

# Инновации в концептуально-терминологическом фонде современной зарубежной коммуникативистики

Лидия Землянова

Цель статьи – анализ причин появления инноваций в концептуально-терминологическом арсенале современных зарубежных коммуникативистов, изучающих особенности нынешней стадии развития медийных процессов, которые оказывают глубокое воздействие на все сферы жизни различных стран мира в условиях модернизации традиционных СМИ и эскалации новых электронных медиа.

Ключевые слова: медиация и медиатизация, масс-медиа и медиа масс, поколение потребителей, цифровой оптимизм, междисциплинарный подход.

Слово *термин* (от лат. *terminus* – предел, граница), относившееся в древнеримской мифологии к обозначению божественной охране границ, в современной науке используется для названия различных понятий, определяющих сущность и пределы изучаемых явлений. Возникающие фонды терминологии – совокупности основных терминов, характерных для тех или иных областей науки, имеют свои концептуальные грани и методологические пределы, но они меняются, отражая перемены, возникавшие в ходе развития научного познания мира. Процесс этот не является однозначным, поскольку инновации в терминологии нередко обретают силу не только отражения, но и мобилизации научных исследований в том идейно-теоретическом направлении, которое лаконично фиксируется в создаваемых для этой цели терминах.

Тенденция такого рода прослеживается в различных областях науки и весьма зримо в современной коммуникативистике, изучающей гуманитарные аспекты развития медийных процессов, насыщенных колоссальными возможностями и немалыми трудностями для своевременного и мирного решения множества глобализирующихся проблем с помощью высоко-

Землянова Лидия Михайловна – доктор филологических наук, ведущий научный сотрудник кафедры истории зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, [kafedra.zarubezhka@mail.ru](mailto:kafedra.zarubezhka@mail.ru)

развитых информационных технологий. Убедиться в этом помогают материалы исследований коммуникативистов, ведущихся в разных странах мира и публикуемых в международных журналах. Среди них на данном этапе в академических кругах кроме основанного еще в середине XX в. издания «Интернэшнл Комьюникэйшн Газетт» (*International Communication Gazette*) известностью пользуются и более «молодые» вестники новой науки – «Нордиком Ревью» (*Nordicom Review*) и «Интернэшнл Джорнал оф Диджитал Телевижн» (*International Journal of Digital Television*), объединенные стремлением познакомить общественность с наиболее актуальными и сложными задачами изучения современных медийных процессов.

### **Современная коммуникативистика: от медиации к медиатизации**

Актуальность и сложность этих задач обуславливаются чрезвычайным динамизмом вездесущего проникновения новых информационно-коммуникационных технологий в различные сферы современной жизни – от политики и экономики, культуры и искусства до быта и мировоззрения людей, пользующихся услугами таких технологий. Компьютерные средства связи, интернет и мобильная телефония привлекают к себе внимание многомиллионных масс пользователей на службе и дома, во время учебы и досуга, на улицах и в транспорте. Без таких средств сегодня не ведутся электоральные кампании и не осуществляются многие функции жизни социума в разных регионах мира. Традиционные СМИ не сходят с общественной сцены, но все заметнее лидирующая роль, которая переходит к новым электронным медиа. В коммуникативистике это вызвало стремление назвать такой процесс на языке терминологии – переход от медиации к медиатизации. Эти термины использовались в коммуникативистике и ранее, но не

с такой настойчивостью акцентировалась мысль о новой фазе, степени и границах проникновения именно новых электронных медиа в современную жизнь, как это имплицитно сегодня в слове медиатизация по сравнению со словом медиация, которое может обозначать посредничество с целью примирения, а не подчинения одних сил другими<sup>1</sup>.

