Министерство Образования Российских Федерации

Казанский Государственный Технологический Университет

Кафедра государственного управления, истории и социологии

Контрольная работа

по предмету

Коммуникации в системе управления

Казань 2008г.

**Найдите общее и отличное в работах представителей системного подхода к определению и содержанию коммуникации. А. Моля, Дэ Флюэра, М. Лукмана**

коммуникация системная масс медиа

В работе А. Моля «Социокультурная динамика», которая была опубликована в 1967 году, представлена концепция зарождающейся «мозаичной культуры» как прообраз будущей модели культуры постмодернизма в ее виртуальном варианте.

К пониманию феномена культуры А. Моль подходит как социальный психолог и эстетик, опираясь на ставшие модными в первой половине 60-х годов ХХ века семиотический и кибернетический подходы. С этих позиций он определяет культуру как «интеллектуальный аспект искусственной среды, которую человек создает в ходе своей социальной жизни». При этом он различает два вида культуры: культуру «индивидуальную» и культуру «социальную». «Индивидуальная культура, — пишет он, — это экран знаний, на который индивидуум проецирует сообщения, получаемые им из внешнего мира». «Социальная культура», по его мнению, — это культура множества индивидов, составляющих социальную группу.

Рассматривая состояние культуры Запада, Моль стремится показать влияние средств массовой коммуникации на процесс вытеснения традиционной «гуманитарной» культуры прошлого современной «мозаичной» культурой. Отличие гуманитарной культуры от мозаичной ему видится в том, что первая была сформирована под воздействием рационально организованного процесса познания, как правило, через установившуюся систему образования, а вторая формируется под воздействием непрерывного, обильного и беспорядочного потока информации, распространяемого, главным образом, средствами массовой коммуникации. Формирующуюся под воздействием средств массовой коммуникации культуру Моль называет «массовой» или «культурой масс», которая в современном обществе приобретает черты «мозаичной культуры». С его точки зрения, мозаичный характер современной западной культуре придает соединение в ней случайных элементов культур разных народов и эпох, которые в сознании каждого индивидуума оседают по определенным статистическим законам и «образуют в его мозгу нечто вроде хранилища сообщений».

В отличие от предшественников, которые представляли социодинамику культуры в историческом разрезе, Моль сосредоточил внимание на анализе развития культуры в рамках одного типа — «мозаичного». Он анализирует социодинамику культуры как процесс функционирования элементарных частиц культуры — «культурем». Для него «культуремы» — это некие сообщения (научная, художественная, нравственная, религиозная и т.п. информация, заключенная в продуктах интеллектуальной деятельности людей), которые передаются от создателя к потребителю средствами массовой коммуникации.

Моль описывает акт культурной коммуникации как цикл процессов передачи «культурного сообщения» от его создателя («автора идеи») сначала особой микрогруппе, которая дает «одобрение» этой идеи, затем средствам массовой коммуникации, а те по своим каналам доставляют сообщение макрогруппам. Усвоение обществом информации порождает еще один процесс культурной коммуникации — обратное воздействие на создателя и его работу над новой «идеей». Из каналов, которые наиболее эффективно в современном обществе распространяют культурные сообщения, Моль выделил радио, печать, кино, телевидение.

Рассматривая «циклы распространения» элементов культуры через основные каналы коммуникации, Моль отметил три главных момента:

Распространение созданного «сообщения культуры» требует от автора установления контактов с группой поддержки и распространения (издательства, студии, круг единомышленников и друзей), а также поиска средств копирования и тиражирования.

Необходим учет предшествующего опыта распространения и реакции публики.

Следует предвидеть зависимость обратного воздействия распространяемого сообщения от характеристики воздействующего (мнение специалиста, дилетанта, общественное мнение) и от канала распространения. Так, общественное мнение может оказать воздействие на создателя по прошествии нескольких лет после появления сообщения; критика (специалисты) — оказать влияние на творца через несколько месяцев; переданное по радио или телевидению сообщение — вызвать телефонные звонки или письма спустя несколько часов или дней после передачи.

Моля как представителя семиотического и кибернетического подходов интересует не столько содержание передаваемого культурного сообщения, сколько материализованные формы его бытия (книги, грамзаписи, киноленты и т.д.). Культурное сообщение он представляет как конфигурацию знаков, созданную по определенным законам «орфографии», «грамматики», «синтаксиса», «логики». Это, по его мнению, позволяет применять к ним точные методы социологического и математического анализа. Одним из продуктивных методов анализа социодинамики культуры он считает контент-анализ. С помощью этого метода, по его мнению, можно составить как «социокультурную таблицу» социальных общностей и общества в целом, так и «экран знаний» отдельного индивида.

