



Дзялошинский Иосиф Михайлович
кандидат филологических наук, профессор,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»,
107045, г. Москва, ул. Сretenка, д. 30,
e-mail: imd2000@yandex.ru

Dzyaloshinskiy Iosif M.
PhD in philology, professor,
National Research University «Higher School of Economics»,
107045, Moscow, Sretenka, 30,
e-mail: imd2000@yandex.ru

МЕДИАПРОСТРАНСТВО РОССИИ: ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В статье рассматриваются существующие подходы к медиаэкологии и отмечается, что экологический подход к анализу медиапроцессов пока что ориентируется исключительно на проблематику защиты человека от нежелательного воздействия так называемой вредной информации. Между тем, по мнению автора, пришло время поставить вопрос о защите медиапространства от разрушительных действий людей.

Ключевые слова: медиапространство, экология, медианеравенство, медиакратия, медианеравенство, медиазависимость.

RUSSIA MEDIA SPACE: ECOLOGICAL ASPECT

The paper reviews existing approaches to mediaekology, noting that an ecological approach to the analysis mediaprocesses so far focused exclusively on the problems of protection from unwanted exposure to the so-called harmful information. Meanwhile, according to the author, it's time to put the question of the protection of media space from the ravages of the people.

Keywords: media space, ecology, mediacracy, globalization of media, media inequality, media dependency.

1. ОТ ЭКОЛОГИИ К МЕДИАЭКОЛОГИИ

Термин «экология» (греч. oikos «дом» + logos «наука»), предложил в 1866 г. немецкий биолог Эрнст Геккель для обозначения науки, изучающей взаимоотношения живой и неживой природы. И поначалу так и было — экологи изучали популяции организмов, взаимодействующих между собой и с окружающей средой. Очень быстро возникло множество экологий: экология растений и экология животных, экология бактерий, экология грибов и т.д. и т.п.

В глобальной повестке дня экологические вопросы начали появляться в 1960-х и начале 1970-х гг. К началу 90-х гг. XX в. глобальные экономические изменения в контексте устойчивого развития приобрели особую актуальность. Примерно в это же время стала складываться экология человека, или социальная экология, изучающая закономерности взаимодействия общества и окружающей среды, а также практические проблемы ее охраны. В результате началась экологизация всех сфер

человеческой жизни и исследующих эти сферы научных направлений. В частности, сегодня все более отчетливо осознается необходимость использовать экологический подход для осмысления процессов, происходящих в сфере информации и коммуникации.

Причины понятны. В прошлом веке произошли три важных события:

– из мира недостатка информации мы шагнули в мир информационной перегрузки;

– из мира, в котором правительство и коммерсанты нуждались в медиа для распространения информации, мы перешли в мир, где они могут распространять ее самостоятельно;

– из мира, в котором граждане нуждались в СМИ для получения информации, мы попали в мир, где любой гражданин имеет доступ к информации и, более того, может ее производить самостоятельно [4].

Все это повлекло за собой упадок «старых медиа»; появление новых медиа и новых каналов коммуникаций, а также развитие «интерактивности» (люди могут принимать участие в создании контента, а статистика посещаемости позволяет понять, чего люди хотят).

Вот лишь несколько цифр. Сегодня среднестатистический индивид, живущий в развитых странах, контактирует с медиа почти одиннадцать часов в день [74, р. 13]. А наши дети и внуки на контакты с различными экранными медиа отводят 1400 ч в год [66, р. 26].

В мире действует 13 млрд устройств, с помощью которых люди входят в медиaprостранство. Ежедневно передается 183 млрд сообщений электронной почты, создается 1,6 млн записей в блогах. Каждую минуту на «YouTube» загружаются видеоматериалы общей продолжительностью в 20 ч.

На протяжении ближайших двух лет общий объем данных будет ежегодно увеличиваться в шесть раз, а объем корпоративных данных — в 50 раз. Объем цифровой информации, аналогичный накопленному Библиотекой Конгресса США за 210 лет своего существования, сегодня генерируется за пять минут [57].

