

# Коммуникация в современном медиапространстве

## Тема 5



# Вопросы темы

1. Социокультурная динамика как эволюция форм, способов и технологий человеческой коммуникации.
2. Основные подходы к медиа и медиакommunikации.
3. Понятие медиaprостранства как среды реализации современной коммуникации.



## Подходы к социальному развитию

- Марксистский (классовый)
- Цивилизационный (Тойнби, Шпенглер и др.)
- Исторический (концепция жизненного цикла)
- Социальное развитие как экономическое развитие
- и др.

## Социальное развитие как смена культурных (коммуникационных) матриц:

- Вертикальные
- Горизонтальные
- Гибридные



Коммуникация как технология кодирования,  
трансляции и воспроизводства информации

**Коммуникационный подход –**  
свойство культуры сохраняться и  
транслироваться не генетическими  
структурами, а благодаря созданию  
специальных институтов и механизмов  
коммуникации

Устная коммуникация/культура

Письменная и печатная

Экранная (аудиовизуальная)



# Устная культура

«плюсы»: гибкость, эмоциональная окрашенность, эффективность

«минусы»: «С каждым уходящим из жизни стариком погибает целая библиотека»

Высокоразвитые бесписьменные культуры в доколумбовой Америке.

Для того чтобы письменность сделалась необходимой, требуются нестабильность исторических условий, динамизм, непредсказуемость обстоятельств и потребность в разнообразных переводах, возникающая при частых и длительных контактах с иной этнической средой.



# История письма

## Символические послания

Письмо древних скифов персам (птица, лягушка, мышь, пучок стрел)

Предварительная договоренность коммуникантов о том, что означает тот или иной предмет

В истории и сегодня: могильные холмы, кресты, курганы, геральдические знаки, межевые камни, хлеб-соль, черная одежда и повязка в знак траура и др.

## Начертательное письмо



## Осознание ограниченности письменности

Хотя письмо было изобретено сравнительно давно (появление греческого письма, ставшего исходным для развития все западных алфавитов, относится к началу 1-го тысячелетия до нашей эры), оно длительное время существовало «на периферии» культурной коммуникации.

Коммуникация посредством личного общения как коммуникация в эзотерических группах и культурах.

Письменный язык не может заменить звуковую речь без существенных потерь.



## Первая информационная революция

- изобретение алфавитной письменности.

Алфавитная письменность впервые появилась в Греции в VIII-VII вв. до н.э.

Греческое письмо значительно отличалось от других типов письменности того времени, соединяя в себе *предельную простоту и предельную точность* в передаче языковой структуры.

Самая широкая социальная база – грамотность.

Доступность для анализа всех типов языковых связей и, след-о, логических структур.

С изобретением алфавитного письма начался период документальной истории человечества.





## Первая информационная революция

**Идеограмма – способ обозначать письменным знаком целое понятие (цифры, химические или математические символы и др.).**

**Пиктограмма – вид письма, при котором предметы, события и действия изображаются с помощью условных знаков (знаки регулирования дорожного движения, указатели, вывески, изображения видов спорта и др.).**

**Переход письма от профессионального ремесла к доступному для каждого частному навыку**

**Упрощение предметной технологии: от анаглифики к папирусу**



## Первая информационная революция

В древнегреческой культуре было распространено весьма осторожное отношение к письменности как к способу передачи синхронной информации.

Процесс овладения письмом и приобщения к письменной культуре проходил в два этапа. Первый этап (вплоть до IV-V вв.) связан с чтением вслух.

Длительность и сложность создания рукописных книг, их предельно ограниченное количество и дороговизна. Средневековая книга как сокровище.



## Вторая информационная революция

Изобретение в 1440-х годах книгопечатания как «десакрализация книги» (Ж. Ле Гофф).

Античная книга была преимущественно хранилищем текста. Она адресована скорее последующим поколениям, нежели современникам, которые, предполагается, знают текст.