В центре внимания Моля — исследование социодинамической роли средств массовой коммуникации в современной «мозаичной» культуре Запада. На примере функционирования радио и телевидения он рассматривает четыре доктрины воздействия средств массовой коммуникации на потребителя: «демагогическую», «догматическую», «эклектическую» и «социодинамическую». Следуя «демагогической» доктрине, средства массовой коммуникации свою главную цель видят в распространении рекламной информации. «Догматическая» доктрина нацеливает средства массовой коммуникации на распространение идеологической информации. В русле «эклектической» доктрины средства массовой коммуникации ориентируются на распространение гуманитарных знаний, отражающих «глобальную» культуру. Особенность «социодинамической» доктрины состоит в ее селективном нацеливании средств массовой коммуникации на выбор между «прогрессивными» — ускоряющими развитие — и «консервативными» — замедляющими динамику культуры ценностями. Оценивая функционирование средств массовой коммуникации западного общества, Моль заявлял, что ни одна из доктрин, ни на радио, ни на телевидении не имеет приоритетного положения. Западные средства массовой коммуникации используют все четыре доктрины, однако, в разных пропорциях.

Задача социодинамики культуры как научной дисциплины, с точки зрения Моля, состоит в том, чтобы разработать рекомендации по регулированию и управлению функционированием культуры, выработать культурную политику. В качестве «первого аспекта культурной политики» он предложил «повысить коэффициент разнообразия» культурных сообщений и противодействовать распространению стереотипных ценностей, которые публика систематически потребляла и к которым она уже привыкла Это должно привести «к увеличению дисперсии элементов «социокультурной таблицы. Важная роль в данном процессе должна принадлежать распространению в первую очередь гуманитарных знаний, что позволит, по его мнению, современной «мозаичной» культуре трансформироваться в «культуру творческих личностей». Однако такое будет возможно при условии перехода на новые этические принципы социальной организации. В качестве силы, которая способна утвердить культуру будущего интеллектуального общества им названа творческая интеллигенция.

В настоящее время, когда в российской массовой культуре наблюдается экспансия западной описанной А. Молем мозаичной культуры в ее виртуальном варианте, перед российской гуманитарной и творческой интеллигенцией стоит альтернатива либо искать и утверждать самобытную национальную модель культуры будущего российского общества, либо прививать и адаптировать к российским реальностям западный постмодернистский вариант.

**Концептуальная модель Де Флюэр в 1976 году**

Концептуальная модель, предложенная известными специалистами и Болл-Рокич Де Флюэр в 1976 году, имеет своим предметом структурные условия общества, в которых реализуются эффекты массовой коммуникации1. Здесь средства массовой коммуникации трактуются как информационные системы глубоко включенные в процессы формирования стабильности, изменений и конфликтов на уровне социума в целом, на межгрупповом и индивидуальном уровнях.

По мнению авторов, в современных условиях люди становятся зависимыми от средств массовой коммуникации. Прежде всего это касается информации, знаний и оценок о происходящем в обществе. **Тип** и уровень этой зависимости определяется рядом структурных условий. Влияние массовой коммуникации оказывается большим, если общество находится в состоянии изменений, конфликтов или нестабильности. Также многое зависит от степени реализации массовой коммуникацией собственно информационных функций.

В рамках концептуальной модели акцентируется внимание на следующей совокупности эффектов массовой коммуникации.

Эффекты когнитивные: формирование установок; определение «пунктов повестки дня»; расширение представлений людей; уточнение ценностных ориентации.

Эффекты аффективные: формирование чувств обеспокоенности, страха; влияние на моральное состояние и степень отчуждения в обществе.

Эффекты поведенческие: активизация (или не активизация) какой-либо деятельности; направление различных видов акций (например, политических демонстраций); провоцирование альтруистических проявлений (кампании благотворительности).

Следует иметь в виду, что основные составляющие концепции — аудитория, массовая коммуникация, социальная система в целом — находятся в высокой степени взаимозависимости. Причем характер этих взаимосвязей существенно отличается в различных обществах. Кроме того, каждой из составляющих могут быть присущи свои, специфические особенности.

Так, социальные системы различаются по уровню стабильности. Мы часто наблюдаем, когда общества находятся в состоянии кризисов, революционных или эволюционных изменений. В этих условиях неизбежно происходят кардинальные трансформации в ценностных представлениях и установках людей. Все это сопряжено с более активной, чем в стабильные периоды, циркуляцией социальной информации.