По прогнозам экспертов, годовой объем мобильного трафика в 2015 г. достигнет 75 экзбайт, а заметнее всего (в 205 раз) возрастет объем мобильного трафика планшетных компьютеров [39].

Число пользователей Сети удвоилось меньше чем за 5 лет и превышает 2 млрд чел., из них более 50 млн — граждане России. При этом число пользователей мобильного Интернета уже к концу 2009 г. превысило численность аудитории фиксированного (9,5 против 7,1% населения мира). И это, по мнению экспертов, только начало развития экосистемы Интернета.

Появилось понятие «медиаэкология»¹, с помощью которого обозначается междисциплинарная область знаний на стыке социальной экологии и медийных наук, изучающая проблемы взаимодействия человека и информационной среды обитания, которую формируют медиа.

В центре внимания медиаэкологов — влияние медиатехнологий на психику индивидуума и социокультурные процессы в обществе. Уже созданы ассоциации медиаэкологов [78], институты медиаэкологии [77], есть научный журнал «*Explorations in Media Ecology*». История и современное состояние этой дисциплины хорошо представлены в работах В. Степанова (см., напр.: [44]).

¹ Хотя впервые термин использовал Маршал МакЛюэн, официально концепт «медиаэкология» предложил Нейл Постман в 1968 г.

Выделяют несколько уровней медиаэкологии:

1. *Микроуровень* — взаимодействие человека и информационной среды, существование в символической реальности, которую формируют массмедиа.

2. *Мезоуровень* — взаимодействие медиа и социальных институтов, влияние медиатехнологий на жизнь общества, их роль в создании и развитии культуры (как сложной знаковой системы).

3. *Макроуровень* — уровень инфосферы, глобальной информационной среды (глобальные и наиболее общие принципы и тенденции развития медиатехнологий, эволюции медиа) [45].

В России идея экологии информации впервые промелькнула в Указе Президента РФ от 20 марта 1993 г. «О гарантиях информационной стабильности и требованиях к телерадиовещанию». Утвержденный этим Указом Минимальный стандарт требований к телерадиовещанию упоминает об «электронной экологии», призывая снижать информационную «загрязненность» телерадиограмм, повышать требования к культурному уровню и т.д. [46] Начиная с этого времени, ученые и общественные деятели России бьют тревогу по поводу так называемых негативных тенденций процесса информатизации общественной и частной жизни [20; 28; 52; 53].

Практически параноидальные формы приобрела в России проблема вредного влияния медиа на детей и подростков. Исследователи и восторженно внимающая им общественность выделили несколько поведенческих и эмоциональных сдвигов, которые происходят в детской и подростковой среде под воздействием интернет-технологий. Обобщение этих страхов, а также анализ

Федерального закона Российской Федерации от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», представлены в статье И.В. Жилавской, в которой мы и отсылаем всех интересующихся этой проблематикой [15].

2. ОТ МЕДИАЭКОЛОГИИ К ЭКОЛОГИИ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Обобщая наработанные в этой сфере подходы, приходится констатировать, что большинство исследователей считают медиа некоей искусственно созданной человеком сферой, которая в силу каких-то причин иногда выходит из под контроля и тем самым наносит ущерб некоторым индивидам, не умеющим эффективно использовать медийные инструменты. В этом пункте медиаэкологии смыкаются со специалистами в сфере медиаобразования, которые тоже стараются обучить своих питомцев тому, как защищаться от плохих медиа.

Однако пришло время посмотреть на эту проблему с другой стороны и поставить вопрос иначе: не пора ли защищать медиапространство от людей?

Для начала разберемся с понятием «медиапространство». Смысловыми предшественниками этого термина были словосочетания «информационное пространство», «информационное поле», «информационная среда», вошедшие в активный оборот с 1992 г., после резкого падения тиражей печатных СМИ и осознания проблемы потери информационного влияния России на другие страны СНГ (см., напр.: [9; 16; 22; 34; 37; 38; 43; 51; 42] и др.).

