться с Т. Дридзе, видящей различие между коммуникацией и информационными процессами в том, что коммуникация — это отношение субъекта с субъектом с обратной связью, двунаправленной связью, осуществляемой в режиме диалога, а информационные процессы однонаправлены и там диалог не обязателен. На практике можно найти множество примеров «униполярного» коммуникационного взаимодействия, когда власть просто информирует массу пассивных и

занятых своими частными проблемами индивидов либо принимает политические решения, реализация которых не ассоциируется в сознании людей с их собственными интересами. В этих случаях интерпретация гражданами пущенных в публичное обращение текстов, смысловой «ответ» общества на послания власти функционально безрезультатны, и, следовательно, не включаются в структуру корректировки имеющихся планов и не используются для диагностики политических процессов (история закона о монитизации льгот, зима 2005 г.).

По замечанию А. Ротфельда, отношения в мире сегодня определяются, с одной стороны, центристскими процессами (глобализацией и интеграцией), а с другой — центробежными (национально фрагментацией и эрозией государств). Иными словами, эволюция политической системы в условиях глобализации становится еще более нелинейной и в значительной мере непредсказуемой.

Политическая система как особая сфера жизнедеятельности людей, связанная с властными отношениями, с государством и государственным устройством, социальными институтами, функционирование и действие которых ведется в соответствии с законами, принципами и нормами, призвана гарантировать жизнеспособность граждан, разных сообществ людей, реализацию их общей воли, интересов и потребностей. Современное политическое пространство характеризуется множественностью акторов (партии, органы власти, бизнес-сообщества, общественные организации, объединения избирателей). Большинство информационных потоков в политической сфере имеет целенаправленный характер, существует также и весьма хаотичное сочетание сигналов и сообщений, в силу того, что не вся информация характеризуется адресностью или предоставляется в адекватной форме, кроме того, информация претерпевает разнообразные изменения, вызванные теми или иными факторами, например, информационными барьерами, динамикой интересов. Совокупность исходящих от акторов разнообразных информационных потоков в сфере публичной власти и области принятия управленческих решений представляет собой информационное политическое пространство.

Рассматривая политическую коммуникацию в сфере публичной власти, прежде всего, следует учитывать содержательные аспекты разво-

рачивающихся там информационных взаимодействий: способы коммутации, нормы и институты трансляции сообщений, формы обработки текстов, организацию дискурса. Важной в этом отношении оказывается символическая природа информационных обменов, поскольку именно символы, олицетворяя и обобщая в текстах властно значимые смыслы, служат основанием для идентификации политических объектов в сознании человека. Роль этого аспекта информационного взаимодействия в политической сфере стоит подчеркнуть еще и потому, что исторически менялись и механизмы символизации сообщений.

Обычно выделяются три основных способа политической коммуникации: через неформальные контакты, через общественно-политические организации (институты) и через средства массовой информации. Однако к ним следует также отнести и особые коммуникативные ситуации или действия. В значительной своей части политическая коммуникация составляет сферу компетенции специализированных учреждений и институтов, таких, как средства массовой коммуникации, правительственные информационные агентства или политические партии. Политическую коммуникацию трактуют преимущественно как императивный, побудительный процесс. Между тем ей присуще одно далеко не бесспорное допущение, которое заключается в том, что передаваемые сообщения всегда вызывают определенный ожидаемый эффект. Эта модель, несомненно, имеет тенденцию преувеличивать результативность воздействия передаваемых сообщений, особенно когда речь идет о средствах массовой коммуникации.

Можно выделить различные формы символизации, например, такие как мифы, идеология и политическая рекламистика. Формирование политических образов информации указывает на то, что при кодировании первичной информации коммуникаторами и ее декодировании реципиентами могут применяться несхожие типы символизации. Из этого следует, что сам факт возникновения политической коммуникации зависят от совпадения способов символизации и возможностей поддержания политического общения. В этой связи стоит заметить, что наблюдаемый в настоящее время дефицит диалога между гражданами и властью, а также между гражданами и агентами политического пространства зачастую

обусловлен рассогласованием используемых ими способов символизации информационных продуктов.

Еще одним принципиально важным критерием политической коммуникации выступает ее публичный характер. Именно в публичном пространстве политика предстает в качестве меняющейся и прерывающейся коммутации акторов, в основе которой лежат ценностные расхождения либо различия статусов, позиций, интересов. Из этого следует, что политика, понимаемая как форма дискурса больших социальных групп, порождена наличием у этих акторов особых интересов, что не аналогично межличностному общению. Распространение сообщений по каналам массовой коммуникации вызывает разнородную социальную реакцию, при отсутствии заинтересованности граждан в политических контактах с властью и серьезных расхождениях в позициях участников информационного обмена многое зависит от технологий, направленных на обеспечение взаимодействия власти и общества. Но, учитывая несовместимость идеологических, нравственных, психологических установок акторов, особенности их позиционирования в политическом пространстве, следует признать, что общество и власть нередко говорят на разных языках. Так что реакция этих контрагентов друг на друга может свертывать их коммуникацию, снижать потребность граждан в публичном политическом диалоге с властью. Так, например, в качестве одной из приоритетных задач, требующей решения, на правительственном уровне определяется удвоение ВВП, при этом рядовым гражданам остается не ясным как это связано с уровнем и качеством жизни населения.

Рассогласование информационных позиций рядовых граждан и государственной власти поставило под вопрос возможность возникновения между ними смыслозначимого диалога. Вместе с тем стало очевидным, что место и роль политических коммуникаций зависят не только от целей населения и способов символизации, но и от технических средств передачи информации. В частности, использование в политике современных телемедиумов привело к появлению как новых типов трансляции информации, так и новых форм коммуникации в сфере публичной власти.

Качественно изменив систему представительства гражданских интересов, электронные СМИ превратили политику в медиапроцесс, стиму-

лировав и соответствующие изменения в процессе коммуникации, созданием гиперреальности и другими новейшими механизмами борьбы за обладание государственной властью. Так или иначе, но в складывающемся информационном обществе коммуникация оказалась важнейшим инструментом формирования и самопрезентации политики. Политическая коммуникация превратилась в своеобразный эпицентр политики, ключевое условие и одновременно источник репродуцирования данной формы социальной жизни в целом.

Эти процессы наряду с новыми техническими возможностями, позволяющими применять массовые формы кодирования и организации информационных сообщений для слабо заинтересованных в политическом диалоге с властью социальных групп, привели к изменению места и роли коммуникации в политическом пространстве. Суть этого изменения заключалась в том, что акт коммуникации власти с массовым субъектом сам по себе начал определять формат политических отношений. Коммуникация стала системообразующим элементом политики и приобрела в ней новый онтологический статус, утратив былой вспомогательный характер.

На современном этапе можно с большой долей уверенности констатировать изменение места и роли коммуникаций в политике. Так, ряд западных ученых все еще критикует «утопию коммуникации», видя ее истоки в подъеме авторитарных идеологий и ксенофобии, и трактует новые информационные явления в духе традиционной идеологической концепции развития общества (например, Брентон). Аналогичный подход характерен и для некоторых отечественных теоретиков, по привычке рассматривающих политические коммуникации как своеобразную соединительную ткань политики или сугубо технологический процесс. Еще более традиционного взгляда придерживаются те исследователи, которые не просто игнорируют природу современных сдвигов в информационной сфере, но и пытаются интерпретировать сложнейшие информационно-коммуникативные взаимосвязи с жестко идеологических позиций, оценивая происходящие изменения в рамках конфронтационной парадигматики. Данный подход полностью игнорирует то обстоятельство, что присущее современному миру нарастание сложности и разнообразия коммуникаций неразрывно связано с диверсификацией источников информирования.

Институционализация, связанная с переходом к информационному обществу, с изменением места коммуникации в политике требует еще определенного времени, хотя изменения политического пространства осуществляется весьма интенсивно. Сложное положение в этом плане наблюдается не в демократических и индустриально развитых обществах, а в странах переходных, в частности России, где еще не создана демократическая система организации власти, но уже набирает силу иная политическая альтернатива — медиакратия. Данная форма организации власти базируется на преимущественном влиянии кругов контролирующих информационные обмены, и предполагает широкое использование имиджевых стратегий, разрушающих барьеры между публичной и частной сферами жизни, социальными и культурными основами.

В ряде моделей политической коммуникации обращается внимание на роль элиты, которая осуществляет свою власть над остальной частью общества не непосредственно, а через промежуточные звенья — бюрократический аппарат и СМК. К. Сайнне отмечает, что между такими элементами политической системы, как элита, бюрократия и массы, происходит непрерывный информационный обмен, причем элиты всегда конструируют и передают «вниз» информацию, которая бы укрепляла их собственную легитимность. Если отсутствует смыслозначимый диалог между властными структурами и населением, бюрократия становятся замкнутой системой, ориентирующейся только на узкокорпоративные интересы. Конкретизируя механизм функционирования бюрократической модели М.Крозье выделяет «бюрократические порочные круги». По его мнению, они образуются в результате сочетания и взаимодействия четырех фундаментальных характеристик: безличности, централизации, стратификации и отношений параллельной власти. Повышение роли неформальных структур ведет к появлению порочного круга, высокая степень бюрократизации увеличивает значение параллельной власти. Среди негативных проявлений бюрократизации М.Крозье выделяет возникновение так называемого «мира секрета» и «тенденции к монополии».

Неорганическое сочетание идеологических и внеидеологических способов символизации не просто создает дополнительные сложности в организации пространства политической коммуникации, но и возникает поистине хаотическое переплетение информационных потоков между

властью и институтами гражданского общества. Образование такого бесконцептуального потока политики, вызванное усилением корпоративных интересов правящих группировок и расширением влияния политически безответственных СМИ, превращает российскую политическую элиту в практически бесконтрольного собственника публичной информации, а следовательно — и безальтернативный источник проектирования политического будущего страны. В этих условиях появляется реальная угроза свертывания диалоговых обменов между властью и обществом.

На наш взгляд, при анализе политической коммуникации с позиций социокоммуникативного подхода важно учитывать социально-психологические механизмы, законы и закономерности.

Объективная потребность трансформируется в интерес, вступает в силу сознание, проявляется осознанная потребность в деятельности. В процессе политической деятельности складываются общественные отношения, которые отражаются и фиксируются в форме взглядов, установок, убеждений, диспозиции. Средства массовой информации описывают политические факты из этих отношений и отражают состояние общественного и политического сознания, таких его состояний, как общественное мнение, общественное настроение, социальное самочувствие.

Социально-коммуникативный подход позволяет исследовать механизмы обеспечения единства экономической и духовной трансформации, законы формирования и проявления духовного потенциала «коммуникативного разума». Одним из важнейших направлений является повышение «коммуникативной компетентности» (Ю. Хабермас) и власти, и общества, особенно государственных служащих, посредством научно обоснованной информационной политики, политики идентичной законам общественного бытия и общественного сознания.

Анализ парадигмальных оснований политической коммуникации становится возможным в том случае, когда обозначены границы и акторы общего «политического пространства», в котором коммуникативные и социально-пространственные формы накладываются и развиваются в неразрывном единстве. Рассматривая политическую коммуникацию, необходимо четко определить основных агентов информационного поля политики:

- институт государственной службы, его информационные структуры (отделы и службы связей с общественностью различных ведомств, пресс-секретариаты);

- многообразные корпоративные структуры (политические партии, общественные движения, оформленных групп интересов);

- специализированные информационные структуры (консалтинговые рекламные агентства);

- СМИ в их политическом назначении (независимо от того, являются ли они самостоятельными участниками рынка информации или же выражают интересы иных акторов);

- террористические и другие организации, занимающие в информационном пространстве не признанные легально позиции;

- спонсоры, медиамагнаты и рекламодатели, имеющие специфические установки и соответствующие выходы на информационный рынок;

- различные (с точки зрения участия в политическом дискурсе) сегменты социума: публика или корпус политически активных граждан, постоянно находящихся в информационном контакте с властью; общественность, вступающая в контакты лишь в периоды острого развития политического процесса, и общество, т.е. совокупность граждан, практически вступающих в политические контакты с властью. Отмеченные акторы непосредственно действуют в информационном пространстве, обладая специфическими возможностями в производстве и распространении информационных продуктов, в стимулировании и поддержании коммуникации политических контрагентов. В конечном счете — вне зависимости от характера собственных информационных продуктов — каждая структура, «работающая» на ту или иную крупную (корпоративную) социальную аудиторию, вносит вклад в формирование, трансляцию позиций и целей своих социальных заказчиков. При структурировании политических коммуникаций неизбежно не только несовпадение информационных статусов и коммуникативных возможностей социальных групп, но и мультиплицирование структур и технологий презентации их интересов на политическом рынке.

В российском информационном пространстве выделяют доминирование трех классических парадигм информационного вещания: 1) тоталитарная, механистическая; 2) манипулятивная, рядом с ней технология

зомбирования; 3) диалоговая. В России сейчас действуют практически все эти технологии в смешанном виде. Но в то же время отсутствует информационно-конструктивный диалог государства и гражданского общества, общества и власти. Диалог истинный, а не манипулятивный, возможен при условии свободы слова и ответственности.

Функционирование социальных институтов, в том числе и институтов власти, во многом определяется качеством информационно-коммуникативной среды. Характер коммуникации детерминирует содержание политических процессов, меру экономической свободы, стиль поведения граждан, экзистенциальные ценности и нравственные установки. Журналистика является одной из важнейших составляющих взаимодействия в системе «общество — власть». В настоящее время наблюдается устойчивая тенденция институционализации журналистики в политическом пространстве, которая формально определяется в самостоятельную ветвь власти так называемую «четвертую власть».

Развитие любого общества идет по пути увеличения каналов и средств коммуникации со вновь создаваемыми структурами социальной среды, ускорения и усложнения этих процессов путь неизбежный, требующий иного обеспечения процессов политического и административного управления. Эта тенденция породила необходимость иметь, по возможности, всеобъемлющую полную информацию о происходящих в обществе процессах, что актуализировало деятельность в сфере журналистики и привело к увеличению числа печатных изданий, телевизионных каналов, радиостанций и соответственно росту числа журналистов. Сформировалась значительная социально-профессиональная группа, специализирующаяся на предоставлении регулярной информации о социальных процессах различным заинтересованным структурам общества. Специфика предоставляемых ими услуг состояла в том, что отсутствовала жесткая связь между производителями информации (журналистами) и ее потенциальными потребителями.

В силу социально-коммуникативного начала в деятельности журналистов они в большинстве своем демонстрировали и демонстрируют свою лояльность органам власти и в силу этого информация в средствах массовой информации редко противоречили идеологии государства. Се-

годня в эпоху «информационного общества» роль журналистов в социально-политической структуре остается прежней, но трансформировалась технология влияния и функционирования, а также масштаб и последствия взаимодействия в системе «общество-власть». Усилились элементы манипулирования сознанием и власть получила возможность направлять действия общества (при отсутствии сильных институтов гражданского общества) в нужную для себя сторону (например, чрезмерно бурная дискуссия из-за мелодии гимна России или авторства текста вместо решения актуальных социально-политических проблем).

В этом огромная роль принадлежит журналистике, так как в ее функции постепенно включается способность реализовывать интересы власти в управленческой сфере. В итоге информационная функция журналистики стала преобразовываться в технологию воздействия на общественное мнение и, в частности, на массовое политическое сознание.

В политической коммуникации журналисты становятся активными субъектами политических процессов, влияя на них, исходя из идеологии средств массовой информации, которые они представляют. Политическая функция журналистики начинает преобладать над другими, занимая все больше места на телевидении и в прессе, отодвигая на второй план журналистские жанры. Политизированным становится все пространство российской массовой коммуникации.

Востребованность журналистских кадров в связи с увеличением телевизионных каналов, газет, журналов, радиостанций привело к снижению качественных характеристик: профессионализм, нравственная составляющая, и как следствие политическая близорукость (кто платит, тот и заказывает музыку). «Падение профессионального уровня журналистики бесспорно. С одной стороны, оперативность, разнообразие, многоплановость, быстрота доставки информации неизмеримо выросли по сравнению с советским периодом, с другой — обработка этой информации проводится на низком уровне. На страницах газет нередки стилистические, грамматические, грубые фактологические ошибки, искажение фактов, неточности в освещении исторических, географических, этнических реалий».

Среди наиболее значимых черт, характеризующих современное состояние политической журналистики можно выделить следующие:

— повышается роль фактора субъективности, в подаче информации в зависимости от изначальной политической (идеологической) установки;

— практически полностью утрачена функция обратной связи с аудиторией, отсутствуют конструктивное начало, критерии «желаемого состояния общества»;

— снижается уровень профессионализма, качество публикуемой информации;

— обедняется жанровая палитра, ослабляются навыки композиции логичности, акцентуации при подготовке текстов, усиливаются эклектичность представления действительности, смазывание или сознательное искажение причинно-следственных связей;

— сокращается качество аналитики, усиливаются такие явления, как склонность к своеобразному информационному «серфингу», однолинейности, скольжению по поверхности, нежеланию вскрывать глубину и многомерность отображаемых событий и процессов;

— усиливается и становится практически обязательной ориентация на сенсационность подачи материала.

В советские времена действовала система обратной связи «газета — читатель» (писались письма, газета публиковала часть присылаемых материалов, обращалась в органы власти за восстановлением справедливости), и этот механизм работал. В настоящее время, несмотря на разнообразие печатных и электронных СМИ они действуют без оглядки на потребителя, с помощью известных технологий обществу навязывается программируемая «среднестатистическая» картина мира. Критерием эффективности, успешности работы СМИ в данных условиях становится социальная лояльность в поведении людей в отношении политического режима. Таким образом, журналисты в своей профессиональной деятельности все больше смещаются в сторону политики и становятся активными участниками политических процессов в обществе.

Политическую систему можно определить как целостную и динамичную совокупность дополняющих друг друга ролей, отношений и институтов власти, взаимодействующих на основе единых норм и ценностей, которые задаются интересами доминирующих в обществе соци-

альных групп и позволяют последним реализовывать свои цели и намерения. В качестве основополагающих структурных компонентов политической системы обычно выделяют следующие:

- институциональный, раскрывающий характерные для данного общества способы артикуляции социальных интересов, тип формирования политических партий, набор институтов, структур, организаций, участвующих в конкурентной борьбе за власть, особенности электоральной системы, государственного строя;

- нормативный, характеризующий устоявшийся в обществе способ принятия решений, методы политического принуждения, форм контроля за исполнением принятых решений, общественности за властью, особенности конституционной и судебной систем, принципы и нормы политической этики;

- социокультурный, демонстрирующий принятый в обществе тип культурного языка, традиции, обычаи, символы, ритуалы, используемые для обеспечения политического процесса, особенности политической семантики;

- информационно-коммуникативный, включающий систему передачи политической информации, информационные каналы, средства массовой информации, формы межличностного и межгруппового взаимодействия.

- Благодаря своему структурному разнообразию политическая система способна обеспечивать исполнение важнейших функций:

- регулирование общественных процессов на пути социального развития;

- включение граждан в политическую жизнь на основе господствующих в государстве принципов и норм;

- обеспечение упорядоченности и стабильности политического режима.

Журналистика является важнейшим способом артикуляции интересов и потребностей социальных групп, организующим началом, элементом политической организации, поэтому непременно входит в число институциональных компонентов. Будучи частью института социального контроля, средством утверждения в обществе культурных стандартов, в

том числе в области политической этики, она может рассматриваться в связи с нормативными компонентами политической системы. Если же данный феномен рассматривать в контексте функций политической системы, то следует прийти к выводу, что журналистика выступает в одном аспекте — как компонент политической системы, причем «многоцелевого» назначения, в другом аспекте — в качестве средства, инструмента существующего политического устройства общества. С помощью данного инструмента осуществляется: во-первых, регуляция общественного развития, целеполагание; во-вторых, политика разворачивается в сознании индивидов, то есть происходит включение граждан в общественно-политический процесс; в-третьих, за счет информационного обмена между социальными, часто конфликтующими, группами снижается уровень межсоциальной напряженности (по Л. Козеру), стабилизируется политический порядок.

Журналистика как особая сфера и форма деятельности человека естественно проявляет себя во всех областях социальной жизни. Глобальные СМИ создали принципиально новый мир, в котором близкое и далекое легко меняются местами. Возникает феномен возрастающей атомизации и одиночества человека при одновременной глобализации мира. Глобализация несет в себе шанс на взаимное обогащение культур и угрозу их уникальности разнообразие культурных ценностей и образцов «массовой культуры». Теория системного анализа доказала, (на это акцентировал внимание и А. Тойнби), что мягкие политические системы, казалось бы, беззащитные, но интенсивно обменивающиеся с внешней средой информацией и энергией, в конечном счете оказываются более сильными и жизнеспособными, чем системы с жесткой, не допускающей перемен структурой, которые в принципе не готовы к обмену информацией. В этом смысле жесткость ведет к поражению.

Рассматривая функциональную сторону взаимодействия политики и журналистики, необходимо выделить причины, те задачи, которые побуждают субъектов политики к активному использованию прессы: управленческая, политико-пропагандистская, инициация обратной связи.

Задачи управленческого характера предполагают такое обращение политика к аудитории, которое равносильно распоряжению. В качестве

конечного эффекта подразумевается немедленное исполнение управленческого решения объектом воздействия. В то же время непосредственное включение политики в каналы массовой коммуникации всегда было явлением редким, применялось в экстремальных условиях. Обычно политики для доведения до сведения общества своих решений, обязательных к исполнению, а также иной важной информации используют каналы коммуникации опосредованно.

Пропагандистская задача связана с важнейшей целью политики — сделать управленческие решения и действия понятными обществу и тем самым побудить аудиторию к направляемой и нацеливаемой активности. Можно выделить непосредственное использование субъектами политики каналов коммуникации (митинг, прямой эфир, публикации в газетно-журнальной периодике) и опосредованное, которое сводится к использованию аппарата СМИ в политических целях, но по законам создания журналистских текстов, а не официальных документов. В этом случае между аудиторией и политиком находится журналист, который с помощью профессиональных методов и приемов трансформирует политическую информацию.

Мотивы обращения политиков к СМИ во многом отражают представления о роли и месте журналистики в общественной жизни. Контакт субъектов политики с журналистами определяется несколькими тенденциями, podczas противоречивыми, но практически всегда взаимосвязанными. Определяющее свойство политической власти — доступ к первоначальным источникам информации. Пресса действует как один из каналов передачи информации от тех, кто принимает политическое решение, то есть в качестве одного из каналов управления, проведения политических решений. Одновременно СМИ служат каналом обратной связи, умелое пользование которым позволяет субъектам политики корректировать свои решения, действия, пропагандистские кампании. Информация — это результат процесса взаимодействия, и информационные процессы выступают в качестве средства управления социальными объектами, принимающими информацию.

Методы, применяемые журналистами при взаимодействии с органами государственной власти, зависят от ряда факторов:

- от содержания и формы отношения властвующих субъектов к СМИ, а также к журналистике, понимаемой в качестве выражения любым индивидом своих социально значимых убеждений и чувств;

- от степени развитости политической культуры общества;
- от традиций отношения к журналистам в обществе, их социального положения в конкретном типе общественной системы;
- от степени остроты социальных и других конфликтов.

Отношение политиков к журналистике и СМИ можно также рассматривать сквозь призму некоторых универсальных и специфических свойств власти. Одним из универсальных свойств является ресурсность — основание, на котором держится власть, все те средства, которые позволяют субъекту добиться доминирования в политической жизни. В состав ресурсов входят знания и информация, материальные ценности, правовые нормы и законы, организационные, принудительные, территориальные и демографические средства. Э. Тоффлер как важнейший ресурс политики XXI века выделил информацию. Среди специфических атрибутов власти выделяется идеология, которая объединяет все информационно-духовные компоненты политического господства, превращая идеи, эмоциональные реакции, героизацию или циничную конъюнктуру в форму систематического обоснования того или иного способа принуждения. Универсальные и специфические свойства власти как субъекта политики указывают на тесное взаимодействие с журналистикой, которая в последнее время стала ярко выраженным фактором легитимации власти.

Л. Г. Свитич, отмечает, что отражение реальности, в том числе политической практики, — только одна сторона журналистского творчества. Другая заключается в сотворении политической реальности, потому что в настоящее время окружающий каждого из нас мир воспринимается не только с помощью и посредством данных нам ощущений, но и через ощущения творческих работников СМИ.

К функциям журналистики относятся не только передача управляющего воздействия от субъекта к объекту, но и обеспечение обратной связи: по характеру поступающих «снизу» сигналов управляющие «верхи» судят об эффективности своих политических шагов и соответствующим образом корректируют действия. Здесь возрастает значение журналистики как проводника социальной информации. Точность, достоверность («чистота») получаемого управляющей системой сигнала во многом зависит от наличия/отсутствия «шумов» в канале связи — от

меры исполнения журналистами своего профессионального долга. Если они переступают границы достоверности, руководствуясь политико-идеологическими пристрастиями, обратная связь управления с общественной жизнью утрачивается.

3.2. Формирование информационно-коммуникационной стратегии и пространства политической коммуникации

В исследованиях политической коммуникации все чаще употребляются термины из области общей теории систем и кибернетики. Однако, поскольку подобное заимствование далеко не всегда можно назвать корректным, представляется необходимым упорядочить понятийный аппарат, используемый в политической науке. Принимая точку зрения, что взаимодействие любых действующих элементов, в том числе и субъектов политики, как друг с другом, так и с внешней средой носит информационный характер, отметим, что в системно-кибернетическом контексте информация, по существу, выступает как некая категория идеального порядка, как категория мыслительная. По словам Н. Винера, «информация — это обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему и приспособливания к нему наших чувств»¹.

В последние годы как зарубежные, так и российские ученые значительный акцент делают на специфике переходного периода развития цивилизации в сторону информационного общества, на особенностях современных коммуникационных стратегий, все большее распространение получили идеи постиндустриального, информационного, технотронного обществ. Футурологические прогнозы Д. Белла, Э. Тоффлера, З. Бжезинского о качественном преобразовании социума на основе информационных технологий, высокого уровня инноваций, управления знаниями, находят свое подтверждение в социальной действительности, однако реальности информационного общества оказались пронизаны множеством противоречий. Информация стала превращаться в «эксформацию» и разрушать

¹ Винер Н. Кибернетика и общество. М., 1958. С. 31.

знания, одновременно, она стала все более коммерциализироваться, информационные технологии не только не привели к качественно новому уровню гуманизации отношений и развитию знаний в различных областях социальной практики, но, напротив, вызвали повсеместно глубокий кризис образовательных систем, представительной демократии. Проблема разрыва коммуникации и информации, коммуникативного и коммуникационного в современном мире все более актуализируется. Она накладывает существенный отпечаток на аксиомы коммуникации, необходимость антропологического и социального измерения коммуникативного процесса.

Социальное пространство конституировано ассамблеей полей, сложной системой их взаимодействия и взаимосвязей. Развитие социального пространства неразрывно связано с трендами изменения основных полей, структурирующих социум: экономического, социального, политического, культурного, духовного, информационного, коммуникативного. Коммуникативное пространство представляет собой особую форму жизнедеятельности социума, в рамках которой реализуются возможности организации социальных связей и взаимодействий отдельной личности, социальных групп и институтов власти и общества посредством коммуникаций. Формирование современной парадигмы пространства политической коммуникации, определение степени влияния его сущностных характеристик на качество государственного управления связано с объективной необходимостью более широкого понимания взаимосвязи и взаимозависимости социального пространства, пространства политики, роли государственного управления в социально-политическом взаимодействии, что подразумевает переосмысление самого феномена коммуникации с позиции социально-информациологического и социокommunikативного подходов. Политологический аспект исследования пространства политической коммуникации предусматривает, прежде всего, анализ деятельности политических субъектов, воздействия на политическое сознание и политическую психологию населения, взаимосвязь массовой коммуникации и власти.

Пространство политической коммуникации представляет собой целостную многоуровневую систему. Взрывной характер развития ком-

муникационных сетей ставит задачу специального осмысления тех процессов, которые возникают в связи с их влиянием на духовно-интеллектуальную среду. Слабо учитывается тот факт, что информационная и культурная продукция в одно и то же время является коммерческим объектом и средством, которое передает ценности, идеи и культурные смыслы. Коммуникативные структуры в пространстве политики обладают комплексом инвариативных характеристик, сочетание которых может, как ослаблять, так и усиливать ценностную доминанту и гуманистическое содержание современных коммуникативных форм, особенно систем средств политической коммуникации.

Все больший исследовательский интерес вызывают проблемы развития цивилизации в сторону информационного общества, вопросы коммуникативного взаимодействия, внимание ученых акцентируется на динамических характеристиках социальной реальности, степени влияния информации на качество социального взаимодействия, на изменения общественного сознания и поведения. Постепенно происходит переход от информационной парадигмы и информациологического подхода, акцентирующего внимание на субстрате информации к синтезу социально-информациологической и социокоммуникативной парадигм, которые рассматривают в качестве субстрата общества не только «информационного человека», а «коммуникативного». Исследование триединства «информация, знания и коммуникация» позволяет не только определить теоретико-методологические основания пространства политической коммуникации как поля субъект-объектного, объект-субъектного и субъект-субъектного политического взаимодействия, выделить сущностные характеристики информационно — коммуникативных отношений в сфере политики, но и создать технологии, направленные на повышение устойчивости политического и государственного управления, развитие институтов гражданского общества.

Термины «коммуникация», «информация», «информационный обмен» получили широкое распространение в самых разных отраслях науки и стали едва ли не самыми многозначными. Отсутствие лапидарно-стабильных определений коммуникации объясняется не только сложностью и динамизмом этого понятия, но и тем, что исследования ведутся в

русах разных теоретических направлений и практических целей, не объединенных общими методологическими позициями.

С одной стороны, важно акцентировать внимание на управлении экономическими, политическими и социальными отношениями с помощью информации и коммуникации, с другой — на информационно-коммуникативных отношениях и процессах. При этом существует необходимость формирования интегративной социально-информациологической парадигмы, обладающей не только высокой степенью обобщения, но и эвристическими возможностями, которая должна включать в себя несколько познавательных моделей, а именно: системную, характеризующуюся целостным, холистическим подходом к анализу социального пространства в условиях многообразной дифференцированности знаний; синергетическую, акцентирующую внимание на самоорганизации, возможности спонтанного возникновения самоорганизации из беспорядка и хаоса в диссипативных структурах; и балансную, позволяющую изучать механизмы динамического непостоянства устойчивого развития системы. В данном контексте особую роль играет социально-информациологический и социокоммуникативный подходы, которые рассматривают с одной стороны, информацию как неотъемлемое свойство, атрибут общественного бытия, как принадлежность определенному социальному субъекту, как содержание развивающегося, функционирующего общественного сознания и информацию, принадлежащую средствам массовой информации и массовой коммуникации, информацию управленческую, направленную на регулирование информационно-коммуникативных отношений, информацию как средство реализации информационной политики, а с другой — социальную коммуникацию как процесс социального взаимодействия посредством передачи социальной информации, как соотношение информации, знания и коммуникации. В рамках социокоммуникативного подхода внимание акцентируется на возникающих в процессе обмена информацией социальных отношениях, на проблемах социальности коммуникаций, на социальных технологиях и механизмах, направленных на оптимизацию социальных отношений, на вопросах символизации, уменьшении степени энтропии в процессе коммуникативного взаимодействия, на современных технологиях передачи социальной

информации и репрезентации знаний, формирования «коммуникативного» мышления и коммуникативной компетентности.

Понятия «информация», «информационные процессы», «коммуникация», «информационно-коммуникативные отношения» для нашего исследования представляют интерес в социально-политическом аспекте, так как политическая информация является одним из видов социальной информации, а от качества политической коммуникации во многом зависит социальная эффективность государственного управления.

Представители различных отраслей знания по-разному подходят к определению информации. В рамках философского знания информация рассматривается как передача, отражение разнообразия в любых объектах и процессах живой и неживой природы. В основе математического подхода лежит взгляд на информацию как фактор и меру уменьшения, снятия неопределенности в результате получения сообщения. Специалисты в области кибернетики интерпретируют информацию как сообщение, неразрывно связанное с управлением в единстве синтаксических, семантических и прагматических характеристик. В социологии важны социальная природа и сущность информации, социальная направленность, ее социальная значимость, а также аксиологические свойства информации, связанные с ее ценностью и полезностью. В политологии внимание исследователей акцентируется на роли информации в процессе политической коммуникации. Независимо от приверженности к той или другой точке зрения все больше ученых склоняются к признанию информации фундаментальной категорией науки в целом, общенаучной категорией.

В самом общем виде можно выделить несколько концептуальных подходов к сущности информации. Первый связан с рассмотрением информации как физического феномена. Статус физического феномена информация обретает в естественно-научной концепции информации, ставящей ее в один ряд с категориями вещества и энергии¹. Функциональная концепция информации представлена двумя разновидностями:

¹ Урсул А.Д. Проблема информатизации в современной науке. М., 1974; Он же. Информатизация общества. Введение в социальную информатику. М., 1990; Берг А.И. Управление, информация, интеллект. М., 1976; Глушков В.М. Кибернетика: вопросы теории и практики. Л., 1989; Кибернетика: становление информатики. М., 1986.

кибернетической¹, утверждающей, что информация (информационные процессы) есть во всех самоуправляемых (технических, биологических, социальных) системах, и антропоцентристской, считающей областью бытия информации человеческое общество и человеческое сознание².

В данном контексте целесообразно посмотреть на определение информации через другую призму. Понятие информации трактовалось с различных позиций то в виде формальных определений, то в виде концепции информационного общества, универсального метаязыка, всеобщей метатеории. Информация (от лат. *informatio* — разъяснение, изложение), первоначально — сведения, передаваемые людьми устным, письменным или другим способом (с помощью условных сигналов, технических средств и т. д.); уменьшаемая, снимаемая неопределенность в результате получения сообщений; передача, отражение разнообразия в любых объектах и процессах (неживой и живой природы). Кроме количества, ценности и содержания, информация (в частности, социальная информация) обладает и другими свойствами: правдивость, достоверность, полнота, глубина, точность, убедительность, доказательность, новизна, эффективность, оптимальность, оперативность, надежность, выразительность.

«Главное отличие живых систем от неживых в их реакции на воздействия окружающего мира состоит в том, что живые системы способны не только воспринимать эти воздействия (сигналы), но и определенным образом отражать и оценивать их по какому-либо критерию или их совокупности»³. В связи с этим важно подчеркнуть субъективную составляющую информации, обязательным атрибутом информации является «субъект отражения». «Информация может быть только результатом реакции «субъекта» на воздействия внешнего мира и в этом качестве как результат его отражения»⁴. Е.П. Тавокин подчеркивает, что информация и информационные процессы возникают и происходят только в живых системах (растительных, животных, социальных), поскольку информация для своего

¹ См.: Бирюков Б.В. Кибернетика и методология науки. М., 1974.

² См.: Югай Г.А. Общая теория жизни (диалектика формирования). М., 1985; Хельми Г.Ф. Основы физики биосферы. Л., 1966.

³ Тавокин Е.П. Массовая коммуникация: сущность и состояние в современной России. М., 2005. С. 18.

⁴ Там же. С. 17.

возникновения требует наличия субъекта отражения, то она всегда субъективна. Это означает, что в любом кванте информации всегда наряду со сведениями об объекте отражения, реальных событиях содержится субъективная составляющая¹. На наш взгляд, при исследовании информации, раскрытии сущности данной категории необходимо единство атрибутивного и структурно-функционального подходов. Атрибутивный аспект затрагивает антропологические, онтологические, субстратные гносеологические аспекты происхождения информации. Структурно-функциональный подход акцентирует внимание на структуре и функциях информации. «Признавая и используя каждый из них в социальной информაციологии, мы вместе с тем считаем наиболее плодотворным применять их в единстве при анализе современных информационных процессов...»².

Информация может рассматриваться также как и инструментальное понятие в контексте информационного подхода, содержание и объем которого зависят от изучаемых коммуникационных и организационных явлений. Иными словами, информация и информационный подход образуют единство, состоящее в том, что информационный подход обязательно связан с использованием понятия информации, а информация не существует вне информационного подхода³.

Учитывая объективно обусловленный социальный характер информации необходимо придать социально-ролевую сущность информაციологии. Рассмотрение информации и информационной политики в контексте взаимодействия общественного бытия и общественного сознания имеет сущностное значение. В самом общем виде под социальной информацией понимается лишь та часть информации, которая обусловлена существованием человеческой деятельности. В научной литературе понятие социальной информации (как и понятие информации) употребляется в различных смыслах. Некоторые авторы считают, что социальная информация — это лишь информация об обществе, другие ограничивают

¹ Тавокин Е.П. Массовая коммуникация: сущность и состояние в современной России. М., 2005. С. 18.

