

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

Алла Черных

СОЦИОЛОГИЯ

МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

Учебное пособие



Издательский дом ГУ ВШЭ

Москва 2008

УДК 361.77(075.8)
ББК 60.56
Ч-49



Подготовлено при содействии НФПК —
Национального фонда подготовки кадров в рамках
программы «Совершенствование преподавания
социально-экономических дисциплин в вузах»

Рецензент:

доктор филологических наук профессор *Е.Н. Пенская*

ISBN 978-5-7598-0482-6

© Черных А.И., 2008
© Оформление. Издательский
дом ГУ ВШЭ, 2008

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	9
Глава 1. Коммуникация и ее роль в обществе	
1.1. Роль коммуникации в обществе	13
1.2. Коммуникация как передача знания	16
1.2.1. Свойства знания	18
1.3. Коммуникация и информация	27
1.3.1. Трансмиссионная модель К. Шеннона — У. Уивера и ее применение	28
1.3.2. Основные понятия теории информации	30
1.4. Межличностная и социокультурная коммуникация	34
1.4.1. Язык — основа коммуникации	35
1.4.2. Специфика социокультурной коммуникации и ее функции	37
1.4.3. Культура как текст. Понятие дискурса	40
1.5. Масса, массовое общество и массовая коммуникация	43
1.5.1. Масса и массовое общество	44
1.5.2. «Толпа» и «масса»	45
1.5.3. Массовая коммуникация: содержание понятия	46
1.6. «Параметры» массовой коммуникации	49
1.6.1. Масса, публика, аудитория	50
1.6.2. Однонаправленность массовой коммуникации	52
1.6.3. Роль технологий в массовой коммуникации	54
1.7. Массовые коммуникации в социальном контексте	56
1.7.1. Массовая коммуникация и развитие	56
1.7.2. «Зависимое развитие» и культурный империализм	58
1.7.3. За «новый мировой информационный порядок»	61
1.7.4. К «плюрализму» мировых коммуникаций	64
Вопросы для самостоятельной работы	68
Глава 2. Массовая коммуникация как социальный институт	
2.1. Социологическое изучение социальных институтов	69
2.1.1. Понятие социального института и история его изучения	70
2.1.2. Институты и организации	74

Оглавление

2.2. СМИ как социальный институт	75
2.2.1. Специфические черты СМИ как социального института	75
2.2.2. Масс-медиа и власть	78
2.3. Процесс формирования публичной сферы	79
2.3.1. Case-study — английские клубы	84
2.4. Порядки знаний — информационная основа социальных институтов	93
2.4.1. «Академический порядок знаний» — научная коммуникация	100
2.4.2. Массовая коммуникация как конституционно-правовая сфера	103
Черты повседневного знания, или Мнения	104
Противоречивость конституционно-правового порядка	105
2.4.3. Глобализация и международный информационный порядок	109
2.5. Исследовательские перспективы	119
Вопросы для самостоятельной работы	122
Глава 3. Нормативные принципы и теории функционирования СМИ	
3.1. Свобода слова как нормативный принцип деятельности СМИ	124
3.2. Свобода слова и современные масс-медиа	129
3.3. Модели функционирования СМИ	133
3.3.1. Авторитарная теория	134
3.3.2. Советская система массовой коммуникации	137
3.3.3. Либертарианская теория	138
3.3.4. Теория социальной ответственности	142
3.3.5. Модель демократического представительства	145
3.3.6. Модель развития	146
3.4. К социальной теории медиа: основные требования	147
3.4.1. Свобода	148
3.4.2. Разнообразие	149
3.4.3. Качество информации	151
3.4.4. Социальный порядок и солидарность	152
3.4.5. Культурный порядок	153
«Культурное гражданство»	154

3.5. СМИ как «четвертая власть» и социальная миссия журналистики	156
3.5.1. Понятие власти (господства) и его смысл	157
3.5.2. «Четвертая власть» versus социальная миссия	159
3.6. Российские СМИ — четвертая власть?	164
Вопросы для самостоятельной работы	174
Глава 4. Формирование социологии СМИ: основные идеи и этапы	
4.1. Протокоммуникативистика — от Адама Смита до Зигмунда Фрейда	175
4.2. Возникновение американской традиции исследований СМИ: Чикагская школа	187
4.2.1. «Первичная группа» — основа межличностной коммуникации (Ч. Кули)	189
4.2.2. Роль стереотипов в массовой коммуникации	190
4.2.3. Коммуникация как основа общества (Р. Парк)	192
4.2.4. Концепция Г. Лассуэла	193
СМИ и пропаганда	194
Структура коммуникации	197
Анализ контроля сообщений	198
Анализ содержания (контент-анализ)	200
Анализ аудитории и воздействия СМИ	204
Функции массовой коммуникации, по Г. Лассуэлу	206
4.3. Структурный функционализм в исследованиях массовой коммуникации	207
4.3.1. Концепция П. Лазарсфельда	211
Повторное открытие первичной группы	212
«Лидеры мнений»	213
«Личное влияние»	214
Двухступенчатая модель коммуникации	216
4.4. «Массовое убеждение»: исследования К. Ховланда	218
4.5. Итоги второго этапа	220
4.5.1. Развлечение — «наркотизирующая» функция СМИ	223
4.5.2. Типология функций (основных задач) масс-медиа в обществе	228
Вопросы для самостоятельной работы	231

Глава 5. Новейший этап исследований СМИ: от доминирующей к альтернативной парадигме

5.1. Смена парадигмы и институционализация медиаисследований	233
5.1.1. Торонтская школа: Г. Иннис и М. Мак-Люэн	235
Смена средства коммуникации — доминанта изменений в обществе	238
Средство сообщения есть сообщение	244
Развитие идей Торонтской школы	250
5.1.2. Анненбергская школа	253
5.1.3. Бирмингемская школа	256
5.1.4. Glasgow Media Group	260
5.2. Постмодерн — новая культурная эпоха	266
5.2.1. Ж. Бодрийяр: коды и «симулякры»	266
5.2.2. Ж.-Ф. Лиотар: распад метаповествований	271
5.2.3. Интерпретации постмодерна	275
5.2.4. Постмодернистское «прочтение» медиа	278
5.3. Интернет — воплощение постмодерна?	281
5.3.1. Социальные последствия сетевых коммуникаций, или «общение» в Интернете	285
5.4. Проблемы медиаглобализации	289
5.4.1. «Мифология» глобализации через медиа	294
5.5. Основные «поля» современных исследований	297
Вопросы для самостоятельной работы	301

Глава 6. Исследования аудитории, или Эффекты воздействия масс-медиа

6.1. Масса, публика, аудитория: различия и особенности формирования	303
6.1.1. Г. Тард: публика и толпа	304
6.1.2. Специфика массовых взаимодействий	306
6.1.3. СМИ как фактор массовизации	311
6.2. Эффекты масс-медиа	314
6.2.1. Массовая паника	314
6.2.2. Выборочное восприятие информации и теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера	316
6.2.3. Теория «разрывов в знании», или информационного дефицита	320
6.2.4. Теория «пользы и удовлетворения потребностей»	324