Затем появились понятия «медиасреда» и «медиаасфера». Сегодня ими, в частности, обозначается некая «совокупность условий, в контексте

которых функционирует медиакультура, т.е. сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей» [19].

Еще одним понятием, иногда замещающим категорию «информационное пространство», является весьма популярное словосочетание «виртуальная реальность». Его используют тогда, когда хотят сделать акцент на том соображении, что информация, циркулирующая в информационном пространстве, отнюдь не всегда воспроизводит реальную действительность [12].

Однако пока что в отечественной научной литературе чаще всего используется понятие «информационное пространство». Анализ употребления этого понятия показывает, что разные авторы вкладывают в него несколько различных смыслов.

Первый задается пониманием слова «пространство» с точки зрения геополитики. Под «информационным пространством» в этом смысле подразумевается выделенная неким субъектом по какому-то критерию территория, на которой размещаются информационные ресурсы, источники информации, технологические системы сбора, обработки распространения информации, а также пользователи информационных ресурсов, подпадающие под юрисдикцию законодательства, действующего на этой территории. Поэтому для многих из тех, кто активно использует понятие «информационное пространство», так важно точно определять границы информационного пространства

и защищать их от посягательства «враждебных» сил.

Сторонники этого подхода категорически не желают видеть, что для информационных процессов любые границы имеют чисто символический смысл, а основная социальная функция границы — обеспечивать коллективную идентичность — в сфере информационных отношений практически никак не реализуется.

Второй момент задается пониманием «информационного пространства» как пространства определенных *информационных* взаимодействий. При таком подходе используются категории: «упорядоченная совокупность информационных процессов»; «информационное поле»; «информационно-поисковая система» и т.д. Так, например, в «Концепции формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов» указывается, что «единое информационное пространство представляет собой совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационно-телекоммуникационных систем и сетей» [23]. Про национальную или какую-то иную территорию в этом определении ничего не говорится. В.Н. Лопатин предлагает под единым информационным пространством страны понимать «совокупность информационных ресурсов и информационной инфраструктуры, позволяющую на основе единых принципов и по общим правилам обеспечивать безопасное информационное взаимодействие государства, организаций и граждан при их равнодоступности к открытым информационным ресурсам, а также максимально полное удовлетворение их информационных потребностей на всей территории государства при сохранении баланса интересов на

вхождение в мировое информационное пространство и обеспечение национального информационного суверенитета» [27, с. 117].

Наконец, в самое последнее время начинают появляться работы, в которых к анализу проблематики информационного пространства применяются терминология и подходы, разработанные в рамках концепции ноосферы [13].

Существует еще один дискурс — социальный, в рамках которого информационное пространство рассматривается как сфера *социальных* отношений между людьми и общностями по поводу информации. Так, например, Ф. Шарков [54] и Е. Юдина [58] видят в медиапространстве особый социальный феномен, особую социальную структуру, образованную системой взаимоотношений производителей и потребителей массовой информации.

С данной точки зрения информационное пространство — это поле информационных отношений, создаваемое взаимодействующими по поводу информации субъектами, но вместе с тем имеющее свое особое (системное) качество, отсутствующее в самих субъектах [41].

Все, что было сказано выше по поводу информационного пространства, практически полностью применимо к другому весьма популярному понятию — «коммуникативное пространство». Изначально Б.М. Гаспаров обозначал этим термином некий «духовный ландшафт», в который погружено высказывание и который необходим для того, чтобы создать или интерпретировать сообщение [7]. Сегодня под «коммуникативным пространством» может пониматься, с одной стороны, сфера взаимодействия, в которой осуществляются акты коммуникации различных видов, а с другой сто-

роны, результат успешной коммуникации [40].

Коммуникативное пространство предлагается представлять в виде карты, где есть места облегченного прохода коммуникации и места, где существуют точки сопротивления, куда коммуникация проникает с трудом [33, с. 113]. При этом исследователи подчеркивают, что изменившаяся точка входа в медиапространство — это важная составляющая новых медиа. С развитием сотовой связи точка входа в медиапространство не зависит от какого-то места — она всегда с нами. Одно движение пальцев — и ты выходишь в режим массовых коммуникаций [29].