² Попов В.Д. О сущностных свойствах информации в социальной информაციологии. // Государственная служба. 2006. № 4 (42)

³ См.: Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. СПб., 2002.

свое понимание только логическим аспектом знания, третьи же понимают под социальной информацией универсальную характеристику любой деятельности человека, в том числе и взаимоотношения человека и природы.

Природные и социальные коды информации постоянно перекрещиваются. Коды, согласно У. Эко, есть системы конвенций, сложившиеся в культуре. «В качестве кодов они не более чем некие фикции, но когда мы рассматриваем их как intersубъективные феномены, укоренившиеся в истории и жизни общества, мы обретаем твердую почву под ногами»¹. Коды, как intersубъективные явления, формируются и передаются посредством коммуникации. Для того чтобы информация перешла в систему конвенций и кодов, как intersубъективных феноменов, необходима коммуникация внутри социальной системы, а информация должна быть основана на знаниях. Ряд авторов рассматривают социальную информацию «как информацию сознательно организованную в процессе социального отражения»². В этом случае семантическая модель социальной информации будет основана на следующих принципах: «1) общественное сознание как социальная форма процесса отражения находится в диалектическом единстве с общественно-практической деятельностью и коммуникацией; 2) движение социальной информации реализуется средствами коммуникационных систем, таких, как язык, фольклор, словесность, письменность, литература, музыка, танец, изобразительное искусство, свойства и функциональные возможности которых определяются особенностями и свойствами положенных в их основу знаковых систем; 3) в процессе общения (коммуникации) всегда присутствуют невербальные компоненты, играющие важную роль в формировании контекста, понимаемого как единство семантической информации и осознанного отношения к ней человека; 4) в основе взаимосвязей форм движения социальной информации лежит принцип диалогизма»³.

Л.Ф. Куликовский и В.В. Мотов к социальной относят политическую, эстетическую, этическую, экономическую, технологическую, измерительную, научно-техническую информацию. Большинство ученых,

¹Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб., 1998. С. 366.

² Агеев В.Н. Семиотика. М., 2002. С. 97.

³Там же. С. 98.

говоря о социальной информации, рассматривают ее в связи с сознанием. В современных политологических и социологических словарях даются развернутые определения социальной информации. «Социальная информация — совокупность знаний, сведений, данных, сообщений о социальной жизни, являющихся предметом обмена между членами общества, их группами, организациями и объединениями и используемых ими в своей деятельности. Политическая информация как вид социальной играет исключительно важную и все возрастающую роль как в коммуникации между людьми, так и в управлении обществом. Не случайно социологи и политологи ведут сегодня речь об «информационном обществе», в котором информатизация выступает в качестве главного фактора общественного прогресса, выделяется управленческий аспект»¹. «Информация социальная — совокупность знаний, сведений, данных и сообщений, которые формируются и воспроизводятся в обществе различными субъектами для регулирования социального взаимодействия, общественных отношений и отношений между человеком, обществом и природой. Составной частью ее является социологическая информация, получаемая методами социологии и интерпретируемая в рамках социологической науки»². Общение — процесс, тоже имеющий ярко выраженный информационный характер.

В условиях «информационной эпохи» уточняется, развивается содержание категории «коммуникация». Ряд авторов справедливо трактуют «коммуникацию» как способ взаимодействия людей, групп, государств, с помощью которого осуществляется передача и взаимопередача информации, чувств, оценок, значений, смыслов, ценностей и который занимает ведущее место в сфере социальных процессов³.

Виды коммуникации, ее модели, функции, методы коммуникативного анализа, сферы применения чрезвычайно разнообразны, термины —

¹ Политология: энциклопедический словарь. М., 1993. С. 129-130.

² См.: Социологический словарь с английскими и испанскими эквивалентами. М., 2001. С. 153.; Краткий словарь по социологии. М., 2001. С. 72.

³ Бориснев С.В. Социология коммуникации. М., 2003. Дозорова А.А. Социокоммуникативные процессы в экономической сфере современного российского общества: социологический анализ: Автореф. ... канд. социол. наук. Новочеркасск, 2002. Назаров М.М. Массовые коммуникации и виртуализация социального пространства в современном обществе // Социально-гуманитарные знания. 2001. № 1.

коммуникация, общение, диалог, коммуницируемость, интерактивность — становятся все более емкими по своему содержанию и смыслам. Поэтому исследование в области коммуникации может сводиться сегодня и к описанию предметного поля конкретной проблемы (связанной, например, с исследованием особенностей интерактивных взаимодействий в Сети), и к ретроспективному анализу отдельных составляющих коммуникации (подобного тому, который сделал в свое время Г. Тард, написав об истории человеческого разговора)¹, и к прояснению возможных смыслов и последствий всеобщего тотального «схватывания» коммуникацией социальных тенденций, связанных с процессами глобализации, интенсивным развитием информационных технологий.

До начала XX в. термин «коммуникация» в исследованиях употреблялся лишь в контексте одного из ее элементов — социальном общении. Это объясняется тем, что, во-первых, коммуникация и общение близки по содержанию, а, во-вторых, массовая коммуникация как один из важнейших видов коммуникации окончательно сложилась только в середине XX в. В теоретико-методологических подходах к исследованию феномена коммуникации зачастую происходит по существу отождествление двух понятий. Его придерживаются многие отечественные психологи и философы — Л.С. Выготский, В.Н. Курбатов, А.Н. Леонтьев². В ряде энциклопедических словарей термин «коммуникация» трактуется как «путь сообщения, общение»³. Ю.Д. Прилюк на основании историко-лингвистических исследований исконных и современных значений этих терминов приходит к выводу, что этимологически и семантически термины «общение» и «коммуникация» — тождественны. Аналогичных взглядов придерживаются и такие авторитетные зарубежные ученые, как Т. Парсонс и К. Черри.

А.В. Соколов высказывает мнение о том, что общение — это одна из форм коммуникационной деятельности⁴. В основе выделения этих

¹ Тард Г. Мнение и толпа. // Психология толп. М., 1998.

² Выготский Л.С. Развитие высшей психической функции М., 1960; Леонтьев А.Н. Проблемы развития психики. М., 1965; Основы речевой деятельности. М., 1974.

³ Современная западная философия: Словарь. 2-е изд. М., 1998; Социологический энциклопедический словарь. М., 2000.

⁴ Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. СПб., 2002.

форм лежат целевые установки партнеров по коммуникации. Таким образом, возникают три варианта отношений участников коммуникации:

1) субъект-субъектное отношение в виде диалога равноправных партнеров. Такая форма коммуникации и есть общение;

2) субъект-объектное отношение, свойственное коммуникационной деятельности в форме управления, когда коммуникатор рассматривает реципиента как объект коммуникативного воздействия, средство достижения своих целей;

3) объект-субъектное отношение, свойственное коммуникационной деятельности в форме подражания, когда реципиент целенаправленно выбирает коммуникатора в качестве образца для подражания, а последний при этом может даже не осознавать своего участия в коммуникационном акте.

Типичным способом реализации коммуникативного общения является диалог двух собеседников; управления и подражания — монолог в устном, письменном или пантомимическом (поведенческом) виде, то есть коммуникация рассматривается как понятие более широкое, нежели общение.

В XX в. создаются теории коммуникации в рамках бихевиоризма (Д. Уотсон, Б. Скиннер), символического интеракционизма (Дж. Мид, Т. Шибутани), экзистенциализма (К. Ясперс), персонализма (Э. Мунье), «понимающей социологии» (А. Шюц), трансцендентально-прагматического подхода (К.О. Апель), технологического детерминизма (концепции «информационного общества» Д. Белла, З. Бжезинского, Э. Тоффлера, «эры Гутенберга» и «глобальной деревни» М. Маклюэна). Анализ информационных пластов эмпирического уровня, а затем научное осмысление статуса информации в пространстве цивилизации представлен в исследованиях Р.Ф. Абдеева, А.С. Борщова, В.В. Силкина, В.А. Гречановой, К.Х. Делокарова, В.Е. Кемерова, Э. Ласло, Л.А. Микешиной, Н.Н. Моисеева, И.С. Нарского, А.С. Панарина, И. Пригожина, А.И. Ракитова, Б. Рассела, И. Стенгерс, В.С. Степина, В.И. Снесара, А.Д. Урсула, В.Б. Устьянцева, Г. Хакена, К. Черри, Ф.И. Шаркова, В.В. Силкин.

В конце XX века сформировалось осознание преемственности такого образования как информационная парадигма, которая может обладать общенаучным, частнонаучным или локальным статусом, переводя

ее в ранг парадигмы межкультурной. «В этом ее принципиальное отличие от широкого спектра культурных парадигм, связанных с этапами развития общества в пространственно-временном континууме»¹. Информационная парадигма акцентирует внимание на модусах передачи, хранения, обработки, извлечения и классификации информационных моделей, таким образом исследуются лишь количественные стороны информации при наличии ее модально-семантического содержания и ценностной значимости для реципиента. Особое значение для преодоления данной односторонности приобретает социокоммуникативный подход в контексте исследования информационно-коммуникативных отношений, которые, согласно новой, постсинергетической парадигме, разрабатываемой в рамках постнеклассической исследовательской модели, интегрирующей подходы теории отражения, теории поля, мотивационной теории, теории потребностей, теории смыслов.

В современных исследованиях понятие коммуникации употребляется с существенными различиями в его содержании и объеме: от математически строгих способов определения ее длины (протяженности в пространстве) до множества вариаций смысла термина «коммуникация». В этом плане, с одной стороны, выражается гибкость общенаучных понятий, с другой стороны, такая гибкость, применяемая без определенных ограничений, может создавать лишь видимость объяснения.

Выделяются два общепринятых значения понятия «коммуникация»:

1) пути сообщения, транспорта, связи, сети подземного хозяйства населенных пунктов;

2) общение.

При этом второе из приведенных значений раскрывается более подробно как передача информации от человека к человеку, то есть специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности, осуществляющаяся главным образом при помощи языка (реже при помощи других знаковых систем)².

¹ Шеховцев А.Ю. Информация в структуре современного мышления: парадигмальные и социокультурные основания. Саратов, 1998. С. 26.

² Новый энциклопедический словарь. М., 2000. С. 541.

В социально-гуманитарных науках обычно выделяют три взаимосвязанных, но не тождественных аспекта семантически перегруженного термина «коммуникация»:

1. Средства связи любых объектов материального и духовного мира.
2. Общение, передача сообщения, информации от человека к человеку.
3. Общение и обмен информацией в обществе (социальная коммуникация)¹.

В социологическом понимании термин «коммуникация» еще более конкретизируется: «Коммуникация есть передача информации, идей, эмоций, навыков посредством символов — слов, картин, графиков. Коммуникация — это процесс, связывающий отдельные части мира друг с другом. Коммуникация — это процесс, который делает общеизвестным то, что было монополией одного или нескольких. И, наконец, коммуникация — это механизм, посредством которого реализуется власть»².

Возрастание скорости передачи сообщений, увеличение объема передаваемой информации, рост пропускной способности каналов связи дали возможность управлять огромным числом процессов в социальном пространстве. Вместе с тем, сам по себе научно-технический прогресс без преодоления духовной разобщенности людей (языковых, культурных, идеологических барьеров) не смог привести к лучшему взаимопониманию, не сделал коммуникативные структуры более эффективными, а жизненное пространство более гуманизированным. Уже в рамках классической парадигмы обнаружился разрыв между возможностями, предоставляемыми человеку коммуникационной техникой, и ее функционированием в целях гуманизации контактов и общения между людьми.

В рамках классической модели мира и пространства роль коммуникации раскрывается через рациональное познание интеллектуальных, духовных, телесных контактов между людьми. «Душа и тело, сердце и разум, чувство и долг, принуждение и свобода — все это составляет

¹ Современная западная философия: Словарь. 2-е изд. М., 1998. С. 190.

² Социология. Основы общей теории. М., 1996. С. 297.

уникальную и неповторимую ткань экзистенции и трансценденции, которая плетется коммуникацией»¹. Коммуникации как взаимодействие каких — либо субъектов по поводу порождения, передачи и восприятия информации, обеспечивают функционирование и развитие социума в ходе общественной практики.

Неклассическая парадигма привела в движение онтологию познания, изменив представления о закономерности, случайности, причинности, связи между знаниями об объекте, средствами и операциями деятельности². Если классическая модель пространства и коммуникации исходила из чисто познавательного взаимодействия субъекта и объекта, то неклассическая парадигма рассматривает это взаимодействие как субъект — субъектное, «как одну из нитей в сложной ткани, сплетенной из познавательных, ценностных, эмоциональных, рациональных, волевых... компонентов сознания»³. Понятие ткани общественных взаимодействий перестает быть метафорой: в качестве такого феномена в неклассической парадигме выступает коммуникация как связь: прямая и обратная, линейная и нелинейная, динамическая и вероятностная. При этом она оказывается неразрывно связанной с ценностями.

По К. Ясперсу, соотнесенность экзистенции с другой экзистенцией осуществляется именно в акте коммуникации, а соотнесенность ее с трансценденцией — в акте веры⁴. Коммуникация является центральным понятием не только этики и аксиологии, но и гносеологии Ясперса.⁵

Ю. Хабермас в своей теории коммуникативного действия решительно противопоставил целерациональное и коммуникативное поведение человека⁶. «Эти типы деятельности человека обладают совершенно особыми приоритетами, логиками, структурой, и поскольку техническое

¹ Марков Б.В. Философская антропология: очерки истории и теории. СПб., 1997. С. 76-77

² Делокаров К.Х., Демидов Ф.Д. Синергетика и социальная онтология // Синергетика, философия, культура. М., 2001. С. 209; Степин В.С. Теоретическое знание. М., 2000. С. 634.

³ Марков Б.В. Философская антропология: очерки истории и теории. СПб., С. 76-77.

⁴ Ясперс К. Философская вера // Смысл и назначение истории. М., 1991. С. 425-434.

⁵ Миронова Д. Ясперс Карл // Современная западная философия: Словарь. М., 1991. С. 403-404.

⁶ Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб., 2000.

действие всецело принадлежит целерациональной стратегии, задача гуманизации общественной жизни состоит в развитии коммуникативного поведения»¹. С одной стороны, техника — это цивилизованный вирус, поражающий культуру. С другой стороны, даже передать эти мысли без техники невозможно, техника — это уже человеческая природа, воздух культуры и надежда на будущее цивилизации. Целерациональное действие ориентировано на инструментальный успех, коммуникативное поведение — на понимание и сочувствие. Эти типы поведения имеют разные функции: целерациональное действие — это путь к адаптации, приспособлению человека к миру и мира к человеку, коммуникативное поведение — это путь к самопознанию, пониманию своего социокультурного мира. При рассмотрении понятия коммуникации можно выделить множество концептуальных моделей: от рассмотрения коммуникации как информационного обмена в технологически организованных системах до экзистенциональной коммуникации (обнаружение Я в Другом).

На наш взгляд, в широком смысле социальная коммуникация является одной из основ человеческой жизнедеятельности, как тип социального взаимодействия, предполагающий обмен социальной информацией. Коммуникация (лат. *communicatio* — сообщение, передача, от *communis* — делаю общим, связываю, общаюсь) — общение, передача информации от человека к человеку; тип взаимодействия между людьми, предполагающий информационный обмен. Основная функция коммуникации — достижение социальной общности при сохранении индивидуальности каждого ее элемента. Действия, сознательно ориентированные на их смысловое восприятие, называют коммуникативными.

Инвариантом большинства определений коммуникации выступает понятие информации или информационного обмена. Общение — также процесс, имеющий ярко выраженный информационный характер. На наш взгляд, необходимо отметить, что информационный обмен (коммуникация) возможен лишь тогда, когда взаимодействующие системы: а) обладают некоторой соразмерностью, взаимосвязанностью уровней своего развития; б) различаются степенью упорядоченности своих структур, обладают разностью своих информационных потенциалов (не может быть

¹ Воронин А.А. Техника как коммуникационная стратегия // Вопросы философии. 1997. № 5.

информационного обмена между информационно тождественными системами). Без анализа коммуникации невозможно конструирование социальных систем, институтов, социума как такового. Любой коммуникативный акт осуществляется в рамках определенных пространственно-временных координат.

Коммуникация — это всегда межуровневая передача информации. В то же время о коммуникативной системе говорят как о системе, в которой поддерживается информационная асимметрия. Например, текст является такой замкнутой коммуникативной системой. Его можно рассматривать как определенную аккумуляцию коммуникативных возмущений, благодаря чему в его рамках начинают действовать свои правила поведения. Текст — это искусственно поддерживаемая асимметрия в рамках определенного пространства. Потребитель информации заинтересован в информационной асимметрии (возвращение к тексту, его перечитывание)¹.

Развитие коммуникативной (содержательной) и коммуникационной (технических носителей сообщения) составляющих становится важнейшим атрибутом и характеристикой современности, сквозь которую преломляется и человеческое видение коммуникации. Будет ли информация, перенасыщая пространство социума, вести к его нестабильности, неустойчивости, высокой степени энтропии, или же информированный человек, овладевая качественно новым уровнем знаний, сумеет подчинить информацию себе и утвердить ее в качестве основы своей коммуникации с миром и другими людьми? Информация (и генетическая, и интеллектуальная и любая другая) в определенном смысле «сокрыта» без коммуникации. Коммуникация позволяет сознательно осмысливать информацию, переводить ее в знание и передавать это знание другим людям. Поэтому важно осознать способ передачи информации и ту силу, которая может быть заключена в этом способе, особенно в том случае, когда речь идет о человеческом обществе, принципах его самоорганизации и перспективах развития.

«Общество коммуникации», «коммуникативное сообщество», «коммуникационные жизненные миры», дискурс «коммуникативного разума» шире по содержанию, по сущностным характеристикам «информацион-

¹ Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 2001. С. 31-32.

ного общества», если принять во внимание, что «информация» — ядро, составляющая «коммуникации». Информацию и знание правомерно рассматривать в контексте феноменологии Гуссерля, трансцендентального значения языка по Хабермасу. В связи с этим традиционная теория коммуникации должна дополниться признанием «коммуникативных отношений» как нового вида социальных отношений, теорией общественного сознания и социальной психологии. Эту «дополнительную задачу» берет на себя социальная информациология¹.

Информация сегодня приобретает важнейшее значение, становится не только технологической основой коммуникации, но и субстратом общественных отношений, в том числе и в политике. В контексте рассматриваемой нами проблемы особое значение имеет социальная информациология и социально-информациологический подход, включающий в себя теорию и методы изучения информации о социуме, законы ее функционирования. Социальная информациология имеет дело с социальной информацией как результатом отражения общественного бытия и вместе с тем информационно-коммуникативных отношений в обществе. Это новый, мало исследованный, тип общественных отношений, который находит свое отражение в общественном сознании в форме социальной информации. Социальная информациология охватывает комплекс фундаментальных вопросов современности в их информационной обусловленности. Предметом ее исследования являются информационные поля и потоки, обеспечивающие, наряду с материальной, связь между элементами в сложных и суперсложных самоорганизующихся системах (социальных, политических)².

Объектом социальной информации являются субъект-объектные и субъект-субъектные информационно-коммуникативные отношения, образующиеся при общении, взаимосвязи личностей, социальных групп, этносов и народов, субъектов политики, государства и гражданского общества. Законы, выражающие сущностные коммуникативные связи отношений и производства, распространения и потребления социальной информации составляют предмет социальной информациологии.

¹ Попов В.Д. Судьба социальной информациологии. // Социология власти. 2004. №4.

² Шевченко А.В. Информационная устойчивость политической системы. М., 2004. С. 6.

«Социальная информациология в качестве механизма познания информационного преобразования сложной системы допускает аналогию с элементарным преобразованием, принятым в биологии и распространенным на другие науки, но адаптирует под собственные цели и задачи. Так, протяженность процессов во времени рассматривается в единстве: прошлое — настоящее — будущее; в пространстве — как интегрированность ноосферных, социальных и индивидуально-личностных уровней сознания; дуальность преобразующего субстрата — материальное — идеальное (психическое, духовное), при этом оптимальное состояние преобразователя субъект-субъектно обусловлено»¹.

Социально-информациологический подход позволяет научно обосновать ресурсы развития системы государственного управления, способствует определению наиболее точных траекторий изменения государственной службы в социально-политическом пространстве современной России.

Социально-информациологический подход предполагает осуществление теоретического перехода от моделирования политической реальности к моделированию информационных процессов и технологий, а также к их прогнозированию, теоретико-методологическими основаниями на собственно информациологической парадигме, которая включает синтез наук, но имеет свою специфику, связанную с образованием, движением, потреблением информации социумом и формирует на этой основе необходимые «смысловые» константы жизнедеятельности социума.

Социокоммуникативный подход включает совокупность различных аспектов (гносеологического, политического, социологического, аксеологического, социально-психологического) научного исследования, направленного на анализ явлений, процессов, отношений, имеющих информационно-коммуникативную природу, где есть синтез «социального» и «коммуникативного». Коммуникация связана с информацией, которая ей предшествует и со знаниями, которые в процессе нее приобретаются. В этом контексте важно выделить два концептуальных положения: 1) информация представляет собой формализованное знание;

¹ Шевченко А.В. Информационная устойчивость политической системы. М., 2004. С. 28.

2) знание — постигнутая идея (абстрактный объект, доступный пониманию отдельного человека или сообщества людей)¹. Можно утверждать, что любая информация есть знание, но в тоже время необходимо отметить, что «кроме формализованного знания имеется, также неформализованное знание (знание, не выраженное с помощью каких-либо объективных символов). В коммуникации человек апеллирует формализованными знаниями, которые он приобретает, в соответствии с логико-семантическим анализом, двумя способами: объектно-аналитическим, в основе которого лежит рациональное осмысление и семантическим — интерпретационным, когда человек интерпретирует языковые символы, постигает их семантическое значение»². В этой связи можно согласиться с В.Н. Перверзевым, который полагает, что «во-первых, так же как и знания вообще. Сама по себе информация не истинна и не ложна. Истинными или ложными могут быть лишь те информационные сообщения (упорядоченные совокупности языковых символов), посредством которых информация передается от адресанта к адресату. Во-вторых, при передаче по каналам связи количественному измерению подвергается не сама информация, а лишь степень сложности соответствующего информационного сообщения»³. Социокоммуникативный подход к исследованию позволяет выделить онтологическое основания коммуникативных процессов в сфере публичной политики, формировать целостный междисциплинарный дискурс относительно пространства политической коммуникации (власть и общество, СМИ и власть, общество и СМИ, журналистика в политической коммуникации). Данный подход позволяет исследовать механизмы обеспечения единства экономической и духовной трансформации, законы формирования и проявления духовного потенциала «коммуникативного разума» (Ю. Хабермас).

Такой подход к анализу пространства политической коммуникации позволяет исследовать параметры современной социально-политической системы, характер политического взаимодействия в их информационной

¹ Логический словарь. М., 1994.

² Перверзев В.Н. Металогический анализ знаковых систем. М., 1998.

³ Перверзев В.Н. Теория коммуникации: металогический подход // Методы современной коммуникации: проблемы и социальной практики. М., 2002.

обусловленности, определить взаимовлияния и взаимодействия государственного управления с другими системами, политико-правовой, идеологической и социальной детерминации коммуникативно-информационной системы, выделить степень соответствия политической коммуникации законам ментальной и информационной идентичности, определить уровень согласования пространственно-временных характеристик социальных, политических процессов и политических коммуникаций, исследовать систему государственной службы в социально-информациологических координатах, определить специфику информационно-коммуникативных отношений как особого вида социальных отношений, коммуникативную природу государственной власти. Без информации и коммуникации не возможно социальное, соответственно, государственное управление. Если информация отсылает нас к одностороннему процессу, где у потребителя чаще всего только пассивная роль, то в случае коммуникации речь идет о двустороннем процессе, где и генератор и получатель информации обладают активными, формирующими эту коммуникацию ролями.

Любые коммуникативные формы, как устоявшиеся, многократно проверенные на практике и в этом смысле кажущиеся «вечными», так и пробные, «временные», воплощающие процесс поиска новых способов общения, образуют свое собственное пространство сосуществования и взаимодействия. Взаимопроникновение коммуникаций и социально-пространственных форм бытия наиболее отчетливо прослеживается в самой организации коммуникативных структур. Роль «стыкующего звена» между понятиями коммуникации, социального и политического пространства может, на наш взгляд, сыграть понятие пространства политической коммуникации. Рассматриваемое в общем плане, пространство политической коммуникации представляет собой особую форму бытия, в рамках которой реализуются возможности организации политических связей и взаимодействий отдельной личности, социальных групп и институтов посредством коммуникаций, с помощью порождения, передачи и восприятия политической информации, в его рамках реализуются различные коммуникативные дискурсы.

Данный подход можно было реализовать лишь в рамках постнеклассической социально-информациологической парадигмы, когда информация и коммуникация становятся мультидисциплинарной сферой

исследований, в которых особое внимание уделяется «сетевой логике» современного общества, синтезу «социального» и «коммуникативного». На концептуальном уровне речь идет о взаимодополнительности существующего и возникающего, бытия и становления, динамичного и статичного, неизменного и изменяющегося, о взаимодействии общественного бытия и общественного сознания с помощью социальной информации. Если в реальности имеет место только возникновение, изменение, становление без закрепления результатов процесса в виде ставшего, неизменного, стабильного, то человек оказывается вне определенной системы координат. При этом, однако, верно и другое: если реальность неизменна, стабильна, устойчива, то она перестает жить и развиваться¹.

В постнеклассической парадигме поиски методологии и описания целостности сопряжены с синергетическими и феноменологическими методологиями. «Синергетика позволяет перейти от «линейного мышления», сложившегося в рамках механической картины мира, к нелинейному, соответствующему новому этапу функционирования науки»². Она создает условия для интенсивного обмена парадигмальными принципами между различными науками, а универсальный эволюционизм, включающий принципы эволюции, системности, самоорганизации, позволяет рассматривать человека как объекта вселенской эволюции, ответственного за состояние мира, в который он сам погружен. Вследствие этого общенаучная картина мира выступает глобальной исследовательской программой, которая определяет стратегию изучения саморазвивающихся объектов. Эта стратегия реализуется как на дисциплинарном, так и на междисциплинарном уровнях³, а современный синтез достижений различных наук протекает в рамках комплексных программ и проблемно-ориентированных междисциплинарных исследований. Методологическая значимость и ценность синергетического подхода в рамках постнеклассической парадигмы (в том числе применительно к пространству политической коммуникации) определяется рядом обстоятельств:

¹ Делокаров К.Х., Демидов Ф.Д. Синергетика и социальная онтология. М., 1998. С. 210.

² Степин В.С., Кузнецова Л.Ф. Научная картина мира в культуре техногенной цивилизации. М., 1994. С. 210.

³ Там же. С. 216.

— синергетический подход направляет свое внимание не на существующее, а на возникающее; он ограничивает действие не только динамических, но и статистических законов, поскольку в неравновесном состоянии «малые воздействия могут привести к большим следствиям»;

— синергетика смотрит на мир из другой системы координат, где за исходную точку отсчета принимается открытость, нестабильность, нелинейность процессов (при этом стабильность, линейность, равновесность оказываются лишь моментами возможных состояний);

— системообразующей для нового типа парадигмы выступает категория самоорганизации, под которой понимается способность систем к саморазвитию; самоорганизующаяся система формирует свои пространственные и коммуникативные структуры в первую очередь за счет внутренних возможностей, заложенных внутри системы; приток энергии, информации, вещества извне помогают формированию новых структур, но решающую роль играет имманентно присущая системе способность к самоорганизации¹.

Рассмотрение сложных динамических систем, в том числе и политической, требует анализа целого ряда «скреп, превращающих, казалось бы, разнородные процессы и явления в единое целое, объединить общим языком и процессы... Такая позиция имеет и определенное прикладное значение, ибо позволяет увидеть происходящее сегодня в контексте единого процесса развития»². Синергетической парадигма раскрывается через такие понятия, как «аттрактор» (влекущий, притягивающий, объединяющий вокруг себя элемент системы), «хаос и порядок», «открытые системы», «диссипация» (рассеивание), «флуктуации» (колебания), «бифуркации» (раздвоение, искрение, вспышки), «распады бифуркации», «случайность», «необратимость». Синергетика — это, по определению, «нелинейная наука» о сложных, самоорганизующихся (саморазвивающихся) системах. Современное «постнеклассическое» понимание таких «синергетических» систем с необходимостью предполагает их рассмотрение как «человекомерных» (В.С.Степин).

¹ См.: Философия: Курс лекций. М., 2001. С. 209-210.

² Захаров Н.И. Мотивационное управление в социально-экономических системах. М., 2000.

Синергетика предполагает картину мира, состоящую из совокупности нелинейных процессов, междисциплинарный инструментализм синергетики предполагает адекватную ему, динамически устойчивую онтологию коммуникации, коммуникация, язык есть следствие и продукт самореферентности синергетического мышления, оперирующего нелинейной, фрактальной логикой, формирующей собственный «синергетический дискур как дискурс эпохи Постмодерна. Такую коммуникативную среду создает голографическая парадигма Г. Хакена как сопровождающая синергетическую онтологию.

В самоорганизующемся обществе изменяются акценты в политической коммуникации: от формирования политического мнения к формированию политической воли, возрастает роль социального контроля при нивелировании прямого государственного вмешательства. «Тем не менее место того прямого контроля занимают — совершенно в духе синергетики — вещественные принуждения. Мы живем — отдаем ли мы себе в этом отчет или нет, — обладая лишь иллюзией свободы. Достойное человека самоорганизующееся общество может продолжительно существовать только тогда, когда каждый поступает так, как если бы он в рамках своей собственной деятельности был ответственен за целое»¹.

Проблемы коммуникации сводятся чаще всего к достаточно прикладным аспектам — коммуникативные средства, технологии, коммуникативное поведение. Выделение различных типов, видов, форм коммуникации и коммуникативных структур ведется по разным основаниям, в отрыве их друг от друга, и не дает возможности рассмотреть их в рамках целостной системы, выявить области их пересечения. При кажущейся разработанности проблемы еще недостаточно глубоко раскрыта роль коммуникативных отношений в пространстве современного государственного управления.

По мере усложнения социума, социальных связей политическое пространство становится все более многоплановым, многомерным, происходит усложнение системы политических коммуникаций. В процессе коммуникации происходят процессы освоения социального опыта, в том

¹ Хакен Г. Самоорганизующееся общество / Стратегии динамического развития России: единство самоорганизации и управления. Том 3. Часть 1. М., 2004. С. 18-27.

числе политического, отбор определенных образцов и ценностей, формируется политическая культура, порождаются социальные нормы и стереотипы. «Связывая людей информационно, коммуникация разделяет их эмоционально. Искусство, религия, мораль, философия, культура в целом переживают тот же этап — рационализируются и интеллектуализируются, становятся беспочвенными, из них выхолащивается спонтанное, чувственное, интуитивное, метафорическое и метафизическое содержание»¹.

Пространство политической коммуникации является базовым элементом для анализа политических отношений, представляющее собой сложную многоуровневую систему. Структуры данного пространства обладают комплексом инвариативных характеристик, сочетание которых может, как ослаблять, так и усиливать ценностную доминанту и гуманистическое содержание современных информационно-коммуникативных отношений в сфере политического и государственного управления. Политическая коммуникация позволяет отобразить то специфическое содержание функционально очерченных и пространственно определенных коммуникативных процессов в системе государственного управления, где качественно преобразуется социальная и политическая информация. В этой связи важным представляется анализ пространственных характеристик политической коммуникации, определение основных элементов и динамики изменения пространства политической коммуникации в условиях социально-политических трансформаций и формирования информационного общества. Сложность и противоречивость политических процессов, неравновесность форм и способов публичной политики, отсутствие единой логики развития информационно-коммуникативных процессов, неорганичность поддержания политического дискурса актуализируют проблемы концептуального осмысления информационно-коммуникативных процессов в политическом измерении.

Теория информационного общества существенно обогатила представления об особенностях разных структур социального пространства, однако большая часть предложенных в ее рамках тезисов носила весьма

¹ Кутырев В.А. Пост-пред-гипер-контр-модернизм: концы и начала // Вопросы философии. 1998. № 5. С. 138-139.

частный характер. По мнению В.Л. Иноземцева, наибольшим значением обладает проведенный ее сторонниками анализ роли информации в развитии западных стран. Результатом его стала трактовка информации как специфического ресурса, не обладающего большинством характеристик, свойственных традиционным факторам производства и коммуникации¹. Вместе с тем, был выявлен тот факт, что торжество информационной парадигмы может трансформировать общество в социотехническую систему, где непосредственное общение его членов заменено массовой коммуникацией.

Институционализация, связанная с переходом к информационному обществу, тенденции к изменению места коммуникации в политике требуют определенного времени, хотя перестройка политического пространства с учетом указанной перспективы осуществляется весьма интенсивно. Развитие новых технологий передачи и обработки информации, возрастание роли информационного сектора экономики, который следует за сельским хозяйством, промышленностью и сферой услуг, пронизывая своим влиянием все области социальной действительности и по-новому организуя общественные отношения, позволяет, как подчеркнул несколько лет назад Д. Белл, говорить о том, что «постиндустриальное общество — это не проекция и не экстраполяция уже существующих в западном обществе тенденций развития, а новый принцип социально-технической организации жизни, точно такой же, как индустриальная система, заменившая собой аграрную»².

По словам У. Мартина, под информационным обществом понимается «развитое индустриальное общество», отличительными характеристиками которого являются следующие критерии:

— технологический: ключевой фактор — информационная технология, которая широко применяется на производстве, в учреждениях, системе образования и в быту;

— социальный: информация выступает как важный стимулятор изменения качества жизни, формируется и утверждается «информационное сознание» при широком доступе к информации;

¹ См.: Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М., 2000. С. 21.

² Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М., 1999.

— экономический: информация составляет ключевой фактор экономики в качестве ресурса, услуг, товара, источника добавленной стоимости и занятости;

— политический: свобода информации, ведущая к политическому процессу, который отличается растущим участием и консенсусом между различными социальными слоями населения;

— культурный: признание культурной ценности информации, содействие утверждению информационных ценностей в интересах развития отдельного индивида и общества в целом¹.

В информационном обществе, по мнению У.Мартина, «качество жизни, так же как перспективы социальных изменений и экономического развития, в возрастающей степени зависят от информации и ее использования. В таком обществе стандарты жизни, формы труда и отдыха, система образования и рынок находятся под значительным влиянием достижений в сфере информации и знания»². Вместе с тем, отмечая позитивное влияние новых информационных технологий, исследователь одновременно обращает внимание на то, что они содержат и немалые возможности для нарушения принципов демократического устройства общества, прав и свобод человека.

В настоящее время остается открытым вопрос о том, будет ли информационное общество «более информированным». Дело в том, что в результате научно-технической революции себестоимость производства и передачи единицы информации существенно сократилась, однако при этом способность производить информацию намного превысила человеческие способности по ее переработке. Как показал голландский исследователь Й. Ван Квиленбург, производство и предложение информации ежегодно возрастает на 8-10%, тогда как ее потребление растет значительно медленнее, а наблюдаемый положительный эффект кажется более или менее постоянным, хотя, конечно, его гораздо сложнее измерить. Данная ситуация «информационного перепроизводства», нарушения баланса между «спросом» и «предложением» сопоставима, по мнению Й. Ван Квиленбурга, с действием артиллерийского снаряда, который попал в цель, но не взорвался, ибо, с точки зрения пользователя, возникшая

¹ Martin W.J. The Information Society. — London, 1988. P. 14-15.

² Там же.

перегрузка прежде всего значительно усложнила поиск необходимых сведений, и данном случае мы наблюдаем эффект убывающей отдачи¹.

Ряд авторов определяют изменения социального пространства с помощью концепции «постмодернити» (postmodernity), опирающейся на идеи, возникшие на волне социальных трансформаций 60-х годов XX века. Ж. Бодрийяр, Ф. Гваттари, Ж. Делез, Ж. Деррида, Ж.-Ф. Лиотар обращают внимание, прежде всего, на то, что складывающиеся сегодня социальные отношения радикально отличны от традиционного массового общества. В постмодернизме переосмысливаются роль и значение времени, пространства, коммуникации как культурных форм и в то же время факторов социально-экономического и политического развития².