6.3. Повестка дня для общества (agenda setting theory)	327
6.3.1. Возникновение гипотезы	328
6.3.2. Механизм формирования повестки дня	331
6.3.3. Индивидуальные повестки дня	337
6.3.4. Роль повестки дня	339
6.4. Конструирование социальных проблем	341
6.4.1. Традиция в понимании «социальной проблемы»	342
6.4.2. Социальная проблема — результат «коллективного определения»	343
6.4.3. Публичные арены и их «пропускная способность»	349
6.4.4. «Усталость сострадать»	351
6.5. Общественное мнение	358
6.5.1. Понятие общественного мнения	358
6.5.2. Дж. Гэллуп и научное изучение общественного мнения	361
6.5.3. Процедуры и выборка	366
6.5.4. Э. Ноэль-Нойман: «спираль молчания»	368
6.6. Медиаметрия: рейтинг и его роль в изучении аудитории	372
6.6.1. Реклама в современном мире	372
6.6.2. Рейтинг Нильсена	375
6.6.3. Основные понятия и способы медиаизмерений	376
6.6.4. Проблемы медиаизмерений	378
6.6.5. Действительна ли реклама в СМИ?	379
6.7. Аудитории в условиях многоканальной медиасреды	381
Вопросы для самостоятельной работы	382
Глава 7. Профессиональные практики современного журнализма	
7.1. Массовая коммуникация как действие	385
7.1.1. Особенности и этапы массово-коммуникативной деятельности	387
7.1.2. Специфика дискурса масс-медиа	389
7.1.3. Требования к информационному продукту	392
7.2. Стратегии журналистской деятельности	396
7.2.1. Открытые коммуникативные задачи	396
Информирование и репортажный способ работы	397
Артикуляция независимого мнения и исследовательский способ работы	398
Развлечение и «произвольное» обращение с источниками	400

Оглавление

7.2.2. Скрытые коммуникативные задачи, или внешние ограничители деятельности журналиста	401
Скрытая реклама	401
Политическое давление	402
Личные обязательства и зависимости	404
7.2.3. Совмещение конкурирующих задач — основа коммуникативного действия журналиста	404
7.2.4. Результаты журналистских практик	406
7.3. Новые виды журналистских практик	407
7.3.1. Журналистика «сиюминутности»	407
7.3.2. Онлайн-журналистика	409
7.4. Интернет и будущее журналистики	411
7.5. Антропология журналистики как профессии, или Жизненные миры журналиста	416
7.5.1. Социология профессиональных практик	416
7.5.2. Правила и практики журнализма как профессии	418
7.5.3. Символическое поведение журналистов	419
7.5.4. Профессиональная культура	422
Различие «профессиональной культуры» и субкультуры профессии	422
7.5.5. Профессиональная идентичность	423
7.5.6. Компенсирующие стратегии журналистской идентичности	425
7.5.7. Карьера журналиста, или Дополняющие идентичности	428
7.6. Проблемы медиаэтики, или Моральный выбор журналиста	429
Вопросы для самостоятельной работы	432
Заключение	433
Словарь терминов	434
Литература к курсу «Социология массовых коммуникаций»	445

ПРЕДИСЛОВИЕ

Учебное пособие «Социология массовых коммуникаций» подготовлено на основе курса лекций, прочитанных в течение ряда лет студентам отделения деловой и политической журналистики факультета прикладной политологии ГУ ВШЭ. Этот учебный курс предназначен для подготовки журналистов-аналитиков, что задало его содержание. Основная его цель — рассмотреть, с одной стороны, реальные проблемы, которые характеризуют предметное поле бурно развивающихся современных массовых коммуникаций, а с другой — проанализировать и систематизировать основные исследовательские подходы и методы изучения сложного и многообразного социального феномена, ставшего на протяжении последних десятилетий решающим фактором резкого изменения мира. Эти существенные обстоятельства определили характер и структуру книги.

Университетский курс традиционно включает систематическое изложение принципов и правил изучения предмета той или иной научной дисциплины, испытанных временем и признанных научным сообществом в качестве классических. Такой подход в отношении данного курса невозможен, ибо сама коммуникативистика, частью которой является социология массовых коммуникаций, — все еще формирующаяся наука, междисциплинарная по своей сути (сам предмет изучения подвижен, меняется на глазах), а потому демонстрирующая множественность теоретических подходов. Подобные незавершенность и неопределенность хорошо заметны в статьях самых, пожалуй, авторитетных научных словарей. Так, в Большом толковом социологическом словаре *Collins* дается следующее определение социологии массовых коммуникаций: «Подраздел социологии, занимающийся изучением средств массовой коммуникации. На практике она привлекла специалистов многих научных дисциплин, внесших в нее раз-

нообразии теоретических подходов». В *The Penguin Dictionary of Sociology* какое-либо определение вообще отсутствует, а статья под тем же названием начинается словами: «Исследователи, работающие в этой области, в настоящее время в основном занимаются тремя проблемами...»: это, во-первых, изучение сообщений массовой коммуникации на основе различных подходов; во-вторых, исследования институционально-организационных форм медиа и их персонала, включающие проблемы собственности в сфере СМИ и контроля за ними, а также изучение основных принципов, которыми руководствуются в своей деятельности журналисты; в-третьих, анализ эффектов воздействия СМИ на аудиторию. Последняя проблема вызывает особый исследовательский интерес в силу того, что вопрос о реальном воздействии медиа на аудиторию, особенно в условиях экспоненциального роста сетевых СМИ, остается открытым. Преимущество такого не жестко фиксированного изложения связано с открытостью и многослойностью самого предметного поля изучения — современных медиа. Все эти проблемы нашли свое отражение в учебном пособии.

В основу изложения учебного материала положено *когнитивное* понимание современной массовой коммуникации, транслирующей создаваемые в процессе производства информационного продукта *смыслы*, т.е. знания о мире. Материалы, представленные в книге, фиксируют наличное состояние дел в исследовании современной массовой коммуникации и демонстрируют открытый характер исследовательского поля.

Изложенные выше соображения обусловили значительные содержательные отличия данного учебника от существующих отечественных изданий, прежде всего глубоких и хорошо фундированных работ Л.Н. Федотовой (см., например: *Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: учеб. для вузов.* СПб.: Питер, 2003), где весьма подробно анализируется, наряду с прочим, практика социологического изучения данного феномена по всем его основным направлениям — материалов СМИ с помощью контент-анализа, аудитории, общественного мнения и т.п. — на основе эмпирических исследований, проводимых отечественными учеными.

Учитывая особенности контингента слушателей, профессиональная деятельность которых требует аналитических навыков, но не

предполагает проведения конкретных эмпирических исследований, автор стремился наполнить курс познавательными составляющими, предлагая в нем некоторые современные подходы к проблемам понимания *знания* (К. Поппер) и *порядков знания* (Г. Шпинер), отталкиваясь от классического понятия информации и ее передчи («цепь Шеннона — Уивера»). Все это позволило, как представляется, более глубоко осмыслить и показать основные механизмы функционирования массовой коммуникации как специфического социального института современного общества (гл. 2).

Проблема свободы слова как основы существования и деятельности СМИ с момента возникновения первого из них — газет, — развитие нормативных принципов социально-институционализированной системы массовых коммуникаций в процессе их исторической эволюции, проблемы «четвертой власти» рассматриваются в гл. 3.

История формирования научного изучения СМИ и современных подходов к анализу массовой коммуникации (гл. 4 и 5) разворачивается на фоне реальных, постоянно возникающих проблем, многие из которых до сих пор не имеют однозначного решения, прежде всего в силу открытости и изменчивости самого процесса распространения информации в обществе.