Теперь вернемся к вопросу о том, что же такое медиапространство.

МЕДИАПРОСТРАНСТВО: ИНТЕГРАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

На сегодняшний день какого-либо общепринятого определения понятия «медиапространство» не существует, а разброс мнений по этому поводу просто поражает.

В англоязычной литературе понятие «медиапространство» (*Media space*) стало использоваться с 1980-х гг. в исследованиях Р. Стултса и С. Харрисона для обозначения «электронных условий, в которых группы людей могут работать вместе, даже если они не находятся в одном и том же месте в то же время» [75].

Согласно весьма популярной точке зрения, медиапространство представляет собой совокупность источников, из которых люди получают информацию, и смысловое поле, которое эти источники формируют [26].

Однако такие простые формулировки не всех удовлетворяют. Так, например, по мнению А.Н. Леонтье-

ва, медиапространство можно понимать в узком смысле как множество связей и взаимодействий, а также разрывов и противодействий между агентами поля журналистики, а в широком смысле — как форму существования символов, символического капитала и сферу его обращения, изменения, обмена [25]. При этом автор настойчиво предупреждает о неправомерности отождествления поля журналистики и медиапространства.

Есть еще более сложные построения. Е.Н. Юдина вкладывает в понятие «медиапространство» множество различных смыслов. Для нее это и «открытая система отношений производителей и потребителей массовой информации», и социальная система, все структурные элементы которой взаимосвязаны и подчиняются общим закономерностям развития целого, и «достаточно хаотичная система духовно-ценностной информации, предлагающая... необходимую духовно-познавательную среду, свободную от диктата и комфортную для социального выбора личностей», и (на уровне массмедиа) виртуальная реальность «манипулирующего общественным сознанием управления, сериально-рекламной фоновой инфокультуры и стереотипизации социальных реакций», и т.д. [59]. Как совместить все эти высказывания, автор не объясняет.

Очевидно, что в настоящее время понятие «медиапространство» используется одновременно в ньютоновском смысле — как некая условная территория, на которой размещается информация и ее носители и куда время от времени заходят производители и потребители массовой информации; и в лейбницевском понимании — как система отношений между определенными субъектами по поводу производства,

распространения, переработки и потребления массовой информации.

Подобное концептуальное «двоемыслие» не случайно. Видимо, есть необходимость объединить эти подходы и определить медиапространство как некий виртуальный информационно-коммуникационный универсум с условными границами, создаваемыми участниками медиапроцессов, отношения между которыми и определяют метрику медиапространства.

Чтобы развернуть это чересчур лапидарное определение, необходимо обозначить основные функциональные системы, размещающиеся в медиапространстве, субъекты медиапространства, и отношения между субъектами по поводу функциональных систем.

СТРУКТУРА МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Е.Н. Юдина выделяет в структуре медиапространства следующие элементы:

- масс-медиа, составляющие материальную, физическую основу производства и передачи массовой информации;
- социальные отношения агентов медиапространства, связанные с производством и потреблением массовой информации;
- информационный символический продукт, в форме которого распространяется массовая информация [59].

Что касается взаимосвязи между этими элементами, то, по мнению Е.Н. Юдиной, современное медиапространство представляет собой систему, организованную по сетевому принципу. Элементы этого пространства различаются по степени влияния и массовости, но все они взаимосвязаны, и изменения в одном элементе системы оказывают влияние на все остальные [59].