Современное пространство политической коммуникации характеризуется множественностью акторов (партии, органы власти, бизнес-сообщества, общественные организации, объединения избирателей). Большинство информационных потоков в политической сфере имеет целенаправленный характер, существует также и весьма хаотичное сочетание сигналов и сообщений, в силу того, что не вся информация характеризуется адресностью или представляется в адекватной форме, кроме того информация претерпевает разнообразные изменения, вызванные теми или иными факторами, например, информационными барьерами, динамикой интересов. Совокупность исходящих от политических акторов разнообразных информационных потоков, информационно-коммуникативные отношения в сфере публичной власти, система взаимодействия политических субъектов с помощью порождения, передачи и восприятия политической информации и представляет собой пространство политической коммуникации.

Власть, имеющая коммуникативную природу и выступающая как средство специальной коммуникации, реализует все свои функции с помощью политической коммуникации. Достижение идентичности кодов власти и медийных кодов позволяет формировать конструктивно настроенное общественное мнение и с его использованием добиваться положительного имиджа власти. Становление и наличие многообразных коммуникативных кодов, обеспечивающих смысловую селективность в

¹ Cuilenburg J.J. van. The information society: some trends and implications // European Journal of Communication. 1987. Vol.2. № 1. P. 105-121.

² Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М., 2000. С. 24-25.

специализированных областях социальных практик, несомненно, повышает уровень легитимации того или иного социального пространства. Вместе с тем данный процесс переводит когнитивный конфликт на качественно новый уровень, обозначая необходимость разрешения ситуации через оформление специфического «генерализированного кода» власти и соответствующих коммуникаций и институтов. По мнению Н. Лумана, существование указанного кода, взаимосвязанных с ним более частных, обусловили истоки и результаты цивилизационной динамики¹. При отсутствии генерализирующего кода публичной (политической) власти культурная легитимация любого социального пространства (экономического, религиозного, информационного) в сложноорганизованном обществе при всей своей относительной автономии окажется неустойчивой. И, наоборот, от «качества» символического производства и способов его конвертации в социальное пространство зависит способность публичной власти эффективно выступать в роли средства всеобщей связи в процессе целедостижения. В этом смысле устойчивая легитимация (как и власть) в сложно дифференцированном обществе по своей природе — политический феномен. Коммуникативный потенциал наиболее отчетливо проявляется при наличии эффективной политической легитимации. Обнаружение ее базовых когнитивных структур, исследование эволюции их семантического содержания в сопряжении с политическими практиками и морфологией политики позволяет выявить специфику легитимационного процесса и политической культуры того или иного общества.

Сегодня в России, как и в других странах бывшего Советского Союза идет становление политической системы (в шмидтовском понимании термина). «Становящаяся», на наш взгляд, может быть названа та система, в которой разрушена прежняя система связей политических институтов, а новая начинает складываться. В подобной «промежуточной» ситуации проявляются нефиксировавшиеся прежде различия между политическими и иными формами социально-властных контактов. Другими словами, область, ранее пронизывавшая все общественные сферы и вступавшая с ними в отношения взаимозависимости, стремится к обособлению и оформлению.

¹ Луман Н. Власть. М., 2001. С. 34-36, 42, 48-62.

Современная политическая жизнь показывает, что необходимо критически подходить к тезису о разумности общественного мнения — результата публичной дискуссии. Понятие «публичная политика» в обыденном восприятии тесно связана с активно политически функционирующей «демократической общественностью» (по Ю. Хабермасу). Это понятие представляет собой своеобразный отклик на констатацию факта глубокого и острого общественного разногласия, характерного для современных западных демократий. Изменение «горизонта легитимности» и нашло свое отражение в обращении социологов к феномену публичной политики. Задача публичной политики — достижение консенсуса, то есть общественного согласия по фиксированным проблемам. Публичная политика не может быть редуцирована лишь к институциональным формам практик, таким как коммуникация в СМИ или деятельность экспертов. Для нее характерны сильная дифференциация институционализированных форм политических практик и индивидуализация необъективированных практик.

В современном обществе, считает Ю. Хабермас, сфера действия общественности постоянно расширяется, а политическая действенность снижается: «Мы можем различать коммуникативно порожденную и административно применяемую власть. В политической публичности встречаются и пересекаются два противодействующих процесса: процесс коммуникативного производства легитимной власти... и процесс достижения легитимации через политическую систему... Как осуществляются оба эти процесса, спонтанное формирование воли в автономных объединениях общественности (*Offentlichkeit*) и организованное достижение лояльности масс, и какой из них господствует над другим, — это эмпирический вопрос»¹. При этом автономными Ю. Хабермас называет лишь те объединения общественности, которые не производятся политической системой в целях легитимации и не являются частями этой системы.² По мысли немецкого социолога, эти объединения должны возникать спонтанно из повседневных практик и иметь проницаемые границы.

¹ Habermas J. Die Moderne — ein unvollendetes Projekt: Philosophischpolitische Aufsätze 1977-1990. Leipzig: Reclam Verlag, 1990. P. 203.

² Habermas J. Der politische Diskurs der Moderne: Zwölf Vorlesungen. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1985.

В сильно дифференцированных обществах социальное пространство конституируется ансамблем полей. Они имеют смысл подпространств, «...которые обязаны своей структурой неравному распределению отдельных видов капитала, и (социальное пространство) может восприниматься в форме структуры распределения различных видов капитала, функционирующей одновременно как инструменты и цели борьбы в различных полях»¹. Поле политики есть совокупность политических позиций, вовлеченных в борьбу за монополию легитимного символического насилия, имеющей своей целью монопольное распоряжение капиталами государства. Именно становление государственной монополии на физическое (по М. Веберу) и символическое (по П. Бурдьё) насилие приводит к использованию поля политики — пространства борьбы за монопольное обладание выгодами. Поле политики есть универсум, в котором агенты (их, в свою очередь, еще предстоит определить) борются за легитимное символическое управление поведением людей в их публичной жизни путем навязывания им средств восприятия и выражения социально-политической дифференциации общества².

Политика — это прежде всего деятельность и отношения социальных субъектов по поводу власти над различными объектами общества и над самим обществом как целостным социальным организмом. Политика — это самостоятельный мир, отличный от других сфер общественной жизни. Он охватывает государственные и иные общественно-политические организации, механизмы государственной власти и властеотношения, правовые институты, партийные системы, политическую культуру общества и многое другое, что связано с принятием и реализацией политических решений³.

Сущность политики можно выявить через ее функции. Среди всего многообразия подходов к этому вопросу следует сформулировать следующие функции политики:

1) защита прав и законных свобод граждан; рационализация возникающих противоречий и конфликтов, направление их в русло диалога власти и общества;

¹ Бурдьё П. Социология политики. М., 1993. С.33-39.

² Бурдьё П. Социология политики. М., 1993.

³ Политология: Энциклопедический словарь. М., 1993.

2) выражение властно значимых интересов всех групп и слоев общества;

3) управление и руководство общественными процессами, рационализация возникающих противоречий, обеспечение цивилизованного диалога граждан и государства;

4) интеграция различных групп и слоев общества в единое целое; обеспечение целостности общественной системы и порядка в обществе;

5) обеспечение инновационности социального развития общества и человека;

6) специфическая среда социализации личности, конституирование человека как самостоятельного социально активного существа.

При этом анализ российских социально-политических реалий позволяет сделать вывод, что трансформация геополитического пространства, политические решения, в которых изначально закодирована множественность интерпретаций, смена духовных ориентиров, плюралистические трактовки исторического прошлого, настоящего и будущего страны создают атмосферу стихийного изменения политической жизни с ее нестабильностью, непредсказуемостью, риском обратимости¹.

Политическая система — это не только «вещество институтов», но и поле регулируемых ожиданий, установок, идентификаций. П. Бурдьё подчеркивал необходимость «принципа дополнительности» в политологии: сочетание описания политических явлений на языке теории поля наряду с их описанием на обычном языке институциональной теории.

По существу в России создается новая политическая система, которая включает в себя новые политические субъекты и субъекты политики (организационные механизмы), а также новые политические действия, технологии (функциональные механизмы). Политические механизмы, которые складываются в крупнейших субъектах политики — государстве и политическом обществе, в свою очередь, являются основой более крупного политического механизма, действующего в границах политической системы общества.

¹ Маньковская Н.Б. Эстетика постмодернизма. СПб., 2000. С. 9.

Учитывая переходный характер нынешнего этапа развития, нельзя не отметить, что российская политическая система не обладает выраженным социальным обликом, который предполагает внутреннюю однородность ее институтов, структур, отношений, механизмов формирования и производства власти. Специфика системной организации политической власти состоит в сосуществовании разнородных и противоречивых структур и механизмов¹. В этой связи обостряются проблемы политического управления социальными процессами в обществе. Сущностными чертами современного политического обустройства российской власти, являются с одной стороны, уже достаточно структурированных и институционализированные сегменты политической жизни, это скрытые от общественности корпоративные механизмы формирования и отправления власти. С другой — возникновение в высшей государственно-управленческой сфере власти устойчивых элементов чисто административного, неполитического регулирования социальными объектами.

Такая административная реконструкция политических механизмов, осуществившаяся уже в пространстве посткоммунистического периода, проявилась, в частности, в замещении идеологической мотивации межэлитных отношений корпоративными и индивидуально-эгоистическими интересами. Вместо актуальных в начальный период реформирования общества политических взаимоотношений «власть — оппозиция» внутри политического поля складываются новые формы: межкорпоративная конкуренция по охране частных интересов за счет перераспределения ресурсов среди «своих» бизнес-элит; «подковёрное» распределение должностей; избрание нужных депутатов. В таких условиях даже выборы превращаются в способ внутриэлитной перегруппировки сил, когда нормативные требования кодифицированного права замещаются критериями обладания материальными, информационными и прочими ресурсами.

Оторванность власти и политического процесса от населения подтверждается и падением интереса у людей к выборам любого уровня, и ростом голосования против всех, и неверием в результаты избирательных кампаний. С другой стороны, как отмечает Р. Инглхарт, в обществе постмодернизма политическая деятельность населения смещается с голосования на все

¹ Фомин О.Н. Политические механизмы в зонах социальной конвергенции. Саратов, 2002.

более активные, более проблемно-специфицированные формы массового участия. «Массовая приверженность давно утвердившимся иерархическим политическим партиям размывается, не желая далее быть дисциплинированным войском, общественность переходила к все более автономным видам участия, бросая при этом вызов элитам. Следовательно, хотя участие в выборах остается на прежнем уровне или снижается, люди участвуют в политике всё более активными и более проблемно-специфическими способами»¹. Эти изменения травмирующим образом действовали на традиционные политические механизмы общества, которые почти повсеместно разладились.

Такое усечение пространства политики, и соответственно, пространства политической коммуникации «сверху» позволяет искусственно сдерживать развитие политических отношений «снизу», со стороны гражданского общества. Поэтому главным препятствием политического участия граждан является стиль нынешнего управления государством и обществом. По этой же причине даже сложившиеся объединения, выражающие интересы граждан, не имеют какого-либо политического выхода, превращаясь для власти в мифических игроков. Их потенциал не улавливается институтами государства, что создает скрытую напряженность, чреватую непредсказуемыми последствиями для политического режима. Другими словами, двумерность системы организации публичной власти ведет к утрате государством возможностей для использования политических механизмов регулирования общественных отношений.

Рассматривая место и роль государства в сложных условиях переходного общества, необходимо обратить внимание на возрастание значения его неполитических функций. Государство должно воплощать в себе глубокую потребность человека в неких единых для той или иной общности ценностях, потребность в универсальном идеале, в некотором ценностном каркасе, способном цементировать совместную социальную жизнь, которая на этом этапе легко может разрушиться. Государственная власть всегда обеспечивает себя обратной связью. Э. Тоффлер разработал концепцию информационных ресурсов, согласно которой власть, основанная на силе и угрозе, — это власть низкого качества, власть, основанная на богатст-

¹ Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества.// Полис. 1997. № 4. С. 21-22.

ве, — власть среднего качества; высшее качество власти — убедить людей, что они лично заинтересованы в достижении поставленных целей. Контроль над информацией дает реальную власть в экономике и политике. Организация знания в обществе аналогична его институциональной организации¹.

Роль специально создаваемой государством обратной связи играют PR-структуры как механизм обеспечения коммуникативной природы власти и как средство политической коммуникации, которые в одно и то же время являются и организационным и технологическим. Как функция управления она должна способствовать установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между властью и общественностью. Как писал Э. Фромм, противоречие между неототалитарным обществом и обществом подлинной демократии разрешится в пользу последнего, если произойдет замена манипулирования людьми активным и разумным сотрудничеством².

В настоящее время перед государством как общественным институтом стоят задачи более органичного сочетания правовых (формально-юридических) и социальных основ деятельности, дальнейшего разрешения противоречий между провозглашаемыми гуманистическими целями и реальным содержанием политических акций. Взаимодействие государственной власти и населения видится как диалог субъектов в открытой саморазвивающейся системе, поэтому актуализируются проблемы оптимизации взаимодействия власти и общества.

Для публичной политики очень важна контекстуализация, привязка практик к очень сложной «системе координат», включающей в себя как позиции социального пространства как такового, так и позиции поля политики, журналистики и социальных наук. Подобная контекстуализация порождает радикальный эклектизм практик публичной политики, сочетающих в себе моменты, присущие разным полям и зачастую пытающиеся соответствовать взаимоисключающим критериям. Так, поле политики требует от практик публичной политики демократичности и пред-

¹ См.: Тоффлер О. Проблемы власти на пороге XXI века: Реферат // Свободная мысль. 1992. №2. С. 113-120.

² Фромм Э. Бегство от свободы. М., 1990. С. 227.

ставительности, поле журналистики — популярности в значении актуальности и доступности как можно более широкой аудитории СМИ, а поле социальных наук — соответствия критерию истины. Правила поля политики, журналистики и социальных наук в некотором смысле равноопределяют практики публичной политики, если они органически соединяются в некое новое целое.

Политическая действительность представляет собой результат социального взаимодействия людей, социальных групп, институтов (иными словами — субъектов или акторов). Взаимодействия политических акторов могут носить случайный характер, иногда они закономерны или даже «запрограммированы», в результате совершения «ожидаемых» действий создаются устойчивые связи и взаимоотношения, возникают правила, нормы, то есть происходит процесс институционализации, создаются и воспроизводятся политические институты. Взаимодействия политических субъектов осуществляются во времени и в пространстве — в итоге возникает упорядоченная последовательность действий и взаимодействий.

Особое состояние пространства политической коммуникации складывается в условиях изменения социального пространства и «становящейся политической системы», поскольку в условиях трансформации политической системы наблюдаются изменения принципов политической организации, неравновесность форм и способов публичной политики, одновременно сосуществуют сразу несколько логик развития информационно-коммуникативных процессов и отношений. Пространство политической коммуникации характеризуется сочетанием качественно различных источников и механизмов коммуницирования политической реальности, что свидетельствует о доминировании релятивизма и неорганичности информационно-коммуникативных отношений в сфере публичной политики, о превалировании групп политических интересов над прагматическими основаниями политических отношений в информационном потоке. В условиях высокой интенсивности и противоречивости информационного пространства наряду с низкой институализацией происходит гипертрофированное соединение рыночных и административных методов поддержания политического дискурса.

В «Археологии знания» М.Фуко политическое характеризуется как одна из важнейших вполне самостоятельных областей общественной

жизни XX в.¹ Как справедливо отмечает А.Ф. Филиппов, «в обществе, в котором принципом становится однородность социальной связи, политическая сфера не может быть чем-то отдельным. В нем не оказывается ни чисто политических, ни вовсе не политических структур»². Иначе говоря, современный российский политический дискурс репрезентирует отношения, которые сами по себе довольно проблематичны.

В периоды, когда ситуация относительно стабильна, а сами изменения осуществляются в рамках сложившейся концептуальной структуры, отталкивавшаяся от нее модель вполне может описывать реальность и служить фундаментом для политического прогноза. Но в годы радикальных трансформаций положение меняется. В подобных условиях система имен-концептов не столько раскрывает сколько «маскирует» характер политических процессов.

Элементы новой парадигмы политического философствования были заложены, пожалуй, только в работах М.М. Бахтина. На место обычной для экзистенциалистско-персоналистских школ постановки вопроса: «Как возможна политическая коммуникация, как она осуществляется, к каким последствиям приводит?», автор «Философии поступка» поставил вопрос: «Каково то существо, способом политического бытия которого выступает коммуникация?» При этом ученый поднимает и более сложный вопрос-дополнение: «Всегда ли это существо таково, что способом его социального бытия является коммуницирование?» Тем самым он встраивает проблему в историческую онтологию.

В «Слово в романе», «Эстетике словесного творчества» и других трудах Бахтин описывает коммуникацию, опираясь на термин «высказывание» как репрезентант дискурса в его социальной трактовке. Высказывание понимается им не только и не столько в виде способа передачи одним лицом («Я») другому некой информации или «работы» системы по трансляции информации и организации интеракции. Наиболее важен для нас подход, интерпретирующий высказывание в качестве пространства становления реальности, в т.ч. политической. Согласно М.М. Бахтину, высказывание протекает не внутри коммуникативных сетей культуры и

¹ Фуко М. Археология знания. Киев, 1996.

² Филиппов А.Ф. Наблюдатель империи: империя как понятие социологии и политологии. М., 1993. С. 16.

общества, а существует на границе между «Я» и «Другим», включая в себя и интенции «Я», и интенции «Другого», в которых и представлено «общество»¹.

Коммуникация является основным и связующим процессом в осуществлении управленческой деятельности. Коммуникационный процесс представляет собой необходимую предпосылку становления, развития и функционирования всех социальных систем, потому что именно он обеспечивает связь между людьми и их общностями, делает возможной связь между поколениями, накопление и передачу социального опыта, его обогащение, разделение труда и обмен его продуктами, организацию совместной деятельности, трансляцию культуры. Именно посредством коммуникации осуществляется управление, поэтому она представляет в добавление ко всему сказанному и социальный механизм, с помощью которого возникает и реализуется власть в обществе.

Чем сложнее и разветвлённое становится деятельность общества, социальных организаций и институтов и чем больше в связи с этим накапливается объем информации, тем более важную роль в процессах управления начинает играть социальная коммуникация. Особую значимость она приобретает в современных условиях, когда осуществляется подлинная информационная революция — стремительное, количественное и качественное преобразование информационной сферы, сопровождающееся коренной трансформацией не только технической, но и социальной, социокультурной основы общества, базирующегося на многосторонней и многоярусной системе коммуникационных процессов.

Современная трансформация социальной структуры России обусловлена двумя одновременными, но разнонаправленными тенденциями: усложнением социальной дифференциации, с одной стороны, и ее упрощением — с другой; в основе этого процесса лежит изменившийся дифференцирующий критерий — имущественное неравенство².

Западные специалисты (в частности профессор ФРГ К.Кёниг) выделяют ряд признаков трансформации, которые в значительной степени определяют качественные изменения и в России: трансформация есть

¹ Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. М., 1975.

² Трансформация социальной структуры и стратификации российского общества. М., 1998. С.52.

комплексное изменение системы, изменение всего экономического, общественного, государственного строя и, следовательно, всей системы государственного управления; она связана со сменой режима как совокупности средств и методов осуществления экономической и политической власти; трансформация — результат активной политики сил, выступающих за изменения и добивающихся необратимости преобразований; она связана с преобразованиями в области права, характеризуется определенными толчками соприкосновения старой и новой систем, «сфокусирована» на изменение аппарата и кадрового состава¹, то есть в процессе трансформации происходит изменение всего общества, а не только изменения внутри него².

Социально-экономические трансформации, происходящие в российском обществе, создают для многочисленных групп населения неблагоприятную обстановку, ставят под сомнение настоящее и будущее благополучие, заставляют людей в корне менять привычный образ жизни. Как всякий социальный институт государственная служба с изменением общего социального фона претерпевает различные трансформации. В этих условиях социальная политика выступает регулятором социальной направленности всяких преобразований, так как реформирование любой сферы должно быть подчинено социальной цели. Оценивая уровень социальной напряженности в стране, эксперты отметили, что он скорее высокий, причем на уровне региона распределение ответов респондентов иное.

3.3. Институт журналистики в государственной информационной политике

Усиление исследовательского интереса к анализу журналистики в пространстве политики наблюдается и в отечественной, и в мировой науке. Есть основания утверждать, что собственно политологический подход к журналистике в России опирается на довольно прочную традицию. Несколько десятилетий назад вышли крупные труды, теоретически

¹ Подробнее см.: Лытов Б.В. Управленческие отношения в государственной службе. Учебно-методическое пособие. М., 2003. С. 11-13.

² Штомпка П. Социология социальных изменений. М., 1996. С.50.

отражавшие неразрывную взаимосвязь политики и прессы¹. Политические коммуникации как объект анализа находятся в зоне пересечения («наложения» друг на друга) социологии журналистики, психологии и журналистики, теории коммуникации и журналистики, правоведения и СМИ. Таким образом, каждая область знания, сохраняя определенную автономию как целостная система идей, категорий и понятий, одновременно участвует в формировании новых отраслей научного знания, таких как философия и социология журналистики, коммуникационная теория журналистики, политология журналистики.

На наш взгляд, при анализе взаимосвязи политологии и журналистики важно раскрыть содержание основных элементов. Политические институты — институты государства и множество негосударственных образований, олицетворяющих собой гражданское общество (партии, движения, группы интересов, ассоциации граждан, общественные организации). Политическая жизнь — практика завоевания и осуществления власти (процессы); субъекты политической активности, включая специализированные органы и организации, массы людей и отдельных граждан; политические технологии, применяемые в процессах управления, избирательных кампаниях. Политическое сознание — сочетание идеологии и политической психологии, свойственное массам, социальным группам и индивидам и отражающее их восприятие политической реальности. Политическая культура (социальной общности, человека) — исторически сложившиеся представления и впечатления о политике, а также тип участия в политической жизни, определяющие поведение в конкретных социально-политических обстоятельствах. Политическое познание — исследование политической реальности в ее разнообразных проявлениях; политическое образование — как массовое, так и профессионально специализированное; весь объем знаний о политике и власти, хранящийся в памяти человечества, научных источниках, а также в традициях изучения политического мира и методах политической деятельности. Политические технологии представляют собой совокупность последовательно применимых процедур, приемов и способов деятельности, направленных

¹ Журналистика в политической структуре общества. М., 1975; Журналистика и политика М., 1987; Ученова В. В. Публицистика и политика. М., 1979.

на оптимальную и эффективную реализацию задач конкретного субъекта, алгоритм поведения. Технологии несут в себе установку главным образом на прикладную деятельность (на успех) и могут строиться без внимания к научно-теоретическим выводам¹.

В границах взаимодействия политики и журналистики образуются различные содержательные блоки (например, социальные, коммуникативные, филологические, технико-технологические), а объединяются они вокруг социально-мировоззренческого, цивилизационного понимания сущности журналистики. «Политология журналистики во главу угла ставит изучение содержательного уровня взаимоотношений политики и журналистики. К примеру, речь может идти в этом случае о вопросах политики на страницах печати, об особенностях творчества журналиста как политолога..., о методологической базе этого творчества. Медиаполитология фокусирует внимание только к коммуникативной стороне взаимодействия политики и СМИ как ее социальных институтов. Например, здесь могут изучаться политические формы периодики, тенденции развития политической медиа-системы»².

Политический анализ журналистики имеет глубокие исторические корни, вне конкретно-исторического контекста невозможно понять как роль прессы, а затем и всей системы средств массовой информации в политической системе. Средства массовой информации выступают как сложная совокупность институтов сбора, анализа, подготовки к распространению тех или иных сведений, а также технических средств по приему, кодированию и декодированию сигналов, мультиплицированию и направлению сведений по коммуникационным каналам. В то время как журналистика представляет собой специализированную деятельность человека по сбору, анализу, оформлению и распространению социально значимой информации.

Традиционно журналистика рассматривается в ее общетеоретических чертах и свойствах как:

¹ Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии. М., 2001. С. 415-421.

² Мороз В. Н. Предмет и проблемы медиаполитологии // XXI век начинается: Актуальные вопросы журналистики. Екатеринбург, 2002. С. 4.

— особый социальный институт общества, элемент общественной надстройки, организационно состоящий из системы учреждений;

— вид общественно-политической, информационной, идеологической, организационной деятельности;

— система произведений, подготовленных и скомпонованных по определенным законам в номере газеты, журнала, в программе радио и телевидения, в книге (то есть в системе СМИ);

— совокупность профессий, необходимых для сбора, отбора, обработки, компоновки, передачи массовой аудитории соответствующей социальной информации, т.е. для организации функционирования журналистики¹.

С.Г. Корконосенко отмечает, что журналистика — это общественная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации (через печать, радио, телевидение, кино и т.п.); еще одно значение слова — система предприятий и средств сбора и доставки информации: редакции, телерадиокомпании, информационные агентства и их производственно-техническая база. Этим же термином обозначается продукция журналистской деятельности — произведения, из которых составляются номера газет и журналов, программы радио и телевидения. Наконец, так называется определенная отрасль научного знания и образования, в качестве предмета он выделяет фундаментальные явления и понятия, определяющие роль и назначение журналистики в обществе, ее взаимоотношения с системой власти и управления, задачи по достижению целей общественного прогресса, комплекс требований к личным качествам и квалификации сотрудника редакции, основы эффективности журналистской деятельности².

На наш взгляд, основываясь на классических методологических принципах, можно говорить о том, что в данном определении предмет журналистики как науки не определен, так как предмет включает в себя, как известно, закономерности, тенденции, критерии оценки, механизмы развития явлений, взаимоотношений. Исходя из этого можно утверждать, что речь идет, прежде всего, о журналистике как о виде социальной деятельности и практически не отражена журналистика «как отрасль

¹ Введение в теорию журналистики. М., 1980. С.3.

² Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для ВУЗов. М. 2001. С.3-6.

научного знания», необходимо более четкое определение предмета, объекта и методов данной науки.

Объект журналистики как науки многообразен, это и система учреждений; журналистика, представляющая собой социальный институт; и вид деятельности — информационной, политической; совокупность профессий; процесс сбора, отбора, обработки, компоновки, передачи социальной информации, массовая аудитория; система средств, т.е. система СМИ. Нельзя не согласиться с В.Д. Поповым, что «объект журналистики как науки — это процесс функционирования журналистики, а «журнализм» — тип социальной деятельности (Л.Г.Свитич). Но это лишь часть информационного процесса, а журналистская информация и деятельность журналистов есть часть социальной информации и социальной деятельности, когда субъектом этого процесса выступают (в качестве заказчика и исполнителя) не только и не столько журналисты, но и структуры, политики, олигархи и т.п. Это уже политическая журналистика в полном смысле этого слова, поскольку здесь базовое слово «политика», а ее субстрат — «власть». Журналистская деятельность выступает и как часть, аспект, неотъемлемый компонент коммуникативно-информационной деятельности»¹.

Журналистская деятельность есть часть информационно-коммуникативной деятельности, значительная часть последней входит в объект журналистики как науки. Понятие «информационно-коммуникативная деятельность» шире понятия «журналистская деятельность». В процессе политической журналистской деятельности складываются соответствующие отношения. Они и представляют собой объект политической журналистики как науки. Предметом же являются тенденции, закономерности, законы, механизмы развития политической журналистской деятельности, а главное — информационно-политических отношений в обществе как системы субъект-объектных и субъект-субъектных отношений.

По мнению Л.Г. Свитич «журналистика — информационная система», а «журнализм — ...тип информационно-коммуникативной деятельности». То есть журналистика является субъектом «информационно-коммуникативной деятельности» или «журнализма». Под журнализмом

¹ Попов В.Д. Информациология и информационная политика. М., 2001.

Л.Г. Свитич понимает «специфическая массинформационная деятельность, связанная с поиском и передачей актуальной социальной информации в ритмизированной, дискретной форме массовой, вероятностной, рассредоточенной, анонимной аудиторией и выступающая тем самым в качестве информационного масскоммуникаторства. Ядром понятия «журнализм» в этом смысле является журналистская профессия, хотя понятие журнализма оказывается более объемным, включающим общее особенное и единичное в информационной медиации»¹.

Информационно-политические отношения в треугольнике: власть — журналистика — общество определяют специфику и грани объекта политической журналистики как науки.

Система «информационных отношений», то есть без приставки — «политических» — это объект социальной информатиологии. Она развивается на многих основаниях: «экономической журналистики», «спортивной журналистики», «криминальной журналистики», «педагогической журналистики» и других отраслей общей журналистики.

Информационная деятельность, информационные процессы всей системы субъект-объектных и субъект-субъектных отношений — это объект социальной информатиологии, включающий в себя все виды социальной информации: политической, экономической, правовой, педагогической, спортивной, бытовой. В качестве важнейшей составной части социальной информатиологии правомерно выделить политическую информатиологию, включающую в себя политическую журналистику, выполняющую роль технологического инструментария в управлении информационно-политическими отношениями и процессами. Информационное общество рождает новые науки, науки об информации как субстрате социального, цивилизационного развития.

С одной стороны журналистика есть функция (одна из функций) информационной политики, а с другой — информационная политика — один из основных объектов журналистики как политической науки (политической журналистики, шире — политической и социальной информатиологии). Очевидно и то, что обозначение не только границ объекта и предмета определяет специфику журналистики как политической нау-

¹ Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М. 2000. С.4.

ки. На наш взгляд совокупность методов политической журналистики лежит на «стыке» наук, как результат синтеза, конвергенции теоретических оснований философии, политологии, социологии, социальной психологии с журналистикой.

Пересечение журналистики с политической философией возникает при исследовании проблем информационного общества, развития информационной цивилизации, информационной эпохи, информационной власти, законов формирования общественного сознания.

Точки соприкосновения журналистики с политической социологией возникают при анализе такой специфической стороны информационных отношений как обмен информацией между всеми стратами, группами, составляющими все многообразие социальной структуры общества. Эти информационные отношения: а) результат отражения в информационной политике потребностей и интересов всех социальных общностей; б) результат информационного воздействия на различные группы, слои населения.

В контексте рассматриваемой нами проблемы особое значение имеет социально-информациологический подход, включающий в себя теорию и методы изучения информации о социуме, законы ее функционирования. Данный подход предполагает осуществление теоретического перехода от моделирования политической реальности к моделированию информационных процессов и технологий, а также к их прогнозированию.

При рассмотрении политики и журналистики необходимо обратиться к целям и задачам, если попытаться обобщить существующие теоретико-методологические подходы в рамках политологии, журналистики, политической философии, политической социологии, социальной психологии через призму их синтеза, научной конвергенции, то можно сделать вывод: одной из основных целей журналистики является теоретическое обеспечение процессов формирования политической культуры социума.

Сущностными компонентами политической культуры являются:

- политическое мышление;
- политическое сознание;
- политическое прогнозирование;

— политическое поведение и деятельность¹.

Понимание, что в политических реалиях кроются определенные несоответствия представлениям о подлинной (идеальной) сущности демократического устройства, привело к попыткам привнесения в теорию идеи гражданского общества. Данное понятие характеризует всю совокупность форм социальной активности населения, не обусловленную деятельностью государственных органов и воплощающую реальный уровень самоорганизации социума². Прежде всего, идея гражданского общества возникает как своеобразная антитеза такой практике представительской демократии, когда основная часть граждан отстраняется от участия в политике, когда формируется система, названная политологами «обществом спектакля». Следовательно, идея гражданского общества — попытка возвращения человека в политику. Построение информационного общества в стране и вхождение ее в мировое сообщество возможно лишь при наличии эффективного информационного пространства.

С государственной точки зрения построение информационного пространства должно рассматриваться как основа социально-экономического, политического и культурного развития, что требует осуществления целенаправленной информационной политики, согласованной с экономической, культурной, социальной и другими базовыми государственными стратегиями». Переход России к новому типу экономического развития, гражданскому обществу и правовому государству и нынешний политический плюрализм порождают огромную общественную потребность в информации. Необходимость удовлетворения этой потребности обуславливает особую роль СМИ в жизни общества. СМИ есть действенный канал информирования общества о деятельности власти и учета его реакции на действия власти. Эти особенности делают СМИ важнейшим социальным институтом и системообразующим фактором информационного пространства России. С развитием информационных технологий появляются новые возможности создания личных и коллективных виртуальных сред. Сегодня уже совершенно очевидно, что к традиционным журналистским специальностям, таким как газетная, радио-

¹ Журналистика в мире политики. СПб., 2004.

² Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии. М., 2003. С. 278.

и тележурналистика, прибавилась еще одна: онлайн-журналистика, то есть журналистика в Интернете.

Общий вывод можно сформулировать следующим образом. Информационная сфера, в особенности массовая коммуникация, в эпоху информационного общества становится мощным средством воздействия и формирования общественного сознания и потому оказывает огромное влияние на состояние политической, экономической, оборонной и других структур общества. По этой причине массовая коммуникация и ее ключевое звено — журналистика как источник информации — становятся одним из важнейших элементов системы социального (в том числе и государственного) управления.

1. В качестве одного из важнейших структурных элементов пространства политической коммуникации можно выделить журналистику, выполняющую важнейшую роль в управлении информационно-политическими отношениями и процессами. Журналистика является системой артикуляции интересов и потребностей социальных групп, элементом политической организации, поэтому непременно входит в число институциональных компонентов. Будучи частью социального контроля, средством утверждения в обществе культурных стандартов, она может рассматриваться в связи с нормативными компонентами политической системы. С одной стороны, журналистика выступает как компонент пространства политической коммуникации, причем «многоцелевого» назначения, с другой — в качестве средства, инструмента сохранения политической системы.

2. Специфическая роль политической коммуникации — обеспечить распространение, передачу политической информации как между элементами политической системы, так и между политической системой и социальной средой. Рассмотрение «информации» и «информационной политики» в контексте взаимодействия общественного бытия и общественного сознания имеет сущностное значение, особенно в периоды кризисов доверия гражданского общества к государству и институтам государственной власти. В этих условиях существует необходимость поиска инновационных методов повышения эффективности деятельности органов власти, в том числе повышение престижа и формирования позитивного имиджа властных структуры.

Формы коммуникации в последние годы резко изменились. С одной стороны, получение информации, ее преобразование и генерация нового знания позволяет открывать беспрецедентную по глубине и практической эффективности информацию для всех сфер жизни, что становится основой научно-технического прогресса, материального производства, социального прогнозирования и управления. С другой стороны, на объективно возрастающую роль информационного воздействия в жизни общества и человека накладывается действие аккумулированных экономических и социально-политических сил, приводящее к кардинальным изменениям роли информации, к существенным сдвигам ментальности.

Кроме того, следует отметить, что на текущий момент в информационном пространстве наблюдается резкая поляризация и расслоение в региональном разрезе, если в крупных городах, где высокий уровень доступа к разнообразным источникам информации и уже сложилась определенная информационная культура обращения с ними, то в ряде регионов отсутствует развитая информационная сеть даже в своем технологическом измерении, то есть еще одним аспектом проблемы является и информационное неравенство.

Проблема развития человеческого капитала в условиях информационного общества неразрывно связана с возможностями компетентного подхода. Компетенция журналиста в государственной информационной политике — это такая часть компетентности, с помощью которой можно измерить готовность человека к выполнению определенной работы, функции. С данной точки зрения у компетенции есть две стороны: одна обращена к деятельности, а другая — к человеку. Определение компетенции предполагает уточнения готовности индивида к выполнению определенной деятельности с требуемым уровнем качества. Развития компетентностного подхода к развитию человеческого капитала в условиях информационного общества ориентировано на изменение качества человеческих ресурсов и развитие готовности к деятельности в новых и информационно-коммуникативных условиях социальной среды, позволяет обеспечить системность и комплексность подхода к управлению человеческим капиталом на основе синтеза как образовательных, адаптационных, так и мотивационных технологий.

В современной образовательной практике «компетентность» является центральным, своего рода «узловым» понятием, так как компетентность включает в себя как интеллектуальную, так и навыковую составляющую образования, в самом понятии определена логика интерпретации содержания образования, которое формируется «от результата», обеспечение соответствия требованиям образовательных стандартов. Кроме того, компетентность обладает интегративной природой.

Не следует противопоставлять компетентности знаниям, умениям и навыкам. Являясь более широким понятием, компетентность включает в себя: когнитивную и операционально-технологическую, мотивационную и этическую, социальную и поведенческую составляющие, а также результаты обучения (знания и умения); систему ценностных ориентаций.

В качестве ключевых характерных признаков компетентности можно выделить: во-первых, многофункциональность, которая определяется широкими возможностями для решения различных проблем как в повседневной, так и профессиональной, и социальной жизни; во-вторых, принадлежность к метаобразовательной области, характеризующуюся междисциплинарностью, возможностью применения в самых различных областях и ситуациях; в третьих, интеллектоемкость, обуславливающую необходимость абстрактного мышления, саморефлексии, самоидентификации и многомерность.

