ДИНАМИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МАССМЕДИА И ОБЩЕСТВА В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Д.И. Чистяков

Московский государственный институт международных отношений (университет)
МИД России. Россия, 119454, Москва, пр. Вернадского, 76.

В статье анализируются социальные проблемы, вызванные специфическим воздействием средств массовых коммуникаций на индивидов и общество. На основе рефлексии социологических теорий и дискурсов периодов позднего модерна и постмодерна показаны трансформации массмедиа и целевой аудитории в движении социума к постсовременности. Массмедиа эпохи постмодерна рассматривается как специфический социальный институт с выделением основных характеристик его институционализации. Выводится модель коммуникаций между производителями информации и реципиентами. Автор исходит из предпосылки, что человек современного мира включен в качественно иные коммуникационные отношения, нежели в предшествующий период позднего модерна. Структурную целостность взаимоотношениям массмедиа и общества придает массовая коммуникация в ее одновременной направленности одного коммуникатора массам, зачастую превращающаяся в одностороннее воздействие на реципиентов. В статье прослеживается изменившийся характер информации, которая уже не воспринимается дискретными блоками. Потребители скорее имеют дело с гигантскими бездонными потоками сообщений, выхватывая на мгновения то, что кажется им интересным и необходимым. В коммуникационном пространстве массмедиа создают бесконечное множество сообщений, знаков, символов, которые не просто формируют особую медийную реальность, но и предоставляют средства к ее познанию. При определенных условиях медиа могут подменять объективный мир, создавая свою симулятивную реальность, отличающуюся иллюзорностью и постоянным воспроизводством образов, далеких от истинного и реалистичного преподнесения информации. Проводится идея, что именно институционализация позволяет массмедиа имитировать реальные взаимодействия сообществ людей и коммуникаторов, а значит, имитировать сам процесс коммуникации. Тем самым массмедиа усиливает свой потенциал в регулировании социальной жизни. Автор приходит к выводу, что сегодня необходимы новые методы аналитического теоретизирования, способные обеспечить понимание радикально изменившейся действительности.

Ключевые слова: массмедиа, массовая коммуникация, модель коммуникаций, модерн, постмодерн, медиатизация, печатные медиа, цифровые массмедиа, информация, социальный институт медиа.

В рассмотрении проблем воздействия массмедиа на каждого индивида и общество в целом следует исходить из важнейшей теоретической предпосылки о том, что человек современного мира (будь это реципиент, пассивно воспринимающий информацию, либо коммуникатор, создающий определенный медийный контент) включен в коммуникационные отношения радикально иного характера, нежели в предшествующий период. Социологи выделяют эти отношения как «поздний модерн» или «тяжелая современность» (З. Бауман), «радикальный модерн» или «ускользающий мир» (Э. Гидденс).

Российский ученый С.А. Кравченко отмечает, что в истории дискурсов мировой социологии о динамично усложняющемся обществе эпохи модерна «как нового состояния социального и культурного развития общества» можно выделить пять «метaparадигм» с соответствующим категориальным аппаратом и характерной методологией исследования. Для анализа существенных характеристик и социальных реалий «поздней» стадии развития модерна возникла «рефлексивная метaparадигма» [1, с. 24] социологической мысли. В рамках этой парадигмы научные теории отражали процесс становления качественно нового социума. В этом процессе нашли выражение институциональные изменения, разрывы социальной действительности, убыстряющееся структурно-функциональное движение общества к большей степени самоорганизации, индивидуализма, риска, упразднения старых форм организации и перехода их в радикально новые. Современный социолог У. Бек определял этот этап модерна как стадия, которая зависит от самой себя и в которой модернизация переплавляет все привычные коммуникативные и институциональные связи [2].

Общества на этапе «рефлексивной современности» охвачены постмодернизационными процессами, которые происходят во всех сферах социальной жизни, прежде всего в сегменте массмедиа и в созданном ими качественно новым информационно-коммуникативном пространстве. Средства массовой коммуникации к началу XXI столетия претерпели радикальные изменения и связаны с глобализацией, информатизацией и технократизацией общества. Появляются новые медийные формы (Интернет, мобильные технологии, альтернативные информационные и социальные сети), которые конституируют, определяют в эту эпоху общественную жизнь и жизнь каждого отдельного человека.