Ориентация СМИ на аудиторию как основной объект деятельности естественным образом требовала рассмотрения эффектов воздействия и способов взаимодействия этих двух основных агентов информационного процесса (гл. 6). Особое внимание при этом было обращено на такие, сравнительно плохо представленные в отечественной литературе, проблемы, как формирование «повестки дня» и механизмы выдвижения социальных вопросов, требующих публичного обсуждения, анализ исследований двусмысленного образования — и существующего и как бы не существующего, но в этом своем прозрачном существовании оказывающего огромное влияние на политическую жизнь, — общественного мнения, а также точным методом фиксации внимания аудитории на различных каналах информации — медиаметрии. Здесь же анализируются новые электронные медиа, прежде всего Интернет, формирующие принципиально иной тип социальных связей и массовой коммуникации, приобретающей диалоговый характер с точки зрения изменения индивидуального опыта и восприятия новых медиа как процесса изменения традиционных аудиторий.

Предисловие

Завершающая глава посвящена анализу изменений роли и места журналиста в информационном обществе, реальным практикам журналистской деятельности в условиях рынка, что является предметом оживленных дискуссий как в профессиональном, так и научном сообществе.

Понимая всю сложность поставленной задачи и ограниченность собственных возможностей в силу практической необъятности проблемного поля, автор часто вспоминал слова знаменитого лексикографа, создателя первого словаря английского языка доктора Джонсона: «Все часы врут, но и показывают какое-то время». Хочется надеяться, что данный учебник поможет студентам яснее представить будущую профессиональную деятельность и проблемы, которые подстерегают их на этом пути.

Глава 1

КОММУНИКАЦИЯ И ЕЕ РОЛЬ В ОБЩЕСТВЕ

Приступая к анализу любой проблемы, необходимо четко очертить исследовательское поле, принять соответствующие рабочие определения изучаемого феномена. Это особенно важно в данных тематических рамках из-за чрезвычайно высокой смысловой перегруженности понятия массовой коммуникации. Для определения основных направлений исследования проблематики изучаемого предмета полезно сформулировать ряд вопросов, ответы на которые помогут получить представление о сути дела.

1. Когда возникает массовая коммуникация и каков ее исторический контекст, т.е. социально-политические, культурные и технологические основания появления этого феномена.

2. Первое научное формулирование (артикуляция) проблемы и генезис ее развития.

3. Современное состояние дел: значение данной проблемы здесь и сейчас, основные подходы и методы ее изучения.

4. Прагматический аспект — что дает изучение данного вопроса.

Такой историко-генетический принцип изложения мы и постараемся реализовать в книге.

1.1

Роль коммуникации в обществе

Рассматривая роль коммуникации в истории человечества, не будет преувеличением утверждать, что без коммуникации общество как таковое вообще не может существовать, вне ее есть лишь отдельно существующие личности. Общество — сеть отношений, возникающих и поддерживаемых главным образом благодаря коммуникации. Даже удалившиеся от мира отшельники связаны — мысленно — с другими

живыми существами, поскольку полное одиночество для человека — одно из самых страшных наказаний. Потребность в обмене информацией как необходимая основа общения возникла с появлением человека разумного (*homo sapiens*), глубоко проникнув в его поведение, привычки, обычаи. Поэтому не будет сильным преувеличением утверждение, что *Homo sapiens* — существо коммуницирующее, а сама коммуникация существует столько же, сколько существует человеческое общество, выступая как его системообразующая основа.

В настоящее время для обозначения массовой коммуникации повсеместно употребляется термин «*mass media*» (в России чаще всего в калькированном виде — *масс-медиа*). Поскольку научное изучение любого явления требует терминологической определенности, обратимся к этимологии данного понятия.

Media (мн. ч. от лат. *medium* — посредник) встречается уже в XVI в. в английской речи, в XVII в. используется в языке философии, а с XVIII в. начинает употребляться применительно к газетам — исторически первому специальному носителю массовой коммуникации. С середины XIX в. это понятие приобретает современное значение — распространение сообщений с помощью особых средств связи (почта, телеграф). Для обозначения газеты в качестве рекламного посредника понятие «медиа» применяется с начала XX в.

Термин «*communication*» (от лат. *communicare* — делать общим, связывать) существует в английском языке с XV в., обозначая любой процесс сообщения, передачи. В XVII в. его содержание расширяется, включая физические способы сообщения, прежде всего транспортные линии коммуникации (дороги, каналы, позже железные дороги).

В научный оборот понятие «коммуникация» ввел в 1909 г. американский социолог, один из виднейших представителей Чикагской социологической школы Чарлз Хортон Кули (1864–1929), определив ее как средство актуализации «органически целого мира человеческой мысли»¹. В качестве средств организации общения в начале XX в. он называет газеты, почту, телеграф, железные дороги и образование.

¹ См.: Cooley Ch.H. The Significance of Communication // Reader in Public Opinion and Communication / ed. by B. Berelson, M. Janowitz. N.Y., 1953.

По мнению одного из виднейших представителей современной коммуникативистики, профессора Амстердамского университета Дэниса МакКуэйла¹, сам термин «массовая коммуникация» возник в конце 30-х годов XX в., фиксируя распространение новых способов массовой передачи социальной информации — развитие радиовещания (20-е годы), позже телевидения (40-е годы) и их все возрастающую роль в обществе². Это объединенное расширенное понятие для обозначения прессы и вещания отразило новый этап в развитии общества — появление современных масс-медиа.

Следует отметить, что в этот период термин «масс-медиа» выполнял функцию скорее метки, очерчивая некое общее понимание нового феномена и позволяя описать его типичные черты. Сложность строгого, т.е. научного, употребления понятия «массовая коммуникация» связана со множеством коннотаций (смыслов), которыми нагружен каждый из составляющих его терминов, о чем речь пойдет ниже. Так, термин «коммуникация» до сих пор не имеет общепринятого определения, хотя ныне большинство исследователей принимает предложенную руководителем Анненбергской школы (США) профессором Джоном Гербнером дефиницию — «социальная интеракция через сообщение».

Сегодня массовая коммуникация рассматривается как процесс передачи информации большим группам людей с помощью специальных средств — масс-медиа (mass media) или средств массовой информации (СМИ).

Существует несколько возможностей изучения такого явления, как массовая коммуникация. Прежде всего это медиаориентированный подход, исходящий из посылки об относительной автономности средств массовой коммуникации в обществе. Его используют преимущественно представители самих средств массовой коммуникации, которые склонны к преувеличению собственной роли в обществе, подчеркиванию всеобъемлющего характера и чуть ли не всемогущества

¹ *McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. Sage Publications, 1994.*

² *Williams R. Keywords a Vocabulary of Culture and Society. N. Y.: Oxford Univ. Press, 1976. P. 169–170; 62–63.*

современных СМИ. При этом в качестве определяющих факторов рассматриваются либо технологические возможности массовой коммуникации, либо особенности ее содержания.

Используемый автором подход может быть определен как *социально ориентированный*, рассматривающий массово-коммуникативные процессы как зависимые и определяемые процессами более общего порядка, прежде всего социально-политическими и экономическими. В этом смысле теория массовой коммуникации является, по сути, приложением к теориям более высокого уровня, но не в оценочном смысле (выше значит лучше), а в отношении степени обобщения.

Итак, в самом общем виде коммуникацию можно определить как одну из основ человеческой жизнедеятельности, тип взаимодействия между людьми, предполагающий обмен *знаниями*.

1.2 Коммуникация как передача знания

Что такое знание? Словари и энциклопедии вряд ли помогут ответить на этот вопрос; они предлагают либо логически нестрогие¹, либо односторонние определения, ориентированные на какую-то конкретную теоретико-познавательную позицию², либо — если это философские словари и энциклопедии, — слишком детальные тяжеловесные описания со ссылками на труды разных философов, включающие множество уточнений и оговорок.