В последнее время внимание исследователей все чаще акцентируется на формировании коммуникативной компетентности в системе базовых компетенций. По мнению Л.Л. Федоровой, ядром коммуникативной компетентности является механизм речевой коммуникации, основой которого являются социальные взаимодействия, регуляторы общественных отношений. Механизм речевой коммуникации описывается автором на двух уровнях: коммуникативном (по степени активности в диалоге), и социологическом (рассмотрение субъектов коммуникации как носителей определенных социальных ролей).

Коммуникативный минимум определяется набором определенных требований как к теоретическим знаниям (о психофизиологических и психологических особенностях восприятия людьми друг друга, особенностях вербального и невербального поведения людей в процессе коммуникации, структуре межличностной коммуникации в организации), так и

навыкам и умениям. По мнению В.М. Снеткова, среди важнейших элементов коммуникативного минимума необходимо выделить владение техниками коммуникации, такими как техники активного слушания, синхронизации, владение навыками ведения диалога и техниками снятия разногласий, управления эмоциональным фоном, техниками убеждения и аргументации.

В исследованиях Дж. Равена коммуникативная компетентность рассматривается как система внутренних ресурсов, необходимых для построения эффективной коммуникации в пространстве личностного взаимодействия. По мнению исследователя, компетентность в общении складывается под влиянием как инвариантных общечеловеческих характеристик, множества факторов, исторически и культурно обусловленных. В тоже время подчеркивается, что в современном обществе субъектность личности в общении связана не столько с искусством адаптации к ситуации, свободой действий, сколько с умением эффективно организовывать личностное коммуникативное пространство, выбирать индивидуальную коммуникативную дистанцию.

В информационном обществе информационно-коммуникативные технологии не только в значительной степени расширяют возможности человека как в интеллектуальном, профессиональном и личностном развитии, но и продуцируют целый ряд новых рисков и угроз. Не случайно в социальной повестке актуализируется проблема информационной безопасности как личности, так и общества, и государства, решение которой во многом связано с развитием информационной культуры и коммуникативной компетентности.

Управленческое решение, принимаемое должностным лицом или группой лиц, всегда является следствием воздействия нескольких составляющих, главнейшая из которых — результаты анализа ситуации, породившей необходимость принять новое решение. Если анализ будет проведен неправильно или неточно, то никакое даже самое изощренное техническое обеспечение не поможет принять верное решение. Следовательно, смысловая, «гуманитарная» составляющая информационной политики является базовой. Она, по сути, и составляет основу анализа информационной сферы общества.

Информационно-аналитические способности являются одним из компонентов компетентности управленца. Информационная аналитика преследует разные цели, но самая основная — выявление и разъяснение смысла происходящих событий или процессов, происходящих или развивающихся в информационной сфере общества. Информационный аналитик в первую очередь ответить на вопрос: «А что же происходит на самом деле?» Его основная задача — раскрыть внутренний смысл происходящего события или процесса, объяснить, почему это событие произошло, какой резонанс получило, спрогнозировать, как это событие (процесс) будет развиваться и что надо делать, чтобы оно не развивалось по наихудшему сценарию.

Таким образом, предметом анализа — информационными отношениями и информационной деятельностью, связанной с производством, трансляцией и потреблением массовой и специализированной информации. Все, что связано с методами формирования и распространения информации, способной повлиять на содержание массового или специализированного сознания, попадает в поле зрения информационной аналитики. Можно сказать, что анализ потенциально актуальной для социума информации есть основная цель и суть информационно-аналитической деятельности. Исходя из основной задачи, следует выделять три основных структурных элемента информационной аналитики — диагностику, прогнозирование и моделирование информационных технологий, отношений, событий и процессов.

Исходя из цели, мы можем выделить основные субъекты информационной аналитики, к которым относятся информационно-аналитические подразделения государственной службы, частных корпораций, фирм, политических партий, общественных объединений и прочих организаций. Перечисленные субъекты отличаются одной общей особенностью — для успешного функционирования им необходимо в совершенстве владеть основными инструментами исследования информационных процессов и социальных систем, в которых эти процессы развиваются.

Таковыми инструментами являются: а) развитое аналитическое мышление; б) методологическая база информационной аналитики. Развитое аналитическое мышление позволяет вычленять актуальные проблемы,

формулировать цели, изобретать новые аналитические методы и продуктивно решать нестандартные аналитические задачи. Методология анализа позволяет эффективно решать стандартные, неспецифичные, типовые аналитические задачи анализа информационных процессов, событий, технологий и отношений. От качества «настройки» этих двух инструментов и умения обращаться с ними в значительной степени зависит успех решения профессиональных задач в сфере информационной аналитики и, как следствие, качество принятия управленческого решения.

Важнейшим инструментом информационной аналитики является качественное аналитическое мышление, без активации которого сам факт принятия управленческого решения становится проблематичным. В целом аналитическое мышление можно рассматривать как частный случай творческого мышления, но с некоторыми оговорками, характеризующими специфику объекта анализа, на который оно направлено (социальные системы и отношения, события и процессы). Поэтому одним из основных качеств аналитического мышления является качество «социальной ассоциативности», позволяющее усматривать глубинные связи между различного рода разрозненными социальными событиями и процессами, имеющими место быть в информационном обществе.

Аналитическое мышление не является врожденной особенностью человека. Наиболее оптимально оно развивается в «креативном поле отношений», в кругу профессиональных союзников и единомышленников, обладающих высоким творческим потенциалом. Поэтому основная организационная задача информационного аналитика состоит в том, чтобы найти оптимальную для своего мозга «среду обитания», способную стимулировать развитие интеллекта, творческого потенциала, а также различных структурных компонентов аналитического мышления.

Методологическая база информационной аналитики состоит из двух уровней — общетеоретического и прикладного (методического). Общетеоретическая база на парадигмальном уровне может быть представлена тремя основными исследовательскими моделями: классической (механистической, императивной, субъект-объектной); неклассической (релятивистской, манипулятивной, объект-субъектной); постнеклассической (синергетической, диалоговой, субъект-субъектной). Каждая из

трех основных моделей представляет собой самостоятельную исследовательскую конструкцию, опирающуюся на исторически сложившуюся систему научных взглядов. Оптимальная исследовательская стратегия состоит в синтетическом подходе к использованию перечисленных моделей, в единстве классической, неклассической и постнеклассической методологии.

К фундаментальным наукам, формирующим общетеоретическую платформу информационной аналитики следует относить философию, политологию, социологию, психологию, логику, а также новую общетеоретическую науку XXI века информациологию, в контексте нашего исследования представленную социальной информациологией, изучающей генезис, структуру, функции социальной информации, а также механизмы формирования и тенденции развития информационного общества.

К прикладным методам сбора и первичной обработки аналитически ценной информации относятся опрос, анализ документов, наблюдение, эксперимент, тестирование, мониторинг, методы экспертных оценок, фокус-групп, а также некоторые другие. Все перечисленные теоретические подходы и методы позволяют грамотно и адекватно проводить анализ диагностики, прогнозирование и моделирование массовых и специализированных информационных событий и процессов, вырабатывать эффективные управленческие решения в органах государственной власти, общественных организациях и коммерческих структурах.

Глава IV. ПРАВОВЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

4.1. Правовые основы функционирования российских СМИ и отечественной журналистики¹

Правовое регулирование СМИ в России.

Правовое регулирование организации и функционирования российских средств массовой информации осуществляется на основании Конституции Российской Федерации федеральными конституционными законами, федеральными законами, указами Президента РФ, а также постановлениями Правительства РФ и другими нормативно-правовыми актами. В основе массово-информационного права нашей страны лежит Закон РФ «О средствах массовой информации» № 2124-1 от 27 декабря 1991 года (с последующими изменениями)².

Закон выделяет следующие виды СМИ: периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)³.

Закон о СМИ (ст. 2) определяет следующие понятия:

- массовая информация — предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы;

¹ Использованы материалы учебного пособия Шаркова Ф.И. «Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике. М.: Дашков и К^о, 2014.

² См.: <http://dokumenty24.ru> Документы Российского Законодательства.

³ Действующий Закон о СМИ не относит Интернет к СМИ, прежде всего, в связи с низким уровнем интернетизации (в среднем по России): 85 % всех российских пользователей сети Интернет живут в четырех крупнейших городах — Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и Нижнем Новгороде, т.е. в других регионах Интернет пока ещё не стал массовым средством информации. // www.spylog.ru

- средство массовой информации: периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием);

- периодическое печатное издание: газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное наименование (название), текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год;

- радио-, теле-, видео-, кинохроникальная программа — совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов (передач), имеющая постоянное наименование (название) и выходящая в свет (в эфир) не реже одного раза в год;

- продукция средства массовой информации — тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания, отдельный выпуск телеканала, радиоканала, радиопрограммы, телепрограммы, кинохроникальной программы, тираж или часть тиража аудио— или видеозаписи программы, отдельный выпуск либо обновление сетевого издания, отдельный выпуск иного средства массовой информации;

- распространение продукции средства массовой информации — продажа, подписка, доставка, раздача периодического печатного издания, аудио- или видеозаписи программы, вещание телеканала, радиоканала (телевизионное вещание, радиовещание), вещание телепрограммы, радиопрограммы в составе соответственно телеканала, радиоканала, демонстрация кинохроникальной программы, предоставление доступа к сетевому изданию, иные способы распространения;

- специализированное средство массовой информации — такое средство массовой информации, для регистрации или распространения продукции которого настоящим Законом установлены специальные правила;

- редакция средства массовой информации — организация, учреждение, предприятие либо гражданин, объединение граждан, осуществляющие производство и выпуск средства массовой информации;

- главный редактор — лицо, возглавляющее редакцию (независимо от наименования должности) и принимающее окончательные решения в отношении производства и выпуска средства массовой информации;

- журналист — лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию;

- издатель — издательство, иное учреждение, предприятие (предприниматель), осуществляющее материально-техническое обеспечение производства продукции средства массовой информации, а также приравненное к издателю юридическое лицо или гражданин, для которого эта деятельность не является основной либо не служит главным источником дохода;

- распространитель — лицо, осуществляющее распространение продукции средства массовой информации по договору с редакцией, издателем или на иных законных основаниях;

- телеканал, радиоканал — сформированная в соответствии с сеткой вещания (программой передач) и выходящая в свет (эфир) под постоянным наименованием (названием) и с установленной периодичностью совокупность теле-, радиопрограмм и (или) соответственно иных аудиовизуальных, звуковых сообщений и материалов. Правила, установленные настоящим Законом и другими законодательными актами Российской Федерации для телепрограммы, радиопрограммы, применяются в отношении телеканала, радиоканала, если иное не установлено настоящим Законом;

- вещатель — российское юридическое лицо, осуществляющее формирование телеканала или радиоканала и его распространение в установленном порядке на основании лицензии на телевизионное вещание, радиовещание;

- сетевое издание — сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с настоящим Законом;

- обязательные общедоступные телеканалы и (или) радиоканалы — телеканалы и (или) радиоканалы, которые определяются в соответствии с настоящим Федеральным законом и подлежат распространению во всех средах вещания без взимания платы с потребителей (телезрителей, радиослушателей) за право просмотра, прослушивания;

- исследование объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач) — систематический сбор, запись, систематизация и анализ данных, относящихся к зрительским предпочтениям при просмотре телеканалов (телепрограмм, телепередач), а также передача (предоставление, распространение, доступ) полученных результатов исследований;

- регистрирующий орган — федеральный орган исполнительной власти, уполномоченный Правительством Российской Федерации осуществлять регистрацию средств массовой информации, или его территориальный орган.

Организация деятельности СМИ

Редакция СМИ осуществляет свою деятельность после его регистрации за исключением случаев освобождения от регистрации, предусмотренных настоящим Законом. Рассмотрение заявления о регистрации средства массовой информации осуществляется регистрирующим органом в течение тридцати рабочих дней с даты его поступления (ст. 8).

В заявлении о регистрации средства массовой информации должны быть указаны (ст.10):

- 1) сведения об учредителе (соучредителях), обусловленные требованиями настоящего Закона;
- 2) наименование (название) средства массовой информации;
- 3) язык (языки);
- 4) адрес редакции;
- 5) форма периодического распространения массовой информации;
- 6) предполагаемая территория распространения продукции;
- 7) примерная тематика и (или) специализация;
- 8) предполагаемые периодичность выпуска, максимальный объем средства массовой информации;
- 9) источники финансирования;
- 10) сведения о том, в отношении каких других средств массовой информации заявитель является учредителем, собственником, главным редактором (редакцией), издателем или распространителем;
- 11) доменное имя сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для сетевого издания;

12) информация об уплате государственной пошлины. К заявлению прилагаются документы, подтверждающие соблюдение заявителем при учреждении средства массовой информации требований, установленных настоящим Законом. Перечни таких документов утверждаются Правительством Российской Федерации.

Не требуется регистрация:

- средств массовой информации, учреждаемых органами государственной власти и органами местного самоуправления исключительно для издания их официальных сообщений и материалов, нормативных и иных актов;
- периодических печатных изданий тиражом менее одной тысячи экземпляров;
- радио- и телепрограмм, распространяемых по кабельным сетям, ограниченным помещением и территорией одного государственного учреждения, одной образовательной организации или одного промышленного предприятия, либо имеющим не более десяти абонентов;
- аудио- и видеопрограмм, распространяемых в записи тиражом не более десяти экземпляров (ст. 12).

Исчерпывающий перечень причин отказа в регистрации СМИ приведен в статье 13 Закона о СМИ.

Деятельность средства массовой информации может быть прекращена или приостановлена только по решению учредителя либо судом в порядке административного судопроизводства по иску регистрирующего органа (ст. 16).

Учредитель утверждает устав редакции и (или) заключает договор с редакцией СМИ (главным редактором). Учредитель вправе обязать редакцию поместить бесплатно и в указанный срок сообщение или материал от его имени (заявление учредителя). Учредитель не вправе вмешиваться в деятельность СМИ, за исключением случаев, предусмотренных Законом о СМИ, уставом редакции, договором между учредителем и редакцией (главным редактором). Учредитель может выступать в качестве редакции, издателя, распространителя, собственника имущества редакции (ст. 18).

Редакция осуществляет свою деятельность на основе профессиональной самостоятельности. Редакция может быть юридическим лицом,

самостоятельным хозяйствующим субъектом, организованным в любой допускаемой законом форме. Если редакция зарегистрированного средства массовой информации организуется в качестве предприятия, то она подлежит также регистрации в соответствии с федеральным законом о государственной регистрации юридических лиц и помимо производства и выпуска средства массовой информации вправе осуществлять в установленном порядке иную, не запрещенную законом деятельность. Редакция может выступать в качестве учредителя СМИ, издателя, распространителя, собственника имущества редакции.

Редакцией руководит главный редактор, который осуществляет свои полномочия на основе настоящего Закона, устава редакции, договора между учредителем и редакцией (главным редактором). Главный редактор представляет редакцию в отношениях с учредителем, издателем, распространителем, гражданами, объединениями граждан, предприятиями, учреждениями, организациями, государственными органами, а также в суде. Он несет ответственность за выполнение требований, предъявляемых к деятельности средства массовой информации настоящим Законом и другими законодательными актами Российской Федерации.

Не может быть главным редактором гражданин, отбывающий наказание в местах лишения свободы либо имеющий судимость за совершение преступлений с использованием средств массовой информации или информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети «Интернет», или за совершение преступлений, связанных с осуществлением экстремистской деятельности, а также гражданин, не достигший восемнадцатилетнего возраста или признанный судом недееспособным (ст.19).

Устав редакции средства массовой информации принимается на общем собрании коллектива журналистов — штатных сотрудников редакции большинством голосов при наличии не менее двух третей его состава и утверждается учредителем.

В уставе редакции должны быть определены:

1) взаимные права и обязанности учредителя, редакции, главного редактора;

2) полномочия коллектива журналистов — штатных сотрудников редакции;

3) порядок назначения (избрания) главного редактора, редакционной коллегии и (или) иных органов управления редакцией;

4) основания и порядок прекращения и приостановления деятельности средства массовой информации;

5) передача и (или) сохранение права на наименование (название), иные юридические последствия смены учредителя, изменения состава соучредителей, прекращения деятельности средства массовой информации, ликвидации или реорганизации редакции, изменения ее организационно-правовой формы;

6) порядок утверждения и изменения устава редакции, а также иные положения, предусмотренные настоящим Законом и другими законодательными актами (ст. 20).

Распространение массовой информации. Распространение продукции СМИ считается коммерческим, если за нее взимается плата. Продукция, предназначенная для некоммерческого распространения, должна иметь пометку «Бесплатно» и не может быть предметом коммерческого распространения. Демонстрация видеозаписей программ в жилых помещениях, а равно снятие единичных копий с них, если при этом не взимается плата прямо или косвенно, не считается распространением продукции средства массовой информации в смысле настоящего Закона (ст. 25).

Распространение продукции средства массовой информации допускается только после того, как главным редактором дано разрешение на выход в свет (в эфир).

Каждый выпуск периодического печатного издания должен содержать следующие сведения:

- 1) наименование (название) издания;
- 2) учредитель (соучредители);
- 3) фамилия, инициалы главного редактора;
- 4) порядковый номер выпуска и дата его выхода в свет;
- 5) индекс — для изданий, распространяемых через предприятия связи;
- 6) тираж;

7) цена, либо пометка «Свободная цена», либо пометка «Бесплатно»;

8) адреса редакции, издателя, типографии;

9) знак информационной продукции в случаях, предусмотренных Федеральным законом от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Вещание телеканала, радиоканала должно сопровождаться объявлением (не реже четырех раз в сутки при непрерывном вещании) наименования (названия) телеканала или радиоканала. Каждый выход в эфир телепрограммы, радиопрограммы должен сопровождаться объявлением наименования (названия) телепрограммы или радиопрограммы. При демонстрации кинохроникальных программ и при каждом выходе в эфир радиопрограмм, телепрограмм они должны сопровождаться сообщением об ограничении их распространения, телепрограммы, равно как и кинохроникальные программы, также знаком информационной продукции в случаях, предусмотренных Федеральным законом от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Каждая копия радио-, теле-, видео- или кинохроникальной программы должна содержать следующие сведения:

1) наименование (название) программы;

2) дата выхода в свет (в эфир) и номер выпуска;

3) фамилия, инициалы главного редактора;

4) тираж;

5) редакция и ее адрес;

6) цена, либо пометка «Свободная цена», либо пометка «Бесплатно»;

7) знак информационной продукции в случаях, предусмотренных Федеральным законом от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Сообщения и материалы информационного агентства должны сопровождаться его наименованием (названием). Зарегистрированное средство массовой информации обязано указывать в выходных данных зарегистрировавший его орган и регистрационный номер.

Сетевое издание должно содержать следующие сведения:

- 1) наименование (название) издания;
- 2) учредитель (соучредители);
- 3) фамилия, инициалы главного редактора;
- 4) адрес электронной почты и номер телефона редакции;
- 5) знак информационной продукции в случаях, предусмотренных Федеральным законом от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». (ст. 27).

Тираж периодического печатного издания, аудио-, видео-, кинохроникальной программы определяется главным редактором по согласованию с издателем. Изъятие, а равно уничтожение тиража или его части допускается только по вступившему в силу решению суда (ст. 28).

В лицензии на телевизионное вещание, радиовещание указываются:

- 1) сведения, предусмотренные законодательством Российской Федерации о лицензировании отдельных видов деятельности;
- 2) наименование (название) распространяемого телеканала или радиоканала;
- 3) программная направленность телеканала, радиоканала (основные тематические направления вещания — информационный, музыкальный, спортивный и подобные);
- 4) территория распространения телеканала или радиоканала;
- 5) объем вещания (в часах);
- 6) дата начала вещания;
- 7) срок действия лицензии на телевизионное вещание, радиовещание, отметка о продлении срока ее действия в случае, предусмотренном статьей 31 настоящего Закона;
- 8) сведения о среде вещания телеканала или радиоканала (наземное эфирное вещание, спутниковое вещание, кабельное вещание, иные среды вещания) в случаях, предусмотренных частью четвертой настоящей статьи;
- 9) сведения об используемых радиочастотах, о месте установки и мощности используемых передатчиков, позиции телеканала или радиоканала в мультиплексе (за исключением наземного эфирного аналого-

вого вещания), параметры спутникового вещания, программная концепция вещания, заявленная при проведении торгов (конкурса, аукциона), в случаях, предусмотренных частью пятой настоящей статьи (ст. 31).

Создание искусственных помех, препятствующих уверенному приему радио-, телепрограмм, то есть распространению радио-, теле- и иных технических сигналов в полосе частот, на которых осуществляется вещание по лицензии, влечет ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации (ст.33).

В целях обеспечения доказательств, имеющих значение для правильного разрешения споров, редакция радио-, телепрограммы обязана:

- сохранять материалы собственных передач, вышедших в эфир в записи;
- фиксировать в регистрационном журнале передачи, вышедшие в эфир.

В регистрационном журнале указываются дата и время выхода в эфир, тема передачи, ее автор, ведущий и участники.

Сроки хранения:

- материалов передач — не менее одного месяца со дня выхода в эфир;
- регистрационного журнала — не менее одного года с даты последней записи в нем.

Аудио- и видеозаписи вышедших в эфир радио- и телепрограмм, содержащих предвыборную агитацию, агитацию по вопросам референдума, хранятся в соответствующей организации, осуществляющей теле- и (или) радиовещание, не менее 12 месяцев со дня выхода указанных программ в эфир. Организации, осуществляющие теле- и (или) радиовещание, обязаны бесплатно предоставлять копии указанных радио- и телепрограмм по требованию избирательных комиссий, комиссий референдума (ст. 34).

Редакция обязана опубликовать бесплатно и в предписанный срок:

- вступившее в законную силу решение суда, содержащее требование об опубликовании такого решения через данное средство массовой информации;

- поступившее от органа, зарегистрировавшего данное средство массовой информации, сообщение, касающееся деятельности редакции.

Редакции средств массовой информации, учредителями (соучредителями) которых являются государственные органы, обязаны публиковать по требованию этих органов их официальные сообщения в порядке, регулируемом уставом редакции или заменяющим его договором, а равно иные материалы, публикация которых в данных средствах массовой информации предусмотрена законодательством Российской Федерации.

Государственные средства массовой информации обязаны публиковать сообщения и материалы федеральных органов государственной власти и органов государственной власти субъектов Российской Федерации в порядке, установленном Федеральным законом «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации».

Редакции средств массовой информации по обращению федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления в соответствии с территорией распространения средства массовой информации обязаны незамедлительно и на безвозмездной основе в порядке, установленном Правительством Российской Федерации, в зависимости от формы распространения массовой информации выпускать в эфир сигналы оповещения и (или) экстренную информацию об опасностях, возникающих при угрозе возникновения или возникновении чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, а также при ведении военных действий или вследствие этих действий, о правилах поведения населения и необходимости проведения мероприятий по защите или публиковать указанную экстренную информацию (ст. 35). Распространение рекламы в средствах массовой информации осуществляется в порядке, установленном законодательством Российской Федерации о рекламе (ст. 36).

Отношения СМИ с гражданами и организациями. Граждане имеют право на оперативное получение через средства массовой информации достоверных сведений о деятельности государственных органов, органов

местного самоуправления, организаций, общественных объединений, их должностных лиц.

Государственные органы, органы местного самоуправления, организации, общественные объединения, их должностные лица предоставляют сведения о своей деятельности средствам массовой информации по запросам редакций, а также путем проведения пресс-конференций, рассылки справочных и статистических материалов и в иных формах. Предоставление государственными органами, органами местного самоуправления информации о своей деятельности по запросам редакций, если такие отношения не урегулированы законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации, осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации, регулирующим вопросы обеспечения доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, в том числе к информации о деятельности судов в Российской Федерации. (ст. 38).

Редакция имеет право запрашивать информацию о деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений, их должностных лиц. Запрос информации возможен как в устной, так и в письменной форме. Запрашиваемую информацию обязаны предоставлять руководители указанных органов, организаций и объединений, их заместители, работники пресс-служб либо другие уполномоченные лица в пределах их компетенции (ст. 39).

Отказ в предоставлении запрашиваемой информации возможен, только если она содержит сведения, составляющие государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну (ст. 40).

Редакция не вправе разглашать в распространяемых сообщениях и материалах сведения, предоставленные гражданином с условием сохранения их в тайне. Редакция обязана сохранять в тайне источник информации и не вправе называть лицо, предоставившее сведения с условием неразглашения его имени, за исключением случая, когда соответствующее требование поступило от суда в связи с находящимся в его производстве делом.

Редакция не вправе разглашать в распространяемых сообщениях и материалах сведения, прямо или косвенно указывающие на личность

несовершеннолетнего, совершившего преступление либо подозреваемого в его совершении, а равно совершившего административное правонарушение или антиобщественное действие, без согласия самого несовершеннолетнего и его законного представителя (ст. 41).

Редакция обязана соблюдать авторские права, издательские права, иные права на интеллектуальную собственность. Автор либо иное лицо, обладающее правами на произведение, может особо оговорить условия и характер использования предоставляемого редакции произведения.

Письмо, адресованное в редакцию, может быть использовано в сообщениях и материалах данного СМИ, если при этом не искажается смысл письма и не нарушаются положения настоящего Закона. Редакция не обязана отвечать на письма граждан и пересылать эти письма тем органам, организациям и должностным лицам, в чью компетенцию входит их рассмотрение. Никто не вправе обязать редакцию опубликовать отклоненное ею произведение, письмо, другое сообщение или материал, если иное не предусмотрено законом (ст. 42).

Межгосударственное сотрудничество в области массовой информации. Осуществляется на основе договоров, заключенных РФ. Редакции, профессиональные объединения журналистов участвуют в международном сотрудничестве в области массовой информации на основе соглашений с гражданами и юридическими лицами других государств, а также международными организациями (ст. 53).

Гражданам Российской Федерации гарантируется беспрепятственный доступ к сообщениям и материалам зарубежных средств массовой информации. Ограничение приема программ непосредственного телевизионного вещания допускается не иначе как в случаях, предусмотренных межгосударственными договорами, заключенными Российской Федерацией. Распространение зарубежного телеканала или зарубежного радиоканала на территории Российской Федерации допускается после его регистрации в соответствии с требованиями настоящего Закона (ст. 54).

Редакция имеет право подать заявку в государственный орган, орган местного самоуправления, организацию, учреждение, орган общественного объединения на аккредитацию при них своих журналистов.

Государственные органы, органы местного самоуправления, организации, учреждения, органы общественных объединений аккредитуют заявленных журналистов при условии соблюдения редакциями правил аккредитации, установленных этими органами, организациями, учреждениями (ст. 48).

Аккредитация зарубежных корреспондентов в Российской Федерации производится Министерством иностранных дел Российской Федерации в соответствии со статьей 48 настоящего Закона.

Зарубежные корреспонденты, не аккредитованные в Российской Федерации в установленном порядке, пользуются правами и несут обязанности как представители иностранного юридического лица. От обязательной аккредитации для осуществления профессиональной деятельности в Российской Федерации освобождаются:

- зарубежные корреспонденты, ранее аккредитованные в Союзе ССР или в суверенных государствах, входивших в его состав;
- корреспонденты средств массовой информации, ранее зарегистрированных государственными органами Союза ССР или суверенных государств, входивших в его состав (ст.55).

Ответственность за нарушения законодательства о СМИ. Учредители, редакции, издатели, распространители, государственные органы, организации, учреждения, предприятия и общественные объединения, должностные лица, журналисты, авторы распространенных сообщений и материалов несут ответственность за нарушения законодательства Российской Федерации о средствах массовой информации. Вещатель несет ответственность за соответствие распространяемых телеканала, радиоканала требованиям законодательства Российской Федерации ст. 56).

Редакция, главный редактор, журналист не несут ответственности за распространение сведений, не соответствующих действительности и порочащих честь и достоинство граждан и организаций, либо ущемляющих права и законные интересы граждан, либо наносящих вред здоровью и (или) развитию детей, либо представляющих собой злоупотребление свободой массовой информации и (или) правами журналиста:

- 1) если эти сведения присутствуют в обязательных сообщениях;
- 2) если они получены от информационных агентств;

3) если они содержатся в ответе на запрос информации либо в материалах пресс-служб государственных органов, организаций, учреждений, предприятий, органов общественных объединений;

4) если они являются дословным воспроизведением фрагментов выступлений народных депутатов на съездах и сессиях Советов народных депутатов, делегатов съездов, конференций, пленумов общественных объединений, а также официальных выступлений должностных лиц государственных органов, организаций и общественных объединений;

5) если они содержатся в авторских произведениях, идущих в эфир без предварительной записи, либо в текстах, не подлежащих редактированию в соответствии с настоящим Законом;

6) если они являются дословным воспроизведением сообщений и материалов или их фрагментов, распространенных другим средством массовой информации (за исключением случаев распространения информации, указанной в части шестой статьи 4 настоящего Закона), которое может быть установлено и привлечено к ответственности за данное нарушение законодательства Российской Федерации о средствах массовой информации.

Дословное воспроизведение в средстве массовой информации в период соответствующей избирательной кампании, кампании референдума агитационного материала, распространенного в другом средстве массовой информации, в том числе подпадающем под действие статьи 24 настоящего Закона, не является основанием для освобождения журналиста, главного редактора, редакции, иной организации, осуществляющей выпуск средства массовой информации, от ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о выборах и референдумах, если при дословном воспроизведении такого материала не соблюдены требования указанного законодательства, предъявляемые к опубликованию (обнародованию) агитационных материалов (ст. 57).

Ущемление свободы массовой информации, то есть воспрепятствование в какой бы то ни было форме со стороны граждан, должностных лиц государственных органов и организаций, общественных объединений законной деятельности учредителей, редакций, издателей и рас-

пространителей продукции СМИ, а также журналистов, в том числе посредством:

- осуществления цензуры;
- вмешательства в деятельность и нарушения профессиональной самостоятельности редакции;
- незаконного прекращения либо приостановления деятельности средства массовой информации;
- нарушения права редакции на запрос и получение информации;
- незаконного изъятия, а равно уничтожения тиража или его части;
- принуждения журналиста к распространению или отказу от распространения информации;
- установления ограничений на контакты с журналистом и передачу ему информации, за исключением сведений, составляющих государственную, коммерческую или иную специально охраняемую законом тайну;
- нарушения прав журналиста, установленных Законом о СМИ, —
- влечет уголовную, административную, дисциплинарную или иную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Обнаружение органов, организаций, учреждений или должностей, в задачи либо функции которых входит осуществление цензуры массовой информации, — влечет немедленное прекращение их финансирования и ликвидацию в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации (ст. 58).

Нарушение законодательства Российской Федерации о средствах массовой информации:

- в учреждении средства массовой информации через подставное лицо, получении свидетельства о регистрации либо лицензии на вещание обманным путем, скрытой уступке лицензии или неправомерном получении льгот, установленных для специализированных средств массовой информации;
- в незаконном изготовлении продукции средства массовой информации без его регистрации либо после решения о прекращении или приостановлении его деятельности, уклонении от совершения действий, предусмотренных статьями 11 настоящего Закона, а также предъявлении

при регистрации не предусмотренных настоящим Законом требований; в воспрепятствовании осуществляемому на законном основании распространению продукции средства массовой информации, установлении незаконных ограничений на розничную продажу тиража периодического печатного издания;

- в нарушении установленных законодательством Российской Федерации о выборах и референдумах правил проведения предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума, порядка и условий распространения материалов предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума;

- в нарушении требований, установленных Федеральным законом от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» применительно к средствам массовой информации;

- в незаконном распространении продукции средства массовой информации без его регистрации либо после решения о прекращении или приостановлении его деятельности или без разрешения на выход в свет (в эфир), в незаконном коммерческом распространении, осуществлении вещания без лицензии либо с нарушением лицензионных условий;

- в нарушении правил распространения обязательных сообщений, рекламы, эротических изданий и программ;

- в нарушении порядка объявления выходных данных, представления обязательных экземпляров, хранения материалов теле— и радиопередач;

- в непредоставлении либо несвоевременном предоставлении редакцией средства массовой информации, вещателем или издателем информации о получении денежных средств, предоставление которой предусмотрено настоящим Законом;

- в создании искусственных помех, препятствующих уверенному приему радио- и телепрограмм, — влечет уголовную, административную, дисциплинарную или иную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации (ст. 60).

Моральный (неимущественный) вред, причиненный гражданину в результате распространения средством массовой информации не соот-

ветствующих действительности сведений, порочащих честь и достоинство гражданина либо причинивших ему иной немущественный вред, возмещается по решению суда средством массовой информации, а также виновными должностными лицами и гражданами в размере, определяемом судом (ст. 62).

Правовое обеспечение защиты государственной тайны¹. В Конституции РФ записано (ч. 4 ст. 29): «Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется Федеральным законом»:

- государственная тайна — защищаемые государством сведения в области его военной, внешнеполитической, экономической, разведывательной, контрразведывательной и оперативно-розыскной деятельности, распространение которых может нанести ущерб безопасности Российской Федерации;

- носители сведений, составляющих государственную тайну, — материальные объекты, в том числе физические поля, в которых сведения, составляющие государственную тайну, находят свое отображение в виде символов, образов, сигналов, технических решений и процессов;

- система защиты государственной тайны — совокупность органов защиты государственной тайны, используемых ими средств и методов защиты сведений, составляющих государственную тайну, и их носителей, а также мероприятий, проводимых в этих целях; допуск к государственной тайне — процедура оформления права граждан на доступ к сведениям, составляющим государственную тайну, а предприятий, учреждений и организаций — на проведение работ с использованием таких сведений;

- доступ к сведениям, составляющим государственную тайну, — санкционированное полномочным должностным лицом ознакомление конкретного лица со сведениями, составляющими государственную тайну;

- гриф секретности — реквизиты, свидетельствующие о степени секретности сведений, содержащихся в их носителе, проставляемые на самом носителе и (или) в сопроводительной документации на него;

¹ См.: Закон РФ № 5485-1 от 21 июля 1993 года «О государственной тайне».

● средства защиты информации — технические, криптографические, программные и другие средства, предназначенные для защиты сведений, составляющих государственную тайну, средства, в которых они реализованы, а также средства контроля эффективности защиты информации.

Перечень сведений, составляющих государственную тайну, — совокупность категорий сведений, в соответствии с которыми сведения относятся к государственной тайне и засекречиваются на основаниях и в порядке, установленных федеральным законодательством (ст.2)¹. Перечень сведений, составляющих государственную тайну составляют:

1) сведения в военной области:

о содержании стратегических и оперативных планов, документов боевого управления по подготовке и проведению операций, стратегическому, оперативному и мобилизационному развертыванию Вооруженных Сил Российской Федерации, других войск, воинских формирований и органов, предусмотренных Федеральным законом «Об обороне», об их боевой и мобилизационной готовности, о создании и об использовании мобилизационных ресурсов;

о планах строительства Вооруженных Сил Российской Федерации, других войск Российской Федерации, о направлениях развития вооружения и военной техники, о содержании и результатах выполнения целевых программ, научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ по созданию и модернизации образцов вооружения и военной техники;

о разработке, технологии, производстве, об объемах производства, о хранении, об утилизации ядерных боеприпасов, их составных частей, делящихся ядерных материалов, используемых в ядерных боеприпасах, о технических средствах и (или) методах защиты ядерных боеприпасов от несанкционированного применения, а также о ядерных энергетических и специальных физических установках оборонного значения;

о тактико-технических характеристиках и возможностях боевого применения образцов вооружения и военной техники, о свойствах, рецептурах или технологиях производства новых видов ракетного топлива или взрывчатых веществ военного назначения;

¹ Закон РФ от 21.07.1993 N5485-1 (ред от 08.03.2015) «О государственной тайне».