Функциональность античной книги.

Форма свитка.



## Средневековая книга перестала быть только дополнением к устной коммуникации

1. усложнение функций: параллельно с задачей консервации письменного слова ставится требование его актуализации
2. эстетизация книги как средства коммуникации
  - эстетизируется сам момент встречи читателя с книгой
  - эстетически яркое оформление книги способствует ее достаточно очевидному обособлению в бытовой среде человека
  - изображения приобретают сюжетный, повествовательный характер



# Средневековая книга

Форма – кодекс (тетрадь из согнутых пополам и прошитых по сгибу листов писчего материала, в мягком или твёрдом переплёте)

От унциала к минускульному письму

Бумага – изготовленная в Китае еще в 105 г. н. э., она лишь в XIII в. доходит до Европы и только в начале XV века становится доступной для людей среднего достатка.



# Вторая информационная революция

Кодекс вместо свитка

Папирус – пергамент – бумага

Минускул вместо унциала

Унификация приемов изготовления книги

Печатный станок И. Гуттенберга: открыл не просто способ консервации рукописного текста – он изобрел технику его тиражирования

К исходу XV – «типографского» – столетия было отпечатано около 40 тысяч книг общим тиражом свыше 10 миллионов экземпляров.



## Влияние письма и книгопечатания на информационно-коммуникативные процессы в социуме

1. Резко возрастает количество и меняется качество информации, циркулирующей в обществе (роль личности).
2. Письмо многократно расширяет пути и способы передачи информации.
3. Письмо существенно разнообразит условия коммуникации.
4. Письменная коммуникация способствует выработке сложных синтаксических форм языка и речи.
5. Письмо способствует обогащению лексического запаса языка.
6. С появлением письма обычно начинает складываться литературный (нормированный) язык.
7. Письмо изменяет сам характер исторических процессов в языке.
8. Печатная информация вызывает большее доверие.
9. Если развитие письменности обычно приводит к созданию литературных (нормированных) языков, то книгопечатание способствует сравнительно быстрой стабилизации языковой нормы и ее распространению вширь, среди читающих слоев населения.



# Третья информационная революция

Компьютеризация + информатизация +  
медиазация

Кино

Телевидение

Компьютер





## Основные подходы к понятию медиа

Введено М.Маклюэном в середине XX века.

Медиа – «внешнее расширение человека», то, что опосредует взаимодействие человека с миром.

Это посредники, введение которых вносит существенные изменения в коммуникацию человека с окружающим миром и реорганизует его способ мировосприятия и образ жизни (электричество, устная речь, письмо, дороги, числа, одежда, жилище, город, деньги, часы, печать, реклама, колесо, велосипед, автомобиль, фотография, игры, пресса, телефон, радио, телевидение, оружие и многое другое).



## Основные подходы к понятию медиа

**Понятие медиа акцентирует связь между содержанием и технологией его выражения, отправителем информации и ее получателем, когда во взаимодействии происходит изменение и информации, и участников коммуникации, и самого медиа.**



## Основные подходы к понятию медиа

1. Слабое значение: нейтральное, индифферентное к смыслу средство передачи информации от отправителя к получателю.
2. Сильное: посредник, который дополняет и расширяет значение передаваемого сообщения – конститутивная активность медиа.



## Основные подходы к понятию медиа

**3. Современное: медиа – это сегодня не отдельные посредники, а целая среда, т.е. мы находимся и коммуницируем в медиасреде.**

**Т.е. медиа – это не просто посредник, даже обладающий конститутивной активностью, но и среда, в которую погружена человеческая коммуникация и которая активно на нее влияет.**

**Медиакоммуникация – это любая (по форме и по виду!) человеческая коммуникация в современной (мультимедийной, виртуальной, конвергентной и др.) медиасреде.**



# Специалист по медиакоммуникациям = специалист по современным коммуникациям

- Это специалист по планированию и реализации эффективной коммуникации с помощью новых и новейших мультимедийных средств в любых сферах и контекстах.