¹ «Знание — состояние, принадлежность знающего что-либо» (*Даль В.И.* Толковый словарь живого великорусского языка. Т. 1. М., 1976. С. 688). Ясно, что у знающего что-либо может быть множество других состояний наряду с состоянием знания, например у него может болеть голова и т.п.

² В Советском энциклопедическом словаре дается такое определение знания: «Проверенный практикой результат познания действительности, верное ее отражение в мышлении человека» (М., 1979. С. 456). Нельзя согласиться с подобным определением: знание не обязательно должно быть верным — оно может быть и ошибочным, и не всегда проверяется практикой, а может приниматься на веру.

Для наших целей знание надо рассматривать максимально широко: не только истинное (верное) и не только научное, но и всякого рода мнения и представления, услышанное и увиденное, прочтенное и вспоминаемое, догадки и фантазии — все это также должно быть отнесено к знанию; сюда же, разумеется, следует включить и результаты научных исследований, основанных на продуманной стратегии и отработанной методологии, как и сами применяемые стратегии и методологии. Иными словами, понятие знания в широком смысле состоит из самых разных элементов: это и самые общие знания, разделяемые всеми членами общества или всем человечеством, и специализированные знания, являющиеся принадлежностью определенных социальных, профессиональных или демографических групп, а также субкультурные и даже эзотерические знания, представляющие собой строго оберегаемое достояние узких сообществ.

Знание можно рассматривать по отношению к его *носителям* (и здесь также не нужны ограничения): они могут быть духовными, например человеческое сознание, или материальными и техническими — береста, бумага, глиняные плитки, грампластинки, компьютерные дискеты, CD, микрочипы и проч. Весьма разнообразны и *средства переработки знаний* — от человеческого мозга до суперкомпьютеров и других технических средств.

Чтобы наше представление о знании не стало в конце концов бессодержательным от его чрезмерного расширения, надо выделить то общее, что имеется во всех видах знания независимо от их содержания, носителя, степени их распространенности и обстоятельств существования.

Это общее — наличие *информации*, понимаемой как сообщение (предложение, высказывание), констатирующее наличие или отсутствие определенного состояния дел. Причем не важно, верное («истинное») оно или нет, обосновано рационально или не обосновано, выражено в вербальной (языковой) или невербальной форме, открыто (эксплицитно) или молча (имплицитно) предполагается. Именно информация является ядром всякого знания (понятие информации будет детально рассмотрено далее в этой главе). Пока речь пойдет о более широком понятии знания.

1.2.1

Свойства знания

Знание отличается от всего сущего в силу целого ряда особых, весьма необычных свойств, которые и определяют специфику как его совокупностей, структур, так и связанных с ним форм деятельности. Немецкий философ Г. Шпинер перечисляет восемь таких специфических признаков¹, мы добавим к этому списку еще один.

- Главным из признаков знания, отличающих его от других вещей и явлений, является его *символический характер*, вытекающий из функции репрезентации (представления), свойственной ему в процессе познания. Знание всегда есть информация «о» чем-то, «относительно» чего-то или «по поводу» чего-то. Это «что-то», знанием чего (или о чем) оно является, представляет собой определенное предметное содержание знания. Но знание — не прямое и непосредственное «отражение» этого содержания; в результате познания человек всегда получает не объект как таковой, а его более или менее выраженную (ре)конструкцию. Возможности и пределы истинного познания изучает философская наука эпистемология (от греч. *epistemologia*), или теория познания.

Говоря о знаниях, мы имеем в виду *когнитивную* (от лат. *cognitio* — познание, понимание, представление) репрезентацию объектов и явлений внешнего мира, т.е. их представление в сознании человека, или их информационную составляющую. Можно различать «внутреннюю» и «внешнюю» репрезентации. Внутренняя репрезентация — это представление вещи в наших чувствах и сознании, внешняя — представление в других, технических или не технических посредниках — от языка или компьютера. И в том, и в другом случае речь идет о знании.

Можно говорить о репрезентации второго порядка, т.е. о репрезентации репрезентированного, когда имеющееся знание (репрезентация) само требует «репрезентации» для того, чтобы быть переработанным в разного рода технических системах. В этих случаях симво-

¹ *Spinner H.* Die Wissensordnung. Ein Leitkonzept für die dritte Grundordnung der Informationszeitalter. Opladen, 1994. S. 27–28. Изложение идей Г. Шпинера дано по: Ионин Л.Г. Парадоксальный сон. Статьи и эссе. М.: Университетская книга, 2005. С. 107–149.

лическая функция репрезентации по отношению к «миру» или «реальности» никакой роли не играет. Семантику (т.е. смысл) знаков тогда можно не принимать во внимание так же, как и прагматику (отношение знания к тому, кто им пользуется).

Символический характер знания позволяет человеку *распоряжаться* явлениями и объектами, даже реально не располагая ими. Так, с помощью знания можно манипулировать вещами, удаленными во времени и пространстве, описывать изобретенные или просто нафантазированные вещи и явления. Можно делать вещи осязаемыми путем их описания, обдумывать действие, не совершая его.

• Другой важный признак — *непредметный характер* знания. В нем, собственно, и заключается *нематериальность* знания, контрастирующая с твердостью и тяжестью материальных объектов, с которыми мы сталкиваемся в повседневной жизни. По причине своей нематериальности знание в высшей степени подвижно, расположено к перемене места, времени, к изменению собственного состояния. Все это делает знание значительно более легким в обращении, чем предметы, которые оно репрезентирует, представляет.

Непредметный характер знания является основой многих важных дифференциаций: например, различия между материальными и духовными благами, как они определяются в философии, между материальной и духовной культурой, как их трактуют культурологи, или между материальной и интеллектуальной собственностью, как они понимаются у юристов. Во всех трех случаях знание принадлежит к последней категории перечисленных бинарных оппозиций.

По причине своей нематериальности знание весьма *уязвимо*: оно легко подвергается отрицанию. Отрицание — противоположно направленная информация; в философии, как и в жизни, это называется критикой. Знание уязвимо с точки зрения его содержания, которое может быть искажено путем дезинформации; знание легко проигнорировать. Но в то же время знание *практически неуничтожимо*¹: однажды полученное, открытое, «изготовленно» знание, если оно важ-

¹ Информация принципиально неуничтожима. Булгаковская фраза из романа «Мастер и Маргарита» — *Рукописи не горят* — представляет собой метафорическую версию данного тезиса.

но, может быть уничтожено лишь с огромными затратами средств и усилий. (Это хорошо известно из криминальных романов: для того, чтобы уничтожить знание, мало убить его носителя — надо уничтожить самого киллера, потом заказчика и т.д. и т.д.)

Именно по причине своей нематериальности, несвязанности с определенным местом и временем, знание обретает поистине божественные свойства вневременности, бесконечности существования, потенциальной вездесущности и неограниченной возможности саморепродуцирования, а кроме того еще и возможности воздействия как на человеческий мир, так и на мир физических вещей и явлений.

Один из наиболее интересных способов понимания этих свойств знания предложил выдающийся английский философ сэр Карл Поппер (1902–1994) в своей концепции «трех миров». Согласно его воззрениям, существуют три мира: первый — мир физических объектов или физических состояний, второй — мир сознаний, состояний сознания, третий — «мир интеллигибилий, или мир идей в объективном смысле: это мир возможных объектов мышления»¹, т.е., по существу, мир знаний.