о дислокации, назначении, степени готовности, защищенности режимных и особо важных объектов, об их проектировании, строительстве и эксплуатации, а также об отводе земель, недр и акваторий для этих объектов;

о дислокации, действительных наименованиях, об организационной структуре, о вооружении, численности войск и состоянии их боевого обеспечения, а также о военно-политической и (или) оперативной обстановке;

2) сведения в области экономики, науки и техники:

о содержании планов подготовки Российской Федерации и ее отдельных регионов к возможным военным действиям, о мобилизационных мощностях промышленности по изготовлению и ремонту вооружения и военной техники, об объемах производства, поставок, о запасах стратегических видов сырья и материалов, а также о размещении, фактических размерах и об использовании государственных материальных резервов;

об использовании инфраструктуры Российской Федерации в целях обеспечения обороноспособности и безопасности государства;

о силах и средствах гражданской обороны, о дислокации, предназначении и степени защищенности объектов административного управления, о степени обеспечения безопасности населения, о функционировании транспорта и связи в Российской Федерации в целях обеспечения безопасности государства;

об объемах, о планах (заданиях) государственного оборонного заказа, о выпуске и поставках (в денежном или натуральном выражении) вооружения, военной техники и другой оборонной продукции, о наличии и наращивании мощностей по их выпуску, о связях предприятий по кооперации, о разработчиках или об изготовителях указанных вооружения, военной техники и другой оборонной продукции;

о достижениях науки и техники, о научно-исследовательских, об опытно-конструкторских, о проектных работах и технологиях, имеющих важное оборонное или экономическое значение, влияющих на безопасность государства;

о запасах платины, металлов платиновой группы, природных алмазов в Государственном фонде драгоценных металлов и драгоценных камней Российской Федерации, Центральном банке Российской Федерации,

а также об объемах запасов в недрах, добычи, производства и потребления стратегических видов полезных ископаемых Российской Федерации (по списку, определяемому Правительством Российской Федерации);

3) сведения в области внешней политики и экономики:

о внешнеполитической, внешнеэкономической деятельности Российской Федерации, преждевременное распространение которых может нанести ущерб безопасности государства;

о финансовой политике в отношении иностранных государств (за исключением обобщенных показателей по внешней задолженности), а также о финансовой или денежно-кредитной деятельности, преждевременное распространение которых может нанести ущерб безопасности государства;

4) сведения в области разведывательной, контрразведывательной и оперативно-розыскной деятельности, а также в области противодействия терроризму и в области обеспечения безопасности лиц, в отношении которых принято решение о применении мер государственной защиты:

о силах, средствах, об источниках, о методах, планах и результатах разведывательной, контрразведывательной, оперативно-розыскной деятельности и деятельности по противодействию терроризму, а также данные о финансировании этой деятельности, если эти данные раскрывают перечисленные сведения;

о силах, средствах, об источниках, о методах, планах и результатах деятельности по обеспечению безопасности лиц, в отношении которых принято решение о применении мер государственной защиты, данные о финансировании этой деятельности, если эти данные раскрывают перечисленные сведения, а также отдельные сведения об указанных лицах;

о лицах, сотрудничающих или сотрудничавших на конфиденциальной основе с органами, осуществляющими разведывательную, контрразведывательную и оперативно-розыскную деятельность;

об организации, о силах, средствах и методах обеспечения безопасности объектов государственной охраны, а также данные о финансировании этой деятельности, если эти данные раскрывают перечисленные сведения;

о системе президентской, правительственной, шифрованной, в том числе кодированной и засекреченной связи, о шифрах, о разработке, об

изготовлении шифров и обеспечении ими, о методах и средствах анализа шифровальных средств и средств специальной защиты, об информационно-аналитических системах специального назначения;

о методах и средствах защиты секретной информации;

об организации и о фактическом состоянии защиты государственной тайны;

о защите Государственной границы Российской Федерации, исключительной экономической зоны и континентального шельфа Российской Федерации;

о расходах федерального бюджета, связанных с обеспечением обороны, безопасности государства и правоохранительной деятельности в Российской Федерации;

о подготовке кадров, раскрывающие мероприятия, проводимые в целях обеспечения безопасности государства;

о мерах по обеспечению защищенности критически важных объектов и потенциально опасных объектов инфраструктуры Российской Федерации от террористических актов;

о результатах финансового мониторинга в отношении организаций и физических лиц, полученных в связи с проверкой их возможной причастности к террористической деятельности.

Сведения, не подлежащие отнесению к государственной тайне:

Не подлежат отнесению к государственной тайне и засекречиванию сведения:

о чрезвычайных происшествиях и катастрофах, угрожающих безопасности и здоровью граждан, и их последствиях, а также о стихийных бедствиях, их официальных прогнозах и последствиях;

о состоянии экологии, здравоохранения, санитарии, демографии, образования, культуры, сельского хозяйства, а также о состоянии преступности;

о привилегиях, компенсациях и социальных гарантиях, предоставляемых государством гражданам, должностным лицам, предприятиям, учреждениям и организациям;

о фактах нарушения прав и свобод человека и гражданина;

о размерах золотого запаса и государственных валютных резервах Российской Федерации;

о состоянии здоровья высших должностных лиц Российской Федерации;

о фактах нарушения законности органами государственной власти и их должностными лицами.

Должностные лица, принявшие решения о засекречивании перечисленных сведений либо о включении их в этих целях в носители сведений, составляющих государственную тайну, несут уголовную, административную или дисциплинарную ответственность в зависимости от причиненного обществу, государству и гражданам материального и морального ущерба. Граждане вправе обжаловать такие решения в суд (ст.7).

Степени секретности сведений и грифы секретности носителей этих сведений. Степень секретности сведений, составляющих государственную тайну, должна соответствовать степени тяжести ущерба, который может быть нанесен безопасности Российской Федерации вследствие распространения указанных сведений.

Устанавливаются три степени секретности сведений, составляющих государственную тайну, и соответствующие этим степеням грифы секретности для носителей указанных сведений: «особой важности», «совершенно секретно» и «секретно».

Порядок определения размеров ущерба, который может быть нанесен безопасности Российской Федерации вследствие распространения сведений, составляющих государственную тайну, и правила отнесения указанных сведений к той или иной степени секретности устанавливаются Правительством Российской Федерации.

Использование перечисленных грифов секретности для засекречивания сведений, не отнесенных к государственной тайне, не допускается (ст.8).

Ответственность за нарушение закона РФ о государственной тайне. Должностные лица и граждане, виновные в нарушении законодательства Российской Федерации о государственной тайне, несут уголовную, административную, гражданско-правовую или дисциплинарную ответственность в соответствии с действующим законодательством.

Соответствующие органы государственной власти и их должностные лица основываются на подготовленных в установленном порядке

экспертных заключениях об отнесении незаконно распространенных сведений к сведениям, составляющим государственную тайну.

Защита прав и законных интересов граждан, органов государственной власти, предприятий, учреждений и организаций в сфере действия настоящего Закона осуществляется в судебном или ином порядке, предусмотренном настоящим Законом (ст.26).

Правовое обеспечение защиты коммерческой тайны¹.

коммерческая тайна — режим конфиденциальности информации, позволяющий ее обладателю при существующих или возможных обстоятельствах увеличить доходы, избежать неоправданных расходов, сохранить положение на рынке товаров, работ, услуг или получить иную коммерческую выгоду;

информация, составляющая коммерческую тайну, — сведения любого характера (производственные, технические, экономические, организационные и другие), в том числе о результатах интеллектуальной деятельности в научно-технической сфере, а также сведения о способах осуществления профессиональной деятельности, которые имеют действительную или потенциальную коммерческую ценность в силу неизвестности их третьим лицам, к которым у третьих лиц нет свободного доступа на законном основании и в отношении которых обладателем таких сведений введен режим коммерческой тайны;

обладатель информации, составляющей коммерческую тайну, — лицо, которое владеет информацией, составляющей коммерческую тайну, на законном основании, ограничило доступ к этой информации и установило в отношении ее режим коммерческой тайны;

доступ к информации, составляющей коммерческую тайну, — ознакомление определенных лиц с информацией, составляющей коммерческую тайну, с согласия ее обладателя или на ином законном основании при условии сохранения конфиденциальности этой информации;

передача информации, составляющей коммерческую тайну, — передача информации, составляющей коммерческую тайну и зафиксиро-

¹ Федеральный закон от 29 июля 2004 г. № 98-ФЗ «О коммерческой тайне».

ванной на материальном носителе, ее обладателем контрагенту на основании договора в объеме и на условиях, которые предусмотрены договором, включая условие о принятии контрагентом установленных договором мер по охране ее конфиденциальности;

контрагент — сторона гражданско-правового договора, которой обладатель информации, составляющей коммерческую тайну, передал эту информацию;

предоставление информации, составляющей коммерческую тайну, — передача информации, составляющей коммерческую тайну и зафиксированной на материальном носителе, ее обладателем органам государственной власти, иным государственным органам, органам местного самоуправления в целях выполнения их функций;

разглашение информации, составляющей коммерческую тайну, — действие или бездействие, в результате которых информация, составляющая коммерческую тайну, в любой возможной форме (устной, письменной, иной форме, в том числе с использованием технических средств) становится известной третьим лицам без согласия обладателя такой информации либо вопреки трудовому или гражданско-правовому договору (ст.3).

Сведения, которые не могут составлять коммерческую тайну. Режим коммерческой тайны не может быть установлен лицами, осуществляющими предпринимательскую деятельность, в отношении следующих сведений:

1) содержащихся в учредительных документах юридического лица, документах, подтверждающих факт внесения записей о юридических лицах и об индивидуальных предпринимателях в соответствующие государственные реестры;

2) содержащихся в документах, дающих право на осуществление предпринимательской деятельности;

3) о составе имущества государственного или муниципального унитарного предприятия, государственного учреждения и об использовании ими средств соответствующих бюджетов;

4) о загрязнении окружающей среды, состоянии противопожарной безопасности, санитарно-эпидемиологической и радиационной обстановке, безопасности пищевых продуктов и других факторах, оказываю-

щих негативное воздействие на обеспечение безопасного функционирования производственных объектов, безопасности каждого гражданина и безопасности населения в целом;

5) о численности, о составе работников, о системе оплаты труда, об условиях труда, в том числе об охране труда, о показателях производственного травматизма и профессиональной заболеваемости, и о наличии свободных рабочих мест;

6) о задолженности работодателей по выплате заработной платы и по иным социальным выплатам;

7) о нарушениях законодательства Российской Федерации и фактах привлечения к ответственности за совершение этих нарушений;

8) об условиях конкурсов или аукционов по приватизации объектов государственной или муниципальной собственности;

9) о размерах и структуре доходов некоммерческих организаций, о размерах и составе их имущества, об их расходах, о численности и об оплате труда их работников, об использовании безвозмездного труда граждан в деятельности некоммерческой организации;

10) о перечне лиц, имеющих право действовать без доверенности от имени юридического лица;

11) обязательность раскрытия которых или недопустимость ограничения доступа к которым установлена иными федеральными законами (ст.5).

Охрана конфиденциальности информации.

1. Меры по охране конфиденциальности информации, принимаемые ее обладателем, должны включать в себя¹:

1) определение перечня информации, составляющей коммерческую тайну;

2) ограничение доступа к информации, составляющей коммерческую тайну, путем установления порядка обращения с этой информацией и контроля за соблюдением такого порядка;

3) учет лиц, получивших доступ к информации, составляющей коммерческую тайну, и (или) лиц, которым такая информация была предоставлена или передана;

¹ Федеральный закон «О коммерческой тайне» от 29.07.2004 N 98-ФЗ (действующая редакция 2018).

4) регулирование отношений по использованию информации, составляющей коммерческую тайну, работниками на основании трудовых договоров и контрагентами на основании гражданско-правовых договоров;

5) нанесение на материальные носители, содержащие информацию, составляющую коммерческую тайну, или включение в состав реквизитов документов, содержащих такую информацию, грифа «Коммерческая тайна» с указанием обладателя такой информации (для юридических лиц — полное наименование и место нахождения, для индивидуальных предпринимателей — фамилия, имя, отчество гражданина, являющегося индивидуальным предпринимателем, и место жительства).

2. Режим коммерческой тайны считается установленным после принятия обладателем информации, составляющей коммерческую тайну, мер, указанных в части 1 настоящей статьи.

3. Индивидуальный предприниматель, являющийся обладателем информации, составляющей коммерческую тайну, и не имеющий работников, с которыми заключены трудовые договоры, принимает меры по охране конфиденциальности информации, указанные в части 1 настоящей статьи, за исключением пунктов 1 и 2, а также положений пункта 4, касающихся регулирования трудовых отношений.

4. Наряду с мерами, указанными в части 1 настоящей статьи, обладатель информации, составляющей коммерческую тайну, вправе применять при необходимости средства и методы технической защиты конфиденциальности этой информации, другие не противоречащие законодательству Российской Федерации меры.

5. Меры по охране конфиденциальности информации признаются разумно достаточными, если:

1) исключается доступ к информации, составляющей коммерческую тайну, любых лиц без согласия ее обладателя;

2) обеспечивается возможность использования информации, составляющей коммерческую тайну, работниками и передачи ее контрагентам без нарушения режима коммерческой тайны.

6. Режим коммерческой тайны не может быть использован в целях, противоречащих требованиям защиты основ конституционного строя,

нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обеспечения обороны страны и безопасности (ст.10).

1. Ответственность за нарушение закона о коммерческой тайне. Нарушение настоящего Федерального закона влечет за собой дисциплинарную, гражданско-правовую, административную или уголовную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

2. Работник, который в связи с исполнением трудовых обязанностей получил доступ к информации, составляющей коммерческую тайну, обладателями которой являются работодатель и его контрагенты, в случае умышленного или неосторожного разглашения этой информации при отсутствии в действиях такого работника состава преступления несет дисциплинарную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

3. Органы государственной власти, иные государственные органы, органы местного самоуправления, получившие доступ к информации, составляющей коммерческую тайну, несут перед обладателем информации, составляющей коммерческую тайну, гражданско-правовую ответственность за разглашение или незаконное использование этой информации их должностными лицами, государственными или муниципальными служащими указанных органов, которым она стала известна в связи с выполнением ими должностных (служебных) обязанностей.

4. Лицо, которое использовало информацию, составляющую коммерческую тайну, и не имело достаточных оснований считать использование данной информации незаконным, в том числе получило доступ к ней в результате случайности или ошибки, не может в соответствии с настоящим Федеральным законом быть привлечено к ответственности.

5. По требованию обладателя информации, составляющей коммерческую тайну, лицо, указанное в части 4 настоящей статьи, обязано принять меры по охране конфиденциальности информации. При отказе такого лица принять указанные меры обладатель информации, составляющей коммерческую тайну, вправе требовать в судебном порядке защиты своих прав (ст.14).

Защита иной тайны.

В соответствии с федеральными законами не допускается сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни,

а равно информации, нарушающей личную тайну, семейную тайну, тайну переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных или иных сообщений физического лица без его согласия, кроме как на основании судебного решения. Федеральный закон от 17.07.1999 N 176-ФЗ *«О почтовой связи»* предназначен для обеспечения конституционного права граждан на свободное получение, передачу и распространение информации, конфиденциальность переписок, а также почтовой, телеграфной и другой системы сообщения. Настоящий закон определяет правовые гарантии для эффективной и надёжной работы связи, которая призвана укреплять и развивать взаимодействие экономических, социальных и политических отношений на территории Российской Федерации, а также удовлетворять потребность населения в коммуникации посредством услуг почтовой связи. Так, в Федеральном законе «О почтовой связи» под тайной связи подразумевается Тайна переписки, почтовых, телеграфных и иных сообщений, входящих в сферу деятельности операторов почтовой связи, гарантируется государством.

Осмотр и вскрытие почтовых отправлений, осмотр их вложений, а также иные ограничения тайны связи допускаются только на основании судебного решения.

Все операторы почтовой связи обязаны обеспечивать соблюдение тайны связи.

Информация об адресных данных пользователей услуг почтовой связи, о почтовых отправлениях, почтовых переводах денежных средств, телеграфных и иных сообщениях, входящих в сферу деятельности операторов почтовой связи, а также сами эти почтовые отправления, переводимые денежные средства, телеграфные и иные сообщения являются тайной связи и могут выдаваться только отправителям (адресатам) или их представителям.

Должностные и иные лица, работники организаций почтовой связи, допустившие нарушения указанных положений, привлекаются к ответственности в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

**Федеральный закон от 21.11.2011 N 323-ФЗ (ред. от 29.12.2017)
«Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации»**

Статья 13. Соблюдение врачебной тайны

1. Сведения о факте обращения гражданина за оказанием медицинской помощи, состоянии его здоровья и диагнозе, иные сведения, полученные при его медицинском обследовании и лечении, составляют врачебную тайну.

2. Не допускается разглашение сведений, составляющих врачебную тайну, в том числе после смерти человека, лицами, которым они стали известны при обучении, исполнении трудовых, должностных, служебных и иных обязанностей, за исключением случаев, установленных частями 3 и 4 настоящей статьи.

3. С письменного согласия гражданина или его законного представителя допускается разглашение сведений, составляющих врачебную тайну, другим гражданам, в том числе должностным лицам, в целях медицинского обследования и лечения пациента, проведения научных исследований, их опубликования в научных изданиях, использования в учебном процессе и в иных целях.

4. Предоставление сведений, составляющих врачебную тайну, без согласия гражданина или его законного представителя допускается:

1) в целях проведения медицинского обследования и лечения гражданина, который в результате своего состояния не способен выразить свою волю, с учетом положений пункта 1 части 9 статьи 20 настоящего Федерального закона;

2) при угрозе распространения инфекционных заболеваний, массовых отравлений и поражений;

3) по запросу органов дознания и следствия, суда в связи с проведением расследования или судебным разбирательством, по запросу органов прокуратуры в связи с осуществлением ими прокурорского надзора, по запросу органа уголовно-исполнительной системы в связи с исполнением уголовного наказания и осуществлением контроля за поведением условно осужденного, осужденного, в отношении которого отбывание наказания отсрочено, и лица, освобожденного условно-досрочно;

3.1) в целях осуществления уполномоченными федеральными органами исполнительной власти контроля за исполнением лицами, признанными больными наркоманией либо потребляющими наркотические средства или психотропные вещества без назначения врача либо новые

потенциально опасные психоактивные вещества, возложенной на них при назначении административного наказания судом обязанности пройти лечение от наркомании, диагностику, профилактические мероприятия и (или) медицинскую реабилитацию;

4) в случае оказания медицинской помощи несовершеннолетнему в соответствии с пунктом 2 части 2 статьи 20 настоящего Федерального закона, а также несовершеннолетнему, не достигшему возраста, установленного частью 2 статьи 54 настоящего Федерального закона, для информирования одного из его родителей или иного законного представителя;

5) в целях информирования органов внутренних дел о поступлении пациента, в отношении которого имеются достаточные основания полагать, что вред его здоровью причинен в результате противоправных действий;

6) в целях проведения военно-врачебной экспертизы по запросам военных комиссариатов, кадровых служб и военно-врачебных (врачебно-летних) комиссий федеральных органов исполнительной власти и федеральных государственных органов, в которых федеральным законом предусмотрена военная и приравненная к ней служба;

7) в целях расследования несчастного случая на производстве и профессионального заболевания, а также несчастного случая с обучающимся во время пребывания в организации, осуществляющей образовательную деятельность, и в соответствии с частью 6 статьи 34.1 Федерального закона от 4 декабря 2007 года N 329-ФЗ «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» несчастного случая с лицом, проходящим спортивную подготовку и не состоящим в трудовых отношениях с физкультурно-спортивной организацией, не осуществляющей спортивной подготовки и являющейся заказчиком услуг по спортивной подготовке, во время прохождения таким лицом спортивной подготовки в организации, осуществляющей спортивную подготовку, в том числе во время его участия в спортивных соревнованиях, предусмотренных реализуемыми программами спортивной подготовки;

8) при обмене информацией медицинскими организациями, в том числе размещенной в медицинских информационных системах, в целях оказания медицинской помощи с учетом требований законодательства Российской Федерации о персональных данных;

9) в целях осуществления учета и контроля в системе обязательного социального страхования;

10) в целях осуществления контроля качества и безопасности медицинской деятельности в соответствии с настоящим Федеральным законом.

Семейный кодекс Российской Федерации (ст. 15)

1. Медицинское обследование лиц, вступающих в брак, а также консультирование по медико-генетическим вопросам и вопросам планирования семьи проводятся медицинскими организациями государственной системы здравоохранения и муниципальной системы здравоохранения по месту их жительства бесплатно и только с согласия лиц, вступающих в брак.

2. Результаты обследования лица, вступающего в брак, составляют врачебную тайну и могут быть сообщены лицу, с которым оно намерено заключить брак, только с согласия лица, прошедшего обследование.

3. Если одно из лиц, вступающих в брак, скрыло от другого лица наличие венерической болезни или ВИЧ-инфекции, последнее вправе обратиться в суд с требованием о признании брака недействительным (статьи 27 — 30 настоящего Кодекса).

Федеральный закон «О свободе совести и о религиозных объединениях» от 26.09.1997 N 125-ФЗ ст. 16 (ред. от 06.07.2016) (п. 7 ст. 3) «Тайна исповеди охраняется законом. Священнослужитель не может быть привлечен к ответственности за отказ от дачи показаний по обстоятельствам, которые стали известны ему из исповеди».

Федеральный закон от 28 декабря 2013 г. N 442-ФЗ «Об основах социального обслуживания граждан в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями) (ст. 6. «Конфиденциальность информации о получателе социальных услуг»)

1. Не допускается разглашение информации, отнесенной законодательством Российской Федерации к информации конфиденциального характера или служебной информации, о получателях социальных услуг

лицами, которым эта информация стала известна в связи с исполнением профессиональных, служебных и (или) иных обязанностей. Разглашение информации о получателях социальных услуг влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

2. С согласия получателя социальных услуг или его законного представителя, данного в письменной форме, допускается передача информации о получателе социальных услуг другим лицам, в том числе должностным лицам, в интересах получателя социальных услуг или его законного представителя, включая средства массовой информации и официальный сайт поставщика социальных услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее — сеть «Интернет»).

3. Предоставление информации о получателе социальных услуг без его согласия или без согласия его законного представителя допускается:

1) по запросу органов дознания и следствия, суда в связи с проведением расследования или судебным разбирательством либо по запросу органов прокуратуры в связи с осуществлением ими прокурорского надзора;

2) по запросу иных органов, наделенных полномочиями по осуществлению государственного контроля (надзора) в сфере социального обслуживания;

3) при обработке персональных данных в рамках межведомственного информационного взаимодействия, а также при регистрации субъекта персональных данных на едином портале государственных и муниципальных услуг и (или) региональных порталах государственных и муниципальных услуг в соответствии с законодательством об организации предоставления государственных и муниципальных услуг;

4) в иных установленных законодательством Российской Федерации случаях.

Федеральный закон «Об аудиторской деятельности» (с последующими изменениями) ¹(в редакции, введенной в действие с 26 июля 2011 года Федеральным законом от 11 июля 2011 года N 200-ФЗ.

¹ Система ГАРАНТ: <http://base.garant.ru/70552648/#ixzz58s2pJ8Rf>.

Ст. 6. Сведения о результатах обязательного аудита подлежат внесению в Единый федеральный реестр сведений о фактах деятельности юридических лиц заказчиком аудита с указанием в сообщении аудируемого лица, идентифицирующих аудируемое лицо данных (идентификационный номер налогоплательщика, основной государственный регистрационный номер для юридических лиц, страховой номер индивидуального лицевого счета при их наличии), наименования (фамилии, имени, отчества) аудитора, идентифицирующих аудитора данных (идентификационный номер налогоплательщика, основной государственный регистрационный номер для юридических лиц, страховой номер индивидуального лицевого счета при их наличии), перечня бухгалтерской (финансовой) отчетности, в отношении которой проводился аудит, периода, за который она составлена, даты заключения, мнения аудиторской организации, индивидуального аудитора о достоверности бухгалтерской (финансовой) отчетности аудируемого лица с указанием обстоятельств, которые оказывают или могут оказать существенное влияние на достоверность такой отчетности, за исключением случаев, если подлежащие раскрытию в соответствии с настоящей частью сведения составляют государственную тайну или коммерческую тайну, а также в иных случаях, установленных федеральным законом.

Статья 9. Аудиторская тайна

1. Аудиторскую тайну составляют любые сведения и документы, полученные и (или) составленные аудиторской организацией и ее работниками, а также индивидуальным аудитором и работниками, с которыми им заключены трудовые договоры, при оказании услуг, предусмотренных настоящим Федеральным законом, за исключением:

1) сведений, разглашенных самим лицом, которому оказывались услуги, предусмотренные настоящим Федеральным законом, либо с его согласия;

2) сведений о заключении договора оказания аудиторских услуг;

3) сведений о величине оплаты аудиторских услуг.

2. Аудиторская организация и ее работники, индивидуальный аудитор и работники, с которыми им заключены трудовые договоры, обязаны соблюдать требование об обеспечении конфиденциальности информации, составляющей аудиторскую тайну.

3. Аудиторская организация, индивидуальный аудитор не вправе передавать сведения и документы, составляющие аудиторскую тайну, третьим лицам либо разглашать эти сведения и содержание документов без предварительного письменного согласия лица, которому оказывались услуги, предусмотренные настоящим Федеральным законом, за исключением случаев, предусмотренных настоящим Федеральным законом и другими федеральными законами.

4. Передача сведений и документов, составляющих аудиторскую тайну, третьим лицам в случаях и порядке, которые предусмотрены настоящим Федеральным законом и другими федеральными законами, не является нарушением аудиторской тайны.

Федеральный закон «Об адвокатуре в РФ» (с последующими изменениями) ФЗ от 29.07.2017 N 269-ФЗ

Статья 8. Адвокатская тайна.

1. Адвокатской тайной являются любые сведения, связанные с оказанием адвокатом юридической помощи своему доверителю.

2. Адвокат не может быть вызван и допрошен в качестве свидетеля об обстоятельствах, ставших ему известными в связи с обращением к нему за юридической помощью или в связи с ее оказанием.

3. Проведение оперативно-розыскных мероприятий и следственных действий в отношении адвоката (в том числе в жилых и служебных помещениях, используемых им для осуществления адвокатской деятельности) допускается только на основании судебного решения.

Полученные в ходе оперативно-розыскных мероприятий или следственных действий (в том числе после приостановления или прекращения статуса адвоката) сведения, предметы и документы могут быть использованы в качестве доказательств обвинения только в тех случаях, когда они не входят в производство адвоката по делам его доверителей. Указанные ограничения не распространяются на орудия преступления, а также на предметы, которые запрещены к обращению или оборот которых ограничен в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Федеральный закон «О персональных данных», от 27 июля 2006 года № 152-ФЗ

Правовое обеспечение неприкосновенности личной жизни гражданина РФ регулируется целью которого является защита прав и свобод человека и гражданина при обработке его персональных данных, в том числе защита прав на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну (ст. 2).

Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе

В целях настоящего Федерального закона используются следующие основные понятия:

1) персональные данные — любая информация, относящаяся к прямо или косвенно определенному или определяемому физическому лицу (субъекту персональных данных);

2) оператор — государственный орган, муниципальный орган, юридическое или физическое лицо, самостоятельно или совместно с другими лицами организующие и (или) осуществляющие обработку персональных данных, а также определяющие цели обработки персональных данных, состав персональных данных, подлежащих обработке, действия (операции), совершаемые с персональными данными;

3) обработка персональных данных — любое действие (операция) или совокупность действий (операций), совершаемых с использованием средств автоматизации или без использования таких средств с персональными данными, включая сбор, запись, систематизацию, накопление, хранение, уточнение (обновление, изменение), извлечение, использование, передачу (распространение, предоставление, доступ), обезличивание, блокирование, удаление, уничтожение персональных данных;

4) автоматизированная обработка персональных данных — обработка персональных данных с помощью средств вычислительной техники;

5) распространение персональных данных — действия, направленные на раскрытие персональных данных неопределенному кругу лиц;

6) предоставление персональных данных — действия, направленные на раскрытие персональных данных определенному лицу или определенному кругу лиц;

7) блокирование персональных данных — временное прекращение обработки персональных данных (за исключением случаев, если обработка необходима для уточнения персональных данных);

8) уничтожение персональных данных — действия, в результате которых становится невозможным восстановить содержание персональных данных в информационной системе персональных данных и (или) в результате которых уничтожаются материальные носители персональных данных;

9) обезличивание персональных данных — действия, в результате которых становится невозможным без использования дополнительной информации определить принадлежность персональных данных конкретному субъекту персональных данных;

10) информационная система персональных данных — совокупность содержащихся в базах данных персональных данных и обеспечивающих их обработку информационных технологий и технических средств;

11) трансграничная передача персональных данных — передача персональных данных на территорию иностранного государства органу власти иностранного государства, иностранному физическому лицу или иностранному юридическому лицу.

Статья 5. Принципы обработки персональных данных

1. Обработка персональных данных должна осуществляться на законной и справедливой основе.

2. Обработка персональных данных должна ограничиваться достижением конкретных, заранее определенных и законных целей. Не допускается обработка персональных данных, несовместимая с целями сбора персональных данных.

3. Не допускается объединение баз данных, содержащих персональные данные, обработка которых осуществляется в целях, несовместимых между собой.

4. Обработке подлежат только персональные данные, которые отвечают целям их обработки.

5. Содержание и объем обрабатываемых персональных данных должны соответствовать заявленным целям обработки. Обрабатываемые персональные данные не должны быть избыточными по отношению к заявленным целям их обработки.

6. При обработке персональных данных должны быть обеспечены точность персональных данных, их достаточность, а в необходимых слу-

чаях и актуальность по отношению к целям обработки персональных данных. Оператор должен принимать необходимые меры либо обеспечивать их принятие по удалению или уточнению неполных или неточных данных.

7. Хранение персональных данных должно осуществляться в форме, позволяющей определить субъекта персональных данных, не дольше, чем этого требуют цели обработки персональных данных, если срок хранения персональных данных не установлен федеральным законом, договором, стороной которого, выгодоприобретателем или поручителем по которому является субъект персональных данных. Обрабатываемые персональные данные подлежат уничтожению либо обезличиванию по достижении целей обработки или в случае утраты необходимости в достижении этих целей, если иное не предусмотрено федеральным законом.

Статья 7. Конфиденциальность персональных данных

Операторы и иные лица, получившие доступ к персональным данным, обязаны не раскрывать третьим лицам и не распространять персональные данные без согласия субъекта персональных данных, если иное не предусмотрено федеральным законом.

Ст. 9. часть 2. Согласие на обработку персональных данных может быть отозвано субъектом персональных данных. В случае отзыва субъектом персональных данных согласия на обработку персональных данных оператор вправе продолжить обработку персональных данных без согласия субъекта персональных данных при наличии оснований, указанных в пунктах 2-11 части 1 статьи 6, части 2 статьи 10 и части 2 статьи 11 настоящего Федерального закона.

Обработка персональных данных о расовой, национальной принадлежности, политических взглядах, религиозных или философских убеждениях, состояния здоровья, интимной жизни не допускается, за исключением случаев, предусмотренных ч. 2 ст. 10.

Статья 10. Специальные категории персональных данных 7) обработка персональных данных осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации об обороне, о безопасности, о противодействии терроризму, о транспортной безопасности, о противодействии коррупции, об оперативно-розыскной деятельности, об исполнитель-

ном производстве, уголовно-исполнительным законодательством Российской Федерации (пункт в редакции, введенной в действие с 27 июля 2011 года Федеральным законом от 25 июля 2011 года N 261-ФЗ, распространяется на правоотношения, возникшие с 1 июля 2011 года;

Статья 19. Меры по обеспечению безопасности персональных данных при их обработке

1. Оператор при обработке персональных данных обязан принимать необходимые правовые, организационные и технические меры или обеспечивать их принятие для защиты персональных данных от неправомерного или случайного доступа к ним, уничтожения, изменения, блокирования, копирования, предоставления, распространения персональных данных, а также от иных неправомерных действий в отношении персональных данных.

Статья 21. Обязанности оператора по устранению нарушений законодательства, допущенных при обработке персональных данных, по уточнению, блокированию и уничтожению персональных данных

2. В случае подтверждения факта неточности персональных данных оператор на основании сведений, представленных субъектом персональных данных или его представителем либо уполномоченным органом по защите прав субъектов персональных данных, или иных необходимых документов обязан уточнить персональные данные либо обеспечить их уточнение (если обработка персональных данных осуществляется другим лицом, действующим по поручению оператора) в течение семи рабочих дней со дня представления таких сведений и снять блокирование персональных данных.

Трудовой кодекс РФ (глава 14 «Защита персональных данных работника»)

Статья 86. Общие требования при обработке персональных данных работника и гарантии их защиты.

В целях обеспечения прав и свобод человека и гражданина работодатель и его представители при обработке персональных данных работника обязаны соблюдать следующие общие требования:

1) обработка персональных данных работника может осуществляться исключительно в целях обеспечения соблюдения законов и иных

нормативных правовых актов, содействия работникам в трудоустройстве, получении образования и продвижении по службе, обеспечения личной безопасности работников, контроля количества и качества выполняемой работы и обеспечения сохранности имущества;

2) при определении объема и содержания обрабатываемых персональных данных работника работодатель должен руководствоваться Конституцией Российской Федерации, настоящим Кодексом и иными федеральными законами;

3) все персональные данные работника следует получать у него самого. Если персональные данные работника возможно получить только у третьей стороны, то работник должен быть уведомлен об этом заранее и от него должно быть получено письменное согласие. Работодатель должен сообщить работнику о целях, предполагаемых источниках и способах получения персональных данных, а также о характере подлежащих получению персональных данных и последствиях отказа работника дать письменное согласие на их получение;

4) работодатель не имеет права получать и обрабатывать сведения о работнике, относящиеся в соответствии с законодательством Российской Федерации в области персональных данных к специальным категориям персональных данных, за исключением случаев, предусмотренных настоящим Кодексом и другими федеральными законами;

5) работодатель не имеет права получать и обрабатывать персональные данные работника о его членстве в общественных объединениях или его профсоюзной деятельности, за исключением случаев, предусмотренных настоящим Кодексом или иными федеральными законами;

6) при принятии решений, затрагивающих интересы работника, работодатель не имеет права основываться на персональных данных работника, полученных исключительно в результате их автоматизированной обработки или электронного получения;

7) защита персональных данных работника от неправомерного их использования или утраты должна быть обеспечена работодателем за счет его средств в порядке, установленном настоящим Кодексом и иными федеральными законами;

8) работники и их представители должны быть ознакомлены под роспись с документами работодателя, устанавливающими порядок обработки персональных данных работников, а также об их правах и обязанностях в этой области;

9) работники не должны отказываться от своих прав на сохранение и защиту тайны;

10) работодатели, работники и их представители должны совместно вырабатывать меры защиты персональных данных работников.

Международное гуманитарное право и журналистика. Международное гуманитарное право (МГП) включает:

- *Гаагское право* (право войны) регулирует: а) права и обязанности воюющих; б) ограничение воюющих в выборе средств и методов нанесения ущерба противнику; в) ограничение насилия, не обусловленное военной необходимостью.

- *Женевское право* (собственно гуманитарное право) охраняет: а) вышедших из строя раненых и больных; б) лиц, потерпевших кораблекрушение на море; в) военнопленных, гражданского населения; г) иностранцев и других лиц, не принимавших участие в боевых действиях, например, журналистов.

Виды защиты, предоставляемой журналистам международным гуманитарным правом.

Журналистам предоставляется защита как гражданским лицам. После окончания Второй мировой войны ООН предлагала установить специальные положения о защите журналистов, в частности, сделать специальные опознавательные знаки для журналистов, вести учет журналистов, сформировать базу данных, учредить международную организацию, которая могла бы регулировать направление журналистов в зоны вооружённых конфликтов. Но многие международные организации журналистов выступили против инициатив ООН и, прежде всего, в связи с опасением, что подобная защита на практике станет инструментом давления на журналистов и воспрепятствует их профессиональной деятельности в зоне вооруженных конфликтов. Практика подтвердила эти опасения и выявила большое число попыток не допускать журналистов к освещению проблем вооруженных конфликтов. Более того, специальные

опознавательные знаки журналистов привлекут внимание снайперов и других сил, заинтересованных в уничтожении журналистов.

Как показывает опыт, для любых военачальников, вовлеченных в конфликт, главная цель — не допустить журналистов в те места, где проводятся боевые операции, именно потому, что журналисты видят и информируют общественность о том, что военные не хотели бы показывать мировому сообществу: неизбирательный характер проведения боевых действий, уничтожение гражданского населения, пытки и казни военнопленных и другие нарушения МГП, за которые предусмотрена юридическая ответственность.

Нормы МГП предоставляют защиту журналистам как любым гражданским лицам. Например, если журналист попадает в плен, ему должна быть сохранена жизнь, обеспечены судебные гарантии, при первой возможности он должен быть выдан государству, гражданином которого является, и др.

Однако журналист утрачивает право на защиту как гражданское лицо, если он начинает участвовать в вооруженных действиях или находится рядом с военными объектами, в первую очередь подвергающимися атаке противника. Если военное командование предлагает помощь журналисту по доставке его до определённой позиции, например, на бронетранспортере, и он попадает в засаду, — гарантировать сохранение его жизни уже никто не сможет. Аналогичная ситуация возникает, когда журналист использует военную форму, камуфляж, что дает повод принять его за обычного военнослужащего со всеми вытекающими отсюда последствиями. Если журналист взял в руки оружие и применяет его, то по нормам МГП он приобретает статус военнослужащего и становится участником вооруженного формирования.