Группы, составляющие аудиторию, оказываются в неодинаковом положении в связи с изменениями социальных условий. Они также разнятся по своей зависимости от средств массовой коммуникации. Как правило, элитные группы общества имеют больший доступ и контроль над массовой коммуникацией и, соответственно, меньшую от них зависимость. Средства массовой коммуникации различаются по своему количеству, разнообразию, надежности и влиятельности. Различными в разных обществах могут быть функциональные особенности массовой коммуникации.

Предложенный подход имеет несколько сильных сторон. Здесь отнести снята дилемма между представлениями о «всесильности» средств массовой коммуникации и представлениями об их «ограниченном» воздействии. Больший акцент здесь делается на конкретно исторических обстоятельствах, нежели на индивидуально-личностных характеристиках. Предполагается, что результаты влияния на аудиторию могут также проявляться в эффектах воздействия как на социальную систему в целом, так и на сами средства массовой коммуникации. Методология предложенного подхода в наибольшей степени ориентирована на постановку и решение задач социологического плана.

Основной недостаток подхода заключается в его преувеличении степени независимости средств массовой коммуникации от социальной системы в целом. Представляется, что на самом деле средства массовой коммуникации являются глубоко включенными в структуру основных институтов общества.

Подход «полезности и удовлетворения потребностей»

Базовая посылка подхода состоит в том, что из всей совокупности материалов массовой коммуникации аудитория выбирает материалы, удовлетворяющие в той или иной мере ее потребности. Степень информационной активности зависит от индивидуальных потребностей и интересов. Вероятность выбора конкретного сообщения зависит от того, в какой мере оно отвечает тем или иным индивидуальным потребностям.

Следует заметить, что большинство моделей «полезности и удовлетворения потребностей» не включают в рассмотрение такую составляющую коммуникационного процесса как отправителя сообщения. Исходным моментом является анализ факторов, детерминирующих обращение аудитории к информационным материалам.

**системная теория Никласа Лумана**

Следует обратиться к системной теории Никласа Лумана.

**Согласно теории Лумана, общество вообще невозможно понять в аспекте теории действия,так как в этом случае общество предстает как некая устойчивая целостность, которая подда-ется описанию.** Однако некая устойчивая целостность - это лишь абстракция, которая создается самими исследователями. Общество следует рассматривать как саморазвивающуюся систему [4]. Объектом исследования является в дан-ном случае не сама система, а продукты дея-тельности системы - коммуникации. Луман пи-шет: «Мое предложение: положить в основупонятие коммуникации и тем самым переформулировать социологическую теорию на базепонятия системы вместо понятия действия. **Это** позволяет представить социальную систему какоперативно закрытую систему, состоящую изсобственных операций, производящую коммуникации из коммуникаций. В случае понятиядействия едва ли возможно избежать внешнихреференций. Действие, поскольку оно должнобыть отнесено, требует отнесения к несоциально конституированным обстоятельствам: ксубъекту, к индивидууму, а исходя из всех практических целей - даже и к живому телу; то естьк месту в пространстве. Лишь с помощью понятия коммуникации социальную систему можномыслить как аутопойетическую систему, которая состоит из элементов, а именно из коммуникаций, производящих и воспроизводящихсебя посредством сети именно этих элементов,посредством сети коммуникаций» Следовательно, анализ коммуникации позволяет судить о состоянии общества в данный момент. Поскольку общество тематизируетсякак система, коммуникация так же несет в себесистемные свойства. При этом мы рассматриваем коммуникацию именно как следствие социального взаимодействия, которое отражаетвсе характерные особенности данного социума.

В таком понимании коммуникация есть не нечто производное, а некая целостность, кото-рая функционирует в качестве самостоятельной системы и подчиняется определенной совокупности правил. Встает вопрос о происхождении правил и механизмов коммуникации,если мы отказываемся от определенных предпосылок (таких, как общество, субъект, культура и т.д.). По мнению Лумана, не существует устойчивых правил коммуникации, коммуникация воспроизводится самой коммуникацией: «Я переформулирую его как различение информации, сообщения и понимания. Коммуникация осуществляется лишь тогда, когда можно синтезировать эти три аспекта. В отличие от простых восприятий поведения, в основу понимания должно быть положено различение акта сообщения и самой информации. Именно из него и следует исходить».

