Дзялошинский Иосиф Михайлович

доктор филологических наук, профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», imd2000@yandex.ru

Дзялошинская Марина Иоанновна

кандидат филологических наук, профессор кафедры общественных коммуникаций и рекламы Академии труда и социальных отношений, marinika2000@yandex.ru

К вопросу о понятийном аппарате медиаисследований

Iosif M. Dzyaloshinsky

PhD, Professor of the Faculty of Communications, Media and Design, National Research University "Higher School of Economics", imd2000@yandex.ru

Marina I. Dzyaloshinskaya

PhD, Professor at the Chair of Public Communications and Advertising, Academy of Labour and Social Relations, marinika2000@yandex.ru

Towards the Conceptual Framework of Media Research

Аннотация

Статья посвящена обоснованию перспективности использования институционально-коммуникационного подхода для анализа современной ситуации и процессов, происходящих в сфере медиа. С точки зрения этого подхода, фундаментальной категорией является понятие «информационно-коммуникационный универсум», состоящий из знаний, выработанных человечеством, и профессиональных матриц взаимодействия субъектов, производящих эти знания или обменивающихся ими. Информационно-коммуникационый универсум может быть разделен на условные сегменты: общественные (массовые), публичные (специализированные) и приватные (межличностные) коммуникации. Отношения между людьми, возникающие в процессе производства, обмена и потребления различных информационных продуктов, регулируются наборами принципов, норм и правил, которые можно назвать коммуникационными институтами. К ним относятся медиа, реклама, PR, литература, искусство и др.

Ключевые слова: *институционально-коммуникационный подход, информационно-коммуникационный универсум, коммуникационные институты, медиапространство,*

общественные (массовые) коммуникации, публичные (специализированные) коммуникации, приватные (межличностные) коммуникации.

Abstract

The paper deals with the substantiation of prospective viability of using the institutional communication approach to analyze the present-day situation and the processes in the media sphere. Under this approach, a fundamental category is the information and communication universum consisting of the human knowledge and professional matrices of interaction of subjects producing or sharing such knowledge. The information and communication universum can be divided into arbitrary segments: social (mass), public (specialized) and private (interpersonal) communications. Human relations arising in the process of production, sharing and consumption of various information products are regulated by certain sets of principles, standards and rules which can be referred to as communication institutions. These include the media, advertising, PR, literature, art and others.

Key words: *institutional communication approach, information and communication universum, communication institutions, media landscape, social (mass) communications, public (specialized) communications, private (interpersonal) communications.*

Концептуальный и понятийный аппарат, с помощью которого описываются и анализируются процессы, происходящие в сфере, которая называется «журналистика», сложился в определенную эпоху и в большей или меньшей степени той эпохе отвечал. Современная эпоха представляет собой новую информационную цивилизацию, отличительными чертами которой являются: информационная среда обитания; информационные виды деятельности; новые продукты и услуги; новые ценности и суждения о качестве жизни; новые представления о пространстве и времени и т.д. И деятельность, именуемая «журналистикой», сейчас настолько изменилась, что все прежние понятия: «функция», «предмет», «метод», «содержание», «форма», «жанр» и т.п. – перестают быть актуальными и исчерпывающими, когда с их помощью пытаются отобразить ситуацию в цифровой медиасреде и в профессиональной деятельности, которая стремительно становится конвергентной. В этой связи назрела потребность пересмотреть концептуально-понятийный аппарат медиаисследований на макро- и на микроуровне.

Основные подходы

В настоящее время исследовательские практики в сфере медиа опираются на несколько устойчивых методологических парадигм. В числе основных можно назвать следующие.

Политико-идеологический (ресурсный) подход. Сторонники этого подхода рассматривают медиа как специфический ресурс, владение которым позволяет реализовывать различные политические и идеологические цели. Соответственно, происходящие в медиа процессы должны быть описаны как процессы получения, распределения, перераспределения и потребления специфических ресурсов в пространстве человеческих отношений. Наиболее интересным вопросом в этом контексте является вопрос доступности информации. Очевидно, что объем и качество получаемой информации, то есть доступ к информационным источникам, является наиболее ясным критерием, на основании которого можно дифференцировать субъектов информационных отношений. Именно доступ к информации признается отчетливым индикатором информационного статуса и всегда означает некое преимущество над кем-то; обладание информацией и даже просто обладание возможностью получения информации предполагает наличие субъектов, лишенных этой возможности. В этом случае информационная стратификация (иерархически упорядоченное информационное неравенство) предстает в виде вершины, на которую взбираются одиночки. Из такой логики анализа естественно вырисовываются информационные страты (слои), определяемые с помощью количественных сравнений: высшая, средняя, низшая.

Медиалингвистический подход. В рамках этого подхода медиа рассматриваются как совокупность медийных текстов, дискурс. Предмет интереса сторонников медиалингвистического подхода – методы анализа текстов массовой информации, особенности медиаречи, исследование возможностей воздействия на индивидуальное и массовое сознание.

Системно-структурный подход. С точки зрения сторонников данного подхода, медиа понимаются как институциональная сфера, социальное поле, система средств массовой коммуникации. Так понимаемые медиа могут быть структурированы по разным основаниям. Например, если в качестве критерия взять собственника, владельца, то отчетливо выделяются государственные медиа, коммерческие медиа и медиа некоммерческого сектора (гражданские медиа). Исходя из критерия используемых технологий, можно выделить традиционные медиа, новые медиа и интегрированные медиа. С точки зрения такого критерия, как охватываемая территория, можно выделить федеральные, региональные, местные медиа.

Территориальный подход. Сторонники этого подхода идентифицируют медиа с медийным рынком или информационным пространством региона (города, страны и т.д.).

Технологический подход. Весьма популярна точка зрения, согласно которой медиа описывается как совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивающим информационное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информационных потребностей.