Средства массовой информации и медиапродукты (образы, символы, знаки, мифы, сообщения, рекламные клипы) в постмодерне становятся ключом для познания реальности, а иногда выступают и в роли самой реальности. Более того, социальные взаимосвязи также определяются и обуславливаются специфическими коммуникациями, культурно-информационным воздействием, процессом «медиатизации» [3, р. 24], являющимися следствием развития массме-

дийных средств и приобретения ими доминирующего влияния в обществе постсовременной эпохи.

Человек постмодерна, погруженный в медийную, экранную культуру, оказывается под воздействием технологически развитых коммуникационных средств и тем самым становится продуктом феномена, который называют сейчас «новым медиа». Именно этот процесс вовлечения реального субъекта, общества в целом в искусственный мир медийных знаков, коннотаций, сообщений словенский философ С. Жижек, вслед за теоретическими построениями П. Вирилио, называет «прогрессирующей медиатизацией». Процессы тотального проникновения медийных сообщений в реальную жизнь людей воздействуют на повседневность таким образом, что «субъект оказывается все в большей и большей степени «опосредованным», «медиатизированным», незаметно лишаясь своей власти под фальшивым прикрытием якобы ее усиления» [4, с. 119].

С. Жижек пишет в своей работе о том, как современная культура захватывает общество, изменяя сознание, превращая человека и окружающий его мир в виртуальный, искусственный. Медиатизация, с его точки зрения, превращает все реальное в искусственное. Этот мыслитель пишет о «теле, которое почти полностью «медиатизировано», функционирует с помощью протезов и говорит искусственным голосом» [4, с. 125]. Не поддаваясь абсолютизации описанных С. Жижеком тенденций, отметим, что он ухватывает самую суть современных социально-культурных процессов, связанных с влиянием массмедийных структур на общество и на каждого индивида. В постсовременную эпоху субъект вовлечен в бесконечно циркулирующие потоки информации, для производства и передачи которых, собственно, и создавались средства, которые даже терминологически отражают их назначение: «средства массовых коммуникаций», «массмедиа», «средства массовой информации».

Возникшие в 1920–1930-х гг. традиционного типа первые массмедийные структуры (газеты, журналы, кино, радио), как и их продукты, формировались для широкого массового потребления. Подчеркнем, что сами термины «массмедиа» и «массовые коммуникации» появляются в начале XX в., исходя из необходимости объяснения нового социального феномена, появляющегося на основании индустриализации, идей демократии, массовых миграций, то есть современного мира (мира позднего модерна). Американский теоретик массовых коммуникаций Д. Маккуэйл считает, что создающие открытое пространство коммуникаций массмедиа уже в ранний период своего существования постепенно приобретали ключевую значимость и претендовали на основание совершенно нового общества, связанного с установлением национальных государств, развитием промышленности, ускоренной урбанизацией, новыми политическими и религиозными идеями, миграционными процессами [5, р. 4].

Появление средств массовых коммуникаций было локально определено в промышленном плане наиболее развитыми в означенную эпоху европейскими и североамериканскими государствами. Политические и социальные изменения в этих странах, экономические и финансовые движения и риски, рост международного напряжения – все это требовало объяснения, мобилизации людских ресурсов, вовлечения граждан в происходящие события. Возникающие ранние массмедиа зарождались в контексте социокультурных трансформаций и противоречий на международной арене первой четверти XX в. и оставались впоследствии глубоко вовлеченными, укорененными в традиции культуры и общественное развитие западных национальных государств.

С момента возникновения первых медиа формируются и теоретические направления в обосновании массовых коммуникаций, концептуальные подходы к осмыслению деятельности средств массовой информации и их воздействия на индивидуальное и общественное сознание. Возникает и первая волна общественных дискуссий о месте и роли массмедиа в обществе и, наконец, первые всплески общественных волнений, вызванных ощущением значимости медиа как нового социального феномена.