Можно сделать вывод о том, что характер коммуникации целиком полагается предшествующей коммуникацией, однако, исходя из способности системы к самовоспоизводству, коммуникация непрерывно воспроизводит сама себя. Следует учитывать тот факт, что коммуникация предопределяется совокупностью системных механизмов, функционирующих в обществе в качестве элементов системы. Поэтому исследование современной коммуникации предполагает определенную беспредпосылочность,которая обусловлена системным подходом к обществу. Коммуникация рассматривается как система, функционирующая по определенным правилам. Относительно современной коммуникации можно утверждать, что правила системы обусловлены в первую очередь системными механизмами: спецификой информационной инфраструктуры, механизмом власти иуправления в современном обществе. Именноэти механизмы обусловливают особенность функционирования современного механизма коммуникации.В рамках данной концепции мы можем описывать характер, особенности современной коммуникации. Однако остается непроясненнымвопрос о том, каким образом формируются определенные регулярности, правила коммуникации. Если коммуникативные процессы естьрезультат деятельности системы, то каким образом осуществляется преемственность в обществе? Какова роль культурных механизмов впроцессе воспроизводства коммуникации? Врамках теории систем эти проблемы не могутбыть решены.Исходя из вышесказанного, можно сделатьвывод о том, что ни один из предложенныхподходов к коммуникации не является удовлетворительным. Необходим синтез лингвистического и системного подхода, который позволит рассматривать коммуникацию в аспектеязыка, однако наряду с этим коммуникациявыступает как системный механизм, которомуприсущи системные свойства. Сочетание лингвистического и системного подхода позволяетрассматривать общество только в аспекте коммуникации. Коммуникация является формойэкзистирования социальности, а не ее возможностью: «Теперь мы можем определить понятие общества в качестве промежуточного результата. Общество является всеобъемлющейсистемой всех коммуникаций, воспроизводящихсебя аутопойетически, в то время как она производит все новые (и все время другие)

комму-никации в рекурсивной сети коммуникаций.Эмерджентность такой системы включает коммуникации, так как они способны к подключе-нию лишь внутренним образом. Все другое онаисключает»

Итак, исследование современных социальных процессов с точки зрения теории коммуникации представляет собой аутентичный способописания социальных процессов. Вследствие развития информационных технологий и экспансии massenmedien во все сферы социального пространства, коммуникация должна рассматриваться как система, так как современная коммуникация развивается под влиянием информационных технологий. Таким образом, коммуникация есть репрезентация коммуникативной функции языка, функционирующая всовременном обществе как информационная система. Поэтому исследование коммуникативных процессов предполагает использование как лингвистических концепций, так и системной теории общества, поскольку это позволяет описывать различные аспекты современной коммуникации.

**Практическое применение системных представлений при анализе российских масс-медиа**

В развитии периодической печати России последнего десятилетия происходили и происходят сегодня важные процессы, оказавшие существенное влияние на практику мирового информационного обмена**.** Среди их причин можно выделить прежде всего совокупность кардинальных перемен, связанных с изменением технологий получения, обработки, хранения и передачи информационных продуктов, развития интернет-коммуникаций, а также обусловленных тенденциями глобализации.

Все более значительная часть населения планеты, как показывают новейшие исследования социологов1 , оказывается включенной в новую информационную реальность, которая характеризуется существенно расширившимся доступом к самым разнообразным знаниям и сведениям. «У аудитории появилась возможность обращаться к событиям в режиме реального времени, становиться их соучастниками. В целом соединение возможностей компьютера с сетями телекоммуникаций “сжимает” время и пространство, уменьшает значение национальных границ, дает индивидам ощущение приобщения к некоторой глобальной общности»2 .

В данном контексте нам кажется по-настоящему пророческой изначально прогностическая концепция видного социолога Н. Лумана, выделившего реальность массмедиа как особую социальную и культурологическую среду формирования сознания индивидов: «То, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы знаем благодаря массмедиа», и подчеркнувшего существенную для нашего анализа мысль: «В самих массмедиа нет манипуляций и нет фальсификаций, а есть лишь правила селекции событий»3 . Под этими правилами он подразумевал в первую очередь фактор субъективности акторов коммуникационной деятельности.

Развивая эту мысль исследователя, мы сформулируем следующую гипотезу: в период, когда у аудитории средств массовой информации появляется возможность из многих каналов распространения знаний и сведений выбирать те, которые соответствуют их пониманию объективности, на первый план выходят СМИ и отдельные коммуникаторы, для творчества которых доминирующим фактором является аналитичность. «Аналитичность» — «неаналитичность» можно различать даже на уровне селекции: «информация» — «сообщение». В первом случае выведение из неопределенности всего того, что можно впоследствии измерить и описать прежде всего в рамках качественно-количественных характеристик. Во втором мы имеем в виду реализованную и материализованную субъективность акторов, в некоторых случаях основывающуюся на сугубо творческих интенциях, но чаще — это открытая идеологическая ангажированность. Причем под идеологией мы подразумеваем в первую очередь не отражение запрограммированных кем-то «внешним» политических или иных точек зрения, а совокупность «внутренних» мировоззренческих и других жизненно важных для самоидентификации личности факторов.