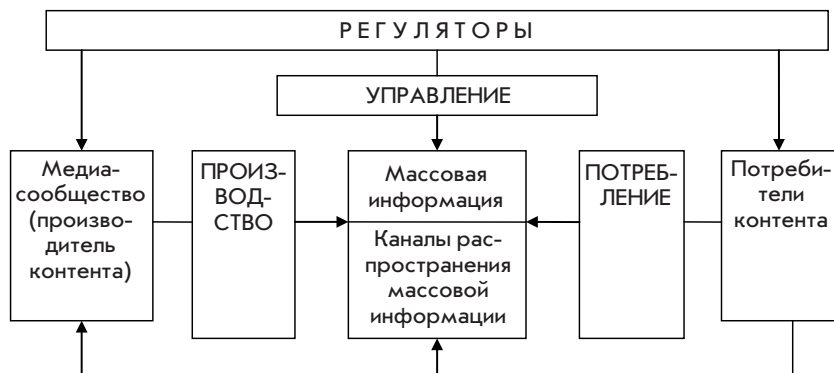


Рис. 1. Схема взаимодействия элементов медиaproстранства

Некоторые авторы отождествляют медиaproстранство и контент.

Мы исходим из того, что основу медиaproстранства составляют средства производства и распространения массовой информации, а также сама массовая информация. Субъекты, производящие и потребляющие массовую информацию, а также регулирующие эти процессы, взаимодействуют с медиaproстранством, но не могут считаться его элементами. Однако сами действия — производство смыслов, регулирование, распространение, потребление — являются важными структурообразующими элементами медиaproстранства. Взаимоотношения между этими структурами изображены на рис. 1.

Так понимаемое медиaproстранство может быть структурировано по разным основаниям (рис. 2). Например, если в качестве критерия взять собственника, владельца, то отчетливо выделяются государственное медиaproстранство, коммерческое медиaproстранство бизнеса и медиaproстранство некоммерческого сектора (гражданское медиaproстранство). С точки зрения используемых технологий выделяются пространство традиционных медиа, пространство новых медиа и пространство интегрированных медиа.

С точки зрения такого критерия, как охватываемая территория, можно выделить федеральное, региональное, местное медиaproстранства.

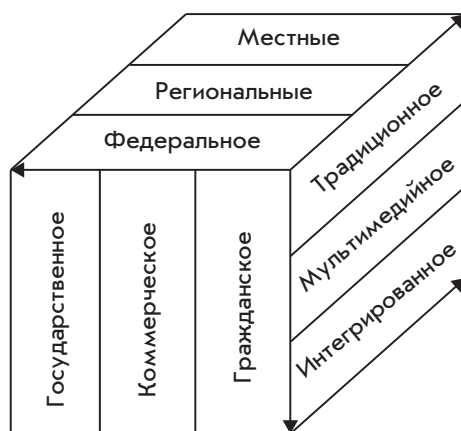


Рис. 2. Схема структурирования медиaproстранства

Возможны, разумеется, и другие типологические модели (см., напр.: [34, с. 194]).

3. МЕДИАПРОСТРАНСТВО: ТЕРРИТОРИЯ УГРОЗ?

Страх некоторых исследователей и представителей общественности перед процессами, происходящими в медиaproстранстве, в общем-то, понятен. То, что казалось такой простой сферой, чем-то вроде большой или маленькой библиотеки, вдруг оказалось каким-то враждебным

пространством, к которому надо приспособливаться.

Есть несколько процессов, которые очевидно вышли из-под контроля людей.

1. Вызовы медиаглобализации.

Люди все больше оказываются встроенными во всеохватную и быстродействующую коммуникационную сеть, располагая все меньшей возможностью лично влиять на объем циркулирующей в ней информации или темп быстрого действия, не говоря уж о том, чтобы их контролировать. Скорее наоборот: наша жизнь все существеннее определяется глобальной коммуникацией.

Аналитики говорят, что «цифровая тень», т.е. объем цифровой информации о среднестатистическом человеке, создаваемой за день, уже превышает объем цифровой информации, создаваемой самим человеком [76]. Увеличение объемов данных, напрямую связанных с жизнью конкретного человека, порождает три основные проблемы:

- защита информации от несанкционированного доступа;
- сохранение конфиденциальности частной жизни;
- информационная перегрузка сенсорной и нервной системы человека.