Начиная с ранних традиционных массмедийных структур и по мере их становления и превращения в мощный социальный институт современности социологи исходили прежде всего из анализа той аудитории, для которой и создавались информационные средства. Аналитические описания целевой аудитории первых медиа были достаточно близки к содержательному пониманию массы или массового сообщества людей. Изначальное значение (в своей основе сохраняющееся и в настоящее время) категория «массовая коммуникация» получает от понимания объединения людей в некоторую массу и в большей степени – от осмысления характеристик массмедиа, чем от идеи коммуникации. В целом медийная аудитория характеризовалась как массовое скопление людей, не поддающихся подсчету, с недифференцированным гомогенным составом и отсутствием внутренней структуры, прагматичного порядка, рациональных целевых установок. Такой аудитории, как правило, свойственно психологически негативное восприятие происходящих событий или предложений, исходящих от властных структур.

Концепт массового общества получил широкую научную разработку в 1940 – 1950-х гг. прошлого столетия. Американский социолог Герберт Блумер одним из первых сформулировал в 1939 г. определение массовой аудитории, рассматривая ее как новый тип социальной формации в современном обществе, которая противоположна группе, толпе и публике [7]. Массовая аудитория, по его мнению, характеризуется большим количеством читателей, зрителей, слушателей, то есть тех лиц, которые получают передаваемые сообщения в различных формах, из чего проистекает ее высокий уровень рассредоточенности. Внутри массовой

медийной аудитории, согласно Г. Блумеру, наблюдается неинтерактивный и анонимный характер, гомогенность и неорганизованность, действия людей зачастую самостоятельны и бессистемны. В силу подверженности таковым принципам существования массовая аудитория уже на ранних стадиях своего генезиса становится объектом манипулирования со стороны медийных структур.

Понимание массовости в последующие десятилетия оказалось в центре внимания многих теоретико-социологических направлений и эмпирических исследований в гуманитарной сфере. В этот период категориальный строй социальных наук пополнялся в основном негативным содержанием терминов, связанных с массовым обществом. Понятия «масса», «массовость» формировались под воздействием рассуждений буквально о масштабах массового сообщества и включали следующие его характеристики: неопределенность, анонимность, игнорирование всеобщих требований и норм, отсутствие стабильности и рациональности, невосприимчивость к убеждениям и предложениям извне.

Социолог Л. Брэмсон отмечал, что раннее понимание массы вытекало из значений «обычные люди», необразованные, нерациональные, неуправляемые, потенциально жестокие, в критический момент социальных столкновений готовые перейти на сторону протестующей толпы [8]. Подобного рода массовые социальные движения должны были быть под контролем и руководством, и массмедиа первой половины XX в. формируют модель коммуникаций, обеспечивающую необходимое управление и соответствующее содержание передаваемых информационных сообщений.

В своей теории Д. Маккуэйл фиксирует следующие типологические черты определившейся модели коммуникаций между производителями информации и обществом, предложенной еще «ранними» СМИ и вытекающей из объективных характеристик развития массмедиа:

- централизованное производство контента несколькими крупными каналами с центрально-периферической широкомасштабной системой распространения, как правило, иерархической и односторонней;
- организация производства и распределения происходит соответственно либо логике рынка, либо как государственный институт общественной коммуникации;
- содержание сообщений в стандартизированных формах открыто всем, но также подчинено нормативной цензуре и политическому надзору;
- массовая аудитория получателей информации состоит из разбросанных, обособленных, изолированных друг от друга, анонимных индивидов;
- взаимоотношения коммуникаторов и реципиентов носят характер персонифицированной и асимметричной связи;
- реализация главной цели убеждения и информирования людей в процессе коммуникаций находится в зависимости от престижа и популярности медийных источников, осуществления

монополистического контроля за каналами, возможностью мгновенного восприятия поступающего сообщения, мастерства и профессионализма практиков, создающих сообщения и обеспечивающих высокий уровень содержания производимой информации [5].

Указанная коммуникационная модель занимает прочное место в современном социуме даже в более структурированном и стратифицированном виде, чем на раннем этапе ее возникновения. Содержательное наполнение формируемой целостности взаимоотношений массмедиа и общества придает понимание массовой коммуникации. Отметим, что основной и наиболее значимой характеристикой массовой коммуникации является ее одновременная направленность на многих (*one-to-many*). Многочисленная публика, невидимая коммуникатору, но предполагаемая как определенная целевая аудитория, становится объектом для направленного информационного воздействия со стороны медийных структур. Потенциальная медийная аудитория рассматривается как сообщество анонимных потребителей, что, с нашей точки зрения, ограничивает силу воздействия на массы и возможности манипулирования общественным сознанием. Коммуникатор, создающий и передающий сообщения, во взаимоотношении «массмедиа – общество» есть либо организация, либо человек-профессионал, относящийся к медиаструктуре. В данном соотношении процесс коммуникаций выступает как односторонний, однонаправленный, обезличенный: в нем участвуют только сами массмедиа. Коммуникатор и массовая аудитория разделены в физическом и в социальном плане.