Н. Луман замечал по этому поводу: потребители информации рано или поздно понимают, что массмедиа — экономические субъекты и регулируются прибылью, т. е. продают не истину или объективную реальность, а товар. Но противоречие заключается в том, что других способов познать реальность, с которой непосредственно познакомиться ты не можешь, у человека, как правило, нет. Следовательно, у любого думающего субъекта появляется необходимость потребления качественного, на его взгляд, товара. И первым показателем качества информационного товара для большинства является аналитичность — возможность видеть не только некий в принципе стремящийся к бесконечности объем фактов, но и их взаимосопряжение, а также выражение субъективной позиции актора, причем не обязательно конкретного человека, а возможно того, кого мы в теории4 называем безличным коммуникатором — СМИ в целом, отдельных их владельцев, зачастую неявно влияющих на содержание информационных сообщений, группы авторов, определяющих тематику и доминанты газетной полосы, журнального раздела, телевизионной программы и т. д.

Исследователи Западной Европы, в частности Ж. И. Шерель, уже давно развеяли мифы, на которых строились многие умозаключения наших отечественных теоретиков печати. К примеру, миф о том, что единственно возможный путь в современной журналистике — это первичность факта, а не комментария. Оставим в стороне робкие возражения тех, кто говорил об иной, нежели, к примеру, американская, ментальности или о пролитературных воззрениях россиян. Речь, на наш взгляд, должна идти прежде всего о том, что информирование в современных условиях изначально не может быть главной функцией СМИ. Ее успешно взяли на себя Интернет и мобильные телекоммуникации, где роль журналистов зачастую сведена к нулю.

Как не может быть на первых ролях и функция некоей «четвертой» власти (почему не «второй» или «третьей», как резонно возражал мне в одной из дискуссий в Швеции профессор Клас Тор). Властные устремления — это романтическое наследие времен перестройки, не более. А выражаясь научно, любая «власть» — всегда чужой коммуникативный код, следовательно, всегда и будет отторгаема обыденным сознанием. Выходит, СМИ в этом случае будут выполнять любые функции, кроме своих, изначально им предписываемых или исторически сложившихся.

Какие же ведущие функциональные особенности характеризуют, на наш взгляд, современные СМИ? Многие исследователи в своих новейших работах, при всем их разнопонимании актуальных проблем развития современных массово-коммуникационных систем, сходятся в одном: задача у СМИ очень простая — перегонка информации (термин Н. Лумана) в неинформативные значения. Есть «Я» и есть «чужой опыт», «иная реальность», транслируемые массмедиа. Различение истинного и неистинного (субъективно ложного), нужного и ненужного (прагматически не обусловленного), этичного и неэтичного (не соответствующего лично моим представлениям о должном, возможном, приемлемом) и т. д. и т. п. — позволяют в полной мере представить только средства массовой информации. И здесь, повторим, доминантным для СМИ является фактор их большей или меньшей аналитичности.

Показательно, что многие независимые российские эксперты сходятся во мнении, что в данном смысле большие проблемы возникают сегодня у телевизионной журналистики. В частности, генеральный директор «Интерньюс» М. Асламазян в недавнем интервью заметила: «Сейчас на телевидении нет дискуссии. Исчезли полемические программы. Вести разговор на уровне разных точек зрения сейчас негде. Мне гораздо важнее утром включить компьютер и почитать, что пишут на новостных лентах или просто выставлено в Интернете. Кроме того, я снова стала читать газеты. Иначе я ничего не понимаю, что происходит в стране… Среди молодых журналистов много ребят с амбициями. Но эти амбиции профессиональные, а не гражданские. Эти ребята делают личную карьеру, и их мало волнует миссия журналиста. Более компромиссным становится взгляд на проблемы. Все чаще приходится слышать — “я ничего изменить не могу”»5 .

Конкретизируем анализ. В частности, вышеописанные тенденции, характерные для развития современных СМИ, сопряжем с доминантой аналитичности.

Известна структурная формула массовой коммуникации Г. Лассуэлла: кто говорит, что, по какому каналу, кому, с каким эффектом? С точки зрения двусторонней, или партиципарной, связи с публикой (когда есть возможность прямого доступа общественности к производству и распространению информации по каналам средств массовой коммуникации):

Кто говорит?— ни что иное, как ответ на вопрос есть ли среди авторов не только журналисты и политики, но и эксперты в различных областях деятельности, а главное — представители общественности. Он также прямо связан с понятиями свобода слова, доступность участия в массово-коммуникационной деятельности — обмене информацией с властями и согражданами, друг с другом. Объективность при этом понимается не просто как добросовестность в изложении фактов, своего их понимания, а как стремление отразить разные точки зрения. Журналистская позиция — не только и не столько по отношению к власти, закону, рыночным отношениям и т. д., а к ожиданиям общества. Профессиональная этика — не только служение истине, добру, справедливости, но и готовность позволить и гражданам быть ответственными за происходящее, а значит, участвовать во влиянии на него.