В статье профессора Копенгагенского университета Стига Хьярварда, опубликованной в журнале «Нордиком Ревью», среди материалов международной конференции, посвященной злободневным проблемам теории коммуникативистики, медиатизация определяется как «...процесс, благодаря которому стержневые элементы социальной или культурной деятельности (например, политика, религия и образование) оказываются под влиянием медиа, а также в зависимости от него. В результате такая деятельность в большей или меньшей степени совершается в ходе взаимодействия с различными медиа, а символический контент и структура социальной и культурной деятельности испытывают воздействие от образа действия медиа, т.е. от их институциональных, эстетических и технических возможностей»<sup>2</sup>. Уточняя такое определение, автор статьи отмечает, что «...медиатизация означает изменение не только степени влияния медиа на культурные и социальные афффекты, но также и на то, каким образом мы понимаем отношения между медиа и обществом»<sup>3</sup>. Происходит это потому, что «...медиатизация вызывает двустороннее развитие, в котором медиа возникают как полуавтономные институты в обществе и в то же время они оказываются интегрированными в саму структуру человеческих взаимоотношений в таких различных институтах, как политика, бизнес или семья»<sup>4</sup>. А это создает необходимость признания медиа и их социального и культурно-

го значения», поскольку они находятся не вне, а внутри общества и интегрируются с его важными социальными институтами, являясь одновременно инструментами воздействия общества на человека и человека на общество.

В итоге процессы срастания медиа с разными общественными институтами под влиянием тех или иных форм и факторов медийной логики расширяются и углубляются. Такая историческая трансформация медийной деятельности находит свое обозначение в термине *медиатизация*, направляя нас к пониманию новой стадии влияния медиа на социальную и культурную жизнь, так как «медиа становятся институционализированными в обществе» и поэтому «оказываются подходящими для новых видов деятельности»<sup>5</sup>. В своих целях медиа стараются использовать не только политики и экономисты, но и представители многих других профессий. Это может быть полезным для социума, но вместе с тем таит риски-превращения медиа в инструменты фрагментированного утилитаризма для решения каких-то частных задач без осознания и соблюдения интересов общественной значимости информационно-коммуникационных функций медиа. По мнению автора статьи, найти правильное понимание причин и последствий таких тенденций можно с помощью «переноса фокуса нашего внимания с медиации на медиатизацию»<sup>6</sup>.

Для осуществления этой цели в коммуникативистике надо четко определить значение терминов медиация и медиатизация в этой науке и установить различия между ними. Термин *медиация* обозначает «конкретные акты коммуникации», когда выбор средства общения и посредников влияет на содержание этих актов и отношения между их участниками. Однако процесс медиации не вызывает глубоких изменений в культуре и обществе. В отличие от него «...медиатизация относится к более

продолжительным и социальным трансформациям, благодаря которым институты общества и способы взаимодействия меняются вследствие усиления влияния медиа. Короче, медиация это коммуникация и взаимодействие с помощью медиума, а медиатизация предполагает роль медиа в культурных и социальных переменах»<sup>7</sup>.

Некоторые исследователи не замечают этих различий, что мешает им видеть новые явления в медийных процессах при изучении их в меняющихся условиях реальной жизни. Такие исследователи игнорируют «...новую медийную экологию, благодаря которой новые медиа не только достигают значительных позиций, но и вся медийная система становится предметом для изменений»<sup>8</sup>. Старые масс-медиа обновлялись и обретали разные ниши, в которых они процветали и взаимодействовали с другими формами коммуникаций. Новый контекст также представляет двустороннее развитие, в ходе которого медиа как институционализируются в качестве полуавтономных структур, так и интегрируются в каждодневную практику других институтов. Но в новом конверте появляются и новые проблемы – например, различные измерения связей между медиа, культурой и обществом, проявляющихся в силе влияния новых медиа «с возможностями быть одновременно каналами, языками и средой»<sup>9</sup>.

Примечательно, что идеи о переходе от медиации к медиатизации в этой статье (как и в других работах коммуникативистов) связываются с необходимостью междисциплинарных подходов к изучению этой тенденции путем налаживания научных связей и диалогов между специалистами смежных дисциплин. Это важно для обогащения всех исследователей медийных процессов новыми и полезными знаниями их причин, проблем и перспектив дальнейшего развития. Иногда такие подходы называются кроссдисциплинар-

ными. Но терминологические нюансы не мешают, а скорее даже помогают понять назревшую научную значимость многостороннего рассмотрения меняющихся потенциалов и функций информационно-коммуникационных технологий в связи с инновациями в различных сферах жизни современного мира.