Имеются проблемы, ограничивающие свободу перемещения журналиста в зоне вооруженного конфликта: военное командование может ввести комендантский час или специальные пропуска для того, чтобы ограничить проникновение посторонних. Многие вооруженные формирования, например, требуют от журналиста аккредитации при штабе воинской части.

Актуальной является сегодня и проблема возможного обвинения журналистов в шпионаже и разведывательной деятельности.

Меры по защите журналистов. Существует так называемое удостоверение журналиста, находящегося в опасной командировке. Это удостоверение является общепризнанным международным документом и позволяет идентифицировать личность журналиста в зоне вооруженного конфликта. Международные гуманитарные организации рекомендуют журналистам всегда оформлять такое удостоверение. Данный документ следует получить в журналистских или международных гуманитарных организациях для того, чтобы можно было понять, что его владелец — именно журналист, а не шпион или диверсант.

Помимо правовых аспектов поведения журналистов в «горячих точках» следует акцентировать внимание на политической стороне их деятельности, отмеченной особым моральным весом. Речь идет о том эффекте, который создают в общественном сознании средства массовой информации: даже одно непродуманное сообщение способно привести к панике и большим жертвам. Использование современной техники для передачи сообщений позволяет мгновенно распространять по миру информацию не только правдивую, точную, но и «сырую», не получившую компетентной оценки. А это чревато непредсказуемыми последствиями не только на региональном, но теперь и на глобальном уровне. Какой точностью взгляда, умением мгновенно реагировать на обстановку должны обладать, например, журналисты телекомпании BBC, которые применяют небольшие телевизионные камеры, совмещенные с портативной спутниковой антенной, что позволяет вести передачу с места события непосредственно в эфир. Многие специалисты сегодня исследуют так называемый «эффект CNN»: прямые трансляции, организуемые этой компанией из зоны боевых действий, оказывают воздействие на политиков, принимающих ответственные решения под воздействием телевизионного репортажа. С помощью портативной телевизионной техники, современных компьютеров телевизионное изображение в режиме реального времени можно исказить по указке недобросовестных политиков для того, чтобы манипулировать общественным мнением, влиять на принятие решений. Таким образом, в информационной сфере тесно переплетаются правовые и этические нормы, профессионализм и социальная ответственность журналиста.

Журналистика и обеспечение неприкосновенности личной жизни гражданина РФ. В Конституции Российской Федерации записано: «Сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни лица без его согласия не допускаются» (ст. 24).

Органы государственной власти и местного самоуправления, их должностные лица обязаны обеспечить каждому возможность ознакомления с документами и материалами, непосредственно затрагивающими его права и свободы, если иное не предусмотрено законом.

Таким образом, законодательное обеспечение неприкосновенности личной жизни гражданина распространяется на различные стороны его бытия, определяя содержательные критерии массовой информации. Об этом необходимо постоянно помнить журналистам, поскольку в своей повседневной практике им приходится часто указывать персональные данные граждан, особенно когда героями публикаций выступают известные политики, ученые, деятели искусства, спортсмены, звезды шоу-бизнеса. Надо быть предельно осмотрительными, чтобы не нарушить требования закона.

Организационно-правовые формы медиапредприятий

С принятием в 1991 году закона РФ «О средствах массовой информации» стало очевидным, что СМИ являются не только социальным институтом, играющим важную роль в обеспечении массовой коммуникации и выполняющим ответственные политические и идеологические функции, но и выступают также компонентом экономической системы общества, субъектом рыночных отношений¹.

Организационно-правовые формы медиапредприятий, как и любых других организаций (юридических лиц), определяются нормами части 1 Гражданского кодекса Российской Федерации. ст 48 ГК РФ. Понятие юридического лица.

1. Юридическим лицом признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим иму-

¹ См.: www.mirrabort.com/work/work_81104.html.

ществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридические лица должны иметь самостоятельный баланс или смету.

2. В связи с участием в образовании имущества юридического лица его учредители (участники) могут иметь обязательственные права в отношении этого юридического лица либо вещные права на его имущество. К юридическим лицам, в отношении которых их участники имеют обязательственные права, относятся хозяйственные товарищества и общества, производственные и потребительские кооперативы. К юридическим лицам, на имущество которых их учредители имеют право собственности или иное вещное право, относятся государственные и муниципальные унитарные предприятия, а также учреждения. 3. К юридическим лицам, в отношении которых их учредители (участники) не имеют имущественных прав, относятся общественные и религиозные организации (объединения), благотворительные и иные фонды, объединения юридических лиц (ассоциации и союзы).

3. К юридическим лицам, в отношении которых их учредители (участники) не имеют имущественных прав, относятся общественные и религиозные организации (объединения), благотворительные и иные фонды, объединения юридических лиц (ассоциации и союзы) (ст. 48).

Медиапредприятия в РФ, как правило, являются коммерческими организациями и создаются в различных организационно-правовых формах.

Правовой статус журналиста как работника медиаструктуры

В Трудовом кодексе (ТК) РФ отсутствует специальный раздел правового регулирования труда творческих работников СМИ (медиапредприятий), однако специфика их труда всё же отражена в ряде статей ТК. Например, продолжительность ежедневной работы (смены) творческих работников средств массовой информации, организаций кинематографии, теле- и видеосъемочных коллективов, театров, театральных и концертных организаций, цирков и иных лиц, участвующих в создании и (или) исполнении (экспонировании) произведений, в соответствии с пе-

речнями работ, профессий, должностей этих работников, утверждаемыми Правительством Российской Федерации с учетом мнения Российской трехсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений, может устанавливаться коллективным договором, локальным нормативным актом, трудовым договором (ст. 94).

Подобным же образом положения ТК, общие для всех работников, распространяются и на журналистов: с творческими работниками средств массовой информации, организаций кинематографии, театров, театральных и концертных организаций, цирков и иными лицами, участвующими в создании и (или) исполнении (экспонировании) произведений, в соответствии с перечнями работ, профессий, должностей этих работников, утверждаемыми Правительством Российской Федерации с учетом мнения Российской трехсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений (ст. 59);

Порядок работы в ночное время творческих работников средств массовой информации, организаций кинематографии, теле- и видеосъемочных коллективов, театров, театральных и концертных организаций, цирков и иных лиц, участвующих в создании и (или) исполнении (экспонировании) произведений, в соответствии с перечнями работ, профессий, должностей этих работников, утверждаемыми Правительством Российской Федерации с учетом мнения Российской трехсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений, может устанавливаться коллективным договором, локальным нормативным актом, трудовым договором (ст. 96).

Привлечение к работе в выходные и нерабочие праздничные дни творческих работников средств массовой информации, организаций кинематографии, теле- и видеосъемочных коллективов, театров, театральных и концертных организаций, цирков и иных лиц, участвующих в создании и (или) исполнении (экспонировании) произведений, в соответствии с перечнями работ, профессий, должностей этих работников, утверждаемыми Правительством Российской Федерации с учетом мнения Российской трехсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений, допускается в порядке, устанавливаемом коллективным договором, локальным нормативным актом, трудовым договором (ст. 113).

Оплата труда в выходные и нерабочие праздничные дни творческих работников средств массовой информации, организаций кинематографии, теле- и видеосъемочных коллективов, театров, театральных и концертных организаций, цирков и иных лиц, участвующих в создании и (или) исполнении (экспонировании) произведений, в соответствии с перечнями работ, профессий, должностей этих работников, утверждаемыми Правительством Российской Федерации с учетом мнения Российской трехсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений, может определяться на основании коллективного договора, локального нормативного акта, трудового договора (ст. 153).

Если творческие работники средств массовой информации, организаций кинематографии, теле- и видеосъемочных коллективов, театров, театральных и концертных организаций, цирков и иные лица, участвующие в создании и (или) исполнении (экспонировании) произведений, в соответствии с перечнями работ, профессий, должностей этих работников, утверждаемыми Правительством Российской Федерации с учетом мнения Российской трехсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений, в течение какого-либо времени не участвуют в создании и (или) исполнении (экспонировании) произведений или не выступают, то указанное время простое не является и может оплачиваться в размере и порядке, которые устанавливаются коллективным договором, локальным нормативным актом, трудовым (ст. 157).

При заключении трудового договора, помимо прочих, следует учитывать две особенности профессиональной деятельности работников СМИ: наличие в режиме их труда элементов телеработы (вне офиса), а также направление их в служебные командировки, связанные с освещением экстремальных событий, в т.ч. в зоны вооружённых конфликтов.

Командировка — поездка работника по распоряжению работодателя на определенный срок для выполнения служебного поручения вне места постоянной работы. Служебная командировка — поездка работника по распоряжению работодателя на определенный срок для выполнения служебного поручения вне места постоянной работы. Служебные поездки работников, постоянная работа которых осуществляется в пути или имеет разъездной характер, служебными командировками не признаются (ст. 166).

При командировании журналистов в зоны вооружённых конфликтов необходимо руководствоваться нормами международного гуманитарного права.

Право на неприкосновенность произведения и защита произведения от искажений (ч. 2 ст. 1266 Гражданского кодекса РФ)

1. Не допускается без согласия автора внесение в его произведение изменений, сокращений и дополнений, снабжение произведения при его использовании иллюстрациями, предисловием, послесловием, комментариями или какими бы то ни было пояснениями (право на неприкосновенность произведения). При использовании произведения после смерти автора лицо, обладающее исключительным правом на произведение, вправе разрешить внесение в произведение изменений, сокращений или дополнений при условии, что этим не искажается замысел автора и не нарушается целостность восприятия произведения и это не противоречит воле автора, определенно выраженной им в завещании, письмах, дневниках или иной письменной форме.

2. Извращение, искажение или иное изменение произведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию автора, равно как и посягательство на такие действия, дают автору право требовать защиты его чести, достоинства или деловой репутации в соответствии с правилами статьи 152 настоящего Кодекса. В этих случаях по требованию заинтересованных лиц допускается защита чести и достоинства автора и после его смерти.

Защита чести, достоинства и деловой репутации (ст. 152 Гражданского кодекса Российской Федерации).

1. Гражданин вправе требовать по суду опровержения порочащих его честь, достоинство или деловую репутацию сведений, если распространивший такие сведения не докажет, что они соответствуют действительности. Опровержение должно быть сделано тем же способом, которым были распространены сведения о гражданине, или другим аналогичным способом.

По требованию заинтересованных лиц допускается защита чести, достоинства и деловой репутации гражданина и после его смерти.

2. Сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию гражданина и распространенные в средствах массовой информации, должны быть опровергнуты в тех же средствах массовой информации. Гражданин, в отношении которого в средствах массовой информации распространены указанные сведения, имеет право потребовать наряду с опровержением также опубликования своего ответа в тех же средствах массовой информации.

3. Если сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию гражданина, содержатся в документе, исходящем от организации, такой документ подлежит замене или отзыву.

4. В случаях, когда сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию гражданина, стали широко известны и в связи с этим опровержение невозможно довести до всеобщего сведения, гражданин вправе требовать удаления соответствующей информации, а также пресечения или запрещения дальнейшего распространения указанных сведений путем изъятия и уничтожения без какой бы то ни было компенсации изготовленных в целях введения в гражданский оборот экземпляров материальных носителей, содержащих указанные сведения, если без уничтожения таких экземпляров материальных носителей удаление соответствующей информации невозможно.

5. Если сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию гражданина, оказались после их распространения доступными в сети «Интернет», гражданин вправе требовать удаления соответствующей информации, а также опровержения указанных сведений способом, обеспечивающим доведение опровержения до пользователей сети «Интернет».

6. Порядок опровержения сведений, порочащих честь, достоинство или деловую репутацию гражданина, в иных случаях, кроме указанных в пунктах 2-5 настоящей статьи, устанавливается судом.

7. Применение к нарушителю мер ответственности за неисполнение судебного решения не освобождает его от обязанности совершить предусмотренное решением суда действие.

8. Если установить лицо, распространившее сведения, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию гражданина, невозможно, гражданин, в отношении которого такие сведения распространены,

вправе обратиться в суд с заявлением о признании распространенных сведений не соответствующими действительности.

9. Гражданин, в отношении которого распространены сведения, порочащие его честь, достоинство или деловую репутацию, наряду с опровержением таких сведений или опубликованием своего ответа вправе требовать возмещения убытков и компенсации морального вреда, причиненных распространением таких сведений.

10. Правила пунктов 1-9 настоящей статьи, за исключением положений о компенсации морального вреда, могут быть применены судом также к случаям распространения любых не соответствующих действительности сведений о гражданине, если такой гражданин докажет несоответствие указанных сведений действительности. Срок исковой давности по требованиям, предъявляемым в связи с распространением указанных сведений в средствах массовой информации, составляет один год со дня опубликования таких сведений в соответствующих средствах массовой информации.

Защита чести, достоинства и деловой репутации

Закон «О средствах массовой информации» содержит ряд норм, касающихся защиты чести, достоинства и деловой репутации.

Гражданин или организация вправе потребовать от редакции опровержения не соответствующих действительности и порочащих их честь и достоинство сведений, которые были распространены в данном средстве массовой информации. Такое право имеют также законные представители гражданина, если сам гражданин не имеет возможности потребовать опровержения. Если редакция средства массовой информации не располагает доказательствами того, что распространенные им сведения соответствуют действительности, она обязана опровергнуть их в том же средстве массовой информации.

Если гражданин или организация представили текст опровержения, то распространению подлежит данный текст при условии его соответствия требованиям настоящего Закона. Редакция радио-, телепрограммы, обязанная распространить опровержение, может предоставить гражданину или представителю организации, потребовавшему этого, возможность зачитать собственный текст и передать его в записи (ст. 43).

Статья 44. Порядок опровержения. В опровержении должно быть указано, какие сведения не соответствуют действительности, когда и как они были распространены данным средством массовой информации.

Опровержение в периодическом печатном издании должно быть набрано тем же шрифтом и помещено под заголовком «Опровержение», как правило, на том же месте полосы, что и опровергаемое сообщение или материал. По радио и телевидению опровержение должно быть передано в то же время суток и, как правило, в той же передаче, что и опровергаемое сообщение или материал.

Объем опровержения не может более чем вдвое превышать объем опровергаемого фрагмента распространенного сообщения или материала. Нельзя требовать, чтобы текст опровержения был короче одной стандартной страницы машинописного текста. Опровержение по радио и телевидению не должно занимать меньше эфирного времени, чем требуется для прочтения диктором стандартной страницы машинописного текста.

Опровержение должно последовать:

1) в средствах массовой информации, выходящих в свет (в эфир) не реже одного раза в неделю, — в течение десяти дней со дня получения требования об опровержении или его текста;

2) в иных средствах массовой информации — в подготавливаемом или ближайшем планируемом выпуске.

В течение месяца со дня получения требования об опровержении либо его текста редакция обязана в письменной форме уведомить заинтересованных гражданина или организацию о предполагаемом сроке распространения опровержения либо об отказе в его распространении с указанием оснований отказа (ст. 44).

Статья 45. Основания отказа в опровержении

В опровержении должно быть отказано, если данное требование либо представленный текст опровержения:

1) является злоупотреблением свободой массовой информации в смысле части первой статьи 4 настоящего Закона;

2) противоречит вступившему в законную силу решению суда;

3) является анонимным.

В опровержении может быть отказано:

1) если опровергаются сведения, которые уже опровергнуты в данном средстве массовой информации;

2) если требование об опровержении либо представленный текст его поступили в редакцию по истечении одного года со дня распространения опровергаемых сведений в данном средстве массовой информации.

Отказ в опровержении либо нарушение установленного настоящим Законом порядка опровержения могут быть в течение года со дня распространения опровергаемых сведений обжалованы в суд в соответствии с гражданским, гражданско-процессуальным законодательством Российской Федерации и законодательством об административном судопроизводстве. (ст. 45).

Гражданин или организация, в отношении которых в средстве массовой информации распространены сведения, не соответствующие действительности либо ущемляющие права и законные интересы гражданина, имеют право на ответ (комментарий, реплику) в том же средстве массовой информации.

В отношении ответа и отказа в таковом применяются правила статей 43-45 настоящего Закона.

Ответ на ответ помещается не ранее чем в следующем выпуске средства массовой информации. Данное правило не распространяется на редакционные комментарии (ст. 46).

Проблема защиты чести, достоинства и деловой репутации в контексте деятельности СМИ является одной из важнейших проблем современного массмедийного процесса. В ходе функционирования СМИ нередко возникают ситуации, связанные с нарушением прав и законных интересов отдельных лиц посредством посягательства на их честь, достоинство и деловую репутацию, а действия журналистов в подобных случаях не всегда корректны и тактичны.

С другой стороны, часто претензии к СМИ, особенно со стороны чиновников, политических деятелей и других публичных фигур, носят необоснованный и неадекватный характер, что во многом объясняется амбициозностью этих лиц, их нежеланием или неспособностью различать нападки и конструктивную критику, участвовать в общественной дискуссии. Механизм денежной компенсации морального вреда при этом используется как «финансовая удавка» для независимых СМИ.

Принимая во внимание неумение и неготовность как обиженных лиц, так и представителей СМИ разрешать возникающие конфликты путем переговоров в рамках досудебных или внесудебных юридических процедур, основным правовым средством урегулирования таких споров между ними следует считать судебное разбирательство. Поэтому мнение высших судебных инстанций РФ по вопросам защиты чести, достоинства и деловой репутации представляет особый интерес. Несмотря на то, что их постановления и информационные письма не имеют юридической силы закона, эти правовые акты обобщают и в концентрированном виде выражают опыт российской судебной системы по рассмотрению определенных категорий дел и служат ориентиром для последующей судебной практики по данным делам, дают возможность предупреждать возникающие ошибки, вносят ясность в толкование ряда спорных вопросов, связанных с пониманием и применением законодательства российскими судами. Именно с этой целью *пленум Верховного Суда Российской Федерации (ВС РФ)* принял постановление от 24 февраля 2005 г. № 3 «*О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц*», которое, в частности, предусматривает:

1) введение в указанную сферу принципа баланса различных конституционных прав. В соответствии с этим принципом, при решении споров суды должны обеспечивать равновесие между правом на защиту чести, достоинства и деловой репутации и иными гарантированными Конституцией РФ правами и свободами — свободой мысли, слова, массовой информации; правом свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом; правом на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну; а также правом на обращение в государственные органы и органы местного самоуправления;

2) споры о защите чести, достоинства и деловой репутации должны разрешаться с учетом не только российского законодательства, но и подлежащих применению в России общепризнанных принципов и норм международного права и международных договоров РФ;

3) особое внимание обращается на необходимость применения российскими судами Конвенции о защите прав человека и основных свобод

(т.н. Европейская Конвенция о правах человека, принята в Риме 4 ноября 1950 г.), прежде всего, ее ст. 10, и Протоколов к ней, с учетом правовой позиции Европейского Суда по правам человека, выраженной в его постановлениях и касающейся вопросов толкования и применения данной Конвенции, главным образом по отношению к указанной ее статье;

4) используемое Европейским Судом по правам человека в его постановлениях понятие диффамации тождественно понятию распространения не соответствующих действительности порочащих сведений, содержащемуся в ст. 152 ГК РФ.

Постановление пленума Верховного Суда Российской Федерации «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» № 3. г. Москва. 24 февраля 2005 г.

4. В соответствии с пунктами 1 и 7 статьи 152 Гражданского кодекса Российской Федерации гражданин вправе требовать по суду опровержения порочащих его честь, достоинство или деловую репутацию сведений, а юридическое лицо — сведений, порочащих его деловую репутацию. При этом законом не предусмотрено обязательное предварительное обращение с таким требованием к ответчику, в том числе и в случае, когда иск предъявлен к редакции средства массовой информации, в котором были распространены указанные выше сведения. Вместе с тем гражданин вправе обратиться с требованием об опровержении таких сведений непосредственно к редакции соответствующего средства массовой информации, а отказ в опровержении либо нарушение установленного законом порядка опровержения могут быть обжалованы в суд (статьи 43 и 45 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации»).

Гражданин, в отношении которого в средствах массовой информации опубликованы сведения, ущемляющие его права или охраняемые законом интересы, а также юридическое лицо, если опубликованные сведения порочат его деловую репутацию, имеют право на опубликование своего ответа в тех же средствах массовой информации (пункты 3, 7 статьи 152 Гражданского кодекса Российской Федерации, статья 46 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации»).

5. Надлежащими ответчиками по искам о защите чести, достоинства и деловой репутации являются авторы не соответствующих действительности порочащих сведений, а также лица, распространившие эти сведения.

Если оспариваемые сведения были распространены в средствах массовой информации, то надлежащими ответчиками являются автор и редакция соответствующего средства массовой информации. Если эти сведения были распространены в средстве массовой информации с указанием лица, являющегося их источником, то это лицо также является надлежащим ответчиком. При опубликовании или ином распространении не соответствующих действительности порочащих сведений без обозначения имени автора (например, в редакционной статье) надлежащим ответчиком по делу является редакция соответствующего средства массовой информации, то есть организация, физическое лицо или группа физических лиц, осуществляющие производство и выпуск данного средства массовой информации (часть 9 статьи 2 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации»). В случае, если редакция средства массовой информации не является юридическим лицом, к участию в деле в качестве ответчика может быть привлечен учредитель данного средства массовой информации.

Если истец предъявляет требования к одному из надлежащих ответчиков, которыми совместно были распространены не соответствующие действительности порочащие сведения, суд вправе привлечь к участию в деле ответчика лишь при невозможности рассмотрения дела без его участия (статья 40 Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации).

В случае, когда сведения были распространены работником в связи с осуществлением профессиональной деятельности от имени организации, в которой он работает (например, в служебной характеристике), надлежащим ответчиком в соответствии со статьей 1068 Гражданского кодекса Российской Федерации является юридическое лицо, работником которого распространены такие сведения. Учитывая, что рассмотрение данного дела может повлиять на права и обязанности работника, он может вступить в дело в качестве третьего лица, не заявляющего самостоятельных требований относительно предмета спора на стороне ответчика,

либо может быть привлечен к участию в деле по инициативе суда или по ходатайству лиц, участвующих в деле (статья 43 Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации).

Пункт 7. Под распространением сведений, порочащих честь и достоинство граждан или деловую репутацию граждан и юридических лиц, следует понимать опубликование таких сведений в печати, трансляцию по радио и телевидению, демонстрацию в кинохроникальных программах и других средствах массовой информации, распространение в сети Интернет, а также с использованием иных средств телекоммуникационной связи, изложение в служебных характеристиках, публичных выступлениях, заявлениях, адресованных должностным лицам, или сообщение в той или иной, в том числе устной, форме хотя бы одному лицу. Сообщение таких сведений лицу, которого они касаются, не может признаваться их распространением, если лицом, сообщившим данные сведения, были приняты достаточные меры конфиденциальности, с тем, чтобы они не стали известными третьим лицам.

Защита чести, достоинства и деловой репутации гражданина в случае их ущемления в СМИ. Ничего общего с целями и задачами расследовательской журналистики не имеет публикация в средствах массовой информации сведений, порочащих человека, направленных на ущемление его чести, достоинства и деловой репутации. Закон однозначно расценивает такие попытки как недопустимые и предусматривает правовые инструменты противодействия им.

Прежде чем рассмотреть соответствующие положения закона, остановимся на интерпретации самих понятий, являющихся предметом правовой защиты.

Честь означает моральное отношение человека к самому себе и отношение к нему со стороны общества, когда моральная ценность личности характеризуется с учетом соответствия поступков человека его общественному положению, роду деятельности, признаваемых за ним нравственных заслуг (честь офицера, честь судьи, честь ученого, врача, предпринимателя...).

Достоинство — категория этики, близкая по смыслу и содержанию понятию чести, основанная на признании ценности человека как лично-

сти. Сознание человеком собственного достоинства есть форма самосознания и самоконтроля. Человек не совершает определенного поступка, если он считает его ниже своего достоинства. Достоинство — выражение ответственности человека за свое поведение прежде всего перед самим собой, форма самоутверждения личности. Достоинство обязывает совершать нравственные поступки, соотносить свое поведение с требованиями нравственности.

В то же время достоинство личности требует от других уважения к ней, признания за человеком соответствующих прав и возможностей и обосновывает высокую требовательность к нему со стороны окружающих. В этом отношении достоинство зависит от положения человека в обществе, социально-политического состояния общества, способности его обеспечить практическое утверждение неотчуждаемых прав человека, признание самоценности личности.

Достоинство личности опирается на принцип равенства всех людей в моральном отношении, основывается на равном праве каждого человека на уважение, предписывающее запрет на его унижение, независимо от того, какое социальное положение он занимает. Достоинство человека — одна из высших нравственных ценностей.

Честь и достоинство тесно связаны. Однако в отличие от достоинства, основанного на признании равенства всех людей, честь оценивает людей дифференцированно. Честь обязывает человека оправдывать и поддерживать репутацию, которой он обладает лично и которая принадлежит социальной группе, коллективу, с которыми он себя идентифицирует.

Репутация — мнение о нравственном облике человека, сложившееся у окружающих на основе оценки его предшествующих поступков. Репутация определенной социальной группы, организации складывается на основании поведения представляющих ее индивидов в течение достаточно длительного периода их деятельности. Репутация, разумеется, не остается неизменной, как и сами люди, ее создающие.

Честь, достоинство и деловая репутация составляют важнейший моральный капитал личности, сохранение и приумножение которого обеспечивают человеку высокий социальный статус, уверенный карьерный рост, уважение окружающих. Вместе с тем эти качества могут стать

предметом недобросовестных спекуляций со стороны политических противников, конкурентов из бизнес-сообщества, различного рода недоброжелателей. Средством борьбы в руках этих лиц в подобных случаях выступает компромат.

Компромат — это улики, материалы, компрометирующие кого-либо. Слово «компромат» образовано путем сокращения словосочетания «компрометирующий материал».

Компромат обычно выступает в форме документов (бумаг, фотографий, видео и звукозаписи), содержащих информацию, разоблачающую темные стороны деятельности человека или организации — те, которые он/они старались не разглашать.

Как правило, чем выше общественный статус человека, тем более губительным для него может оказаться компромат. Компромат может вскрыться случайно либо собирается посредством слежки. На сборе компромата обычно специализируются частные детективные агентства. Компромат может использоваться для шантажа и вымогательства. Нередко компромат используется в политике, например, в ходе предвыборной кампании.

Компромат может полностью погубить карьеру человека, — но может иметь и обратный эффект, вызывая сочувствие к нему, протест против недостойных методов политической борьбы или конкуренции и тем самым создавая дополнительную рекламу лицу, имя которого попало в компромат.

Право на защиту чести, достоинства и деловой репутации граждан РФ является их конституционным правом: каждый имеет право, отмечается в Основном Законе, на защиту своей чести и доброго имени (ст. 23).

Вопросы, связанные с предъявлением иска о диффамации в суд общей юрисдикции. Основным способом защиты чести, достоинства и деловой репутации в гражданском судопроизводстве по-прежнему остается предъявление иска об опровержении распространенных сведений, а в случае невозможности установить лицо, распространившее сведения, — заявление о признании таких сведений не соответствующими действительности в порядке особого производства. Возможность обращения

обиженного публикацией в СМИ лица непосредственно к редакции соответствующего СМИ в целях реализации им своего права на опровержение либо на ответ (комментарий, реплику), предусмотренного ст. 43 и 46 Закона РФ «О средствах массовой информации», а также п. 3 и 7 ст. 152 ГК РФ, не рассматривается ВС РФ как обязательный досудебный порядок разрешения спора. Такая возможность представляет собой независимую дополнительную внесудебную форму защиты чести, достоинства и деловой репутации, которая используется обиженным лицом по собственной инициативе и подлежит самостоятельной судебной защите.

Признаки диффамирующей информации

В своем постановлении Пленум ВС РФ¹ уделил особое внимание юридическим признакам диффамирующей информации. Согласно п. 7 этого документа, к ним относятся: факт распространения ответчиком сведений об истце, порочащий характер этих сведений и их несоответствие действительности. Перечисленные обстоятельства, имеющие в силу ст. 152 ГК РФ значение для дела о защите чести, достоинства и деловой репутации, должны быть определены судьей при принятии искового заявления и подготовке дела к судебному разбирательству, а также в ходе судебного разбирательства. При отсутствии хотя бы одного из указанных обстоятельств иск не может быть удовлетворен судом.

Проблема надлежащего ответчика по иску о диффамации в судах общей юрисдикции. Большое внимание ВС РФ уделил проблеме определения надлежащих ответчиков по иску о защите чести, достоинства и деловой репутации. По общему правилу ими являются авторы не соответствующих действительности порочащих сведений, а также лица, распространившие эти сведения. Если оспариваемые сведения были распространены в СМИ, то надлежащими ответчиками являются автор и редакция соответствующего СМИ. В случаях, когда эти сведения были распространены в СМИ с указанием лица, являющегося их источником, это

¹ Постановление пленума Верховного Суда Российской Федерации «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» № 3. г. Москва 24 февраля 2005 г.

лицо также является надлежащим ответчиком. При опубликовании же или ином распространении не соответствующих действительности порочащих сведений без обозначения имени автора (например, в редакционной статье) надлежащим ответчиком по делу является редакция соответствующего СМИ. Если редакция СМИ не является юридическим лицом, к участию в деле в качестве ответчика может быть привлечен учредитель данного СМИ.

В случае, когда сведения были распространены работником в связи с осуществлением им профессиональной деятельности от имени организации, в которой он работает, надлежащим ответчиком в соответствии со ст. 1068 ГК РФ, является эта организация. Учитывая, что рассмотрение диффамационного спора способно повлиять на права и обязанности этого работника, он имеет возможность вступить в процесс на стороне ответчика в качестве третьего лица, не заявляющего самостоятельных требований относительно предмета спора, либо может быть привлечен к участию в деле по инициативе суда или по ходатайству лиц, участвующих в судебном разбирательстве, в соответствии со ст. 43 ГПК РФ. Прямого указания о возможности вовлечения такого работника в процесс о диффамации в качестве ответчика (соответчика) постановление Пленума ВС РФ не содержит. В сфере деятельности массмедиа подобная ситуация может складываться, в частности, с пресс-секретарями, работниками пресс-служб, представителями отделов и служб по связям с общественностью государственных, общественных и бизнес-структур и т.п.

Журналистское расследование. В последние десятилетия в российских и зарубежных СМИ большое распространение получил жанр журналистского расследования, которое одновременно может рассматриваться и как специфическое направление журналистики, и как особый метод получения информации, опирающийся на разнообразные исследовательские приемы. Журналистское расследование — раскрытие с помощью авторитета, связей и усилий журналиста(ов) истоков, причин, механизма какого-либо события, вызвавшего общественный интерес.

Журналистское расследование существенно отличается от других видов журналистской деятельности. Оно имеет ряд особенностей.

Первичное расследование. Первичное расследование — не обзор и не сведение воедино чужих данных и сообщений. Это — исследование, проводимое репортерами, которые зачастую работают с самым что ни есть «сырым» материалом; оно может включать проведение множества интервью, подбор и сопоставление фактов и цифр, анализ документов и т.д. Во многих случаях результатом такого расследования является установление таких связей и «пересечений» в исходном фактическом материале, которых никто прежде не замечал.

Выбранная тема предположительно связана с сомнительными делами или с халатностью, но доказательств этому нет. Нередко бывает, что у журналиста есть подозрения, что дело нечисто или что имела место халатность, но ни у кого нет доказательств. Их необходимо собрать, а это потребует куда больше времени и постоянных усилий, чем обычная деятельность. Возможно также, что работы будет больше, чем на одного репортера. Естественно, что журналист решится на такие траты сил и времени, только если тема важна для читателей.

Кто-то пытается сохранить информацию в тайне. Подобная ситуация характерна для многих видов журналистской деятельности. В конце концов, одно из определений новостей гласит: «Новости — это нечто, что некто не желает дать вам напечатать». Однако в повседневной репортерской работе существует такой момент, когда журналист останавливается и пишет статью на основании достигнутого.

Законодательство не определяет отдельно положений, связанных с расследовательской журналистикой, и здесь необходимо руководствоваться рассмотренными выше нормами информационного права, а также опираться на требования профессиональной этики журналиста.

Охрана изображения гражданина (Гражданский кодекс РФ. Ст. 152.1)

1. Обнародование и дальнейшее использование изображения гражданина (в том числе его фотографии, а также видеозаписи или произведения изобразительного искусства, в которых он изображен) допускаются только с согласия этого гражданина. После смерти гражданина его

изображение может использоваться только с согласия детей и пережившего супруга, а при их отсутствии — с согласия родителей. Такое согласие не требуется в случаях, когда:

1) использование изображения осуществляется в государственных, общественных или иных публичных интересах;

2) изображение гражданина получено при съемке, которая проводится в местах, открытых для свободного посещения, или на публичных мероприятиях (собраниях, съездах, конференциях, концертах, представлениях, спортивных соревнованиях и подобных мероприятиях), за исключением случаев, когда такое изображение является основным объектом использования;

3) гражданин позировал за плату.

2. Изготовленные в целях введения в гражданский оборот, а также находящиеся в обороте экземпляры материальных носителей, содержащих изображение гражданина, полученное или используемое с нарушением пункта 1 настоящей статьи, подлежат на основании судебного решения изъятию из оборота и уничтожению без какой бы то ни было компенсации.

3. Если изображение гражданина, полученное или используемое с нарушением пункта 1 настоящей статьи, распространено в сети «Интернет», гражданин вправе требовать удаления этого изображения, а также пресечения или запрещения дальнейшего его распространения.

4.2. Этические основы журналистской деятельности

Древнегреческий философ Сократ был одним из первых, кто расслышал исходящее от разума человека, от его души веление гармонично сочетать в поведении личные интересы, свое представление о счастье с интересами общества. Вопросы этики — вот чем должна заниматься философия, считал он. И это являлось главным предметом бесед Сократа.

В ходе исторического развития этики сложилась стройная и обширная система моральных ценностей, которые нашли воплощение в конкретных требованиях, предъявляемых обществом к представителям различных социальных и профессиональных групп, нормах их поведения в

тех или иных ситуациях, социально-психологических установках индивидов.

В структуре нравственных ориентиров личности особое место занимает совокупность писаных и неписаных правил, определяющих позицию человека в сфере его трудовой деятельности и объединяемых понятием *профессиональная этика*.

Слово «этика» происходит от древнегреческого *ethos* — нрав, характер, обычай. Его ввел в обиход в IV в. до н. э. Аристотель, который назвал «этическими» добродетели или достоинства человека, проявляющиеся в его поведении, — такие качества, как мужество, благоразумие, честность, а «этикой» — науку об этих качествах.

Близким по смыслу является слово латинского происхождения — «мораль». Оно образовано от *mos* (множественное число *mores*), что означает примерно то же, что *ethos* в греческом — нрав, обычай. Цицерон, следуя примеру Аристотеля, образовал от него слова *moralis* — моральный и *moralitas* — мораль, которые стали латинским эквивалентом греческих слов *этический* и *этика*¹.

Однако в отличие от слова «этика», которое греками больше соотносилось с характером человека, образом мыслей и темпераментом, «мораль» относилась римлянами к характеристике внешних действий человека, его манере, одежде и моде. В качестве синонима к слову «мораль» принято использовать русское слово «нравственность», происходящее от корня «нрав», который, в свою очередь, встречается в произведениях XI–XVII вв. А слово «нравственность» попало в русскую лексику только в XVIII веке. Нравственность рассматривается как совокупность душевных волевых качеств человека, характеризующих его фактический образ.

Этика же рассматривает те столкновения, которые происходят внутри моральной системы. Американские исследователи Джэй Блэк и Дженнингз Брайант дают следующее толкование данному понятию: «Этика — это соблюдение тех принципов, на которых держится общество и которые обеспечивают стабильность и безопасность человеческой жизни. Этика — это те долженствования и следования, которые учат нас

¹ Несмотря на некоторую разницу в научном употреблении слов «этика» и «мораль», на практике они часто взаимозаменяемы, при этом их смысловые оттенки ясны из контекста.

ответственности перед другими людьми, и тому, что мы должны делать, чтобы мир стал лучше».

Если этика учит нас ответственности перед людьми, то профессиональная этика — ответственности перед своей работой. Но прежде чем обратиться к характеристике профессиональной этики журналиста, определимся с термином «профессия».