Предмет философии — знание, т.е. «проблемы, теории и аргументы как таковые. Знание в этом смысле совершенно независимо также от чьего-либо убеждения или расположения к согласию с ним, или к утверждению его, или к действию. Знание в объективном смысле есть знание без познающего: это знание без знающего субъекта»². Именно это «знание в объективном смысле», или, говоря другими словами, объективное содержание знания и есть попперовский «третий мир».

Попперовские «три мира» организованы таким образом, что могут взаимодействовать попарно: первый и второй, второй и третий. Первый и третий миры не могут взаимодействовать непосредственно, без участия второго — мира субъективных идей, являющегося медиумом взаимодействия. Причем совместное действие первого и третьего миров рассматривается Поппером не как воздействие физического мира на мир идей, а наоборот, как воздействие мира абстракции на физическую реальность. Ход его рассуждений примерно таков: невозможно отрицать, что мир философских и научных теорий — третий мир — оказывает на физический мир огромное влияние посредством деятельности «технологов»,

¹ *Popper K.R. On the Theory of Objective Mind, in: Internationaler Kongress für Philosophie. Akten. Bd. I. Wien, 1968. P. 26. См. также: Idem. Objective Knowledge. The Evolutionary Approach. Oxford, 1972.*

² *Idem. Epistemology Without Knowing Subject // Philosophy Today. Vol. 2. L., 1969. P. 228.*

изменяющих физический мир путем практического приложения некоторых следствий из этих теорий. Но это не означает, что на физический мир воздействуют люди (т.е. субъективные идеи — попперовский второй мир), ибо сами индивиды, разрабатывавшие научные теории, не были осведомлены об их возможных последствиях. Отсюда Поппер делает вывод: «Следовательно, эти возможности были спрятаны в самих теориях, в самих объективных идеях, и они открыты в них людьми, которые пытались понять эти идеи»¹. Этим утверждается тезис об объективном, независимом от субъектов, существовании третьего мира и о возможности его воздействия на первый мир при участии человека как посредника.

Возникает, правда, вопрос: как можно говорить об автономии третьего мира, если известно, что он — продукт человеческой деятельности, произведен человеком. Поппер полагает, что здесь нет противоречия. В соответствии с его позицией, третий мир, т.е. мир знаний, является продуктом человека так же, как мед продуктом жизнедеятельности пчел, будучи непреднамеренным результатом его деятельности. Пример — теория чисел. Натуральные числа, говорит Поппер, есть продукт человека, его языка и мышления. Однако существует бесконечное количество таких чисел, которые никогда не назывались человеком и не использовались компьютером, так же, как существует бесконечное количество истинных и ложных уравнений с этими числами, не решенных и никогда не решавшихся человеком. Но еще более важным для доказательства автономного существования мира идей является тот факт, что натуральный числовой ряд производит новые и неожиданные проблемы. Эти проблемы автономны, ибо они ни в коем случае не созданы нами, но нами открыты, обнаружены и существовали до этого открытия. Третий мир столь же автономен, объективен, как и первый. Как объективное состояние дел в первом мире не зависит от субъективных состояний второго мира (субъективных значений), так же не зависят от них объективно существующие значения третьего мира (проблемы, теории, методологии и др.): как Христофор Колумб на деле открыл Америку, полагая, что обнаружил Индию, так и знаменитый астроном Иоганн Кеплер в поисках мировой гармонии разрешил физическую проблему, открыв второй закон движения планет, согласно которому они движутся по эллипсам, в одном из фокусов которого находится Солнце. Все это, считает Поппер, объясняет, почему «третий мир является генетически продуктом человека, хотя по своему онтологическому статусу он автономен»².

Попперовская философия «третьего мира» как раз позволяет понять поистине божественные свойства знания, следующие из его не-

¹ *Popper K.R.* On the Theory of Objective Mind *in*: Internationaler Kongress für Philosophie. Akten. Bd. I. Wien, 1968. P. 26.

² *Idem.* Objective Knowledge. The Evolutionary Approach. Oxford, 1972. P. 30.

материальности: знание *вневременно*, ибо, согласно Попперу, проблемы и теории существуют объективно и им, собственно, все равно, когда люди их решат и откроют, да и откроют ли вообще; знание *бесконечно*, как бесконечен ряд натуральных чисел; знание *вездесуще*, ибо может актуализироваться или же применяться везде, не изменяя ни на йоту своей собственной природы, и обладает неограниченной возможностью воздействия как на человеческий мир, так и на мир физических вещей.

- Третьей особенной характеристикой знания является его *способность быть истинным*. Это уникальная характеристика, отличающая знание от вещей и явлений материального мира, индифферентных по отношению к истинности. Всякий предмет или явление либо существует, либо не существует, но о них нельзя сказать, что они истинны или ложны. Истинны или ложны наши знания о них. В этом проявляются и сила знания, поскольку оно получает возможность оперировать независимо от самих предметов знания, и его слабость, поскольку именно по этой причине оно (в отличие от «неинформационных» вещей, фактов и событий) легко поддается фальсификации.

Теоретико-познавательные характеристики совершенного знания — точность, полнота, обоснованность, рациональность, — хотя и не относятся к свойствам всякого, особенно повседневного, знания¹, но приветствуются в любых жизненных ситуациях. Однако при этом надо точно представлять себе, что знание — это не истина. Оно «способно быть истинным» (и с этим обычно считаются даже те, кто ставит искажение знания своей целью), но истинность не является непременным качеством знания.

- Следующий специфический признак знания — его принадлежность к «*общественному благу*». Его можно включить в юридическую категорию «бесхозной собственности», которой каждый человек может по-своему распорядиться в пределах своих гражданских прав и фактических возможностей. В современном обществе существуют

¹ Со времен Платона повседневное знание третируется философами как «докса» — обманчивое «мнение». Ситуация стала меняться лишь в 20 столетии, когда философы стали всерьез заниматься обыденным знанием и обыденным языком. Выяснилось, что именно обыденность, повседневность является главным источником формирования знаний и образов мира.

общие и особенные *нормы распоряжения знанием*. Общие нормы, так называемые информационные свободы — свобода слова, свобода вероисповедания и т.д., — в демократическом обществе гарантированы каждому человеку. Свободы эти могут ограничиваться двояко. С одной стороны, возможны специфические изъятия из общих свобод, определяемые законодательно, с другой — существуют «практики» ограничения информационной свободы, сложившиеся в морали, обычаях и т.п. Особые правила практикуются в разных сферах деятельности; примером их могут служить нормы свободы исследования и преподавания, практикуемые в научном сообществе.

Общественный характер присущ знанию изначально. Даже там, где собственность на знание определяется юридически (например в авторском или патентном праве), бывает очень дорого и трудоемко реализовать соответствующие нормы на практике, как это, в частности, происходит в случае пиратства на видео- и книжном рынках. В современных условиях именно для целей защиты информации разрабатываются многочисленные, крайне сложные и дорогие технические системы, хотя достижения в этом направлении ограничиваются противоположно направленной тенденцией разработки все более сложных технических средств размножения и считывания информации.

Прогресс, таким образом, идет в обе стороны. С одной стороны, выступает изначально присущее знанию стремление к свободе, с другой — ограничение свободы знания в силу различных интересов в разных сферах общества (например, автор обладает правом на защиту своей интеллектуальной собственности, тогда как потребитель — правом на информацию).