### **Неолиберальный характер прикаризации**

Одним из примеров в этом отношении может служить статья Кристины Кейндл, тоже опубликованная в «Нордиком Ревью» среди работ, посвященных актуальным методологическим проблемам современной коммуникативистики. Статья содержит критический анализ неолиберальной политики и пронизана стремлением проследить ее влияние на разные сферы жизни социума, включая и телевидение, в программах которого резонируются постфордистские принципы «гибкого» рыночного бизнеса, создающего «всеобщую прикаризацию труда и жизни»<sup>10</sup>. Термин *прикаризация* образован от слова *precarious* (случайный, ненадежный, сомнительный) для обозначения нестабильного образа жизни в условиях нерегулярных доходов при постфордистском отношении к экономике, чреватой угрозами кризисов и безработицы, которые не устраняются с помощью только новых информационно-коммуникационных технологий и иллюзорных представлений о полнейшей свободе личности, погружаемой в атмосферу всеобщей прикаризации с «демократией рынка» повсюду. Неолиберальные идеи такого рода воплощаются и в телевизионных программах, где экстравагантные эмоции и действия участников целенаправленно изображаются с намерением убедить зрителей в необходимости стремиться к личному успеху любой ценой, не полагаясь на социальные факторы для его достижения.

Такие тенденции в телевизионном вещании, как отмечается в этой статье, коррелируются с неолиберальной идеологией, меняющей взгляды на характер производства и свободное время от труда, на самоопределение личности, ее успехи и социальную безопасность. Это когда роль «...ведущей силы производства передается компьютерам, само производство реорганизуется транснационально, заводы исчезают и время прессуется», а «...управление техникой опирается на обеспечение воздействия рынка на каждого работника индивидуально». Соответственно и «неолиберальное телевидение» тоже «повсвоему реагирует на стремление каждого действующего лица, фигурирующего в фильме»<sup>11</sup>.

Реализуемый таким образом кроссдисциплинарный подход к анализу особенностей телепередач, монтирующихся под влиянием идей неолиберализма, является важным атрибутом системной методологии, которая укрепляется в современной коммуникативистике, развивающейся сегодня в разных странах.

Пропоненты такой методологии убеждают коллег в необходимости «комбинирования различных методологий для более тщательного описания и обсуждения реальности», совершая это «с широкими транснациональными перспективами» в целях выявления «сходства и различий вне и внутри национальных границ»<sup>12</sup>. Такие рекомендации демонстрируют стремление выявлять ключевые причины и результаты радикальных преобразований современных медиаландшафтов мира. Новые сведения и концепции находят свое выражение в новых терминах, адекватность которых обосновывается опять-таки в ходе мультиказуальной интерпретации исследуемых фактов, требуемой при системном подходе с учетом «новой географии»<sup>13</sup> его распространения в коммуникативистике.

## Модернизация термина: масс-медиа или медиа масс?

Модернизации подвергаются сегодня и такие, казалось бы, стабильные термины, как масс-медиа. Наблюдая за стремительным развитием новых информационно-коммуникационных технологий и переходом от медиации к медиатизации мира, исследователи постепенно начинают соглашаться и с идеями перехода от масс-медиа к медиа масс (*from mass media to media of the mass*). Имеются в виду меняющиеся возможности аудитории, получающей доступ к компьютерной технике, мобильной телефонии и интернету в роли блогеров или «просьюмеров»<sup>14</sup>. Они могут получать и распространять сами информацию в неограниченных объемах и границах по горизонтальным траекториям, а не вертикальным «сверху – вниз», как это присуще традиционным СМИ, которые создают главные потоки информации для массовой аудитории (*mainstreams*).