Информационно-коммуникационное пространство формируется поэтому таким образом, что отношения «коммуникатор – реципиент» не только асимметричны, но и зачастую оказываются в соответствии соподчинения, зависимости, манипуляционного воздействия. Ж. Бодрийяр по этому поводу в работе «К критике политической экономики знака» писал, что воздействие медиа также однонаправленно, как и реализация власти посредством односторонней связи. На медийный текст никогда не может быть получен ответ. Поэтому средства массовой коммуникации, по Бодрийяру, осуществляют «не-коммуникацию», функционируя как проводники власти [10].

Содержание коммуникационных сообщений в современном мире производится массово, непрерывно, стандартизировано, превращаясь в постоянно циркулируемый поток. Информационный контент постоянно используется заново, теряя свою уникальность и оригинальность. Постоянная репродукция и неоднократное использование созданных медийных форм приводит к потере объективности и зачастую исключает истинность и реалистичность преподносимой информации. Такие процессы особенно актуальны в постсовременном обществе, для которого характерны, по меткому выражению Ж. Бодрийяра, постоянное «воспроизводство воспроизводства»

образов и знаков и массовое продуцирование «копий копий» [11]. Однажды созданное и постоянно воспроизводимое миром массмедиа коммуникативное пространство обуславливает вечный «ксерокс культуры» [12] и никогда не утасаживающий процесс создания информационного контента, направляемого на потребителя.

В рассмотрении процесса массовой коммуникации важны идеи Режи Дебрэ, французского социолога, основателя «медиологии» как учения о средствах передачи знаний и традиций. Взгляды этого мыслителя устанавливают новый методологический подход к рассмотрению взаимодействия медийных средств и воспринимающих субъектов. Французский социолог термин «коммуникация» рассматривает в компаративном анализе с термином «передача», видя в них становление не только двух противоположных категорий, но и двух процессов, глубоко различных и вместе с тем взаимообусловленных.

Сопоставляя «коммуникацию» и «передачу», Р. Дебрэ рассматривает первую как социологическую категорию, имея в виду обращение сообщений в определенный момент времени и межличностную психологию между отправителем и получателем информации. Осмысление же второй он связывает с историческим и антропологическим постижением динамики коллективной памяти, традиций культуры и ценностей, а также с их стартовой позицией в виде некоторых технических средств и материальных носителей. Таким образом, понимание категорий «коммуникация» и «передача» характеризуется противоположными смысловыми и содержательными значениями. «Коммуникация состоит в переносе информации в пространстве в пределах одной и той же пространственно-временной сферы, а передача – в переносе информации во времени, между различными пространственно-временными сферами» [11, с. 16]. Подчеркивая, что для осуществления передачи (*transmission*) необходима и коммуникация, Р. Дебрэ утверждает, что эти два феномена требуют собственных понятийных аппаратов, которые могут переходить из одной сферы в другую, но не становятся при этом тождественными и неразличимыми. С его точки зрения, медиология обеспечивает категориально-аналитический аппарат для передачи коллективной памяти и культуры из поколения в поколение.

Важнейшим в различении процессов коммуникации и передачи является факт наличия или отсутствия специального социального института, способствующего динамике передаваемых сообщений. Автор медиологии утверждает, что для осуществления «передачи» необходимо создание институтов (церковь, партия, семья, компания, школа), а для «коммуникации» важны создаваемые средства (массмедиа), причем эти средства относятся к новому поколению социальных институтов, имеют под собой массовую основу и нацелены на массовую целевую аудиторию. В самом процессе функционирования бинома передача/коммуникация также имеются существенные раз-

личения. Деятельность и функции, которые выполняют общество и государство для передачи, не играют первостепенной роли (или могут вообще не иметь места) в реализации коммуникации. Для коммуникации необходимо хорошо налаженная и постоянно действующая основа для развития массмедийных средств.