Вопрос что говорит, по нашему пониманию, предполагает анализ участия аудитории в тематизации — формировании «повестки дня»: меру участия общественности и в освещении и в обсуждении проблем из различных сфер жизни. О ком говорят СМИ, чей образ жизни, интересы, нужды, требования, оценки для журналистов первостепенны. Репрезентативна ли информация самой общественности, представленная в СМИ? Качественна ли сама информация:присущи ли ей оперативность, своевременность, актуальность? То есть могут ли субъекты информационной деятельности не только освещать что-то, но и готовить в различных формах принятие решения, обсуждать этот процесс с аудиторией, дискутировать. Важным является и такое понятие, как инструментальность информации: пригодность для понимания сути проблем, способность знакомить своих читателей, к примеру, с правилами игры, методами участия и т. д. В данном контексте понятие информационная безопасность — не только теоретическое, поскольку внешне демонстрируемый консенсус иногда держится на запасах общественного терпения.

Ответ на вопрос по какому каналу включает в анализ, как нам кажется, понятие учета специфики различных форм коммуникативных контактов. Интерактивность есть не только возможность задать в присутствии аудитории тому или иному коммуникатору вопрос и получить от него публичный ответ. И даже не призыв к людям массово голосовать, что стало очень модно сегодня (причем без возможности участвовать кому-то со стороны в подведении итогов), а выявление мотивов, выбор из двух-трех или множества точки зрения, которую разделяешь. Социальное участие — не только неограниченные интерактивные возможности новых информационных технологий, множество контактов. Ведь ничто так не делает пассивным, как Интернет без ограничения, уход от реальности при посредстве лишь межперсональных контактов. Или можно привести в качестве негативного примера манипулирование внушаемыми группами аудитории в прямых радиоэфирах.

При этом подчеркнем тот факт, что пресса более, чем другие СМИ, предрасположена к развитию мыслительной, аналитической деятельности, но, добавим, лишь с учетом использования всех уровней развития техники: взаимодействие различных каналов СМИ, сбор информации от людей и организаций через Интернет и т. д. Как пример обратного характера можно привести бесплатные информационно-рекламные издания, напрочь сломавшие систему газетных предпочтений и приучившие людей к мнимой бесплатности.

Кому говорят? — здесь мы в рамках нашей концепциипривлекаем к анализу понятие доступность СМИ, причем выделяем не только экономические аспекты, но и групповые — возрастной, гендерный, социальный, территориальный, этнический.С определенными, конечно, оговорками можно включить сюда и ролевое участие журналистов (журналист меняет профессию, житейские подробности политиков разного уровня и «звезд», рассказы журналистов о себе как рядовом покупателе, родителе школьника и т. д).

Важно и то, кому обращена информация от журналистов и внештатных авторов (не только ли абстрактным власть предержащим). Как мудро заметил как-то на семинаре в Пермской области один из редакторов, в городе или районе все все и без нас знают, лишь хотят убедиться, насколько смел редактор или правдивы и объективны журналисты.

Не менее сущностен в данном контексте и другой вопрос: насколько информация, распространяемая властью, соотносится с высказываниями общественности и вообще с реальностью. Ведь аудитория, наученная горьким опытом, сегодня нередко откровенно смеется над программными заявлениями в СМИ кандидатов всех уровней и их «завиральными» идеями.

Отвечая на вопрос с каким эффектом, необходимо подчеркнуть, что в современной практике массмедиа меняются объем и содержание понятий эффективность, действенность.

Во-первых, можно предположить, что сегодня иссяк ресурс давления, переданный средствам массовой информации от власти. Новые экономические отношения ограничили или даже свели на нет возможности экономического давления СМИ на власть, вторжения в сферу производственной деятельности или производственных отношений, что раньше было основой действенности.

Во-вторых, действенность сегодня необходимо понимать не только как результативность контактов с социальными институтами, выполнение непосредственно организаторских функций. Сам факт обмена мнениями — тоже социальная ценность, так как способствует формированию и укреплению социальных общностей.

В-третьих, и эффективность сегодня следует рассматривать на уровне развития общественного мнения, а также с учетом тенденций в современном массовом сознании.