Должен разбираться в видах, жанрах и структуре контента, интересах, потребностях, мотивах аудитории и, конечно, в средствах и каналах коммуникации и медиаплатформах.



## Соотношение со сходными понятиями

**Массмедиа** – технические устройства, собирающие, хранящие и передающие информацию на расстоянии. Отождествляя понятия «медиа» и «массмедиа», тем самым сужают проблематику массовой коммуникации до массмедийной сферы.

**СМИ** – было введено в первой половине 1970-х гг. отделом пропаганды ЦК КПСС вместо понятия «СМК» (введено ЮНЕСКО в 1946 г.), которое ориентировало на широкий общественный диалог.

**Массовая коммуникация** как процесс распространения информации с помощью технических средств (печать, радио, кинематограф, телевидение) на численно большие рассредоточенные аудитории.



## Медиапространство как среда реализации медиакоммуникаций

Пространственный поворот, акцентирующий контекст, топос, телесную составляющую мысли и чувственности.

Понятие социального пространства (Э. Дюркгейм, Г. Зиммель, П. Сорокин, Э. Гофман, П. Бурдьё, П. Бергер, Т. Лукман, Э. Гидденс и др.). Это особая среда, система полей (подпространств), в которой осуществляются социальные взаимодействия.



# Подходы к пространству

- 1) пространство как пустая территория, заполненная различными объектами чувственного восприятия, а потому однородная (одинаковая во всех точках) и бесконечная (Демокрит, Эпикур, Лукреций).
- 2) пространство как отношение («порядок»), применимое к «ряду» тел. Соответственно, как таковое пространство не существует, а является продуктом восприятия (Аристотель, Декарт, Лейбниц).





# Концепции поля

ее главной особенностью является утверждение, что свойства пространства определяются свойствами находящихся в нем тел.

«Информационное поле» как область распространения конкретного медиа (например, «информационное поле *Facebook*»), а «информационное пространство» – как система информационных полей различных медиа, из которых каждая конкретная аудитория формирует свои наборы источников информации и выбираемые из них тексты.



# Концепция среды

как окружающего человека мира близка пониманию пространства в 1-м подходе.

Теория среды признает человека **ЗАВИСИМЫМ** от нее и поэтому **неответственным** за действия, спровоцированные ею.

Воспринимаем среду как место, природные или иные условия, в которые человек погружен, а не как сферу реализации человеческой активности. Поэтому, например, в исследованиях Е. П. Прохорова «информационная среда» – это совокупность источников информации, в которую «погружена» конкретная аудитория.

Среда – это в любом случае **ограничение**, в отличие от пространства, которое такому ограничению противится. Границы пространства проницаемы, условны, постоянно расширяются.



# Концепция сферы

**«сфера» подчеркивает активный характер действующих в ней субъектов, реализующих те или иные цели, осуществляющих определенные действия, программы и потому влияющих на происходящие в ней процессы. Следовательно, если мы хотим акцентировать роль субъектов в преобразовании своего «месторасположения», то корректнее использовать понятие «сфера».**