«Профессия» (англ. «profession») — 1) институализированный вид трудовой деятельности, являющийся источником дохода; 2) лица какой-либо профессии¹. Профессия журналиста уходит своими корнями в глубокую древность, ее становление происходило вместе с развитием массовой коммуникации², и одновременно с формированием методов журналистской работы вырабатывались принципы, правила профессионального поведения, основным постулатом которого стала обязанность служить обществу, помогать людям.

Массовая информация является социальной по своей сущности, что изначально предопределяет этическую парадигму ее содержания, поскольку все, о чем сообщают СМИ, так или иначе отражает взаимоотношения людей, выходит на проблемы социального взаимодействия. Отсюда понятно, что субъекты массовых информационных процессов, в первую очередь, сами создатели журналистских текстов, должны не только хорошо знать природу морали, уметь анализировать и грамотно оценивать нравственную составляющую различных видов коммуникации, но и неукоснительно следовать этическим нормам в повседневной жизни и профессиональной деятельности.

Профессиональной этикой являются нравственные ценности, характерные для профессиональной деятельности. Как отмечает исследователь профессиональной этики журналиста Д.С. Авраамов, вполне вероятно, что термин «профессиональная этика» впервые был использован для обозначения профессиональных норм и лишь потом стал названием научной дисциплины. С ним согласна Г.В. Лазутина: по ее мнению, изучение нравственных аспектов профессиональной деятельности началось еще в XVI веке, а в трудах ученых этот термин встречается только в конце

¹ Кравченко С. Социологический энциклопедический русско-английский словарь. — М.: Астрель, 2004. С. 327.

² См.: Свитич Л.Г. Профессия: журналист. — М.: Аспект Пресс, 2003. С.8-24.

XIX века, например, у Э. Дюркгейма в книге «О разделении общественного труда».

Исторически понятие «профессиональная этика» означало «кодексы профессиональной морали», и это значение среди практиков сохраняется и сегодня. Современная профессиональная этика сосредоточила свое внимание на описании и систематизации профессиональных стандартов, которые сложились в тех или иных трудовых группах. Этика стремится дать им серьезное теоретическое обоснование, а затем результаты своей работы предоставить профессионалам в качестве полезного материала, необходимого для их практической деятельности.

Основные, фундаментальные профессионально-этические нормы, пожалуй, впервые в отечественной журналистике отчетливо сформулировал М.В. Ломоносов в статье «Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии» (1754 г.), — с учетом же того, что появление этой работы было вызвано необходимостью ответить на безграмотную критическую рецензию в иностранном журнале, можно утверждать, что изложенные в статье принципы журнализма имеют важное значение для всех работников печати. Осмысливая конкретный случай журналистского произвола, М.В. Ломоносов поднимается до постановки принципиальных вопросов журналистской этики, к которым он подходит с позиций общечеловеческой нравственности.

Актуальность и непреходящая ценность воззрений нашего великого соотечественника на журналистскую этику наглядно проявились уже в новое время, в связи с развитием массовой прессы, когда потребность в четком определении статуса журналистов, их прав и обязанностей институализировалась на уровне профессиональных журналистских союзов и объединений.

В начале 20-х годов минувшего столетия по инициативе издательских и журналистских организаций начали проводиться международные встречи журналистов. На одной из них, проходившей в 1921 году в Голландии, американец Джеймс Броун предложил принять составленные им международные правила поведения журналиста, которые он назвал «Кодекс этики и норм журналистской практики». Этот вариант не был под-

держан участниками встречи, но под влиянием высказанных на той конференции идей в некоторых странах появились собственные своды журналистских норм.

Настоящий расцвет деятельности международных сообществ приходится уже на рубеж 20-30-х гг., когда Бюро Международного труда и Лига Наций создали первую международную организацию журналистов-практиков. Как раз в это время в Европе и Америке складываются мощные газетные монополии и начинается широкое использование прессы для манипуляции массовым сознанием. Попытки демократической ответственности, в том числе и журналистов, противостоять этому процессу и хоть каким-то способом оградить от него читателей выразилась, в частности, в разработке кодексов профессиональной этики. Такие кодексы были приняты журналистскими корпорациями многих стран.

Однако все инициативы в этом плане были прерваны началом Второй мировой войны. Однако уже в военное время были приняты дальнейшие шаги по подготовке и разработке журналистских кодексов. Сразу после войны западные и восточные журналисты стали интенсивнее, нежели раньше, искать более точного определения своих прав и обязанностей в изменившихся условиях. Это привело к основанию в 1946 году Международной организации журналистов (МОЖ). МОЖ гарантировала высокий журналистский статус на Конференции ООН по вопросам свободы информации, проведенной в Женеве весной 1948 года.

Десятилетия «холодной войны» заморозили реализацию многообещающих постановлений и резолюций. Международное движение журналистов стало мельчать и вырождаться на глазах. В числе одной из немногих заметных инициатив в этот период, предпринятых ЮНЕСКО в области прав и обязанностей журналистов, была безуспешная попытка создания в 1948-1949 гг. Международного института прессы и информации.

В середине 70-х годов начался новый этап международного сотрудничества в области разработки вопросов профессиональной этики журналиста. Основные вехи этого этапа составляют Мюнхенская Декларация 1971 года, Консультация ЮНЕСКО 1973 года на тему «Этические принципы журналистов и средств массовой информации», Венское заявление от 1 ноября 1987 года и ряд других этических кодексов профессиональных организаций.

Новый решающий шаг в осмыслении профессиональных этических ценностей был сделан в апреле 1980 года на второй Консультативной встрече свободной коалиции неправительственных организаций в Мехико. Главным его итогом стала «Декларация Мехико». Декларация была поддержана разными идеологическими и философскими организациями, — это говорит о том, что журналистской этике стало уделяться все больше внимания.

Особое значение в этом плане имела Международная комиссия 1980 года по изучению проблем массовой коммуникации — так называется Комиссия МакБрайда. Она явилась своего рода катализатором, ускорившим процесс пересмотра и дополнения этических вопросов журналистской деятельности со стороны ЮНЕСКО и профессиональных организаций журналистов. По их инициативе в Праге в апреле 1980 года была организована Консультативная встреча журналистов, на которой главным предметом обсуждения стала профессиональная этика и солидарность в средствах массовой информации. В дальнейшем подобные встречи получили название Консультативного клуба. Он впервые за всю историю журналистики разработал универсальную декларацию профессиональной этики, и на ее базе вновь сформулированы основные права и обязанности журналиста.

К началу 80-х годов профессиональные журналистские организации были уже на всех континентах. В Латинской Америке действовала ФЕЛАТРАП (Латиноамериканская федерация работников печати), в Африке — Союз африканских журналистов, на Ближнем Востоке — Союз арабских журналистов; общемировое значение имели авторитетные конфедерация журналистов АСЕАН, Международная федерация журналистов и Международная организация журналистов. Они приняли в Париже в ноябре 1983 года документ, известный как «Международные принципы профессиональной журналистской этики». Именно на этой встрече участники пришли к выводу, что согласованные ими принципы профессиональной этики должны стать международной основой и источником вдохновения при создании национальных и региональных кодексов.

Действительно, сегодня основные нормы журналистской этики содержатся в кодексах или правилах поведения журналиста, которые принимают журналистские организации, профессиональные сообщества и сами редакционные коллективы средств массовой информации.

Таким образом, профессиональная этика журналиста складывалась по мере становления самой профессии и накопления опыта разрешения специфических профессиональных трудностей. С момента возникновения самой журналистики профессиональная нравственность являлась ее неотъемлемой частью. Существует и иная точка зрения на происхождение профессиональной журналистской этики: некоторые ученые предполагают, что она значительно моложе самой профессии, возникнув тогда, когда эта профессия начала становиться массовой и журналисты себя осознали как некую общность.

Но, по большому счету, выяснение генезиса журналистской этики не имеет принципиального значения для ее современного бытования в качестве необходимейшего условия успешной профессиональной деятельности в сфере массмедиа. Для журналиста следование этическим нормам и нравственным законам является таким же обязательным, как, например, для врача. Однако в каждой профессии есть свои особенности, которые напрямую выражаются в соответствующих этических положениях.

Журналистская этика — это регламентирующая нравственный аспект деятельности журналиста совокупность предписаний, выраженных в принципах и нормах.

В профессиональной этике журналиста выделяют два уровня: *теоретический*, отражающий сущность и специфику профессиональной морали, и *нормативный*, который связан с изучением и обоснованием практических рекомендаций, конкретных нравственных правил, фиксируемых в журналистских этических кодексах.

Профессиональная этика журналиста охватывает множество аспектов его деятельности, и их можно сгруппировать по трем направлениям, соответствующим основным типам социального взаимодействия в ходе творческой работы: это отношения между журналистом и читателем, журналистом и героем, журналистом и профессиональной средой.

Но характер этих отношений нередко противоречив, отражает как общественно одобряемые мотивы и приемы профессиональной деятельности, так и методы, идущие вразрез с внутрицеховыми моральными представлениями. С одной стороны, журналист всегда чувствует значи-

мость и необходимость своей работы, что предопределяет высокую степень ответственности у большинства представителей этой профессии, с другой — у нестойкого, недостаточно зрелого в профессиональном отношении человека может появиться соблазн нарушить непреложные творческие принципы (например, взять информацию в Интернете и выдать ее за свою). Конечно же, случайные ошибки, в том числе и сопряженные с незначительными этическими нарушениями, могут подстергать и других профессионалов, — однако же только допускаемые журналистами просчеты вызывают повышенное внимание общественности, самую резкую реакцию с ее стороны. Связано это с тем, что профессиональная деятельность журналиста имеет публичный характер, ее продукт — массовая информация — востребован всеми без исключения слоями общества, а коммуникативная сфера оказывается наиболее чувствительной в отношении честности, искренности, справедливости суждений, высказываемых в прессе.

Соблюдение нравственных норм является для журналиста жизненной необходимостью: «Профессиональная этика журналиста, писателя, художника, композитора, работника телевидения и радио требует от работников культуры беззаветного служения народу, гражданской страстности и принципиальности, этико-философской образованности, позволяющей выносить точные и обоснованные оценки изображаемым явлениям, высокого творческого подъема, мастерства и вкуса в художественном отражении действительности»¹.

Журналистская этика, как никакая другая, имеет свои особенные нормы. Среди основных можно выделить: полный учет деталей и обстоятельств, при которых происходят события; свобода журналиста от односторонности, предубежденности; честность в изложении фактов, объективность в комментариях; соблюдение правил анонимности источников информации; участие в общественных и политических событиях только согласно установленным правилам редакции; беспристрастное соотношение всех «за» и «против», возникающих по мере знакомства с ситуацией; особая осторожность в использовании материалов и данных, связанных с личной жизнью человека.

¹ Словарь по этике / Под ред. И.С. Кона. — 5-е изд. — М.: Политиздат, 1983. С. 287.

Быть этичным для журналиста гораздо важнее, чем для многих других специальностей. Журналисты должны быть этичными, поскольку этого от них ждут читатели и все общество.

«Профессиональная этика журналиста» — одна из самых молодых дисциплин в учебных планах факультетов журналистики российских вузов. Ее история едва насчитывает два десятилетия, причем последнее из них отмечено такими событиями в нашей стране, которые иначе, как потрясениями, не назовешь. В период с августа 1991 года по осень 1993 года в России наблюдалась беспрецедентная свобода печати, редко встречающаяся в мире. В целом независимая и частная пресса оказала положительное влияние на новое поколение избирателей, но ее поведение часто носило характер, граничащий в отдельных случаях с безнравственностью и игнорированием всех стандартов социальной ответственности и хорошего тона. В конце 1991 года был принят закон о СМИ, который, как казалось тогда, обещал свободу слова не меньше, чем в любой демократической стране мира.

Это было время, подстегнувшее творческую активность и изобретательность, но в то же время, предоставившее мало возможностей для инициативы, создания институтов, поощряющих профессионализм и здоровую деловую активность. В этой ситуации появилось около 25000 новых газет и несколько сотен теле- и радиостанций, конкурирующих друг с другом в борьбе за рекламу и аудиторию. Начались эксперименты с неведомыми дотоле журналистскими жанрами, стилями и способами распространения информации. И когда к началу XXI века ситуация становилась все более понятной, неизбежно возник вопрос «усиленного» этического воспитания СМИ.

Научно-технический прогресс, в целом и особенно прогресс среди средств передачи информации в конце XX–в начале XXI века (1991–2009г.), привели к качественному изменению самих СМИ. Ведь переход развитых стран к информационному обществу превращают историю массовой информации и коммуникации в актуальный объект исследования развития общества¹. Совершенно очевидно, что в период радикальных перемен редко вспоминали о журналистской этике вообще и в особенности

¹ Грабельников А.А. Массовая информация в России. — М., 2004. С. 38, 50.

о необходимости соблюдать ее. В борьбе за выживание все средства к достижению успеха и стабильности были хороши, ведь установленных моделей для подражания не существовало. При советской системе все ценности и образ поведения контролировались государством и партийными органами, и СМИ только в редких случаях могли самостоятельно принимать решения.

Однако к началу 1994 года кризис в профессиональной журналистской этике и поведении достиг такого уровня, что не мог далее игнорироваться. В результате доверие к прессе резко упало, что подтверждали многочисленные опросы общественного мнения. По мере уменьшения доверия к СМИ, а также роста цен на издания, стали уменьшаться читательская аудитория и доходы от рекламной деятельности.

В начале 1994 года российские журналисты новой волны постепенно пришли к пониманию взаимосвязи между свободой печати, финансовой независимостью и ответственностью перед обществом. Теперь этика стала рассматриваться как важный фактор развития независимой прессы.

Принятие в 1994 году ряда федеральных законов, регулирующих деятельность СМИ, обвинения прессы в безответственности, рост числа судебных дел о клевете и вмешательстве в частную жизнь, привели к пониманию необходимости создания механизмов саморегулирования.

Другим фактором, который повлиял на поиски этических правил профессионального поведения, явились многочисленные случаи физического устранения журналистов, избиения и угрозы их жизни.

Нормы профессиональной морали обладают различной степенью общности. Одни дают специалисту минимальную ориентацию только в пределах частной ситуации: «при правке не искажай смысл читательского письма», «прежде чем публиковать документ, получи согласие владельца». Другие требование носят общий характер. Такие предписания, выходящие за рамки частной ситуации, называют принципами профессиональной морали. Систему требований к журналисту некоторые исследователи рассматривают как трехмерную пирамиду. На верхнем этаже размещаются такие категории, как профессиональный долг, обязанность, ответственность, совесть, честь, достоинство. Второй уровень составляют производно-этические принципы, в которых отражены уже более

конкретные требования к поведению журналиста. К группе регуляторов третьего уровня относятся запреты или побуждения, регламентирующие все аспекты поведения журналиста в конкретных производственных ситуациях, — собственно профессионально-этические нормы¹.

Этические проблемы в наше время особенно остро стоят перед средствами массовой информации новейшей российской журналистики. К сожалению, в погоне за сенсацией многие забывают про этику и очень часто «раскручивают» любую трагедию по всем канонам «крутого» боевика с непредсказуемым финалом, где родственники и близкие пострадавших, сами того не ожидая, становятся участниками жестокого действия.

Говоря о роли журналиста в современном мире, о социальной ответственности средств массовой информации, следует концентрировать внимание на сложных моральных проблемах, которые журналист должен, и вынужден решать наедине со своей совестью. Высокие принципы правдивости, гуманности и служения обществу сталкиваются с погоней за сенсацией и заставляют журналиста делать выбор. Дилеммы между жизненными реалиями и принципами не всегда решаются в пользу этической журналистики.

В начале 90-х годов прошлого века многие творческие организации и коллективы стали создавать профессиональные стандарты, которые смогли бы быть ориентирами в беспокойном океане профессиональной деятельности и рыночной конкуренции. Одна из таких организаций, Союз журналистов России, объединяющий 60000 из 120000 журналистов, предложил общенациональные стандарты и профессиональные нормы. На конгрессе Союза журналистов в июне 1994 г. был одобрен и утвержден Кодекс профессиональной этики российского журналиста.

Суть профессиональной этики — научное обеспечение морально-безупречного выполнения профессионалами своей роли в соответствии с общепринятыми в Обществе этическими принципами. Так, наряду с «общей» этикой возникла врачебная, юридическая, педагогическая этика. Особой областью профессиональной этики является и журналистская

¹ Гассер Г.П., Моду А. Защита журналистов в опасных командировках. Международное гуманитарное право и деятельность журналистов. — М., 1994. С.43.

этика. «Профессиональная этика журналиста — это юридически не фиксируемые, но принятые в журналистской среде, поддерживаемые силой общественного мнения и профессионально-творческими организациями моральные предписания — принципы, нормы и правила нравственного поведения журналиста. В их основе лежит представление о наилучшем, с этической точки зрения, выполнении профессионального долга в соответствии с принятыми в обществе представлениями о добре и зле в их применении к журналистской деятельности»¹.

На базе представлений о профессиональном долге и высоконравственных формах его выполнения сложилась система взглядов на поведение журналиста, при котором хранится достоинство профессии и честь профессионала. Соблюдение этических норм контролируется как «изнутри», так и «извне». «Изнутри» — это совесть журналиста, которая в зависимости от характера поведения или заставляет его переживать стыд, унижение, самоосуждение, или вызывает гордость, удовлетворение. «Извне» действуют журналистские организации и их временные или; постоянные «суды чести». Существует и общественный контроль за соблюдением журналистами этических принципов.

По мере развития журналистики и в силу все большего ее влияния на массовое сознание, настроение и поведение людей роль этического саморегулирования в журналистике будет возрастать, а этические кодексы — становятся все более развернутыми. И условием вступления в журналистский корпус для любого работника СМИ должно оказаться согласие следовать этическим требованиям².

За последние без малого восемнадцать лет, иными словами, со времени утверждения Закона РФ «О средствах массовой информации» и начала становления независимой журналистики у нас в стране, этические вопросы её существования становятся всё острее. В современном российском обществе за это время уже успел сформироваться негативный образ «жёлтой прессы», «продажных журналистов» и просто «журналюг». Складывается во многом противоречивая ситуация. С одной стороны,

¹ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. — М.: РИП-холдинг, 1998. С. 286.

² Прохоров Е.П., Пшеничный Г.М., Хруль В.М. Правовые и этические нормы в журналистике. — М., 2004. С. 5.

журналистика считается престижной профессией. Её выступлений по актуальным вопросам современности нетерпеливо ждут. С другой стороны, сохраняется откровенно настороженное отношение к журналистам со стороны не только персон, которые могут стать объектами журналистского профессионального интереса, но и обывателей. В то же время следует отметить: за последние годы отечественная журналистика все-таки сделала несколько скромных шагов в сторону соблюдения норм профессиональной этики. Особенно с точки зрения информирования общества о природных и техногенных катастрофах. Нормы профессиональной морали журналиста создавались и создаются под сильным воздействием издателей, журналистских корпораций, редакций, в их разработке участвуют исследователи СМИ и ученые.

Развитие профессиональной этики связано не только с развитием средств массовой информации, усилением их влияния на общество, политикой издателей и редакций и исследованиями ученых. Журналисты также заинтересованы в этом. Внимание их к своей профессиональной морали — пусть даже в рамках общих вопросах порядочности, ответственности — во многом продолжили и предопределили развитие профессиональной этики.

Этические нормы профессиональных организаций дают только общие принципы и предписания, в них не указано, как вести себя в конкретных обстоятельствах. Поэтому зачастую журналист просто не может найти в них решений для своих проблем. Практически единственное, что может ему помочь — это знание того, что мы назовем этической политикой редакции. Это понятие (именно в таком виде) очень редко встречается в исследовательской литературе, хотя о том, к чему оно непосредственно относится, написано много научных статей и работ. За основу мы возьмем два понятия — политика и этика — и, таким образом, дадим точное определение тому, что собираемся анализировать впоследствии.

«Политика» происходит от греч. «politika» — государственные и общественные дела — сфера деятельности, связанная с распределением и осуществлением власти внутри государства и между государствами. Аристотелем политика мыслится как наука, которая должна исследовать

вид государственного устройства, также политика — это разумное государственное управление во имя всеобщего блага, направленное на обуздание политическими средствами неподвластных индивидам страстей.

Следовательно, этическая политика есть разумное управление вопросами нравственности и морали, которое принято в отдельном государстве или сообществе. В случае со средствами массовой информации этическая политика непосредственно касается вопросов соблюдения профессиональной этики журналиста в каком-либо издании.

Профессиональная этика журналиста складывается в основном из нравственных понятий и норм, которые приняты в журналистской профессиональной среде, обсуждены на международных встречах, конференциях и т.д. Естественно, что без соответствующей теоретической базы — написанных кодексов, выработанных норм и т.д. — не может строиться этическая политика. Также, на наш взгляд, большую роль в ее формировании играет практический опыт самого издания или редакции. Следовательно, этическая политика включает в себя правила и нормы, установленные самой редакцией, а также знания в области профессионального поведения, полученные в результате каждодневной работы журналиста, руководства редакции и омбудсмена.

Этическая политика может также называться направлением, согласно которому построена работа редакции. От выбранной этической политики зависит то, как работники данного издания будут решать свои профессиональные задачи или конфликты, связанные с этическими вопросами.

Таким образом, этическую политику составляют следующие механизмы регулирования СМИ: законы и правила, установленные непосредственно работниками данного средства массовой информации; практический опыт журналистов редакции, омбудсмена и редакторов по решению этических конфликтов; случаи исключения из профессиональных норм, которые являются, в конечном итоге, бесценным материалом для формирования этической политики издания.

Следовательно, этическая политика издания — сложное понятие, которое состоит и из теоретических и из практических основ деятельности журналиста. Заметное влияние на формирование этической политики

оказывают судебные дела, а также ошибки в работе редакции и журналистов и казусы в журналистской деятельности.

Этика и нравственность в профессии журналиста. Философская дисциплина, изучающая мораль и нравственность, как известно, называется этикой. Профессиональная этика — это принципы поведения в процессе профессиональной деятельности человека.

«Правила нравственного поведения, система норм, определяющих обязанности человека по отношению к обществу и другим людям, согласно словарям иностранных слов, называются моралью, которая считается одной из форм общественного сознания, а учение о морали, нравственности, как одной из форм общественного сознания — этикой»¹. Этика представляет собой (как и мораль) систему норм нравственного поведения людей, их общественный долг, их обязанности по отношению к народу, семье и друг другу. Профессиональная мораль — это модификация общественной нравственности. А наука, изучающая профессиональную специфику морали, называется профессиональной этикой. Исторически сложилось так, что профессия предоставляет журналисту право (и является его обязанностью) вершить от имени общества публичный моральный суд над явлениями, привлекающими общественный интерес. С целью оптимального исполнения журналистами своих обязанностей теория и практика журналистики выработали конкретные критерии, обязательные при исполнении ими своего профессионального долга. К таковым относятся достоверность, непредвзятость, ответственность.

Достоверность. Доверие к факту или мнению обусловлено доверием к источнику информации — зритель хочет знать, откуда получено сообщение и кому принадлежит излагаемое суждение. Профессиональное сообщение не должно содержать оценок, тем более, если это оценки сотрудника информационного телевидения — ведущего, репортера, интервьюера.

«Зрители и слушатели не должны заимствовать из передач Би-би-си личные взгляды ведущих и репортеров, — говорится в вещательных

¹ Ворошилов В.В. Журналистика. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. С. 128.

рекомендациях знаменитой английской корпорации. — Хорошая журналистика помогает зрителям и слушателям всех убеждений сформировать свое собственное мнение». «Факты должны быть представлены таким образом, чтобы информировать, а не убеждать, — предостерегает этический кодекс Си-би-эс. — Когда речь идет о спорных вопросах, зрители не должны догадываться, какую сторону поддерживает ведущий», «Наша задача — информировать общество, а не реформировать его, — в свою очередь утверждает этический кодекс Эн-би-си. — Журналисты перестают быть репортерами, когда начинают думать о себе, как о миссионерах»¹.

Содержание профессионального долга является результатом осознания трудовой группой журналистов социального предназначения и особенностей журналистской деятельности. Поэтому профессиональный долг неизбежно имеет две стороны: объективную и субъективную.

Объективная сторона профессионального долга журналиста определяется теми реально существующими обязанностями, которые выпадают на долю представителей этой профессии в обществе, поскольку только так журналистика предназначена, ответить на общественные потребности, вызвавшие ее к жизни. Субъективная же сторона началом профессии, с тем, что готовность к исполнению этих обязанностей является членами профессиональной общности добровольно и становится для каждого из них внутренним условием существования в журналистике. Так же добровольно, в конечном счете, осуществляется и выбор конкретного круга обязанностей, образующих для них поле внутри профессиональной специализации. Наконец, объем задач, решение которых берет на себя журналист, отвечая на требования профессионального долга, тоже у каждого свой, так как видение обязанностей и возможности их реализации в достаточной степени индивидуальны².

Непредвзятость. Достоверность и полнота информации как критерии журналистики могут быть достигнуты только при условии непредвзятости.

¹ Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика. — М.: Высшая школа, 2000. С. 249-250.

² Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста: Учебн. пособие. — М.: Изд-во МГУ, 2003. С.87-90.

Для отечественных документалистов это условие — едва ли не самое трудное. Современные ведущие, пришедшие на смену официозной фигуре «кремлевского» диктора, зачастую не сомневаются, что единственно безошибочный взгляд на события и процессы общественной жизни принадлежит им самим, выступающим кем-то вроде наставников неразумной публики. Убежденность ведущего информационных программ в том, что он выступает своего рода идеологическим просветителем, порождает привычку по каждому поводу ставить оценки и выносить приговоры, ибо, по его представлению, мнения о фактах важнее фактов. Не трудно понять, что подобное убеждение — оборотная сторона все той же тенденциозности. Условие непредвзятости тем более необходимо в журналистских расследованиях. В то время, как информационные, в том числе новостные телепрограммы, отвечают на вопросы «что происходит?» и «как это происходит?», аналитическая публицистика имеет дело с вопросами «почему?» «что может случиться завтра?». Хладнокровие, способность к всестороннему исследованию ситуации, скрупулезность в изучении материала — достоинства в этой области документалистики более ценные, чем подкупающие эмоциональность и импульсивность¹.

Содержание профессионального долга современного журналиста описано, в частности, в «Международных принципах журналистской этики», принятых на IV консультативной встрече международных и региональных журналистских организаций, проходившей в 1984 г. в Париже и Праге. Этот документ гласит: «Первейшая задача журналиста — гарантировать людям получение правдивой и достоверной информации посредством честного отражения объективной реальности»².

Именно в такой гарантии и заключена сердцевина общей формулы профессионального долга. Однако, согласно «Принципам...», в эту формулу следует включить еще ряд чрезвычайно важных в современный период положений, а именно:

- заботиться о том, «чтобы общественность получала достаточно материала, позволяющего ей сформировать точное и связанное представление о мире»;

¹ Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика. — М.: Высшая школа, 2000. С. 250-251.

² Международные принципы журналистской этики (выдержки)//<http://ch-fu-yourself.narod.ru/13-01-01.html>.

- способствовать «общедоступности в работе средств массовой информации»;

- выступать «за всеобщие ценности гуманизма, прежде всего за мир, демократию, социальный прогресс, права человека и национальное освобождение»;

- всемерно противодействовать «тираническим режимам, колониализму и неоколониализму, а также другим бедствиям, причиняющим человечеству страдания, таким, как нищета, недоедание, болезни»;

- «способствовать процессу демократизации международных отношений в области информации и коммуникации, в особенности охранять и укреплять мир и дружеские Отношения между народами и государствами».

Данное представление о профессиональном долге журналиста отражает, прежде всего, функциональную природу журналистики, призванной снабжать общество достоверной информацией о мире и происходящих в нем изменениях, способствовать свободному выражению мнений людей, содействовать; утверждению в общественном сознании и общественной практике всеобщих ценностей гуманизма.

Вместе с тем такое представление о профессиональном долге журналиста содержит в себе и конкретно-исторические задачи человечества, при решении которых нельзя обойтись без журналистики. И это естественно, поскольку профессиональный долг, как и профессиональная мораль в целом, как и все моральные отношения, есть диалектическое единство вечного, сущностного, с одной стороны, и конкретно-исторического, изменяющегося в соответствии с конкретно-историческими условиями, — с другой¹.

Категория «профессиональный долг», как мы уже знаем, отражает тот аспект профессионально-нравственных отношений, который восходит к сущности журналистского дела, и проявляет себя в виде побуждения к действиям, необходимым для осуществления профессиональных обязанностей. С ним теснейшим образом связаны аспекты профессионально-нравственных отношений, обозначаемые категориями «профессиональная ответственность» и «профессиональная совесть».

¹ Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. — М.: Аспект пресс, 2000. С. 108-110.

Ответственность. Объективную основу содержания категории «профессиональная ответственность» составляет реально существующая зависимость между результатом профессиональной деятельности и теми последствиями, которые он может иметь для общества, для конкретных людей. Исходно всякая профессиональная деятельность ориентирована на удовлетворение тех или иных общественных потребностей и, следовательно, стремится к тому, чтобы ее результат устраивал общество. Однако есть обстоятельства, способные в значительной степени свести это стремление на нет. Ученые говорят о них так: статистический характер общественных явлений и вероятностность наших знаний о будущем обуславливают невозможность однозначного предсказания развития событий во многих сферах окружающей человека действительности, предвидения будущего состояния во всех деталях и тонкостях.

Это означает, что любая профессиональная деятельность, если она имеет творческий характер, в той или иной степени обречена на непредсказуемость последствий от ее результата. И конечная цель, и поэтапные промежуточные задачи в процессе такой деятельности содержательно формируются в условиях неопределенности»¹.

Но и в ходе нормального функционирования СМИ возможны ситуации, когда деятельность сотрудника прессы влечет за собой последствия, которые точнее квалифицировать как проявления общественного зла (в той или иной мере). Так случается всякий раз, когда у журналиста «не срабатывает» профессиональная ответственность. Ведь в силу условий, в которых осуществляется журналистское творчество, журналистика входит в число наиболее рискованных видов деятельности. Эти условия отмечены наличием всех перечисленных факторов риска, причем выраженных едва ли не в крайней степени:

— журналист имеет дело с социальными явлениями, а они по определению противоречивы, вероятностны, богаты элементами стихийности и случайности;

— журналистское творчество основано на познании самых разных действительных событий, а познание неизбежно связано с неопределенностью, что грозит журналисту неполнотой и неточностью информации;

¹ Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. — М.: Аспект пресс, 2000. С. 116-125.

— журналистское исследование событий предполагает изучение оценок, даваемых происходящему его участниками и свидетелями, а оценки эти не могут быть однозначными, ибо основываются на разных системах ценностей, разных социально-психологических установках, разных интересах;

— для журналистской деятельности характерна высокая интенсивность интеллектуальных и эмоциональных процессов, поскольку чаще всего журналист работает в одиночку, то и дело попадая в поле разноравноправленных интересов и эмоций участников изучаемых им событий, да еще при недостатке исходной информации и времени; следовательно, он постоянно переживает стрессовые или стрессоподобные состояния, истощающие его психофизические ресурсы.

Неудивительно, что вероятность исхода деятельности, альтернативного журналистским намерениям, очень велика, особенно при возрастающей степени свободы творчества. Естественный противовес этой вероятности — профессиональная ответственность.

Ошибочно думать, будто проявления профессиональной ответственности журналиста зависят только от его «морального согласия» быть ответственным. Дело гораздо сложнее: требуется еще и высокий уровень гражданской зрелости, а также профессионализма, чтобы заблаговременно определять, чем жизнь может ответить на наше слово.

Профессиональную ответственность надо не только воспитывать в себе, но и учиться ей. Быть профессионально ответственным — значит гарантировать обществу качественное исполнение своего профессионального долга и уметь находить возможности для этого в любых обстоятельствах. Еще один гарант качественного исполнения профессионального долга — профессиональная совесть.

Данная категория обозначает представления профессионального сознания, в которых хранится коллективная память профессиональной общности об эмоциональных состояниях, переживаемых человеком в ходе работы и образующих тем самым внутреннюю среду процесса деятельности. Будучи интериоризованы личностью, такие представления становятся фактором, способным играть побудительную роль, причем двоякую: стимулировать ответственное профессиональное поведение и предупреждать безответственное.

Объективное начало профессиональной совести — реально существующая зависимость между внутренним состоянием человека и оценкой его профессионального поведения, критерием которой для окружающих (а в данном случае — и для себя) является отношение к профессиональному долгу. Мера такой зависимости у разных людей разная, что во многом определяет и способность человека к интериоризации общегрупповых «моральных истин», и характер складывающегося на их основе субъективного представления о том внутреннем комфорте или дискомфорте, который возникает вследствие соответствующих профессиональных решений и действий.

Совестливость как характеристика личности с точки зрения общей моральности не может полностью объяснить те особенности поведения, которые возникают у человека в связи с исполнением профессионального долга, в связи с индивидуальным представлением о его содержании. Тут проявляется особая установка личности, особый настрой — на профессиональные действия, способные вызвать состояние душевного спокойствия, внутреннего комфорта. И формирование этой установки начинается вместе с процессом профессионального становления человека. Бесспорно, степень совестливости, в которой обнаруживает себя общая моральность личности, сказывается тут самым существенным образом, однако она играет вполне определенную роль: является предпосылкой и условием успешности данного процесса.

Профессиональная совесть журналиста, формируясь таким же образом и на той же основе, так же и проявляет себя.

Во-первых, она — чуткий индикатор соответствия индивидуального поведения журналиста нравственным меркам профессиональной общности; своего рода термометр, фиксирующий «температуру» профессиональных поступков. Нормальная «температура» — и человеку хорошо, на сердце у него спокойно. Но вот пошли «температурные обои» — и совесть на дыбы, грызёт душу, лишает человека сна и покоя.

Во-вторых, профессиональная журналистская совесть — «подстрекатель» к оптимальному решению проблемных ситуаций, которых в ходе выполнения профессионального журналистского долга возникает немало. К одним профессиональным шагам она подталкивает, другим —

препятствует. Но все это, конечно, при обязательном условии: если профессиональная совесть у журналиста есть¹.

Таким образом, категория профессионального долга — есть ключевое звено в системе регуляторов профессионального поведения журналистов. В то же время, категория профессиональной ответственности — это, прежде всего, осознание творческим сотрудником СМИ прямой зависимости между журналистским произведением и последствиями (положительными и негативными), которые оно может вызвать в общественной жизни и жизни отдельных людей. Категория профессиональной совести в свою очередь отражает зависимость и взаимосвязь между профессиональным поведением журналиста и его внутренними нравственными установками.

Профессиональная этика журналиста и роль СМИ в современном российском обществе. Деонтологические принципы журналистики². Современные исследователи теории и практики журналистики отмечают негативное влияние СМИ на социальные процессы последнего десятилетия прошлого века:

«Сегодня в России принято много говорить о безответственности свободных средств массовой информации, — пишет в предисловии к книге «Четыре теории прессы» профессор Я.Н. Засурский. — Выдвигается по крайней мере пять подходов к критике прессы и к постановке проблемы ответственности:

- *ответственность перед обществом, перед гражданами;*
- *ответственность перед государством, которая предполагает разную степень контроля со стороны государства;*
- *ответственность перед издателем, перед владельцем, а это право владельца руководить средствами массовой информации в своих экономических, политических или иных интересах;*

¹ Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. — М.: Аспект пресс, 2000. — С. 130-131.

² Деонтология (от греч. deon, родительный падеж deontos — должное и logos — слово, учение), 1) раздел этики, рассматривающий проблемы долга и должного// Большая энциклопедия Кирилла и Мефодия. 2003. Диск 1.

- *ответственность перед профессией, перед коллегами открывает путь к саморегулированию средств массовой информации журналистами;*
- *ответственность перед аудиторией — читателями, зрителями, слушателями»¹.*

Очевидно, что, резко снизив планку ответственности перед обществом, отечественные СМИ на определенном этапе невольно превратились в средство развития конфликтных ситуаций, сохраняя, тем не менее, потенциал позитивного участия в становлении демократического общества.

«Известно, что, владея информацией о возможности крупного социального, политического или этнического конфликта, — пишет профессор А.В. Дмитриев в главе Информационные конфликты, — можно предпринять шаги по их предотвращению. Информация, таким образом, оказывается потенциальным средством, позволяющим той или иной организации, способствовать позитивному и препятствовать неблагоприятному развитию событий», тем более что *«демократизм в распределении потока информации является первым условием для создания открытой системы предупреждения и урегулирования кризисов»².*

В то же время необходимо отметить, что описание событийного ряда и анализ логики процесса изменения ситуации *не позволяет однозначно предсказать возможный конфликт*, так как на процесс его формирования влияет многообразный ряд трудно учитываемых явлений, прежде всего субъективного порядка (эмоциональный настрой людей, уровень их толерантности и т.п.). Таким образом, каким бы корректным ни был научный анализ событий (или, в отношении СМИ, — объективным), речь может идти лишь о выработке тех или иных вариантов ожидаемых проявлений конфликтной ситуации. Впрочем, даже в этом случае средства массовой информации способны выполнить свою задачу в аспекте позитивного управления кризисной ситуацией и своего места в этом механизме, если они в полной мере опираются на нормы профессиональной этики и принципы профессиональной морали.