Новые электронные медиа, ставшие доступными для массы желающих принять участие в их действиях, меняют представления о публичности медиасферы социума, испытывающей сегодня влияние со стороны не только традиционных масс-медиа, но и медиа масс, которым свойственны тенденции к фрагментации и потере различий между гражданским и потребительским подходами к информационной деятельности. Возникающая, по мнению исследователей, «дихотомия» – разделение аудитории на два лагеря – граждан и потребителей – вызывает в коммуникативистике идеи о том, что новая коммуникативная динамика ведет к иному критическому осмыслению публичной и частной сфер, как и к вопросу о перемещениях в них. «В то же время признается, что новые медиа должны пониматься в свете истории медиа. Старые и новые медиа имеют связи друг с другом, подогревают друг друга и инспирируются свойственными

им формами экспрессии»<sup>15</sup>. Но в разных странах эти явления имеют свои особенности, открываемые с помощью проектов транснациональных исследований, которые показывают, что даже такие «...универсальные концепции, как свобода слова проявляются по-разному в различных локальных окружающих обстановках»<sup>16</sup>. Хотя это не должно ослаблять внимание к глобальным масштабам распространения онлайн-новостей, которые вносят коррективы в традиционные представления об их атрибутике.

Исследователи онлайн-новостей предлагают называть их «текучими» (*liquid news*), не поддающимися предсказанию»<sup>17</sup>, обладающими динамизмом и не имеющими временных и пространственных границ в отличие от новостей в традиционных СМИ. Такие масс-медиа зависят от форматных и иных установок и директив для журналистов, связывающих свою профессиональную деятельность с газетными, радио- и телевещательными компаниями, как и со многими другими властными силами и организациями. Онлайн-новости, распространяемые блогерами, претендуют на полную независимость и транспарентность своей «текучести». Но исследователи указывают и на то, что «...текучесть новостей на самом деле может оказывать влияние и на такие явления, как организация журналистской работы, журналистская профессия и редакционная интеграция отдела новостей», а это «требует внимания исследователей, журналистов и общества в целом»<sup>18</sup>, пишет на страницах журнала «Интернэшнл Комьюникэйшн Газетт» шведский исследователь Майкл Карлссон.

Не остается без внимания исследователей в коммуникативистике и еще одна особенность онлайн-новостей: их доступность в интернете для массы потребителей информационной продукции, которые нередко могут оказываться под

сильным воздействием принципов не гражданской демократии, а рыночной, основанной на консьюмеризме. Это приучает относиться к новым медиа как к источникам рекламируемых услуг, удовлетворяющих стремления не к знаниям, просвещению и творческому труду, а к легкому достижению жизненных удобств и успехов, к приобретению модных товаров, которые вкупе с популярными развлечениями формируют «потребительскую культуру» (*user culture*).

Результаты исследования такой тенденции, публикуемые и обсуждаемые на страницах международного журнала по проблемам цифрового телевидения («Интернэшнл Джорнал оф Диджитал Телевижн») демонстрируют расширение ее границ на основе глобального развития цифровых технологий. Вместе с ними растет и число их поклонников более всего среди молодых людей, получивших название «поколение потребителей» (*user generation*), которое увлекается покупкой модных продуктов оцифрованной информационной техники для пользования с их помощью услугами потребительской культуры. В отличие от молодых страстных почитателей этой культуры представители старшего поколения, по наблюдениям исследователей, нередко продолжают охотно обращаться к традиционным СМИ, не испытывая «цифрового оптимизма», и не превращаются в «тяжелых потребителей» (*heavy users*) онлайн-видеотрансляций<sup>19</sup>.

Выясняются эти различия между поколениями благодаря многоаспектным кроссдисциплинарным подходам к изучению медиации и медиатизации с учетом их связей со многими тенденциями в различных областях жизни разных стран мира. А особенности тенденций и связей семантически интегрируются в терминах, образованных из тех слов и словосочетаний, которые согласуются с системно-теоретической концептуализацией различных

звеньев изучаемых медийных процессов, помогая метко выражать их сущность в экспрессивно-языковой форме. Неслучайно, вероятно, выразительность терминов часто используется для обоснования избранных идейных позиций в ходе проведения новых научных исследований и в спорах между сторонниками разных точек зрения на изучаемые явления.