Медиаобразовательный подход. С позиций этого подхода медиа рассматриваются в качестве инструмента формирования социального опыта школьников и студентов. Этот опыт приобретается ими в процессе изучения истории, структуры и теории средств массовой информации, овладения умениями самостоятельного отбора и критического анализа информации, поступающей по различным каналам, а также самостоятельного создания ими сообщений с использованием различных знаковых систем и информационных технологий.

В данной статье представлен еще один из возможных подходов к осмыслению концептуально-понятийного аппарата медийной сферы – **институционально-коммуникационный подход.**

С точки зрения этого подхода, исходной, фундаментальной категорией, отталкиваясь от которой целесообразно перестраивать осмысление современных медиа и происходящих в них процессов, является понятие «**информационно-коммуникационный универсум**». Это понятие еще не стало общеупотребительным, но уже используется в различных публикациях и даже в названиях диссертаций и книг[1]. Оно возникло на базе переосмысления гениальных прозрений В.И. Вернадского и Тейяр де Шардена о ноосфере, окутывающей Землю и являющейся средоточием всех человеческих знаний. Если перейти от метафор к понятиям, то стоит напомнить, что первоначальный смысл категории «универсум» связан с представлением о том, что существует некий предельный синтез, позволяющий соединить все частности и аспекты в какое-то единство. Категории, с помощью которых описывается универсум: «бытие», «мир», «сущее», «реальность», «единое» и «абсолют». Концепция универсума связана с представлением о мире самоорганизующихся систем, включая самоорганизующегося человека, что позволяет уловить связь между сферой природы, сферой познания и сферой жизни человека. Понятие информационно-коммуникационного универсума позволяет, во-первых, преодолеть представление о том, что коммуникация и медиапространство есть сугубо объективные (то есть внечеловеческие) или сугубо субъективные (то есть созданные человеком и подчиняющиеся человеку) системы. Речь идет о некой трудно постигаемой здравым смыслом системе, в которой существуют, по крайней мере, два типа процессов: природно-стихийные и целесообразно-человеческие.

Аналогичные идеи высказывал известный философ и методолог науки К. Поппер, который предложил идею трех миров: Мир I – мир физических вещей; Мир II − мир наших осознанных переживаний; Мир III – мир логических содержаний, зафиксированный в виде информационных баз, книг, библиотек, способов обработки данных. С появлением работ М. Маклюэна, Дж. П. Барлоу, Т. Лири стало возможным говорить о специфике самоорганизации мира медиа, – своеобразного Мира IV, «отпочковавшегося» от Миров I–III[2]. Все большее количество исследователей приходит к мысли, что медиасистемы – это не только средства передачи информации; они обладают собственной смыслообразующей, мирообразующей тенденцией, порождающей специфические культурные практики, для осмысления которых философам и культурологам надо искать новые языки и методы.

Исследуя этот Мир IV, В.В. Тарасенко и другие ученые выявили антропологические, институциональные и эпистемологические проблемы его самоорганизации. Показано, что в этом мире субъекты и объекты нелокальны, легко изменяемы в своих позициях. Этот мир вовсе не стремится к равновесию – он хаотичен и постоянно порождает новые коммуникационные системы, фазы устойчивости которых могут сменяться структурными катастрофами. Выявлены и сформулированы основные институциональные характеристики Мира IV: интерсубъективность, нормативность, объективированность[3].

Медиапространство

Информационно-коммуникационный универсум состоит из двух тесно связанных комплексов: знаний, выработанных человечеством, и методов, технологий, способов (лучше сказать – матриц) взаимодействия субъектов, производящих эти знания или обменивающихся ими.

Будучи постоянно изменяющейся субстанцией, похожей на придуманный С. Лемом мыслящий океан планеты Солярис, информационно-коммуникационный универсум тем не менее может быть разделен на некие достаточно условные сегменты, или – в других терминах – «***информационно-коммуникационные пространства***». В структуре информационно-коммуникационного универсума можно выделить три взаимосвязанные информационно-коммуникационные системы.

Первая система объединяет общественную (общественно значимую) информацию и массовые каналы (средства) коммуникации, по которой эта информация доводится до адресата. Связь между субъектами коммуникации обеспечивается сложными техническими системами, и допускается возможность подключения неограниченного количества третьих лиц. Эту систему можно обозначить понятием «**общественные**

(массовые) коммуникации». Организуют общественные коммуникации общественные институты: власть, организации, ассоциации, объединения и пр. Передаваемая по каналам массовой коммуникации информация приобретает общественный статус, то есть вызывает (или должна вызывать) всеобщий интерес. Общественные коммуникации регламентируются социальными регуляторами, включая правовые институты государства.

Ко второй системе можно отнести **публичные (специализированные) коммуникации**, которые, во-первых, призваны обеспечить обмен мнениями между достаточно четко обозначенными группами граждан по вопросам, интересующим именно эти группы; во-вторых, происходят в публичном пространстве, то есть в пространстве, специально предназначенном для общения данной группы, или передается по специализированным каналам коммуникации, использующим простейшие технические устройства, не гарантирующие защиту от подключения ограниченного числа третьих лиц.

Прообраз так понимаемых публичных коммуникаций – камерная музыка. В XIX в. существовала забытая ныне форма салонных альбомов. Свет и полусвет были довольно замкнутыми сообществами и «публикации» в альбомах вполне удовлетворяли потребности в социальных и творческих коммуникациях. Тогда же и позже в качестве площадок, предназначенных для публичной коммуникации, рассматривались специальные помещения, предполагающие непосредственное общение (салоны, клубы, кофейни). Сюда же можно отнести издания, не предназначенные для широкого тиражирования, одновременно андерграудные и элитарные. Сейчас к публичным коммуникациям можно отнести разнообразные закрытые и полузакрытые группы в Интернете.