- Пятой особенной характеристикой знания является его *неотчуждаемость*. Экономисты говорят о «нетривиальности» информации как товара, подразумевая под этим парадоксальное свойство знания — его можно отдать, при этом не утратив: то, что человек сообщает другому, становится общим, но при этом не делится пополам. Тот, кто сообщил, не утрачивает того, что он сообщил, его знание даже не уменьшается, а ценность может возрасти. Бывает, что именно широта круга посвященных повышает ценность знания, поэтому ученые или писатели стремятся к публикации своих знаний, делая это даже за собственный счет, а иногда и навязывая свою информацию. Повышение

ценности знания о товаре при расширении круга знающих — одно из базовых положений рекламной деятельности.

«Не совершенно, но парадоксально человеческое знание, — пишет Шпинер. — Знание можно отдать, в определенных обстоятельствах даже продать, и вместе с тем сохранить его за собой. После сделки человек знает столько же, сколько и до нее. Теряется в конечном счете лишь “эксклюзивность” его знания, а в случае продажи — права на распоряжение им»¹.

В связи с этим существует мнение, что знание не укладывается в рамки экономической теории обмена, потому что его трудно обменять. Некоторые авторы, наоборот, считают, что знание как товар упрощает обмен, ибо здесь невозможно расторгнуть сделку после того, как она осуществлена: полученное знание нельзя вернуть назад. Возникают и другие экономические парадоксы, связанные с продажей знания.

• Шестым особенным свойством знания является то, что *использование его вознаграждается*. Знание и в этом отношении — товар специфический. В противоположность нормальному экономическому поведению, которое ориентируется, в конечном счете, на рациональное исчисление «затраты/прибыль», когнитивное поведение, т.е. изготовление, улучшение, распространение знаний, мотивируется совершенно иначе.

Познание нового часто является достаточным стимулом само по себе, независимо от того, следует ли в результате материальное вознаграждение. Здесь речь идет не только о деятельности «энтузиастов науки», посвящавших себя ей бескорыстно, без всякой надежды на вознаграждение, нередко жертвуя всем своим достоинством в пользу знаний, но о том, что каждый человек мотивирован на познание. Именно поэтому существуют информационные свободы, а там, где они отсутствуют, идет борьба за «право знать», и знание, получаемое в результате реализации этих свобод, само по себе является вознаграждением. (Никто ведь не навязывает людям обязанность знать; само это словосочетание звучит бессмысленно.)

¹ *Spinner H.* Die Wissensordnung. Ein Leitkonzept für die dritte Grundordnung der Informationszeitalter. Opladen, 1994. S. 30.

Все сказанное относится прежде всего к индивидуальной мотивации, а не к деятельности корпораций и организаций, которые, задумывая, например, рекламную кампанию, производят расчет затрат (в конечном счете включающихся в цену товара) и прибыли.

• Следующее особенное качество знания — *индифферентность знания по отношению к его «носителю»*. Говорят о «бродяжнической» природе знания и его стремлении переходить от «носителя» к «носителю», с каждым из которых оно непрочено связано. Если под носителями понимать информационно-технические средства, то «бродяжничество» есть метафора, выражающая принципиальную взаимозаменяемость физических носителей информации. Физическая природа этого «бродяжничества» состоит в легкой, практически безграничной ныне воспроизводимости знания, экономическая — в дешевизне процесса воспроизводства (сканирование, копирование, печать и т.п.).

Следует сказать, что подобная индифферентность знания по отношению к его носителям (как и многие другие из рассмотренных выше его черт) является порождением сравнительно недавнего времени. Природа знания претерпела (и продолжает претерпевать) значительные изменения в процессе исторического перехода (совершающегося и ныне) от маленьких индивидуальных «носителей» (человеческий мозг или «дух») к бюрократическим организациям, а затем и к суперкомпьютерам и прочим суперсистемам переработки данных. Только и именно к современному положению знания можно отнести слова Шпинера о том, что «бродить знанию в радость, и очень трудно ему в этом помешать к великому сожалению тех, кто хотел бы закрыть его дороги — от “секретчиков” до защитников авторских прав»¹.

• Восьмая характерная черта (противоположная обычному представлению о нем) — знание *равнодушно к сознанию*, т.е. оно не обязательно рефлексировано. Сознание стремится к знанию, но не наоборот, и в этом смысле знание напоминает физические «вещи». Это имеет место и в том случае, когда знание содержится на физических носителях (хранение и переработка знания не требует присутствия человека; на этом основана расширительная трактовка информации в теории информации), но также и тогда, когда носитель знания — чело-

¹ *Spinner H.* Op. cit. S. 31.

веческий индивидуум. Знание может быть неосознаваемым, бессознательным, подсознательным, досознательным, забытым и т.д. и т.п. Что бы ни означал каждый из этих терминов в контексте разных научных школ и направлений, все они отражают одну и ту же важную характеристику знания — его *относительную независимость от сознания человека*. Как говорил Поппер, знание генетически является продуктом человека, но в онтологическом смысле оно автономно.

Эта особенность знания порождает ряд проблем в экономическом и правовом отношении, например, проблему права доступа и границ доступа одного человека к информации, содержащейся в «бессознательном» другого человека, или проблему того, имеет ли право человек, в бессознательном которого содержится определенная информация, продать ее, является ли он в полном смысле слова ее хозяином, или это «бесхозная собственность». Точно так же нуждается в правовой регуляции вопрос о том, может ли знание навязываться человеку путем введения его непосредственно в «подсознание» (пресловутая проблема двадцать пятого кадра или нейролингвистическое программирование).

Вместе с тем, в отличие от физических вещей, знание не полностью равнодушно к сознанию, потому что связано с ним генетически и имеет гораздо больше шансов стать осознаваемым, чем внешние «вещи».

• И, наконец, последнее из свойств знания, на которых мы останавливаемся, — его *способность к возрастанию*, неистово быстрому, многократному и практически беспредельному. Пожалуй, это его свойство можно было бы назвать исключительным, если бы не аналогичная способность человеческой массы, отмеченная Э. Канетти¹. Начиная с Нового времени рост знания в науке и примыкающих к ней областях непропорционально превысил рост продукта во всех других сферах и секторах общественной жизни. Экспоненциальный прирост знания, получивший название информационного взрыва, превзошел даже значения экспоненциального роста населения Земли.

Все эти девять специфических характеристик знания, разумеется, не являются всеобъемлющими, будучи предельно обобщенным

¹ См.: Канетти Э. Масса и власть. М.: Ad Marginem, 1997.

описанием его отличительных свойств. Признаки знания варьируются от общества к обществу, от региона к региону земного шара, от одного общественного сектора к другому, от одной научной системы к другой. Кроме того, само знание может подразделяться на множество видов: научное и повседневное, современное и традиционное, естественнонаучное и гуманитарное, мистическое и рациональное и т.д. и т.п. Однако, как уже было отмечено, это не вечные и неизменные характеристики знания. Разные мыслители в различные времена по-своему отвечали на вопрос, что такое знание, и формулировали несхожие «словесные портреты» знания.

1.3 Коммуникация и информация

Все виды и формы знания объединяет наличие *информации*. Информация (от лат. *informatio* — разъяснение, изложение) — это сообщение (предложение, высказывание), передаваемое людьми устным, письменным или другим способом (с помощью условных сигналов, технических средств и т.д.). Говоря о знаниях, мы остаемся в основном в сфере философии, применяя же понятие информации как «технически» ориентированного термина, мы получаем возможность перейти в сферу социологии и теории СМИ.

Если коммуникация — это механизм общения, процесс взаимодействия, то информация — содержательная сторона сообщения, передаваемого в процессе коммуникации.