Теперь остановимся на факторах системообразующего характера. Существует дискуссионное мнение, что журналистика сегодня — это прежде всего технологии, а не творчество. Раньше, мол, тоже творчество не было первичным, поскольку в советской журналистике во главу угла ставилась идеология. Оставим в стороне истинность — неистинность данного высказывания, но согласимся с данным тезисом в одном: там, где есть жесткая технологичность, больше времени остается на творчество.

В по-настоящему технологичном СМИ нет жесткого плана, нет привязки к понятиям количество (а иногда и качество) выпускаемого информационного продукта. Если ты — журналист — один раз пропустил или осветил хуже, чем конкуренты, некую новость или не отследил, не дал квалифицированного анализа важной тенденции, с тобой порой после первого же предупреждения разорвут контракт.

В данном контексте важнейшим является вопрос: что мы понимаем под профессиональной технологичностью?

Ответ на него также прямо связан с рядом новейших понятий, таких, к примеру, как формат СМИ, модель издания, stil book (книга стилей), стандарты навигационных элементов и ряд других. Здесь же необходимо сказать о максимальном применении современных технологий сбора, хранения и использования в непосредственной профессиональной деятельности всех видов информации.

Причем концептуальность менеджмента СМИ понимается очень просто: чем более он прозрачен, тем выше культура управления и взаимоотношений.

Трансформация институтов медиа в организации сферы бизнеса неразрывно связана с изменениями качественного состава профессионалов, что остро актуализирует проблему формирования и развития профессиональной культуры журналистов. На наш взгляд, эффективно заниматься этим можно будет лишь в том случае, если на должную высоту будет поднята и система (именно Система) не только университетского обучения будущих журналистов, но и повышения квалификации и переподготовки журналистских кадров.

Ведь не секрет, что наша профессия в последнее время определенным образом девальвирована многочисленными СМИ, создаваемыми под политический заказ или по прихоти хозяина, имеющего на это «лишние» деньги. А информационное пространство многих регионов можно охарактеризовать как разрываемое противоречиями не только экономического характера, в связи с чем актуальнейшей является проблема формирования системы профессиональной культуры журналистов, имеющей конкретные составляющие.

Движущей силой развития профессионального сознания выступает постоянно воспроизводящееся противоречие между консервативным и динамичным началами. Отражением этого процесса является профессиональное самосознание, которое содержит устойчивые представления об определенной профессиональной, политической, социальной, психологической и нравственной идентичности членов группы (сообщества), о ее свойствах как целого. Именно в профессиональном самосознании выкристаллизовывается осознание общности интересов, формируются и функционируют механизмы социально-психологической консолидации группы и поддержания стабильности ее социального положения.

Мы полагаем, что в одном ряду с профессиональным самосознанием журналистов стоит профессиональное мировоззрение как специфический срез общего мировоззрения и элемент профессиональной культуры. Объектом отражения профессионального мировоззрения выступает не только общая или специальная, но и социальная картина мира. Именно последняя обеспечивает интеграцию профессиональной группы в процессы производства материальных и духовных основ общественной жизнедеятельности, формирует ее социальную позицию по отношению к реальности, к перспективам развития общества, а в конечном итоге способствует формированию у нее специфического профессионального самосознания.

Особое место в профессиональной культуре журналиста принадлежит и профессиональному мышлению. Во многом обуславливаемое сегодня технологией и объективной логикой массово-коммуникационной деятельности профессиональное мышление в свою очередь выступает в качестве организующего начала в процессе становления и самоопределения журналистики и дальнейшего развития данного вида профессиональной деятельности как истинно творческого. Следовательно, в этом качестве профессиональная культура журналиста есть способ формирования и мера реализации социальных и индивидуальных сущностных сил субъектов профессиональной деятельности во благо всего общества, а не отдельных его групп, что, как мы отмечали, сегодня нередко распространено.

В настоящее время практически для всех СМИ характерно расслоение по уровню и качеству образования журналистов. Никого в провинции сегодня не удивляет, к примеру, тот факт, что один из руководителей может вообще не иметь высшего образования. Непрофильное образование работников массмедиа — вообще явление скорее типичное, нежели исключительное. А то, что городские и районные газеты, различных причем регионов (особенно сельские), на две трети, а то и более укомплектованы вчерашними школьниками и пенсионерами — факт непреложный.