Третью систему можно обозначить понятием «**приватные (межличностные) коммуникации**». Это такие системы производства и распространения личностно значимой информации, которые контролирует конкретный индивид. Приватные коммуникации – это коммуникации, свободные от внешнего направляющего воздействия, в том числе от правового регулирования, хотя и приватные коммуникации должны иметь правовую поддержку: законы о защите тайны переписки, запрет на прослушивание телефонных разговоров и пр.

До развития современных информационно-коммуникационных технологий все типы информации передавались по соответствующим каналам так, как это показано на рисунке 1.

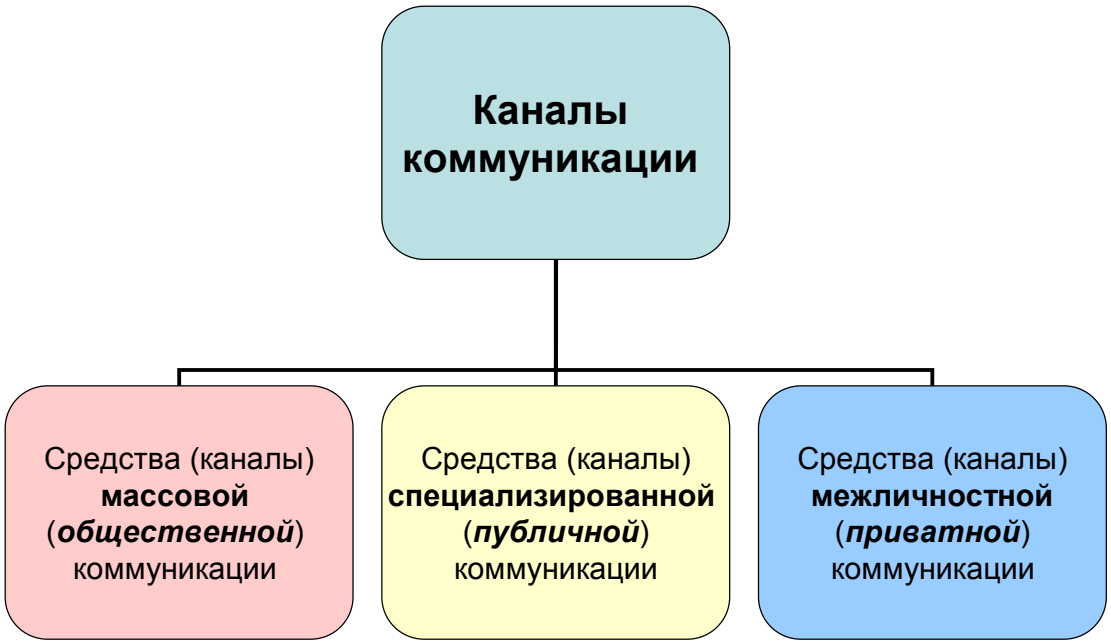

Рисунок 1. Характеристика каналов коммуникации

Однако в настоящее время мы наблюдаем все большее размывание границ между общественной, публичной и приватной коммуникацией. И раньше часть частных писем классиков заранее предназначалась для чужих глаз − с них снимались копии, и авторы не возражали против их публикации; и раньше политики объяснялись между собой посредством частных писем, размещая их в СМИ для всеобщего обозрения; и раньше журналисты использовали жанр открытого письма, чтобы привлечь внимание общества к какой-либо проблеме… Но сейчас никого не удивляет, когда частные дневники, приватные бессюжетные записи, частные фотографии или видео размещаются в Интернете. Следствием этого явилось «скрещивание» различных типов информации и неприсущих им каналов коммуникации (рис. 2).

Типы информации	**Каналы (средства) распространения информации**		
	Межличностные	Специализи-рованные	Массовые
Приватная (*личность*)			
Публичная (*группа*)			
Общественная (*общество*)			

Рисунок 2. Информационно-коммуникационная матрица

Одной из важнейших особенностей и общественных, и публичных и приватных коммуникаций в современных условиях является их опосредованность техническими устройствами. Эти устройства с легкой руки М. Маклюэна стали называть медиа[4]. По его мнению, к медиа относятся такие разные вещи, как электрический свет, устная речь, письмо, дороги, числа, одежда, жилище, город, деньги, часы, печать, комикс, книга, реклама, колесо, велосипед, автомобиль, самолет, автоматическое оборудование, фотография, игры, пресса, телеграф, пишущая машинка, телефон, фонограф, кино, радио, телевидение, оружие и многое другое. Объединяет все это многообразие то, что это «технологии», или «посредники», введение которых вносит существенные изменения в коммуникацию человека с окружающим миром (как природным, так и социальным) и реорганизует его способ мировосприятия и образ жизни.

Понятие «медиа» связано с идеей неразрывной связи контента и способов его оформления и передачи. Такая идея была провозглашена М. Маклюэном в его знаменитом афоризме «медиа – это сообщение». Этот афоризм стал откровением для большинства людей, которые были склонны игнорировать медиатехнологии и обращали внимание только на содержание, или контент. Смысл идеи Маклюэна заключается в требовании

видеть связь между контентом и формой его выражения. Контент не может существовать сам по себе. И формы, которые он принимает, обусловливают наше восприятие. «Используемые код и форма информации определяют, у кого есть доступ к данным и кто контролирует их распространение, сколько информации будет доставлено, как быстро и насколько далеко ее передадут, насколько долго она будет доступна и в какой форме. В зависимости от того, как изменяются эти переменные, меняется и передаваемое сообщение»[5].

Маклюэн показал, что медиа ***предшествует*** сообщению. Перед тем, как создать готовый продукт, нам нужно иметь сырой материал и методы, с помощью которых мы его обрабатываем. Перед тем как начать кодировать сообщение, мы должны иметь собственно код для его конструирования.