Именно передача информации является сутью всякого процесса коммуникации. В отличие от понятия коммуникации (существующего более пяти веков), понятие «информация» сравнительно «молодо». Первые попытки его изучения относятся к 20-м годам XX в., когда бурное развитие нового средства массовой коммуникации — радиовещания — вызвало стремление уточнить, что следует считать информацией. Американские журналисты, задавшиеся этим вопросом ранее других, пришли к выводу, что ею являются только новые, т.е. принципиально не похожие на уже известные, факты. С этого времени закрепляется представление о том, что подлинная информация,

трансляцией которой занимаются СМИ, — это именно *новости*, производство которых стало предметом специального изучения с середины 70-х годов XX в.

1.3.1

Трансмиссионная модель К. Шеннона — У. Уивера и ее применение

Технологические и технические аспекты развития новых систем коммуникации потребовали и иных, прежде всего количественных, подходов к информации. Ответом на этот запрос явилась теория, созданная американским ученым К.Э. Шенноном, который во время Второй мировой войны работал инженером в лаборатории телефонной фирмы Bell System. Она была изложена в книге «Математическая теория коммуникации», написанной совместно с У. Уивером (1949)¹. Шеннон отталкивался от идей русского математика А.А. Маркова («цепи Маркова») и работ американца Р. Хартли, предложившего первое точное измерение информации через передачу символов (понятие *bit* — *binary digit* — букв. двойная цифра) и язык бинарной оппозиции, легший в основу машинной обработки информации.

Шеннон понимал под информацией не любые сообщения, но лишь те, что уменьшают у ее потребителя неопределенность, а количество информации измерялось посредством *вероятности*: наибольшее количество информации несет неожиданное, т.е. маловероятное, событие. Развитием этой идеи Шеннона стало предложенное в 1950-е годы одним из основоположников кибернетики У.Р. Эшби представление об информации как передаваемом *разнообразии*.

Целью вероятностно-статистической теории Шеннона — Уивера было выявление принципов передачи информации, т.е. осуществление связи между полюсами технической системы. Процесс передачи информации, по Шеннону, имеет следующий вид:

источник информации, производящий сообщение (в данном случае речь по телефону),

¹ Shannon C., Weaver W. The Mathematic Theory of Communication. Urbana, Illinois: University of Illinois Press, 1948.

передатчик или кодировщик, преобразующий сообщение в сигналы, поддающиеся передаче (трансформация звуков человеческой речи в электрический сигнал),

канал как средство передачи сигнала (телефонный кабель),

декодер или **ресивер**, реконструирующие сообщение из сигнала,

приемник — персона или аппарат, получающий сообщение.

Эта схема получила название «цепь Шеннона — Уивера» (или «трансмиссионная модель»), став основой современных технических теорий передачи информации.

Значительное влияние на понимание информационных процессов оказали, как это часто бывает, исследования в военной области, в частности исследования американских ученых, изучавших траектории немецких баллистических ракет, а также разработки Норберта Винера — «отца» кибернетики и биолога Людвиг фон Бергаланфи, создателя «теории систем», идеи которых стали теоретической предпосылкой появления в середине 40-х годов прошлого века первого компьютера — технического устройства по переработке информации. В 1948 г., когда была опубликована книга Шеннона и Уивера, вышла в свет также ставшая классикой информатики работа Н. Винера «Кибернетика, или Контроль и коммуникации у животного и машины», в которой, учитывая роль информации в современном мире, провозглашено возникновение на ее основе нового — «информационного общества». И хотя сам Н. Винер рассматривал свое футурологическое предсказание как «новую утопию», впоследствии термин наполнился реальным содержанием (работы Э. Тоффлера, М. Кастельса), и современная эпоха глобализации — вне всякого сомнения, эра информационного общества.

Понятие информации становится модным и широко употребляемым повсеместно, чему в немалой степени способствовали успехи не только кибернетики, но и биологии, расцвет которой в 1960-е годы связан с приложением понятия «информации» к изучению процесса передачи наследуемых признаков и расшифровкой строения ДНК, совершивших переворот в понимании природы человека.

Но и в общественных науках использование понятия информации вело к значительному приращению знания. Трансмиссионная модель, дополненная положениями теории систем Л. фон Бергаланфи и идеями Н. Винера, стала основой разработки анализа функционирования массовой коммуникации в политике. Политическая жизнь об-

щества рассматривалась как «система поведения», формируемая социальным окружением и открытая для воздействия извне, т.е. система воздействия и результата, или входа (**input**) и выхода (**output**), отклики которой зависят от скорости и точности, с которой информация воспринимается и распространяется.

Американский политолог Карл Дейч в начале 1950-х годов одним из первых применил теорию информации к анализу международных отношений (*Nationalism and social communication*, 1953), несколько позже его соотечественник Дэвид Истон в работе *A Framework of Political Analysis* (1965) использовал обращение информации в качестве исследовательского орудия компаративного (сравнительного) изучения политических систем. Интересен проект француза Абрахама Моля, посвященный изучению «экологии коммуникаций», в котором он стремился объединить математическую теорию информации с кибернетическим подходом Н. Винера (работа «Социодинамика культуры», вышедшая в русском переводе в 1973 г.).

1.3.2

Основные понятия теории информации

Именно в 1940-е годы начинают широко разворачиваться исследования по коммуникативистике — новому междисциплинарному исследовательскому направлению, изучающему роль массовой коммуникации в обществе во всем многообразии ее проявлений. Ведя свое происхождение от технической составляющей термина «информация», коммуникативистика позаимствовала из арсенала информатики и еще ряд важных терминов, главные из которых мы и рассмотрим.

Это, прежде всего, понятие *энтропии* (греч. *en* — в, внутри и *trope* — поворот, превращение), позаимствованное из термодинамики и введенное Шенноном для обозначения неопределенности ситуации (случайной величины), имеющей конечное число исходов, которое используется для определения количества информации в сообщении. Иллюстрацией энтропии является естественнонаучный опыт, результат которого точно не известен до его проведения. Интересно, что Н. Винер считал энтропию как естественную тенденцию к разрушению упорядоченности, ведущую к социальной неупорядоченности, т.е. дезорганизации, основной опасностью для существования информа-

ционного общества, поскольку она, выступая как мера дезорганизации, является отрицанием информации.

В коммуникативистике энтропия означает кризисную ситуацию в информационном процессе, возникающую в результате *шума* (noise) — помех для передачи или восприятия нужной информации — и способную оказывать вредное воздействие на информационную среду. Отличить шум от сообщения может только получатель, решающий, какая информация для него важна.

Огромное значение для процессов массового распространения информации имеет ее *избыточность*, под которой понимается регулярная повторяемость сообщений, позволяющая донести желаемую информацию до получателя даже в случае помех (информационного шума). Недостаточная избыточность информации в случае даже единичной ошибки способна повлечь за собой существенное ее искажение. По мнению Н. Винера, именно избыточность — основа получения правильной информации. Широко используемые в практике массовых коммуникаций многократные повторы важных сообщений, которые должны быть доведены до сознания аудитории, представляют собой реализацию принципа информационной избыточности, коренящегося в психофизиологических основах деятельности человеческого мозга, опирающегося на огромную избыточность информации.

Осознанно мы воспринимаем порядка 10—100 битов информации в секунду, тогда как наши органы чувств — зрение, слух, осязание, обоняние — за то же время воспринимают тысячи и миллионы единиц информации на подсознательном уровне (именно на этой способности человеческого мозга основаны известные всем манипулятивные техники — «эффект 25 кадра», нейролингвистическое программирование).