¹ Сиберт Ф., Петерсон Т., Шрамм У. Четыре теории прессы. — М., 2000. С. 9, 10.

² Дмитриев А.В. Социальный конфликт: общее и особенное. — М., 2002. С. 312.

Именно журналистика должна связать воедино общество и содействовать развитию чувства общности. Говоря о проблеме предотвращения конфликтных ситуаций в жизни общества, можно свести её к необходимости всеобщего развития демократических основ его жизнедеятельности и построению, таким образом, правового государства, к чему активно призывают прозападно ориентированные политологи и представители СМИ. Однако современная общественная практика свидетельствует, что и развитые демократические государства также переполнены конфликтными ситуациями во всех сферах их жизни. Более того, именно демократический политический режим нередко становится более конфликтным, нежели тоталитарный или авторитарный.

Профессор И.В. Киреева в интернет-публикации «Этические регуляторы американских СМИ: проблемы конфликта и консенсуса. История и современность» пишет: «Предостережение по поводу идеализированного представления русских об американских СМИ, и прессы в частности, прозвучало из уст старшего научного сотрудника Фонда Карнеги, опубликовавшего в «Москоу таймс» статью под названием «Двенадцать русских мифов об американской прессе». Миф №1. «Американское правительство никогда не пыталось контролировать прессу. Контраргумент — закон о государственной измене, принятый вскоре после Американской революции и — через 200 лет — запрещение на публикацию «Документов пентагона» в «Нью-Йорк таймс». Миф №2. «Олигархи не вовлечены в американскую информационную индустрию». Контраргумент — имена Руперта Мэрдока или Тэда Тернера. Миф №3. «В американской респектабельной прессе представлены все точки зрения». Контраргумент — «Когда Вы в последний раз видели статью руководителя компартии в «Нью-Йорк таймс»? Разве что это была статья Геннадия Зюганова где-то в 1996 г.». Миф №5. «Все американские журналисты нейтральны и просто сообщают о фактах». Контраргумент — «Многие пытаются, но не у всех получается. А многие даже и не пытаются» и т.д.»¹.

¹ М. Макфол. Двенадцать русских мифов об американской прессе. The Moscow Times, 2001, 13 jul. В русском переводе статья публикуется с разрешения автора. 2001.— №8-9. С.22. <http://www.medialaw.ru/selfregulation/6/n17.htm>.

Обычно газеты, радио, телевидение в подавляющем большинстве находятся в руках политических сил, господствующих в данном обществе. Поэтому их действия чаще всего ориентированы на стабилизацию (предотвращение конфликтных ситуаций) существующей политической системы, их режима правления. Исключение составляют случаи, когда средства массовой информации находятся в руках оппозиции, использующей их в целях дестабилизации существующего строя.

В этом отношении далеко не всегда можно однозначно говорить о существовании полностью независимых средств массовой информации. В любом случае любое издание, теле— или радиопередача финансируется теми или иными социальными силами. Более того, различные СМИ, как правило, ориентированы на определенный социальный слой, группу, являющиеся основными потребителями их продукции, а, следовательно, и на их политические интересы. Поэтому так называемая «независимая информация» всегда имеет окраску интересов издателя и основного потребителя, а вывеска «независимая» — лишь один из нюансов политического манипулирования.

Специалист в области деонтологии журналистики профессор Е.П. Прохоров подчеркивает: «...Важнейшее требование к деонтологическому сознанию журналистов — включить в его состав систему представлений о закономерностях функционирования и развития человеческого общества в его единстве со средой обитания, что является принципиальной основой конкретных представлений об общественном долге»¹.

Интересны в этом аспекте наблюдения, изложенные в уникальной книге Ф. Ландберга «60 семейств Америки». Несмотря на более чем 60-летний срок, прошедший со времени ее первого издания, выводы автора и по сей день не потеряли своей актуальности, оставаясь и в XXI веке созвучными существующей политической ситуации и месту современных СМИ в социальной системе и политических конфликтах².

«Высокомерие мультимиллионеров в утверждении своих прав в области журналистики не знает пределов. Сущность взглядов господствующих капиталистических кругов на печать наиболее энергично была

¹ Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. — М., 2001. С. 253

² Ландберг Ф. 60 семейств Америки. — М.: Гос. изд-во иностран. лит-ры, 1948. С. 349-350.

сформулирована центральным органом финансового капитала «Уолл-стрит джорнал» в номере от 20 января 1925 г.

«Трудно представить себе, что хочет сказать автор передовой статьи в нью-йоркской «Геральд трибюн», когда он заявляет: «Американские газеты всегда были связаны с интересами общества». Это — обычная отговорка непрофессионала; результаты таких фраз известны. Такое заявление совершенно неверно; однако, с этим вопросом связано столько лицемерия и невежества, что он требует разъяснения.

В выступлении главного редактора — генерального директора ЗАО «Независимая издательская группа» В.Т. Третьякова приводятся реально существующие практически во всех демократических странах (в более или менее жесткой юридической форме) легальные изъятия из принципа свободы печати. Здесь представляется необходимым назвать их, поскольку в механизме управления общественными конфликтами подобные изъятия, как правило, играют конструктивную роль, не ограничивая в то же время сущностной свободы СМИ, но формируя или закладывая основу в развитие деонтологических принципов журналистики:

«1. Как правило, в конституциях или законах, специально посвященных СМИ, запрещены (то есть цензурированы):

- призывы к свержению существующего строя;
- призывы к войне (между тем войны ведутся и с чего же, как не с призыва соответствующего государственного деятеля, они начинаются?);
- призывы к разжиганию межнациональной, расовой и религиозной розни.

2. Кроме того, всюду в законодательстве существует понятие государственной и/или военной тайны, под соусом чего цензурируются целые пласты информации.

3. Деятельность некоторых спецслужб во всех крупных демократических государствах фактически (в некоторых своих аспектах) вообще законодательно выведена из-под контроля СМИ.

4. Почти повсеместно наказуема в судебном порядке клевета, под определение которой часто попадает просто документально не доказанная правда.

5. Во многих странах судебно наказуемы также разного вида публичные оскорбления физических лиц.

6. Охраняется законом корпоративная тайна.

7. Охраняется законом тайна личной жизни»¹.

При разработке проблем журналистской деонтологии, что на наш взгляд представляется особенно важным в русле изучения проблем современной профессиональной журналистской этики, можно двигаться разными путями.

Первый — «кодификация», создание перечня всего наработанного в сфере требований к журналисту, его обязанностей и прав, норм ответственного поведения, зафиксированных в законодательстве, этических документах профессиональных объединений, литературе по журналистской деятельности и т.д.

Второй — построение системы требований к журналисту по аналогии с деонтологическими разработками в других областях социальной практики.

Третий — собирание и осмысление прецедентов журналистской практики.

Четвертый — системная разработка проблем журналистской деонтологии максимально строгим теоретическим образом с широким творческим использованием возможностей, предоставляемых всеми другими подходами.

Выше неоднократно отмечалось, что между институтами власти и СМИ существует некое органическое противоречие. Государство в той или иной степени стремится как бы извне регулировать организацию и функционирование СМИ посредством юридических норм, тогда как журналисты и особенно учредители/владельцы СМИ настроены на максимальное дерегулирование со стороны государства и настаивают на том, что способны изнутри, методами саморегулирования решать проблемы должного в деятельности журналистского корпуса. На самом же деле государственное регулирование через законодательство и другие юридические акты и внутрижурналистское саморегулирование на основе этических кодексов, правил поведения, других неюридических документов

¹ Повестка дня для России. Материалы круглых столов фонда «Единство во имя России» за 2003 г. / Под ред. В.Никонова. — М., 2004. С. 405.

могут и должны основываться на принципе *дополнительности*, ясно осознанным всеми силами, задействованными в массово-информационной деятельности.

В демократическом обществе принципы государственного регулирования и журналистского саморегулирования имеют свой особый предмет и, соответственно, границы. Переступая их, любая из сторон рискует вступить в острый конфликт с другой. Так именно случилось, когда была предпринята попытка принять Закон о Высшем совете по защите нравственности телевизионного и радиовещания, основаниями для чего были действительно серьезные нарушения в деятельности СМИ. Однако морально-этические принципы и нормы — это область именно саморегулирования в любой сфере жизни общества. И протест журналистов против принятия этого Закона был во многом справедлив (принят он так и не был). Однако и поспешная попытка телерадиовещателей противопоставить закону свою Хартию, подписанную одиннадцатью телеорганизациями (почему-то без участия радиовещателей) оказалась во многом декларативной и бездейственной.

Так что создание действительной и действенной журналистской конституции — Хартии (или Кодекса) СМИ — еще впереди. Даже чтобы приступить к подготовке этой знаковой акции, необходимо, как подчеркивают специалисты, чтобы деонтологическое сознание журналистов поднялось на соответствующий уровень. Кроме того, помимо психологической «перестройки», требуются еще и значительные научные и организационные усилия.

Поскольку проблема деонтологии многосоставна, то Хартия (Кодекс) неизбежно должны контаминировать (объединять) правовые и нравственные, политические и творческие, организационные и психологические (и другие) стороны, которые составляют систему деонтологических принципов. Среди принципов, важных для этого консолидирующего документа (а он, несомненно, охватит более широкий круг вопросов), профессор Е.П. Прохоров выделяет следующие:

- «место и роль журналистики в демократическом обществе;
- характеристика сущности свободы СМИ в разных ее сторонах (социально-творческой, юридической, экономической);
- принципы информационного обеспечения демократии;

- направленность на обеспечение общества полной, правдивой, своевременной информацией с разделением фактов и мнений;
- забота об информированности аудитории;
- плюрализм СМИ, отражающих все многообразие позиций различных общественных сил;
- признание равенства всех СМИ, уважение их позиций и мнений;
- свобода информационной политики в рамках закона о СМИ;
- толерантность ведения информационной политики;
- необходимость открытого диалога (с конструктивным использованием средств полемики, критики, дискуссии);
- объективность представления позиций и аргументов участников диалога;
- аргументированность суждений и контрсуждений, исключая манипулятивные приемы, софистику;
- ведение «информационной борьбы» с использованием такого рода форм «информационного оружия», при котором исключается даже возможность «информационной войны»;
- обязательность участия в диалоге по затронутому в каком-то СМИ существенному для общества вопросу;
- недопустимость замалчивания поднимаемых другими СМИ общезначимых вопросов;
- соблюдение требований информационной безопасности;
- демократизм внутриредакционных отношений (в «триумvirате» учредитель/хозяин — главный редактор — журналисты);
- ответственность редакций и их сотрудников за нарушение принятых норм и требований;
- осуществление мониторинга и контроля за соблюдением информационного порядка со стороны государственных и общественных организаций при запрете предварительной цензуры...»¹.

Нормирование указанных принципов — не только путь к цивилизованному разрешению конфликтных процессов, но и важнейшая база для воссоздания и укрепления конструктивной роли средств массовой информации в позитивном развитии общества.

¹ Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. — М., 2001. С. 267-268.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Многочисленные определения массовой информации при попытке их практического использования нередко оказываются малопригодными в силу их взаимной несовместимости, отсутствия в них единого методологического основания. Концепции даже признанных во всем мире авторитетных исследователей часто не выдерживают испытания практикой, поскольку они, как показано в начале книги, не укладываются в цельную и стройную теорию, способную системно охватить все богатство и сложность отношений современного человека с окружающим миром.

Выход видится не в увеличении числа новых подходов к объяснению феномена массовой информации, а в создании на базе существующих наработок в этой области единой парадигмы, гармонично сочетающей теорию и практику массовых коммуникаций, в ходе которых и востребуется массовая информация, проявляются ее содержательные и структурные особенности.

Активно формирующееся в последние годы междисциплинарное научное направление «Коммуникология» является ответом на те вызовы времени, которые продиктованы небывалым наращиванием объемов и интенсивности информационных обменов в мире на базе информационно-коммуникативных технологий. Коммуникология не только описывает современное состояние массовых коммуникаций, но также дает возможность прогнозировать их, управлять ими, планировать их. Подобная возможность обусловлена тем, что лежащая в основе социального взаимодействия массовая информация имеет четко выраженные количественные и качественные параметры, поддающиеся конкретному анализу и учету в ходе ее практического применения.

Однако не следует упрощать проблему массово-информационного взаимодействия в обществе, сводить ее только к отысканию адекватных показателей, более или менее полно характеризующих состояние массовой информации, — обращенная к сознанию людей, она формирует их внутренний мир, определяет поведение, образ жизни и, таким образом, оказывает влияние на социальные процессы. Дискурсивность массовой

информации, ее сложная социолингвистическая составляющая указывают на необходимость постоянного мониторинга социальных факторов и социальных последствий воздействия массовой информации на аудиторию.

Исторический опыт свидетельствует, что «опорными точками» современных коммуникативных систем по-прежнему остаются средства массовой информации. Появление электронных носителей информации значительно расширило границы влияния массовой информации, что дает основание говорить о «четвертой волне» — наиболее мощной, охватывающей глобальное пространство.

В новых условиях, когда массовая информация стала важнейшим фактором общественного бытия, возникает необходимость дальнейшего совершенствования инструментов массово-информационного воздействия — методов, приемов, форм предъявления информации массовой аудитории. Получившие «обкатку» в журналистике, они сегодня находят применение в деятельности органов по связям с общественностью, в рекламе.

Учитывая огромную социальную значимость массовой информации, особого внимания заслуживает создание и поддержание в обществе соответствующего правового, нравственного, экономического климата, способствующего наиболее полной реализации потенциала массовой информации.

ЛИТЕРАТУРА

Baudrillard J. Ecstasy of Communication // The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture / Ed. H.Foster. Port Townsend; 1983. — P. 126-128.

Block A. A. 'It's alright, ma (I'm only bleeding)': education as the practice of social violence against the child // TABOO: the Journal of Culture and Education. — 1995. — №1. — P. 121-142;

Boulding Kenneth E. The Economics of Knowledge and the Knowledge of Economies. // American Economic Review. — 1971. — № 56(2). — P. 1-13.

Bredekamp S. (Ed.) Developmentally Appropriate Practice in Early Childhood Programs Serving Children from Birth through Age Eight. — Washington: National Association for the Education of Young Children, 1987;

Burman E. Deconstructing Developmental Psychology. — New York: Routledge, 1994;

Cannella G. S. Deconstructing Early Childhood Education: social justice and revolution. — New York: Peter Lang, 1997;

Cannella G. The Scientific Discourse of Education: predetermining the lives of others — Foucault, education, and children // Contemporary Issues in Early Childhood. — Vol. 1, No. 1. — 1999.

Cuilenburg J.J. van. The information society: some trends and implications // European Journal of Communication. 1987. Vol.2. № 1. P. 105-121.

Festinger L. A Theory of Cognitive Dissonance N.-Y., 1957.

Hahermas J. Der politische Diskurs der Moderne: Zwölf Vorlesungen. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1985.

Hahermas J. Die Moderne — ein unvollendetes Projekt: Philosophischpolitische Aufsätze 1977-1990. Leipzig: Reclam Verlag, 1990. P. 203.

Head S. Broadcasting in America // A Survey of Television and Radio. — Boston; Atlanta; Dallas; Geneva; Illinois; New-Jersey; Palo Alto; London, 1976. — P. 21.

Janowitz M. The Study of Mass Communication. // International Encyclopedia of the Social Sciences. — N.Y.: Macmillan and Free Press, 1968. — Vol. 3. — P. 41-53.

Martin W.J. The Information Society. — London, 1988. P. 14-15.

Mumford L. From Technics and Civilization //Technology as a Human Affair. N.Y., 1990. P. 276-294.

Pinar W., Reynolds W., Slattery P., Taubman P. Understanding Curriculum: an introduction to the study of historical and contemporary curriculum discourses. — New York: Peter Lang, 1995.

Roszak Teodor. The Cult of Information: The Folklore of Computers and the True Art of Thinking. — Cambridge: Lutterworth, 1986. — P. 11, 13, 14.

Silin J. G. Sex, Death, and the Education of Children: our passion for ignorance in the age of AIDS. — New York: Teachers College Press, 1995.

Абдеев Р.Ф. Единое мировое распределенно-локальное информационно-сотовое сообщество на пути к информационно-космической цивилизации // Проблемы информатиологии и мирового информационного сообщества. — М., 1997. — С. 84-85.

Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста: Учебн. пособие. — М.: Изд-во МГУ, 2003. — С.87-90.

Агеев В.Н. Семиотика. М., 2002. С. 97

Азроянц Э.А., Харитонов А. С., Шелепин Л.А. Немарковские процессы как новая парадигма // Вопросы философии. 1999. №4. С. 120.

Американская социологическая мысль / Под ред. В.И. Добренькова. — М., 1994. — С. 448-450, 464-468.

Анализ определений коммуникативной культуры содержится в кн.: Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации. — М.: Дашков и Ко, 2009. — С. 402–406.

Андреева Г.М. Социальная психология. — М.: Аспект-пресс, 1998; Данакин Н.С. Деятельность и общение. — Белгород: Центр социальных технологий, 1997.

Арнольдov А.И. Глобальная ценность XXI века // Проблемы информатиологии и мирового информационного сообщества. — М., 1997. — С. 81.

Арнольдov А.И. Информация — глобальная ценность XXI века // Проблемы информатиологии и мирового информационного сообщества. — М., 1997. — С. 75-81.

Астафьев В.И. Информационная картина мира и ее роль в развитии цивилизации // Проблемы информатиологии и мирового информационного сообщества. — М., 1997. — С. 100.

- Афанасьев В.Г. Информация и управление. М., 1984.
- Барт Р. Мифологии. — М., 1996. — С. 235.
- Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. М., 1975.
- Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М., 1999.
- Берг А.И. Управление, информация, интеллект. М., 1976; Глушков В.М. Кибернетика: вопросы теории и практики. Л., 1989; Кибернетика: становление информатики. М., 1986.
- Бехтерев В.М. Избранные работы по социальной психологии. — М., 1994. — С. 85.
- Бехтерев В.М. Предмет и задачи общественной психологии как объективной науки. — СПб., 1911.
- Бирюков Б.В. Кибернетика и методология науки. М., 1974.
- Бодрийяр Ж. Экстаз коммуникации. — Цит. по: История философии: Энциклопедия. — Мн.: Интерпрессервис : Книжный дом, 2002. — С. 117.
- Борботько В.Г. Элементы теории дискурса. — Грозный, 1981.
- Бориснев С.В. Социология коммуникации. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — С. 9.
- Бурдые П. Социология политики. М., 1993. С.33-39.
- Василик М.А. Актуальные проблемы теории коммуникации. — СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. — С. 4-11.
- Василькова В.В., Демидова М.Д. Социология коммуникаций — дисциплинарный статус и методологические очертания // Социология и общество: Тезисы Первого Всероссийского социологического конгресса «Общество и социология: новые реалии и новые идеи». — СПб: Скифия, 2000. — С. 348.
- Вашекин Н.П. Научно-информационная деятельность: Философско-методологические проблемы. — М.: Наука, 1984. — С. 208.
- Введение в теорию журналистики. М., 1980. — С.3.
- Винер Н. Кибернетика и общество. М., 1958. — С. 31.
- Виноградова З.И., Виноградов И.Е., Щербакова В.Е. Логика науки управления. — М.: Мысль, 1998. — С. 208.
- Водопьянова Н.А. Информационная культура как фактор взаимодействия общественного и индивидуального: Дис. ... канд. филос. наук. — Ставрополь, 2001.

Воробьев Г.Г. Твоя информационная культура. — М.: Мол. гвардия, 1988. — 303 с.

Воронин А.А. Техника как коммуникационная стратегия. // Вопросы философии. 1997. № 5. // Вопросы философии. 1997. № 5.

Воронов А.И. Философский анализ понятия «виртуальная реальность»: Дис. ... канд. филос. наук. — СПб., 1999. — С. 142.

Ворошилов В.В. Журналистика. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. — С. 128.

Вундт В. Проблемы психологии народов // Западноевропейская социология XIX — начала XX веков / Под ред. Добренкова В.И. — М.: МУБиУ, 1996. — С. 5-33.

Выготский Л.С. Развитие высшей психической функции М., 1960; Леонтьев А.Н. Проблемы развития психики. М., 1965; Основы речевой деятельности. М., 1974.

Гаврилов О.А. Информатизация правовой системы России. — М.: Юридическая книга, 1998. — С. 10.

Гассер Г.П., Моду А. Защита журналистов в опасных командировках. Международное гуманитарное право и деятельность журналистов. — М., 1994. — С.43.

Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. — М., 2000. — С. 304.

Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. — М., КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2000. — С. 63— 67; 304.

Грабельников А.А. Массовая информация в России. — М., 2004. — С. 38, 50.

Граве П.С., Расстригин Л.А. Кибернетика и психика. — Рига: Зинатне, 1973. — С.50.

Делокаров К.Х., Демидов Ф.Д. Синергетика и социальная онтология // Синергетика, философия, культура. М., 2001. С. 209-210.

Демин А.И. Информационная теория экономики и переход России к рынку // Проблемы информатиологии и мирового информационного сообщества. — М., 1997. — С. 118.

Дмитриев А.В. Социальный конфликт: общее и особенное. — М., 2002. — С. 312.

Дозорова А.А. Социокоммуникативные процессы в экономической сфере современного российского общества: социологический анализ: Автореф. ... канд. социол. наук. Новочеркасск, 2002.

Ершов А.П. Школьная информатика в СССР: от грамотности к культуре // Информатика и компьютерная грамотность. — М.: Наука, 1988. — С. 6-23).

Журналистика в мире политики. Спб., 2004.

Журналистика в политической структуре общества. М., 1975.

Журналистика и политика М., 1987.

Захаров Н.И. Мотивационное управление в социально-экономических системах. М., 2000.

Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. — С. 118.

Зиновьева Н.Б. Информационная культура личности: учеб. пособие для вузов культуры и искусства. — Краснодар: Краснодар. гос. ин-т искусств и культуры, 1996.

Зубов Ю.С. Информация и информационная культура // Проблемы информационной культуры: Сб. статей. — М., 1992. — С. 5-11.

Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества. С. 21-22.

Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М., 2000. С. 21; 24-25.

Информатизация правовой системы России. — М., 1998. — С. 83.

Информациология. — М., 1996. — С. 22; Проблемы информатиологии и мирового информационного сообщества. — М., 1997. — С. 39.

Информационная политика. М., 2003. С. 39; 64-66.

Исаева Н.И. Профессиональная культура психолога образования. — М.-Белгород: МПГУ, БелГУ, 2002. — С. 235.

История философии: Энциклопедия. — Мн.: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2002. — С. 1067.

Каракозов С.Д. Информационная культура в контексте общей теории культуры личности // Педагогическая информатика. — 2000. — № 2. — С. 41-54.

Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации. — М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. — С. 12-13; 50.

- Конечская В.П. Социология коммуникации. — М., 1997. — С. 5-6.
- Коновченко С.В. Общество — средства массовой информации — власть. Ростов н/Д, 2001. С. 9.
- Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для ВУЗов. М. 2001. С.3-6.
- Коротенков Ю.Г. Проблемы формирования информационной культуры учащихся // Ученые записки Российской академ. образования. — 2004. — Вып.13. — С. 120-124.
- Кравченко С. Социологический энциклопедический русско-английский словарь. — М.: Астрель, 2004. — С. 327.
- Кравченко С.А. Социологический энциклопедический русско-английский словарь. — М., 2004. — С. 208.
- Кравчук П.Ф. Творческий потенциал как интегральное качество личности // Становление человека в творчестве. — М., 1994. — С. 163-167.
- Краснухина Е.К. Философ как социальный тип: интеллектуальная элита и интеллигенция // Традиции и новации в современных философских дискурсах: Материалы круглого стола 8 июня 2001 г., Санкт-Петербург. Серия «Symposium», выпуск 14. — СПб., 2001. — С. 55–60.
- Кривобоков И.А. Социальный мониторинг: теоретико-методологическое обоснование, статистический анализ: Дис. .. канд. филос. наук. — М.: РАУ, 1994. — С. 28.
- Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика. — М.: Высшая школа, 2000. — С. 249-251.
- Кули Ч.Х. Человеческая природа и социальный порядок. — М., 2000. — С. 123; 126-153.
- Кутырев В.А. Пост-пред-гипер-контр-модернизм: концы и начала // Вопросы философии. 1998. № 5. С. 138-139.
- Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. — М.: Аспект пресс, 2000. — С. 108-131.
- Ландберг Ф. 60 семейств Америки. — М.: Гос. изд-во иностран. лит-ры, 1948. — С. 349-350.
- Лебон Г. Психология народов и масс // Там же. — С. 95-146.
- Левидов М. Информация в советской прессе: К постановке проблемы. — М. —Л., 1930.

Леви-Строс К. Структура и форма // Зарубежные исследования по семиотике фольклора. — М., 1985.

Логический словарь. М., 1994.

Лопатин Н.В. Информационная культура как базовый компонент эффективных социальных технологий // Социально-информационные технологии: социокультурные аспекты. — М.: МГУКИ, 2002.

Лотман Ю.М. О двух моделях коммуникации в системе культуры // Семиотика культуры. — М.: Александра, 1992. — С. 76.

Луман Н. Власть. М., 2001. С. 34-36, 42, 48-62.

Лытов Б.В. Управленческие отношения в государственной службе. Учебно-методическое пособие. М., 2003. С. 11-13.

Макаревич Э. Общественные связи. М, 1998. С. 8.

Макарова Н.В. Системно-информационная концепция курса школьной информатики // Информатика и образование. — 2002. — № 7. — С. 2-8.

Макфол М.. Двенадцать русских мифов об американской прессе. The Moscow Times, 2001, 13 jul. В русском переводе статья публикуется с разрешения автора. 2001. — № 8-9. — С. 22.<http://www.media-law.ru/selfregulation/6/n17.htm>.

Маньковская Н.Б. Эстетика постмодернизма. СПб., 2000. С. 9.

Маркетинг / Под общ. ред. В.И. Видяпина. — СПб.: Питер, 2004. — С. 810-812.

Марков Б.В. Философская антропология: очерки истории и теории. СПб., 1997. С. 76-77

Медведева Е.А. Основы информационной культуры // Социологические исследования. —1994. — № 11. — С.58-62).

Международные принципы журналистской этики (выдержки)/<http://ch-fu-yourself.narod.ru/13-01-01.html>.

Мид Дж.Г. От жеста к символу // Американская социологическая мысль: Тексты. / Под ред. В.И.Добренькова. — М., 1994. — С. 215-224.

Миллс Р. Властвующая элита. М, 1959. С.33.

Мириманова М.С. Информационно-когнитивные процессы. — М.: МГПИ, 1989.

Миронова Д. Ясперс Карл // Современная западная философия: Словарь. М., 1991. С. 403-404.

Моров В. Н. Предмет и проблемы медиаполитологии // XXI век начинается: Актуальные вопросы журналистики. Екатеринбург, 2002. С. 4.

Моруа А. Шестьдесят лет моей литературной жизни. М., 1977. С. 80.

Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. — М.: Едиториал УРСС, 2002. — 240 с.

Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном обществе: методология анализа и практика исследований: Изд. 2-е, исправл. — М.: Едиториал УРСС. — С. 13.

Назаров М.М. Массовые коммуникации и виртуализация социального пространства в современном обществе // Социально-гуманитарные знания. 2001. № 1.

Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации. — СПб.: Питер, 2005. — С. 47.

Нисневич Ю.А. Информационная политика как фактор демократизации государственного управления в России. Диссертация на соискание ученой степени доктора наук. М., 2001.

Новый энциклопедический словарь. М., 2000. С. 541.

О' Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. — СПб.: Питер, 2002. — С. 553.

Основы теории коммуникации / Под ред. М.А. Василика. — М.: Гардарики, 2003. — С. 13.

Парсонс Т. О социальных системах. — М.: Академический проект, 2002. — С. 741.

Переверзев В.Н. Металогический анализ знаковых систем. М., 1998.

Переверзев В.Н. Теория коммуникации: металогический подход. // Методы современной коммуникации: проблемы и социальной практики. М., 2002.

Петрущенко А.В. Центр информационной культуры в системе университетского интернет-центра: Дис. ... канд. пед. наук. — Калининград, 2000.

Пешкова Н.О. Проблемы формирования коммуникативно-информационных структур гражданского общества. М., 2001.

Повестка дня для России. Материалы круглых столов фонда «Единство во имя России» за 2003 г. / Под ред. В.Никонова. — М., 2004. — С. 405.

Политология: энциклопедический словарь. М., 1993. С. 129-130.

Попов В.Д. Информациология и информационная политика. М., 2001. С. 22-23.

Попов В.Д. О сущностных свойствах информации в социальной информациологии. // Государственная служба. 2006. № 4 (42)

Попов В.Д. Социальная информациология — наука XXI века (проблемы становления и развития). М., 2004. С. 9-10; 32; 47-49.

Попов В.Д. Судьба социальной информациологии. // Социология власти. 2004. №4.

Потрубач Н.Н. Проблемы информационной безопасности // Социально-гуманитарные знания. — 1999. — № 2. — С. 272.

Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 2001. С. 31-32.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. — М.: РИП-холдинг, 1998. — С. 286.

Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. — М., 2001. — С. 253-268.

Прохоров Е.П., Пшеничный Г.М., Хруль В.М. Правовые и этические нормы в журналистике. — М., 2004. — С. 5.

Пятигорский А. Мифологические размышления : Лекции по феноменологии мифа. — М., 1996. — С. 59.

Рефлексивное управление. М., 2000.

Свитич Л.Г. Профессия: журналист. — М.: Аспект Пресс, 2003. — С.8-24.

Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М. 2000. С.4.

Связи с общественностью в политике и государственном управлении. М., 2001. С. 100.

Сиберт Ф., Петерсон Т., Шрамм У. Четыре теории прессы. — М., 2000. — С. 9, 10.

Силкин В.В. Журналистика в информационно-коммуникативном пространстве: новые горизонты в подготовке журналистов. Коммуникология. Том 3. №2. — С.97-105.

Силкин В.В. Информационно-коммуникативные управленческие процессы в политическом пространстве общества. Коммуникология. Том 5. 36. — С.15-30.

Словарь по этике / Под ред. И.С. Кона. — 5-е изд. — М.: Политиздат, 1983. — С. 287.

СМИ и политика в России. М., 2000.

Современная западная философия: Словарь. 2-е изд. М., 1998. С. 190.

Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. СПб., 2002.

Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологий. М., 2001. С. 278; 415-421.

Сорокин П.А. Общедоступный учебник социологии: Статьи разных лет. — М.: Наука, 1994. — С. 161.

Социально-гуманитарные знания. — 1999. — № 2. — С. 76.

Социологический словарь с английскими и испанскими эквивалентами. М., 2001. С 153.;

Краткий словарь по социологии. М., 2001. С. 72.

Социологический энциклопедический словарь. М., 2000.

Социология. Основы общей теории. М., 1996. С. 297.

Степин В.С. Теоретическое знание. М., 2000. С. 634.

Степин В.С., Кузнецова Л.Ф. Научная картина мира в культуре техногенной цивилизации. М., 1994. С. 210; 216.

Тавокин Е.П. Массовая коммуникация: сущность и состояние в современной России. М., 2005. С. 17-18.

Тард Г. Законы подражания. — СПб., 1892.

Тард Г. Мнение и толпа. // Психология толп. М., 1998.

Толстой В.С. Информация // Энциклопедический социологический словарь. — М., 1995. — 939 с.

Тоффлер Э. Смещение власти: знание, богатство и принуждение. — М.: Изд-во АН СССР, 1991.

Трансформация социальной структуры и стратификации российского общества. М., 1998. С.52.

Уёмов А.И. Системный подход и общая теория систем. — М., 1972. — С. 7.

Урсул А.Д. Информатизация общества. Введение в социальную информатику. М., 1990;

Урсул А.Д. Проблема информации в современной науке. — М.: Наука, 1975. — С. 196–198.

Устав совета Общественно-политического движения «За информационно-сотовый строй общества»//Газета международной Академии информатизации и Информационно-народной партии «Информатизация общества». — 1992, 15-30 ноября. — № 3 (35).

Ученова В. В. Публицистика и политика. М., 1979.

Уэбстер Ф. Теории информационного общества. — М.: Аспект Пресс, 2004. — С.7; 35.

Филиппов А.Ф. Наблюдатель империи: империя как понятие социологии и политологии. М., 1993.С. 16.

Философия: Курс лекций. М., 2001. С. 209-210.

Философский энциклопедический словарь. — М., 1989. — С. 344.

Фомин О.Н. Политические механизмы в зонах социальной конвергенции. Саратов, 2002.

Фромм Э. Бегство от свободы. М., 1990. С. 227.

Фуко М. Археология знания. Киев, 1996

Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. — СПб. — М., 1996.

Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность : Московские лекции и интервью. — М., 1995. — С. 33.

Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб., 2000.

Хакен Г. Информация и самоорганизация. М.,1991.

Хакен Г. Самоорганизующееся общество / Стратегии динамического развития России: единство самоорганизации и управления. Том 3. Часть 1. М., 2004. С. 18-27

Хакен Г. Синергетика. М., 1980;

Хангельдиева И.Г. О понятии «информационная культура» // Информационная культура личности: прошлое, настоящее, будущее: тезисы докладов на международ. научн. конф. — Краснодар, 1996. — С. 7.

Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. — СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. — С. 414— 415.

Черноволенко В.Ф., Оссовский В.Л., Паниотто В.И. Престиж профессий и проблемы социально-профессиональной ориентации молодежи. Киев, 1979. С.55.

Шарков Ф.И. Коммуникология: Энциклопедический словарь-справочник/Ф.И.Шарков. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. — С. 346.

Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. — М.: Социальные отношения; Перспектива, 2002. — С. 12.

Шарков Ф.И. Теория коммуникации. — М.: РИП-холдинг, 2005. — С. 9-17.

Шарков Ф.И., Захарьян О.Ю. Информационные технологии и интернет социальные аспекты управления сетевой организацией): Монография/под общей редакцией Ф.И. Шаркова. М.: Изд-во «Прометей», 2005. — С. 8.

Шарков Ф.И., Краснов П.С. Беседы с начинающим социологом. — Чебоксары: Чувашское книжное издательство, 1989. — С. 51.

Шарков Ф.И., Подгорная Л.Д. Генезис теорий массовой информации и коммуникации//Коммуникология. Том 2. №2. 2013. — С.24-39.

Шарков Ф.И., Силкин В.В. Коммуникология: теория и практика массовой информации. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. — С. 346.

Шевченко А.В. Информационная устойчивость политической системы. М., 2004. — С. 6.

Шеховцев А.Ю. Информация в структуре современного мышления: парадигмальные и социокультурные основания. Саратов, 1998. — С. 26.

Штомпка П. Социология социальных изменений. М., 1996. — С.50.

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. Спб., 1998. — С. 366.

Энциклопедический социологический словарь. — М., 1995. — С. 270.

Югай Г.А. Общая теория жизни (диалектика формирования). М., 1985; Хельми Г.Ф. Основы физики биосферы. Л., 1966.

Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. — М.: Прометей, 2005. — С. 5.

Юзвешин И.И. Информациология. — М., 1996. — С. 15.

Якобсон Р. Язык и бессознательное. — М., 1996. — С. 217.

Якокка Ли. Карьера менеджера / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1991. — С. 75.

Ясперс К. Философская вера // Смысл и назначение истории. М., 1991. С. 425-434.

Научное издание

**Шарков Феликс Изосимович,
Силкин Владимир Владимирович**

Теория и практика массовой информации
как фундаментальное направление коммуникологии

Монография

Монография издана в авторской редакции

Сертификат соответствия № РОСС RU.AB51.HO5316

Подписано в печать 16.05.2019. Формат 60х90 1/16.

Печать цифровая. Бумага офсетная № 1. Печ. л. 19.

Тираж 500 экз. Заказ

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732

Тел.: 8 (495) 668-12-30, 8 (499) 183-93-23

E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж;

office@dashkov.ru — офис; <http://www.dashkov.ru>

Отпечатано: Акционерное общество

«Т8 Издательские Технологии»

109316, Москва, Волгоградский проспект, дом 42, корпус 5

Тел.: 8 (499) 322-38-30



9 785394 036552