Что касается понятия «массмедиа», то с его помощью из всего комплекса медиа выделяются общественные структуры, использующие технические средства для распространения сообщений: журналы, газеты; а также результаты всякого рода фото- или электронного копирования, в том случае если массовые продукты производятся ими для еще не определенных адресатов. Распространение сообщений в эфире также подпадает под это понятие, если сообщения общедоступны, а не служат исключительно для телефонной связи отдельных участников. Речь идет не о докладах, театральных представлениях, выставках, концертах, а, пожалуй, о распространении этих постановок на кассетах или дисках. Это ограничение может выглядеть несколько искусственным, но основная мысль состоит в том, что только машинное производство какого-либо продукта в качестве носителя коммуникации, а не письменность как таковая, привело к обособлению своеобразной системы массмедиа[6]. На практике, как констатируется в фундаментальной энциклопедии журналистики, «термин *mass media* используется для описания широкого круга печатных и электронных медиа, включая телевидение, кино, радио и звукозапись, книги и журналы, а также, так называемые “новые медиа”, например Интернет и видеоигры. Однако, порожденные новыми медиа три взаимосвязанных тренда – фрагментация аудитории, специализация содержания медиа и его кастомизация – требуют иной формы концептуализации терминов *mass media* и *mass audience*»[7].

Что касается понятия «пространство», то чаще всего под ним подразумевают место, где что-то находится (например, информация), что-то происходит (например, коммуникация), или сцену, на которой действуют какие-то субъекты (культурное пространство – место действия духовных сил). Иногда понятие «пространство» используется для обозначения чьей-то собственности. Существуют и другие концепции пространства, авторами и сторонниками которых являются Аристотель, Р. Декарт, Г.В. Лейбниц, Т. Гоббс, Дж. Локк, Э. Дюркгейм, Г. Зиммель и др.

Попытку соединить воедино разные традиции анализа пространства предпринял П. Бурдье, который утверждал, что физическое пространство является более или менее точной проекцией социального пространства. Физическое пространство при таком подходе становится формой репрезентации социального пространства. По определению П. Бурдье, социальное пространство – это «ансамбль невидимых связей, тех самых, что формируют пространство позиций, внешних по отношению друг к другу, определенных одни через другие, по их близости, соседству или по дистанции между ними, а также по относительной позиции: сверху, снизу или между, посредине»[8]. По словам Бурдье, существует «пространство отношений, которое столь же реально, как географическое пространство»[9].

Несколько другая классификация предложена в работах В. Ильина, который выделяет субстанциалистский и структуралистский подходы к пониманию социального пространства. В первой трактовке оно состоит из субстанций, т.е. индивидов, их групп и организаций, соединенных социальными отношениями. Во второй трактовке социальное пространство – это надындивидуальная реальность, состоящая из структурированных социальных отношений. По мнению В. Ильина, «социальное пространство – это силовое поле, создаваемое взаимодействующими индивидами, их практиками, но вместе с тем имеющее свое особое (системное) качество, отсутствующее в самих индивидах (например, государство, право, обычаи, мораль и т.д.). В индивидах есть лишь его элементы в виде усвоенных социальных ролей и ценностей. Разумеется, социальное пространство не существует без индивидов. Социальные отношения возникают в результате взаимодействия индивидов и их групп. Однако отношения и взаимодействующие индивиды при всей их взаимосвязанности не тождественны, как электрический проводник не тождествен электрическому току»[10].

В отечественном дискурсе понятия «медиапространство», «медиасреда», «медиаполе», «медиасфера» возникли относительно недавно, пока еще не приобрели более или менее отчетливого смыслового наполнения и используются чаще всего в качестве синонимов. Предшественниками этих понятий были категории «информационное пространство», «информационная сфера», «информационная среда», поэтому они и воспроизвели в своих дефинициях основные смыслы, присущие своим предшественникам. Например, Н.Б. Кириллова в своей книге «Медиасреда российской модернизации», опираясь на энциклопедические определения понятия «среда», дает следующее определение: «Медиасреда – это то, что нас окружает повседневно. Это совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, то есть сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций (печать, радио, ТВ, видео, кино, компьютерные каналы, Интернет и др.) связывает человека с окружающим миром,

информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей. Словом, влияет на общественное сознание»[11].

Очевидно, что толкование массмедиа лишь как окружения, а не как сферы реализации человеческой активности, уже не может удовлетворить ни исследователей, ни практиков. Хотя понятие «медиасреда» до сих пор встречается в некоторых публикациях. На сегодняшний день не существует и общепринятого определения понятия «медиапространство», а разброс мнений по этому поводу очень велик. Мы полагаем, что понятием «***медиапространство***» имеет смысл обозначить тот сегмент информационно-коммуникационного универсума, в котором для организации обмена знаниями используют сложные технические устройства. Таким образом, основу медиапространства составляют средства производства и распространения общественно значимой информации, а также сама информация.

Что касается субъектов, производящих и потребляющих информацию, а также регулирующих происходящие в медиапространстве процессы, то они взаимодействуют с медиапространством, но не могут считаться элементами самого медиапространства. Однако сами эти взаимодействия, точнее, действия: производство смыслов, регулирование, распространение, потребление – являются важными структурообразующими элементами медиапространства (рис. 3).

Так понимаемое медиапространство, обладает условными границами, создаваемыми участниками медиапроцессов, отношения между которыми и определяют метрику медиапространства. Основным регулятором этих отношений является соответствующий коммуникационный институт.