Французский социолог критически относится к позиции модерна с укрепившимся теоретическим взглядом о том, что можно осуществить передачу культурных ценностей и знаний посредством технических средств коммуникации, а тем более с помощью «выдохшихся и историчных медиа». Новые массмедиа, появившиеся в обществе постсовременности, преодолели, дисквалифицировали прежние медиа, перераспределили взаимоотношения между поставщиками информации и их реципиентами. Чтобы покорить время культурной передачей, нужна, по мнению Р. Дебрэ, «материальная машина» (например, алфавитное письмо) и обязательно социальный институт.

Немаловажную роль в движении этих двух процессов (передачи и коммуникации) играет тот значительный факт, что индустрия массмедиа, осуществляющая коммуникацию и стремительно совершенствующая средства коммуникаций, «опережает по скорости институты, пользующиеся медленным темпом передачи» [9, с. 20]. По сути, целостная система массмедиа опережает социальные институты, выполняющие передачу знаний, культуры, коллективной памяти из поколения в поколение.

Социальные институты сегодня, на наш взгляд, отстают в выполнении коммуникативных функций от нового образовавшегося сегмента массмедиа, поскольку не могут трансформироваться и подстраиваться под быстро изменяющееся общество так же эффективно и быстро, как это способны сделать мобильные, изначально формирующиеся под динамичный мир массмедийные структуры. С конца XX в. для схватывания все убыстряющихся темпов коммуникаций с массовой аудиторией и создаются новые медийные проводники, более разнообразные и сложные, чем в предшествующий ранний период возникновения медиа. Новые медиа доступны в любое время на цифровых устройствах и подразумевают активное участие реципиентов в создании и распространении контента.

Поколение цифровых медиа преодолевает односторонность в логике массмедийных коммуникаций, когда один коммуникатор вещает массу. Постмодерн принес спутниковое телевидение, цифровые носители информации, видео и Интернет, электронную почту и социальные сети, охватывающие миллионы потребителей. Благодаря виртуальным сетям все виды медиапродукции глобализируются, расширяются, комбинируются. Средства массовой информации завладевают огромной аудиторией, оправдав свое изначальное назначение массовости. Названные процессы способствуют тому, что медиа в постсовременную эпоху перерастают из первичной системы взаимо-

действия СМИ, общества и массовых коммуникаций в целостный социальный институт. Массмедиа сегодня – это институционализированная иерархия социокультурных и информационных монополий, являющаяся фундаментальным основанием для государственного или частного медиапроизводства.

Сила и влияние массмедиа в воздействии на общество во многом обуславливаются именно обстоятельством их институционализации, зарождающейся и развивающейся вокруг собственных ключевых видов деятельности – публикации и распространения информации. Несмотря на изменяющиеся технологии, массовая коммуникация и сейчас сохраняется внутри структуры массмедиа как социального института. Подобное положение относится как к самим массмедийным организациям, так и к общественным ожиданиям от института массмедиа, формирующимся в зависимости от категорий людей или сообществ, вступающих в процесс коммуникации в ответ на индивидуальные и коллективные медийные запросы.

Отметим и обратный процесс. Новые коммуникационные средства позволяют имитировать реальные взаимодействия коммуникаторов и сообществ людей. Социальная связь между производителями информации и потребителями зачастую превращается в симулятивную игру, имитирующую реальное участие людей в референдумах, выборах, общественных опросах, влияющих на ход или политической кампании, или политического процесса. В настоящее время отмечается уменьшение доверия и интереса людей к политическим процессам и событиям. З. Бауман пишет о кризисе «гражданственности и недооценки потенциала политических акций», что в целом выражается в стремительном падении интереса к «Политике с большой буквы» [12, с. 107]. Социальное взаимодействие между субъектом и объектом коммуникаций превращается в таких случаях в симулякр, предлагающий лишь иллюзорное отображение общественного мнения и необъективное освещение социальных событий. Общественное мнение как результат специфической игры в реальное взаимодействие между коммуникаторами и потребителями информации, в зависимости от целей создания и достижения определенного результата, может выступать как политическая «фантастическая гиперреальность, которая жива только благодаря монтажу и манипуляциям в ходе тестирования» [9, с. 136–137].