Бесконечная череда трансформаций СМИ привела к тому, что сегодня нередко форма их собственности является не более чем «вывеской для простака». К примеру, все знают, что в нашей области массмедиа жестко делятся на «промэрские» и «прогубернаторские». Попробуй, объясни теперь наивному обывателю, что такое политика, транслируемая так называемыми государственными СМИ. Или возьмем те из них, которые принадлежат конкретным холдингам, корпорациям, предприятиям или частным лицам. Чью точку зрения транслируют они широкой аудитории, кому достается прибыль, прежде всего от рекламы, и дивиденды от политического пиара? А кто готовит для них кадры журналистов? Чаще всего вузы, финансируемые из бюджета государства. Сами субъекты массово-информационной деятельности конкретно за специалиста вузу или опосредованно в государственную казну (кроме обобществленных налогов, конечно) что-то заплатили? Вопрос риторический.

Если в связи с этим говорить о самом актуальном, на наш взгляд, сегодня — культуре в целом и журналистской в частности, то стремится она стать по-настоящему профессиональной не тогда, когда происходит момент ее «адаптации» к современным технологиям и условиям жизнедеятельности определенной группы людей, но тогда, когда профессиональная культура становится продуктивной.

Бывший редактор «Известий» Р. Шакиров определил себя в одном из статусных представлений как «информационщик». Мне кажется, этим многое сказано. Ведь информационная интерактивность как смысловой «диалог культур» журналиста и аудитории находит выражение прежде всего при анализе социально-психологических аспектов конкретной массово-коммуникационной деятельности. Успешно поработав как в периодической печати, так и на телевидении, а также в сфере деятельности по информационному обеспечению массмедиа, Р. Шакиров, как нам кажется, на практике продемонстрировал, что современному журналисту не след замыкаться в узком смысле — в рамках типологического подхода к профессии, а в широком — внутри четко очерченного круга собственных социально-демографических или социально-психологических характеристик.

Таким образом, поскольку диалогичность является необходимым атрибутом, собственно говоря, условием жизнеспособности системы массово-коммуникационного обмена информацией в обществе, необходимо уделять должное внимание данному аспекту при организации учебного процесса. Интерактивность как принцип организации занятий в рамках курсов будущей профессиональной специализации студентов дает возможность сфокусировать внимание как на приемах активизации аудитории, привлечения ее к участию в данном акте, сотворчеству, так и на решении журналистами, рекламистами в новых условиях задач сугубо профессионального уровня.

Контекст реализации в печатных средствах массовой информации не просто той или иной тематики, а выверенной политики издания по-настоящему актуален и должен быть востребован практикой. Очевидно, что это обстоятельство имеет самые разнообразные следствия, в том числе и политического плана.

Подводя итоги, необходимо отметить следующее. В целом формирование новой реальности, в которой сегодня функционируют газеты России, представляет собой отнюдь не «естественный», идущий сам по себе процесс. Безусловно, что глобализация и технологический прогресс интенсифицируют процессы информационного обмена, повышают уровень диалогичности СМИ и их аудитории. Вместе с тем вышеописанные противоречия заставляют говорить скорее о глобальном медиапотреблении, чем о глобальном производстве материалов средств массовой информации. Возможно, с экономической точки зрения это и выгодно, но никто еще всерьез не прогнозировал последствия другого рода. А то, что они будут, сомнения не вызывает.

**Литература**

2 Иванов В.Н., Назаров М.М. Массовая коммуникация и современные тенденции глобализации // Социс. 2003. № 10. С. 24.

3 См.: Луман Н. Реальность масс-медиа. М., 2005. С. 8, 184.

4 См.: Олешко В. Социожурналистика: прагматическое моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности. Екатеринбург, 1996; Журналистика как творчество. М., 2003.

5 Асламазян М. «Я снова стала читать газеты»: Интервью ГИПП. Интернет-рассылка Свердловского творческого Союза журналистов. 2005. 8 сент.

6 Подробнее об этом см. в работах и диссертационном исследовании московской исследовательницы И.Д. Фомичевой: СМИ как партиципарные коммуникации: Дис. ... д-ра филол. наук. М., 2002.

7 Об этом, в частности, см.: Thompson J. B. The Media and Modernity. A Social Theory of the Media. Stanford, 1995.

8 Подробнее об этом см.: The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest. The Media Reader: Continuity and Transformation. Croteau, 2001.

9. *Белл Д*. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М.: Academia, 1999.

10. *Вацлавик П*. Прагматика человеческих коммуникаций: изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия. М.: Апрель-Пресс, 2000.

11. *Луман Н*. Понятие общества // http://iph.ras.ru/~imosk/Texts/r\_luhmann1.html

12. *Луман Н*. Почему необходима системная теория // Проблемы теоретической социологии. СПб., 1994.

13. *Назаров М*. Массовая коммуникация в современном обществе: методология анализа и практика исследования. М., 1999.