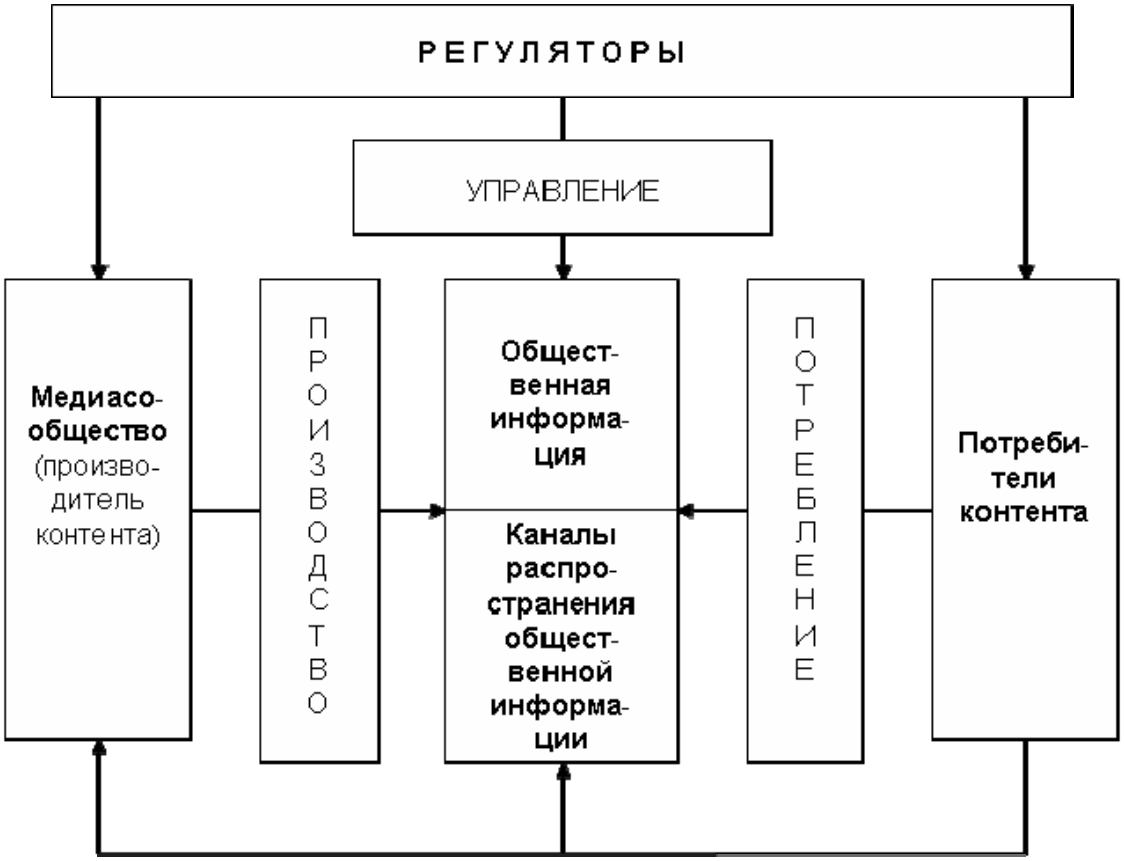

Рисунок 3. Схема взаимодействия элементов и субъектов медиапространства

Медиа как институт

Дальнейшее рассмотрение нового понятийного аппарата приводит нас к необходимости опереться на работы, посвященные анализу социальных институтов.

До XIX в. изучение и осмысление институтов протекало в основном в правовом поле. Под институтами понимались, главным образом, административные учреждения, юридические нормы и ограничения, установленные законодательством, однозначно закрепленные и формализованные. Согласно известному определению Д. Норта, институты – это правила, механизмы, обеспечивающие их выполнение, и нормы поведения, которые структурируют повторяющиеся взаимодействия между людьми[12]. Эти правила могут иметь форму конституционных законов (например, будет ли в данной стране президентский или парламентский строй) или быть более неформальными, как нормы поведения. В той или иной форме такое толкование стало общепризнанным. Так, например, В.В. Радаев определяет институты как «правила поведения и способы их поддержания»[13]. Н.Н. Лебедева также полагает, что в современной науке понятием «институт» обычно обозначается система устойчивых отношений по поводу согласования (упорядочения) форм совместных взаимодействий индивидов на основе использования норм и правил, разделяемых участниками взаимодействий[14].

Таким образом, люди конструируют, формируют социальные институты, следуя своим проектам. Индивидуальная деятельность постепенно превращается в привычную, автоматически повторяющуюся активность, что ведет к ее институционализации. Формы практики нескольких индивидов, превратившись в массовую, становятся социальным институтом. Однако, в конечном счете, институты ведут собственную жизнь, по своей логике, подчиняя ей и создателей. Институты, по словам В. Быченкова, представляют собой отвлеченные сущности, которые сами становятся субъектами, «низводя человека до роли посредника в системе обезличенных социальных связей... Разум формирует отвлеченное понятие, которое затем обособляется в самостоятельную сущность, отчуждаясь от своего творца и обращаясь на него»[15]. Институт не существует без людей, следующих его нормам, но в то же время он господствует над ними. Таким образом, социальный институт – это безличностная и даже сверхколлективная форма, приводимая в действие только людьми, которые преследуют свои осознанные интересы, принимая во внимание силовое поле института.

Самое широкое и наиболее удачное определение институтов дают Дж. Марч и Й. Олсен: «Институт – это относительно устойчивый, встроенный в структуры смыслов и средств набор правил и организованных практик, который обладает относительной независимостью от смены персоналий и относительной сопротивляемостью к специфическим индивидуальным предпочтениям и ожиданиями, а также к меняющимся внешним обстоятельствам»[16]. Институты как бы ведут общество по определенному фарватеру, с которого потом трудно свернуть.