Во многом имитация социальных связей между коммуникаторами и реципиентами происходит по причине усиливающегося потенциала массмедиа влиять на общество и регулировать социальную жизнь. Стремление доминирующих групп – владельцев СМИ, политических или финансовых элит – подчинять массмедиа своим интересам не уменьшается и вызывает, в свою очередь, последующее доминантное воздействие на общественное сознание или определенную целевую аудиторию.

Поскольку массмедиа находятся в собственности или под контролем различных социальных

доминирующих групп (властных элит или частного капитала), то они занимают ключевые позиции в духовной жизни общества, формируя не только информационное, но и аксиологическое пространство. Средства массовой информации пытаются формировать унифицированную картину мира, которая соответствовала бы запросам всего общества. Редакционная политика, целевые установки массмедиа, взгляды коммуникаторов о выполняемой ими миссии подчинены задачам формирования определенной модели мира и общественного сознания, выгодного главенствующей или правящей группе. В таких условиях реальное взаимодействие между коммуникаторами и обществом, объективное отражение происходящих событий, создание альтернативных картин мира с принципами и ценностями бытия, отличающимися от представлений владельцев СМИ, достаточно затруднено, а иногда и невозможно. Именно поэтому социальное взаимодействие между массмедиа и обществом превратилось в специфическую нарративно-лингвистическую игру, имитирующую и симулирующую реальность и объективность этого взаимодействия.

Рассматривая массмедиа как социальный институт, следует отметить, что в современных демократических обществах не существует строго формализованного института массмедиа, подобного тем, которые существуют в различных социальных сферах (здравоохранения, образования, юстиции и т.д.). Институт массмедиа обладает спецификой, отличающей его от традиционных социальных институтов. Сегодня сами медиа стремятся разработать и развить собственные институциональные формы. Например, это характерно для такого вида массмедиа как «пресса». При существующих законах о СМИ, призванных обеспечивать регуляцию изданий, выработаны еще внутренние кодексы и нормы, определяющие деятельность изданий, издательств, медиакорпораций, журналистов и лиц, ответственных за данный вид деятельности. Пресса, согласно этим внутренним предписаниям, соглашается с рядом ограничений и ответственностью, получая в ответ ряд прав и привилегий, включая свободу прессы и слова.

Медиа, подпадающие под другую классификацию (например, вещательные), разрабатывают свои кодексы и нормы. Несмотря на некоторые специфические различия в императивных кодексах массмедийных структур, они в целом стандартизированы и в целостности составляют институт медиа. Д. Маккуэйл приводит следующие основополагающие характеристики и особенности, объединяющие средства массовой информации в социальный институт: основной целью и видом деятельности является производство и распространение знания (информации, идей, культурных ценностей); конкретные медиа получают функции, права и обязанности в общественной сфере; контроль за такими медиа осуществляет сам институт массмедиа во многом по принципу саморегуляции, границы которой заданы обществом, в том числе существующими законодательными актами о СМИ; нормы членства в институте массмедиа размыты и неясны; медиа свободны и в принципе независимы от политических и экономических сил [5, p. 59].

В заключение отметим, что институт массмедиа сегодня определяет деятельность человека, создает формы и модели его поведения. Один из таких устойчивых образцов поведения современного человека – постоянное ожидание поступления информации о событиях и фактах внутренней и международной жизни, включенность в непрекращающуюся циркуляцию сообщений, медийных шоу и рекламных клипов. Если вдруг прекратится информационный поток по причине технологического сбоя, то будет нарушена модель поведения человека с непредсказуемыми последствиями. Ж. Бодрийяр по этому поводу заметил: «Образ сидящего человека, созерцающего в день забастовки пустой экран своего телевизора, когда-нибудь сочтут одним из самых великопепных образов антропологии XX века» [10, с. 6]. Медийная информация ежедневно избавляет человека от «пустоты экрана», но в то же время во многом заменяет реальные социальные взаимодействия людей. Это – и достижение, и порок нашего времени.