Какие же выводы напрашиваются при рассмотрении инноваций в концептуально-терминологическом фонде современной зарубежной коммуникативистики? Главный – их следует изучать не только при специальном научном исследовании медийных процессов, но и в учебных заведениях, готовящих кадры для профессиональной журналистики и связанной с ней коммуникативистики. Это особенно актуально сегодня в атмосфере стремительной медиатизации мира, насыщенного угрозами экономических, экологических и культурных кризисов, а также острым противоборством различных социально-политических сил. Важную гуманитарную миротворческую миссию в этих условиях может выполнять глобализирующаяся коммуникативистика как наука, изучающая новую медийную экологию в различных формах ее проявления во всех сферах современной жизни. Исследователи, педагоги и учащиеся на факультетах журналистики в университетах – все должны иметь четкие представления о состоянии медийных процессов и их воздействии на судьбы цивилизации в разных странах мира, сочетая внимание к локально-национальной специфике с пониманием глобальных измерений проблем и перспектив развития таких процессов в будущем.

Существенную помощь в выполнении этой задачи может оказать конкретное изучение исследований коммуникативистов, работающих в разных странах и нуждающихся в укреплении различных

форм международного сотрудничества для дальнейшего обогащения теоретического базиса и терминологического арсенала этой молодой, но быстро развивающейся сферы обществоведения. В фокусе ее внимания постоянно находятся не только новые медийные технологии, но и специалисты, работающие с их помощью на благо общественных интересов и потребностей, соответствующих принципам гуманизма и демократизма в публичной медиасфере гражданского общества.

Журналисты должны не только знать об этом, но и активно помогать развитию коммуникативистики своей деятельностью, предполагающей постоянное обогащение ее новыми знаниями о разных собы-

тиях, происходящих в мире, не исключая и те, которые связаны с преобразованиями медийных полей и их изучением с помощью новейших теоретических концепций и адекватных терминов. Современные темпы и результаты медиатизации мира обязывают журналистов стремиться не к дилетантизму, а к глубокому и ответственному осмыслению значения доступа к медийной энергетике в жизни землян XXI в. Подобное отношение предполагает разумное использования ее ресурсов для мирного решения всех глобальных проблем. Коммуникативистика может и должна помогать журналистам участвовать в преодолении различных трудностей на этом пути.

\* \* \*

<sup>1</sup> В «Современном словаре иностранных слов» (М., 1992. С. 367) написано: «Медиация (ср. – лат. *mediatio* – посредничество) – посредничество в международном споре третьего, не участвующего в споре государства». «Медиатизация (лат. *mediatus* – выступающий посредником) – превращение владетельных германских князей из самостоятельных членов «Священной Римской империи» в подвластных другому, более крупному германскому государству, входящему в Империю».

<sup>2</sup> Harvard S. Doing the Right Thing. Media and Communication Studies in a Mediatized World // Nordicom Review. 2012. V. 33. Supplement. № 1. June. P. 30.

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Ibid. P. 31.

<sup>6</sup> Ibid. P. 32.

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Ibid. P. 32-33.

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> Kaindle Ch. Doing Better. Struggles around New Subjectivities // Ibid. P. 9.

<sup>11</sup> Ibid. P. 9-10.

<sup>12</sup> Orgeret K. S. Doing the Right Thing. In the Wake of the Explosion of Journalism // Ibid. P. 23-24.

- <sup>13</sup> Подробнее об этом см.: Wilke J., Heimprecht Ch., Cohen A. The geography of foreign news on television: a comparative studies of 17 countries // The International Communication Gazette. 2012. V. 74. № 4. P. 301.
- <sup>14</sup> Термин создан Э. Тоффлером для аббревиатурного обозначения новой роли владельцев компьютерной техники, объединяющей функции создателя и потребителя информации (*producer + consumer = prosumer*).
- <sup>15</sup> Orgeret K. S. Doing the Right Thing. In the Wake of the Explosion of Journalism // Nordicom Review. 2012. V. 30. № 1. P. 23.
- <sup>16</sup> Ibid. P. 24.
- <sup>17</sup> Karlsson M. Charting the liquidity of online news: moving towards a method for content analysis of online news // The International Communication Gazette. 2012. V. 74. № 4. P. 386.
- <sup>18</sup> Ibid. P. 399.
- <sup>19</sup> Подробнее об этом см.: Given J., Curtis R., McCutcheon M. Online video in Australia // International Journal of Digital Television. 2012. V. 3. P. 158. Там же см.: Goggin G. The excentric carrier of mobile television. P. 119–140.