Все сказанное выше позволяет сформулировать важный вывод о том, что отношения между людьми, возникающие в процессе производства, обмена и потребления различных информационных продуктов, регулируются **наборами принципов** (идеология, философия), **норм и правил** (технологии), которые можно назвать **коммуникационными институтами**. Другими словами, коммуникационные институты – это довольно жесткая система правил, норм, общественных ожиданий, в соответствии с которыми должны осуществляться действия профессионалов, реализующих себя в соответствующем виде деятельности: журналистике, рекламе, связях с общественностью, литературном творчестве и др. Деятельность коммуникационных институтов – как и других социальных институтов – проявляется в разработанных формальных (законы) и неформальных (кодексы поведения) предписаниях, регулирующих поведение профессионалов. В качестве примера институциональной деятельности можно привести проект Этического кодекса в сфере коммуникаций – беспрецедентного для России соглашения, чьей целью является создание единых этических стандартов в отрасли коммуникаций, включая

коммуникации с бизнес-партнерами, сотрудниками, представителями СМИ и коммуникации в социальных медиа[17].

К коммуникационным институтам относятся: медиа, реклама, *PR*, литература, искусство и др. (рис. 4).

Рисунок 4. Социальный институт «медиа» в системе коммуникационных институтов

Анализ показывает, что в настоящее время мы имеем дело со сложной, многоуровневой системой коммуникационнных институтов. На самом верху пирамиды находятся такие мегаинституты, как медиа, которые обслуживают все общественные процессы. Этажом ниже находятся институты, обеспечивающие коммуникацию крупных сфер общественной жизнедеятельности: политической, экономической, социальной и культурной. Разумеется, эти сферы соприкасаются и взаимодействуют, что приводит к возникновению гибридных коммуникационных институтов. Еще ниже размещаются институты, которые регулируют коммуникационные процессы в конкретных отраслях человеческой деятельности[18].

Очевидно, что коммуникационные институты возникают и развиваются в ответ на общественную потребность. Реализация институциональных функций в современном сложном обществе требует специального – организационного – оформления. Организации – это целесообразно сконструированные образования, предназначенные для осуществления определенных функций. Можно сказать, что организация – это та

конкретная форма, которую каждое данное общество находит для соответствующего социального института.

Я. Щепаньский в книге «Элементарные понятия социологии» проанализировав обзор различных пониманий термина «институт» делает вывод, что социальные институты «являются системами учреждений, в которых определенные люди, избранные членами групп, получают полномочия выполнять определенные общественные и безличные функции ради удовлетворения существующих индивидуальных и групповых потребностей индивидов и ради регулирования поведения других членов групп. Во всех группах, в которых появляются хотя бы зачатки организации, создаются определенные способы действия от имени группы как целого… Эти способы действия определены как безличные, т.е. должны исполняться независимо от личных черт и интересов человека, который их выполняет всегда одним и тем же образом»[19].

Следовательно, все институты можно разделить на два типа, взяв в качестве критерия способ их вовлечения в процесс социального творчества:

- **институты-механизмы** – устойчивые ценностно-нормативные комплексы, регулирующие разные сферы жизни людей (к ним относятся брак, семья, собственность, капитал, религия и т.д.);
- **институты-субъекты** – организации разного типа и масштаба, и в этом случае институциональным субъектом выступает совокупность индивидов, которые объединены в ассоциацию на основе согласованного принятия и совместного использования ряда требований, которые являются ограничителями масштабов, форм, средств и инструментов осуществления взаимодействий (например, предприятие)[20].

Из положения о том, что общественный институт возникает и функционирует, обеспечивая ту или иную социальную потребность, вытекает вывод, согласно которому институт будет существовать до тех пор, пока имеется такая потребность в относительно неизменной форме. Таким образом, можно констатировать, что в традиционных обществах, в которых изменений не происходит (или они происходят достаточно медленно, чтобы люди успевали скорректировать отношения между собой), социальные институты существуют долго, столетиями, а иногда тысячелетиями.

Однако по мере повышения динамичности общества институциональная структура с жестким набором правил может сама стать дестабилизирующим фактором в развитии общества. В динамичном обществе нормой бытия социальных институтов является как раз не их жесткая стабильность, но именно изменения, реагирующие на динамизм социально-экономических и иных процессов[21].

Институциональные трансформации проходят разные траектории своего развития. Для описания этих траекторий и выявления степени распространения институционального

изменения в науке используют термин «режим функционирования института». Выделяют нижеперечисленные режимы.

- **Бездействие.** Индивиды знают о правиле, им известно, как поступать в определенной ситуации, однако они действуют иначе; в данном режиме могут существовать преимущественно формальные институты с бездействующими законами.
- **Спорадическое действие**. При возникновении некоторой ситуации рассматриваемое правило может применяться или нет, и в последнем случае индивиды либо принимают другое/другие правила, либо поступают по своему усмотрению, не опираясь ни на какое из правил, известных им.
- **Систематическое действие**. Правило оказывается применяемым всегда или почти всегда[22].

Практика показывает, что часто неэффективные институты сохраняются. Это происходит под влиянием нескольких причин.

Во-первых, сам институт, даже исчерпавший свою регулирующую роль и утративший социальный смысл, будет стремиться к консервации социальных процессов, препятствуя любым преобразованиям. Именно поэтому при кардинальной смене общественных отношений главная задача – ликвидировать старые институты и произвести деинституционализацию населения. Но, как правило, это не удавалось (происходила «реставрация») или удавалось частично: новые институты менялись настолько, что все постепенно возвращалось «на круги своя».

Во-вторых, есть мощные социальные агенты, не заинтересованные в пересмотре действующих «правил игры» из-за издержек, которые им пришлось бы понести. Так, например, в сохранении неэффективных институтов могут быть заинтересованы властные структуры, или могущественные группы со специальными интересами. Новые, более эффективные «правила игры» могут оставаться незадействованными, потому что их введение требует значительных первоначальных вложений, от которых свободны уже давно укоренившиеся институты. Образуется «смесь» из эффективных и неэффективных институтов и именно соотношение между ними определяет, в конечном счете, траекторию развития общества.