**Концепция сферы родственна концепции среды в отношении границ.**



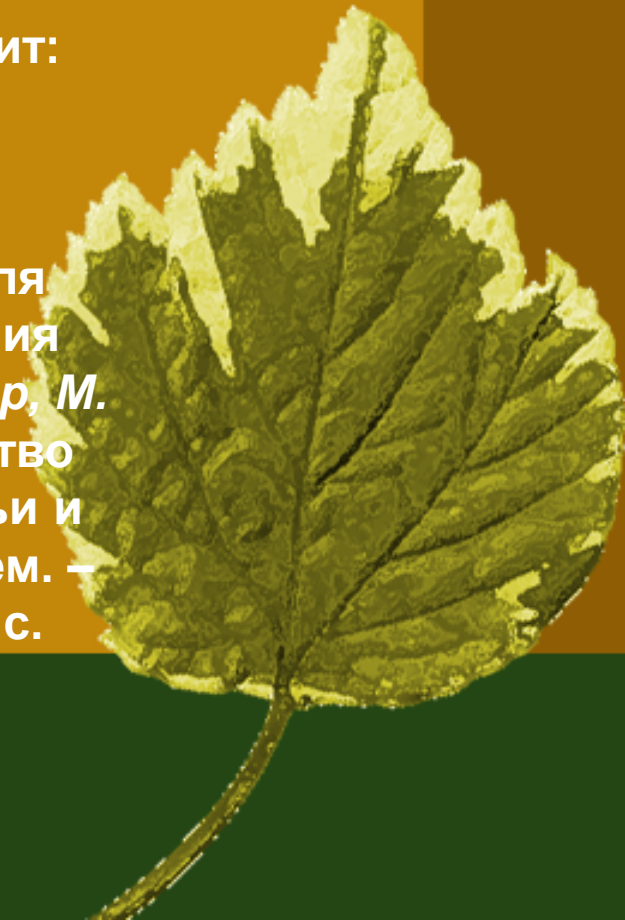
# Трактовка границ

## Среда

Это в любом случае  
ограничение

## Пространство

«Попробуем прислушаться к языку. О чем он говорит в слове «пространство»? В этом слове говорит простираение. Оно значит: нечто просторное, свободное от преград. Простор несет с собой свободу, открытость для человеческого поселения и обитания» / Хайдеггер, М. Искусство и пространство // Время и бытие: Статьи и выступления: Пер. с нем. — М.: Республика, 1993. — с. 314.



# Эволюция употребления понятий

1980-е гг. – информационное пространство

рубеж XIX-XX вв. – коммуникационное пространство

с 2005 г. – медиапространство

Все три определения имеют больше общего, чем различного, так как непосредственно относятся к социальной коммуникации.



## Трактовки информационного пространства

1. Геополитическая – ИП как территория, рассматриваемая с точки зрения протекающих в ней информационных процессов (ИП РБ). Однако м.б. и географический критерий.
2. Социальная – ИП есть совокупность определенных структур (индивидов, групп, организаций), соединенных информационными отношениями. ИП как «арена» для разнообразных акторов.
3. Информационно-ноосферная – ИП 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.



# Типологии информационного пространства

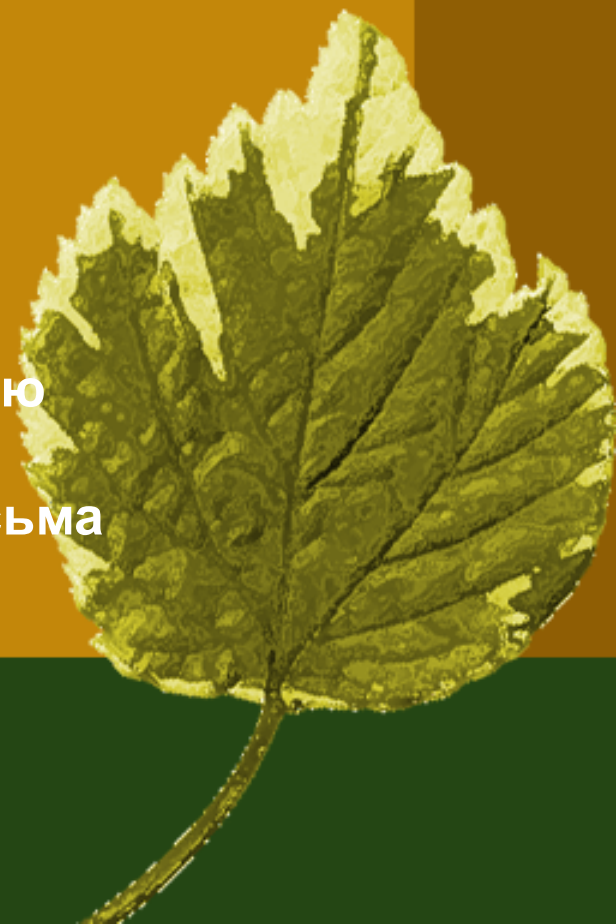
- право собственности на производство и потребление информации
- используемые технологии кодирования, трансляции и воспроизводства информации
- охватываемая территория
- тематика
- стиль изложения информации
- иные трактовки: профессиональное и быденное, светское и религиозное, научное и художественное, официальное и частное и т. п.