Весьма высокой степенью избыточности обладает и неразрывно связанный с мышлением язык. Подсчитано, что в разговорной речи избыточность достигает 72%, в телефонных разговорах лишь 3% информации полезны, а 97% — избыток, в деловых и научных текстах избыточность составляет 85%, что объясняется необходимостью достичь унификации, в том числе терминологической, с целью избежать путаницы и неверного толкования. Однако не стоит воспринимать избыточность как однообразный повтор, поскольку именно благодаря ей язык обретает богатство, гибкость и выразительность. То же относится к любой аудио- и визуальной информации: наибольшей степенью избыточности обладают художественные фильмы.

Еще одно важное для нас понятие теории информации — *тезаурус* (греч. *thesaurus* — запас), в информатике обозначает набор терминов (данных) о какой-либо области знания, позволяющих (человеку или машине) достаточно быстро и свободно ориентироваться в полученной информации. (В лингвистике под тезаурусом понимается словарь языка с полной смысловой информацией. С развитием междисциплинарности в современной науке новые отрасли знания отграничивают себя именно с помощью тезаурусов. Это греческое слово имеет еще одно значение — «сокровище», которое нашло свое отражение в термине «тезаврация» — накопление частными лицами золота в виде сокровищ. Вспомним в этой связи одно из свойств знания — обладание им вознаграждается.) Можно сказать, что рост нашей квалификации и компетентности в большой степени зависит от роста нашего тезауруса. Поэтому, сообщая ту или иную информацию, необходимо учитывать тезаурус собеседника (аудитории), т.е. его подготовленность к адекватному восприятию получаемого сообщения. Реципиент (получатель информации) не сможет извлечь из нее ничего нового в двух случаях: если сообщение слишком сложно (значительно превышает его тезаурус) или если оно неинформативно, т.е. не содержит ничего нового. Создатели массовой информации всегда учитывают это обстоятельство: сообщение должно быть понятно, иначе оно просто не воспринимается.

Чрезвычайно важным для понимания процессов массовой коммуникации является последнее из рассматриваемых нами понятий, заимствованных коммуникативистикой из других наук, — *«обратная связь»* (feedback). В общем виде под ней понимают процессы, посредством которых коммуникатор (передатчик сообщения) получает информацию о том, в какой мере и какого качества сообщение воспринял предполагаемый адресат. В традиционных средствах массовой коммуникации, где процесс передачи информации осуществляется линейно, этот один из важнейших элементов трудно уловим, поскольку отклик аудитории на сообщения был непрямым и отложенным, для его выявления разрабатывались и применялись специальные методики и техники, прежде всего опросы. Прямая и непосредственная, в режиме онлайн обратная связь возможна только в сетевых СМИ, где происходит модификация «цепочки Шеннона».

Однако, несмотря на это, а также на различные и нередко радикально противоположные интерпретации, данная модель остается ба-

зисной для всей социологии массовых коммуникаций в любых ее теориях — от функционального анализа эффектов массовой коммуникации до структурной лингвистики и теории речевых актов.

Итак, процесс коммуникации на основе «цепочки Шеннона», учитывая все выше сказанное, может быть схематически представлен следующим образом (см. рис. 1).

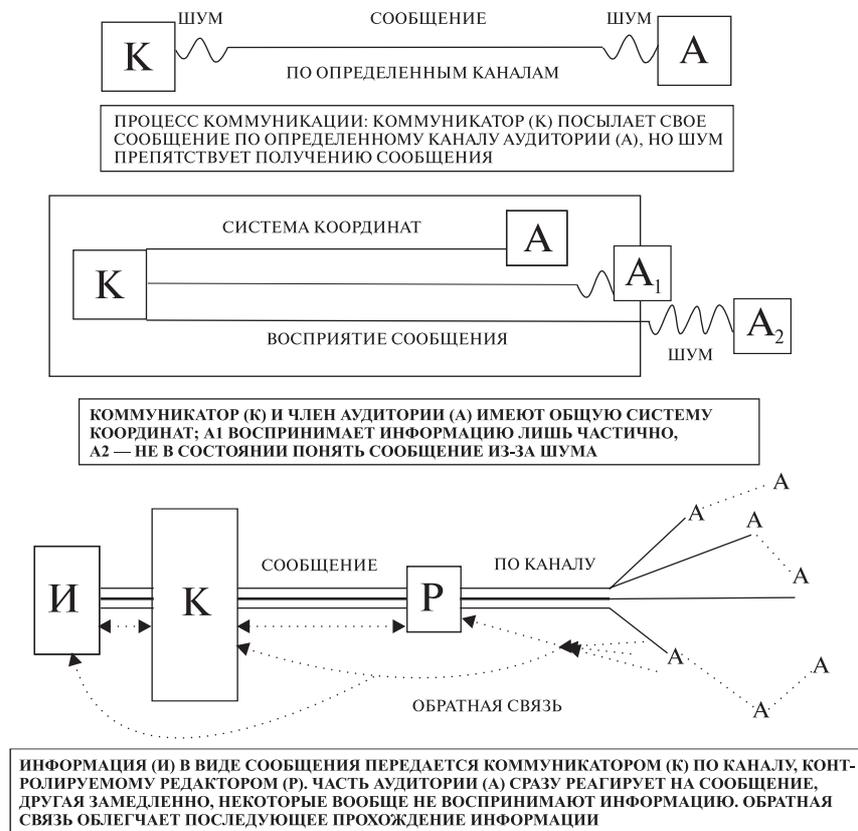


Рисунок 1. Трансмиссионная модель

Источник: Emery E., Ault P.H., Agee W.K. Introduction to Mass Communications. N.Y.: Dodd, Mead and Company, 1971, 3rd ed. P. 7, 8, 9.

Ч-49 **Черных, А. И.** Социология массовых коммуникаций [Текст] : учеб. пособие / А. И. Черных ; Гос. ун-т — Высшая школа экономики. — М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. — 451, [1] с. — 2000 экз. — ISBN 978-5-7598-0482-6 (в пер.).

В учебном пособии на широком социокультурном фоне рассматриваются основные исторические этапы формирования современных массово-коммуникативных процессов и их воздействие на аудиторию в условиях «медиазации» глобального мира. Использование новейших теорий медиа, развиваемых в рамках современной коммуникативистики, позволяет сформировать представление об информации и ее особой роли, показать особенности ее содержательного компонента — знания — и проанализировать функционирование современных СМИ как специфического социального института. Нормативные теории журналистики, в частности теория «четвертой власти», рассматриваются на фоне реальных практик журналистской деятельности в условиях, с одной стороны, коммодификации — превращения информации в товар, а с другой — изменения функций журналиста в расширяющейся гиперреальности Интернета и функционирования медиа в складывающемся глобальном «сетевом» сообществе.

Книга рассчитана на студентов-журналистов, политологов, социологов, PR-специалистов, а также всех интересующихся проблемами современных медиа.

УДК 361.77(075.8)
ББК 60.56

Учебное издание

Черных Алла Ивановна
Социология массовых коммуникаций

Зав. редакцией *О.А. Шестопалова*
Редактор *Г.В. Кораблева*
Художественный редактор *А.М. Павлов*
Компьютерная верстка и графика: *Н.Е. Пузанова*
Корректор *Л.А. Серавкина*

Отпечатано при содействии ООО «Макс Пресс»

Подписано в печать 15.08.2007 г. Формат 60×88 ¹/₁₆
Гарнитура NewtonС. Усл. печ. л. 27,4. Уч.-изд. л. 22,57
Тираж 2000 экз. Заказ № . Изд. № 749

ГУ ВШЭ. 125319, Москва, Кочновский проезд, 3
Тел./факс: (495) 772-95-71

ISBN 978-5-7598-0482-6