Коммуникационные матрицы

Являясь частью институциональной системы общества, коммуникационные институты взаимодействуют с другими социальными институтами, создавая вместе с ними институциональную матрицу, определяющую способы жизнедеятельности людей. Институциональные матрицы всегда привязаны к определенному социальному или географическому ареалу, то есть имеют свое пространство, в рамках которого действуют

определенные императивы. Другими словами, речь идет о некой реальной или виртуальной территории, население которой признает власть определенной матрицы[23].

В таких рамках разрабатываются и утверждаются различные коммуникационные матрицы. Ими можно обозначить разнообразные регуляторы коммуникационного поведения, которые обычно именуются принципами, постулатами, нормами, правилами, дискурсами, конвенциями, кодексами, форматами. Совокупность матриц, то есть норм и правил, устойчивых форм коммуникационного поведения, можно обозначить понятием «коммуникационная культура». Коммуникационная культура играет активную роль в регулировании процессов коммуникации, проявляя по отношению к субъектам коммуникации принуждающий характер. Незнание коммуникационных матриц или отказ им следовать ведут к отторжению субъекта коммуникации.

Так, например, начинающий журналист при вхождении в профессиональную среду вступает в мир ценностей, охраняемых и поддерживаемых системой социальных норм, предписаний, запретов, санкций, которые обеспечивают стабильность профессионального сообщества. В ходе общения, сотрудничества и совместной деятельности журналиста и его окружения происходит все более глубокое усвоение профессиональных стандартов и ценностей данной профессиональной среды. Внешние на первых порах нормативы должного профессионального поведения под влиянием обучения (с различными механизмами одобрения и порицания) и иных воздействий профессиональной среды входят в сознание личности, оформляясь в определенную ценностно-нормативную модель профессионального поведения – продукт индивидуального опыта личности и коллективного опыта макро- и микросреды, воспринятого через образцы поведения и систему значений.

В результате глубинного усвоения и многократного применения исходных профессиональных принципов, простых и всеобщих норм профессиональной деятельности, формируются стереотипы профессионального поведения, которые не осознаются как профессионально нормированные, так что вопрос «правильно ли я действую?» обычно и не возникает. Принятый образ деятельности, став привычным, становится потребностью.

Предписания коммуникационных институтов формализуются в определенный статус людей, обеспечивающих функционирование системы коммуникаций, а также в роли, исполнение которых возлагается (а иногда навязывается) на людей, ассоциирующихся с данным институтом. Понятие «роль» (как правило, с определением «социальная») традиционно закреплено за индивидом и используется для обозначения совокупности норм, определяющих поведение действующих в социальной системе лиц в зависимости от их статуса или позиции, и самого поведения, реализующего эти нормы.

Богатые эвристические потенции этого понятия дают возможность использовать его и для обозначения определенного аспекта функционирования различных субъектов социальной деятельности (организаций, учреждений – разнообразных подсистем общества, обладающих статусом, позицией в системе социальных взаимодействий).

Подчеркивая перспективность использования институционально-коммуникационного подхода при анализе современной ситуации и процессов, происходящих в сфере медиа, следует напомнить, что любой институт возникает, развивается и иногда отмирает не сам по себе, а исключительно благодаря действиям – сознательным или бессознательным – многих людей. Социальные институты во всех сферах жизни формировались не до возникновения человека и общества, а вместе с ними, они функционируют через человека и для него. Применительно к рассматриваемым в данной статье проблемам это означает, что разнообразные нормы и правила, в соответствии с которыми осуществляются коммуникационные процессы, имеют специфический – вероятностный, вариативный – характер. Живой мир профессиональной культуры – это не только типичные формы деятельности, не только хранилище стандартов и стереотипов профессионального поведения, не только «память» профессионального сообщества, но и индивидуальное своеобразие, творческое воплощение и развитие форм профессиональной деятельности.

---

[1] Елисеева Ю.А. Коммуникативный универсум детского чтения: автореф. дисс…. канд. филос. наук. Саранск, 1998; Клюканов И.Э. Коммуникативный универсум. М., 2010. (Eliseeva Yu.A. Kommunikativnyy universum detskogo chteniya: avtoref. diss…. kand. filos. nauk. Saransk, 1998; Klyukanov I.E. Kommunikativnyy universum. Moskva, 2010.)

[2] Тарасенко В.В. Человек Кликающий: фрактальные метаморфозы. – URL: http://www.synergetic.ru/fractal/chelovek-klikayuschiy-fraktalnye-metamorfozy.html (Tarasenko V.V. Chelovek Klikayushchiy: fraktal'nye metamorfozy. – URL: http://www.synergetic.ru/fractal/chelovek-klikayuschiy-fraktalnye-metamorfozy.html)

[3] Тарасенко В.В. Вариации на темы Маршалла Маклуэна, Тимоти Лири и Бенуа Мандельброта. – URL: http://www.zhurnal.ru/nepogoda/variacii.htm; Тарасенко В.В. Фракталы и измерение хаоса // Информация и самоорганизация. М., 1996; Тарасенко В.В. Человек Кликающий (Глобальная компьютерная сеть как философская проблема) // Планета ИНТЕРНЕТ. 1997. № 4 (6); Тарасенко В.В. Человек Кликающий: фрактальные метаморфозы. – URL: http://www.synergetic.ru/fractal/chelovek-klikayuschiy-fraktalnye-metamorfozy.html (Tarasenko V.V. Variatsii na temy Marshalla Makluena, Timoti Liri i Benua Mandel'brota. – URL: http://www.zhurnal.ru/nepogoda/variacii.htm; Tarasenko V.V. Fraktaly i izmerenie khaosa // Informatsiya i samoorganizatsiya. Moskva, 1996; Tarasenko V.V. Chelovek Klikayushchiy (Global'naya komp'yuternaya set' kak filosofskaya problema) // Planeta INTERNET. 1997. № 4 (6); Tarasenko V.V. Chelovek Klikayushchiy: fraktal'nye metamorfozy. – URL: http://www.synergetic.ru/fractal/chelovek-klikayuschiy-fraktalnye-metamorfozy.html)

[4] Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2007. (Maklyuen M. Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka. M., 2007.)