Список литературы

1. Кравченко С. А. Модерн и постмодерн: старое и новое видение // Социол. Исслед. 2007. № 9.
2. Beck, U. Risk Society: Towards a New Modernity. London: Sage, 1992. 272 p.
3. Virilio, P. The Aesthetics of Disappearance. New York: Semiotext(e), 1991. 128 p.
4. Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия // Искусство кино. 1998. №1.
5. McQuail, D. McQuail's Mass Communication Theory. Sage, 2011. 632 p.
6. Blumer, H. The Mass, the Public, and Public Opinion. Lee A.M. (ed.) New Outlines of the Principles of Sociology. New York: Barnes and Noble, 1939.
7. Bramson, L. The Political Context of Sociology. Princeton, NJ. Princeton University Press, 1961. 175 p.
8. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Добросвет; КДУ, 2007. 336 с.
9. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: КДУ, 2009. 392 с.
10. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. М.: Добросвет; КДУ, 2009. 260 с.
11. Дебрэ Р. Введение в медиологию. М.: Праксис, 2009. 368 с.
12. Бауман З. Индивидуализированное общество. М.: Логос, 2005. 390 с.

Об авторе

Чистяков Денис Игоревич – аспирант кафедры социологии МГИМО(У) МИД России. Сфера научных интересов охватывает область исследований массовых коммуникаций, теорий медиа, институтов современного общества. E-mail: Chistyakov.d@gmail.com

DYNAMICS OF MEDIA AND SOCIETY INTERACTION IN COMMUNICATIVE SPACE

D.I. Chistyakov

Moscow State Institute of International Relations (University), 76, Prospect Vernadskogo, Moscow, 119454, Russia.

Abstract: *The article is dedicated to the analysis of the social issues caused by mass-media impact on individuals and society. The author bases on reflection of sociological theories and discourses of late modern and postmodern and thus shows the transformation of media and their audience on the society's way to the postmodernity. Postmodern media are viewed as a specific social institution of postmodernity; the author also emphasizes the basic peculiarities of its institutionalization. Structural integrity between mass-media and society is ensured through mass communication in its one-sided direction of the only communicator to the masses, often turning into an influence on recipients. The article stems from the premise that a modern-day person is included in qualitatively and quantitatively other communications than in a preceding era of late modernity. Mass-media's influence on society is thus specific. Messages, images, symbols, signs created by media not only form our perspective, but also serve as keys to the perception of reality. A subject today is involved in endless interconnected streams of information, hence a subject doesn't consume information in discreet blocks anymore. Rather, we can imagine a subject standing knee-deep in a vast stream grabbing whatever he or she may find interesting. Under the certain conditions the very reality is being substituted by the virtual reality. The author shows and analyses the communication model of the basic information producers and recipients.*

Key words: mass-media, mass communication, model of communication, modernity, postmodernity, mediatization, press, digital media, information, media institution.

References

1. Kravchenko S. A., 2007, Modern i postmodern: staroe i novoe videnie [Modernity and Postmodernity: Old and New Vision]. Sotsiol. Issled. 2007. № 9.
2. Beck, U. Risk Society: Towards a New Modernity. London: Sage, 1992. 272 p.
3. Virilio, P. The Aesthetics of Disappearance. New York: Semiotext(e), 1991. 128 p.
4. Zizek S. Kiberprostranstvo, ili Nevynosimaia zamknutost' bytiia [Cyberspace or Unbearable Restraint of Existence]. Iskustvo kino. 1998, №1.
5. McQuail, D. McQuail's Mass Communication Theory. (6th edition). Sage, 2011. 632 p.
6. Blumer, H. The Mass, the Public, and Public Opinion. Lee A.M. (ed.) New Outlines of the Principles of Sociology. New York: Barnes and Noble, 1939.
7. Bramson, L. The Political Context of Sociology. Princeton, NJ. Princeton University Press, 1961. 175 p.
8. Baudrillard J. K kritike politicheskoi ekonomii znaka [For a Critique of the Political Economy of the Sign], M., Dobrosvet, KDU, 2007. 336 p.
9. Baudrillard J. Simvolicheskii obmen i smert' [Symbolic Exchange and Death], M.: KDU, 2009. 392 p.
10. Baudrillard J. Prozhornost' zla [The Transparency of Evil], M.: Dobrosvet, KDU, 2009. 260 p.
11. Debray R. Vvedenie v mediologiiu [Introduction to Mediology], M.: Praxis, 2009. 368 p.
12. Bauman Z. Individualizirovannoe obshchestvo [The Individualized Society]. M.: Logos, 2005. 390 p.

About the author

Denis I. Chistyakov – the graduate student of Chair of sociology of MGIMO(U) the MFA of Russia.
E-mail: Chistyakov.d@gmail.com