Таким образом, проблема роста объемов производства цифровых данных из проблемы чисто технической превращается в социальную.

В мире происходит формирование нового глобального медиапорядка, в «пространство» которого включено относительно небольшое число экономических субъектов (речь идет о таких транснациональных корпорациях как, например Time Warner, Sony Corporation, Matsushita Electric Industrial, News corporation, Bertelsman, RAI, Walt Disney Company и др.).

Глобализация не только интенсивно меняет экономический и политический ландшафты планеты, но и воздействует на картину межкультурных связей, так или иначе обостряет проблему взаимодействия культур. Стремление к культурной самоидентификации наций и народов переплетается с тенденцией интернационализации культур, зачастую порождая острые политические коллизии.

Новый этап глобализации происходит в ситуации, когда человечество переживает переход от групповых форм организации жизни к индивидуальным. Разумеется, общности всячески стараются помещать выходу из их состава отдельных индивидов, и лидеры таких общностей впадают по этому поводу в истерику. Однако любые попытки укрепить эти общности или — тем более — сконструировать с помощью специальных технологий новые общности противоречат исторической тенденции.

Есть основания предполагать, что время наций, в том числе и гражданских, кончилось. Большинству людей для своей идентификации достаточно ощущения некой этничности, религиозности, а еще чаще просто существования круга дружеских связей.

Все это означает, что надо думать не о реставрации схем управления личностью, сложившихся в доглобализационную эпоху, не о формулировании сплывающих общество идеологием, а о создании условий для становления грамотной, способной к рефлексии личности, которая будет готова осознанно принимать на себя обязательства существования в рамках данной государственной структуры.

2. Медиакратия. Среди множества угроз, которые видят алармистски настроенные исследователи в развитии современного медиапростран-

ства, одной из наиболее грозных считается повышающаяся зависимость социальных институтов и людей от средств массовой информации. Одним из первых это отметил Пьер Бурдьё, считавший, что «телевидение с помощью различных механизмов... подвергает большой опасности самые различные сферы культурного производства: искусство, литературу, науку, философию, право, политическую жизнь и демократию» [5]. Бурдьё говорил об эффекте политической мобилизации, который способно породить телевидение, создавая не только идеи и представления, но и реальные социальные группы, фактически конструируя реальность.

Эти идеи были подхвачены представителями самых разных научных парадигм и политических платформ. Сегодня часть политологической науки как в России, так и в западных демократиях рассматривает участие журналистики в процессах, так или иначе связанных с властными полномочиями, как комплекс явлений под общим именем *медиакратии*.

У данного понятия, как и многих других, нет четкого определения. В рамках одного из подходов медиакратия рассматривается как власть СМИ. Яркий представитель этого подхода — Александр Дугин — полагает, что функции СМИ в большинстве современных обществ вполне сопоставимы с могуществом иных властей, а в определенных аспектах превышают их. СМИ стремятся к полной независимости для того, чтобы сделать свою власть, свое могущество влияния автономным. СМИ назначают общественные сектора, komponуют партии и лидеров, наполняют парламент, т.е. выступают сценаристами и исполнителями, а следовательно, являются не только последовательно антидемократической, но и антиобщественной силой [5].

В той или иной форме к подобным взглядам примыкают сторонники теорий фрейминга, которые заложили в 1970-е гг. работы Маккомза и Шоу [69, pp. 76–185]. Сторонники этих теорий утверждают, что одной из основных функций СМИ является установка повестки дня (*agenda setting*) в публичной сфере. За более чем тридцать лет развития теории эдженда-сеттинга произошел переход от функции «установки» к функции «строительства» повестки дня (*agenda building*) как более комплексной¹.

В поддержку данной интерпретации медиакратии часто ссылаются на три фактора. Первый — это усиливающаяся концентрация и монополизация СМИ и растущее влияние медиаконцернов, с одной стороны, на политическую арену, а с другой — на медиаконтент и на поведение реципиента. Второй фактор — культурно-историческое развитие индустрии журналистики, идущее по вектору отрыва от интересов аудитории. Третий фактор — высокие уровни доверия СМИ в развитых странах Запада, которые резко повышают влияние медийной повестки дня на индивидуальную (медийное событие воспринимается как персонально важное), а также поднимают индекс манипулятивности аудитории.