# Информационное пространство – это

особая форма социального пространства, обладающая условными границами, создаваемыми участниками информационных процессов, отношения между которыми и определяют метрику этого пространства.

Информационное пространство той или иной страны – это сложная, обладающая национальным своеобразием на каждом временном этапе своего развития саморазвивающаяся система различных субъектов и процессов, которые с помощью прямых и обратных связей влияют на происходящие в ее границах (впрочем, весьма условных и проницаемых, т. е. по сути виртуальных) процессы.





# Причины социодинамики ИП

1. Внешние – это влияние разнообразных политических, экономических, культурных и технологических факторов.
2. Внутренние связаны с взаимовлиянием и взаимодействием составляющих информационное пространство подсистем, акторов и процессов.

Уменьшение автономности информационного пространства в социальном пространстве. Особенностью саморазвивающихся систем является возрастающая роль эндогенных (внутренних) факторов в эволюционных процессах. Внешние и внутренние факторы могут действовать сообща, усиливая кумулятивный эффект влияния на состояние информационного пространства; иногда же они его взаимно тормозят.



# Особенности современного национального ИП

1. Развивается в соответствии с закономерностями и принципами глобального информационного пространства и постиндустриального общества.
2. Имеет национальное содержание, опирается на социально ориентированную экономику и демократические институты общества и государства и одновременно способствует их развитию.
3. Обладает национальной законодательной самостоятельностью.
4. Наличие национальной системы СМИ, типологически дифференцированной по категориям аудитории с учетом политических, демографических, возрастных, профессиональных и иных определяющих признаков.



## Особенности современного этапа развития белорусского информационного пространства

1. значительная часть населения страны имеет возможность получать информацию по различным коммуникационным каналам
2. происходят значительные изменения в структуре потребления коммуникационных каналов
3. практически завершен процесс сегментации аудитории по самым разным критериям: территориального нахождения СМИ, канала передачи информации, его контентного наполнения
4. отечественные массмедиа, особенно телевизионные каналы, пользуются высокой степенью доверия у белорусской аудитории
5. значительное влияние на самоидентификацию белорусской нации оказывает белорусскоязычный сегмент национального информационного пространства
6. Переход от линейных моделей коммуникации к единой медиасреде.



## Негативные тенденции в развитии отечественного медиапространства

1. Неполное использование возможностей сети Интернет как общедоступного источника актуальной и востребованной информации, сопоставимой с информацией традиционных СМИ.
2. Слабая коммерциализация белорусского рынка традиционных СМИ.
3. Значительная зависимость от иностранного, прежде всего российского, медийного влияния.



## Тенденции развития отечественного информационного пространства

1. повышение роли интернет-коммуникации в удовлетворении информационных потребностей общества через межличностное (электронная почта, различные мессенджеры и др.), групповое (социальные сети) и массовое (интернет-СМИ, сайты организаций, в том числе общественных объединений и политических партий) общение;
2. усиление интеграционных процессов в информационном пространстве, размывание границ между его подсистемами;
3. диверсификация каналов коммуникации, кастомизация медиаконтента и персонафикация аудитории;
4. повышение интерактивности, переход к таким моделям коммуникации, где каждая сторона может по очереди выступать в роли отправителя, получателя или транслятора информации.