[5] Стрейт Л. Изучение медиа как медиа: МакЛюэн и медиаэкологический подход. – URL: http://www.mcluhan.ru/ (Streyt L. Izuchenie media kak media: MakLyuen i mediaekologicheskiy podkhod. – URL: http://www.mcluhan.ru/)

[6] Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005. − URL: http://iph.ras.ru/uplfile/socep/luman_realnost_massm.pdf (Luman N. Real'nost' mass-media. Moskva, 2005. − URL: http://iph.ras.ru/uplfile/socep/luman_realnost_massm.pdf)
[7] Encyclopedia of journalism / Ed. Christopher H.Sterling. – SAGE Publications, Inc. 2009. P.876.
[8] Бурдье П. Социология политики / Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко. М.: Социо-Логос, 1993. С. 40-41 (Burd'e P. Sotsiologiya politiki / Per. s fr. / Sost., obshch. red. i predisl. N.A. Shmatko. M.: Socio-Logos 1993. S. 40-41).
[9] Бурдье П. Социальное пространство и генезис «классов». - URL: http://library.sociology.kharkov.ua/books/bourdieu2/09.html (Burd'e P. Social'noe prostranstvo i genezis «klassov». - URL: http://library.sociology.kharkov.ua/books/bourdieu2/09.html)
[10] Ильин В. Теория социального неравенства (структуралистско-конструктивистская парадигма). М., 2000. − URL: http://socnet.narod.ru/library/authors/ ilyin/neravenstvo/1–3.html (Il'in V. Teoriya sotsial'nogo neravenstva (strukturalistsko-konstruktivistskaya paradigma). Moskva, 2000. − URL: http://socnet.narod.ru/library/authors/ ilyin/neravenstvo/1–3.html)
[11] Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. М., 2005. − URL: http://www.ifap.ru/library/book046.pdf (Kirillova N.B. Mediasreda rossiyskoy modernizatsii. Moskva, 2005. − URL: http://www.ifap.ru/library/book046.pdf)
[12] Норт Д. Институты и экономический рост: историческое введение // Тезис. Т. 1. Вып. 2. М., 1993. С. 73. (Nort D. Instituty i ekonomicheskiy rost: istoricheskoe vvedenie // Tezis. T. 1. Vyp. 2. Moskva, 1993. S. 73.)
[13] Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М., 2003. (Radaev V.V. Sotsiologiya rynkov: k formirovaniyu novogo napravleniya. Moskva, 2003.)
[14] Лебедева Н.Н. Институциональный механизм экономики: сущность, структура, развитие. Волгоград, 2008. С. 45. (Lebedeva N.N. Institutsional'nyy mekhanizm ekonomiki: sushchnost', struktura, razvitie. Volgograd, 2008. S. 45.)
[15] Быченков В.М. Институты: сверхколлективные социальные образования и безличные формы социальной субъектности. М., 1996. С. 5. (Bychenkov V.M. Instituty: sverkhkollektivnye sotsial'nye obrazovaniya i bezlichnye formy sotsial'noy sub"ektnosti. M., 1996. S. 5.)
[16] March J.C., Olsen J.P. Elaborating the “New Institutionalism” / R.A.W. Rhodes, S.A. Binder, B.A. Rockman (Eds.). N.Y.; Oxford, 2006. P. 3.
[17] Первый Этический кодекс в области коммуникаций был представлен на *Baltic PR Weekend*. – URL: http://club.cnews.ru/blogs/entry/pervyj_eticheskij_kodeks_v_oblasti_kommunikatsij_byl_predstavlen_na_baltic_pr_weekend (Pervyy Eticheskiy kodeks v oblasti kommunikatsiy byl predstavlen na Baltic PR Weekend. – URL: http://club.cnews.ru/blogs/entry/pervyj_eticheskij_kodeks_v_oblasti_kommunikatsij_byl_predstavlen_na_baltic_pr_weekend)
[18] Дзялошинский И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. М., 2012. (Dzyaloshinskiy I.M. Kommunikatsionnye protsessy v obshchestve: instituty i sub"ekty. Moskva, 2012.)
[19] Щепаньский Я. Элементарные понятия социологии. Новосибирск, 1967. С. 106. (Shchepan'skiy Ya. Elementarnye ponyatiya sotsiologii. Novosibirsk, 1967. S. 106.)
[20] Гавра Д.П. Социальные институты. – URL: http://www.xserver.ru/user/sozin/ (Gavra D.P. Sotsial'nye instituty. – URL: http://www.xserver.ru/user/sozin/)
[21] Ядов В.А. Современная теоретическая социология как концептуальная база исследования российских трансформаций. СПб, 2006. С. 31. (Yadov V.A. Sovremennaya teoreticheskaya sotsiologiya kak kontseptual'naya baza issledovaniya rossiyskikh transformatsiy. Sankt-Peterburg, 2006. S. 31.)
[22] Радаев В.В. Указ. соч. (Radaev V.V. Ukaz. soch.)

[23] Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М., 2013. (Dzyaloshinskiy I.M. Mediaprostranstvo Rossii: kommunikatsionnye strategii sotsial'nykh institutov. Moskva, 2013.)