В начальный период становления Интернета многие авторы высказывали надежду, что именно Интернет снимет проблему медиакратии, а стремительное развитие информационных и коммуникационных технологий (ИКТ) коренным образом изменит нашу жизнь: экономику и политику, международные отношения и культуру. Однако оказалось, что демократизирующее влияние

¹ Подробнее о многочисленных вариациях теорий фрейминга см. [60].

Интернета, по крайней мере, в смысле формирования более заинтересованной, более политически активной общественности, существенно переоценивается.

Нужно признать, что процесс развития информационных технологий сделал демократические учреждения гораздо более уязвимыми, а демократическое равновесие — намного более неустойчивым. Как пишет Бенджамин Барбер, если мы измеряем власть возможностью установления монополии и контроля над информацией и коммуникацией, очевидно, что новая технология может стать опасным помощником тирании. Даже при отсутствии сознательного злоупотребления со стороны правительства, этот потенциал может стеснять нашу свободу, вторгаться в нашу частную жизнь и нарушать наше политическое равенство (цит. по: [17, с. 140]).

3. Медианеравенство. Хорошо известно, что индивиды, находящиеся в медиапространстве, обладают разными возможностями на пользование ресурсами, которые в этом пространстве размещаются.

Появление Интернета никак не сняло эту проблему, а, кажется, наоборот, еще более ее усугубило. Речь идет о феномене социальных дистанций, вызванных цифровым неравенством. Впервые термин «цифровое неравенство» (*digital divide*) прозвучал в 1995 г. в отчете об исследовании, проведенном Государственной администрацией телекоммуникаций и информации США «Проваливаясь в сеть: обзор сельских районов» [71]. В этом отчете были отмечены существенные различия в доступе к новым информационным технологиям и к сети Интернет людей с разными размерами доходов, разным уровнем образования, разной расовой принадлежностью и т.д.

Существует большое число определений «цифрового неравенства». Наиболее удачное, на наш взгляд, предложено научным коллективом Института развития информационного общества: под «цифровым неравенством» понимается «новый вид социальной дифференциации, вытекающий из разных возможностей использования новейших информационных и телекоммуникационных технологий» [24, с. 26].

Переход к информационному обществу стал причиной еще одного вида социально-экономического расслоения, как в масштабах стран, так и на уровне семьи и индивида. Общество разделяется на тех, кто имеет доступ к Интернету и умеет пользоваться новейшими техническими разработками, и тех, кто не обладает ни техникой, ни соответствующими знаниями [48].

Многие западные государства проводят различную политику, направленную на устранение этого неравенства. Российский путь к информационному обществу определяется, как и для других государств, сегодняшними политическими, экономическими, социальными и культурными особенностями страны.

По мнению О.Н. Вершинской, проблема усиления интеллектуальной дифференциации между гражданами, использующими и не использующими современные ИТ, имеющими и не имеющими доступ к ним, до самого последнего времени мало беспокоила россиян. Однако если положение дел в данной области не изменится, то это приведет к «консервации» сложившейся ситуации, и в перспективе информационное неравенство может стать серьезным препятствием для дальнейшего позитивного развития российского общества [6, с. 43].

В условиях России наиболее характерен цифровой разрыв между «городом»¹ и «селом»², которые не составляют единого телекоммуникационного пространства. Причем становятся очевидными политические последствия такого положения дел: отсутствие альтернативных источников информации на селе приводит к увеличению возможностей государства оказывать влияние на значительную часть сельского населения посредством государственной пропаганды. Данная проблематика требует объективного научно-теоретического и научно-практического анализа.

4. Медиазависимость. Еще одна угроза от процессов, происходящих в медиaprостранстве, фиксируется понятием «медиазависимость». Само понятие и теоретическую модель медиазависимости предложили М.Л. де Флер и С. Болл-Рокеш, определившие ее как «отношения, в которых потенциал людей для достижения своих целей зависит от информационных ресурсов системы средств массовой информации» [62].

Согласно теории медиазависимости, во-первых, чем больше человек зависит от того, что его потребности удовлетворяются в результате использования СМК, тем значимее их роль в его жизни, следовательно, тем сильнее влияние.

Во-вторых, степень зависимости аудитории от информации, предоставляемой медиа, является главной переменной величиной в понимании, когда и почему медиасообщения изменяют убеждения, чувства или

поведения аудитории. В конечном счете влияние медиа на людей определяется мерой их использования.

В-третьих, в индустриальном обществе люди становятся более зависимыми от медиа, чтобы: а) понимать общественный мир; б) поступать осознанно и эффективно; в) фантазировать или уходить от действительности.

И, наконец, в-четвертых, «чем больше потребность, и, значит, сильнее зависимость... тем больше вероятность того, что медиа и их сообщения окажут влияние». Сила воздействия медиа на людей неодинакова: те, у кого потребности выше и, значит, зависимость сильнее, попадают под более сильное влияние медиа.

Наиболее известным видом медиазависимости на сегодняшний день является интернет-зависимость. Она определяется психологами как «навязчивое желание выйти в Интернет, находясь *off-line*, и неспособность выйти из Интернета, будучи *on-line*».

Речь об уже развившейся интернет-зависимости можно вести в том случае, когда погруженность в сетевой мир начинает отрицательно сказываться на социальных функциях человека. Например, когда из-за чрезмерного пристрастия к интернет-общению начинаются проблемы на работе, охлаждаются отношения в семье. Именно в таких случаях имеет смысл говорить об одном из пяти типов интернет-зависимости, к которым относятся киберсексуальная зависимость, пристрастие к виртуальным знакомствам, навязчивая потребность в Сети, информационная перегрузка (навязчивый *web-серфинг*), игровая зависимость.

Впрочем, официально медицина пока не признала интернет-зависимость психическим расстройством, и многие эксперты в области психи-

¹ Город — населенный пункт, жители которого заняты, как правило, вне сельского хозяйства.

² В данном контексте термин «село» в большей степени обозначает специфический тип жизни, для которого характерна занятость людей в сфере сельского хозяйства.

атрии вообще сомневаются в существовании интернет-зависимости или отрицают вред от этого явления. Точно так же до сих пор нет убедительных доказательств того, что обычный человек испытывает сильную зависимость от средств массовой информации [2]. Педагоги сегодня тоже не имеют достаточной доказательной базы для определения степени и качества влияния интернета на формирование личности подростка. Существующие отечественные исследования на эту тему имеют фрагментарный и локальный характер (см.: [1; 14; 47; 49]).

Однако анализ сложившейся ситуации приводит к мысли о том, что молодое поколение сегодня все более замещает реальную социальную активность псевдоактивностью в виртуальном информационно-коммуникационном пространстве, быстро и легко адаптируется к этой среде, принимает ее правила существования. В ходе этой адаптации возникают поведенческие и эмоциональные сдвиги, которые вызывают беспокойство старшего поколения.

Разумеется, отрицать существование этих процессов бессмысленно. Но и просто обвинять некое абстрактное медиапространство в том, что оно само генерирует вредную информацию, тоже как-то бессмысленно. Видимо, пришло время использовать экологические подходы для полноценного анализа системы «человек–медиапространство» и ответственность за все, что происходит в этой системе возложить на человека.

4. И ЧТО ДЕЛАТЬ?

В связи с этим возникают вопросы о разработке более-менее внятной программы действий по преобразованию отношений между человеком и медиапространством. Не

ставя перед собой задачу дать ответ на все вопросы, попробую наметить некоторые возможные направления действий.

1. Разработка инфоэкологической политики. Под инфоэкологической политикой я понимаю любой способ действия, специально предпринимаемый (либо не предпринимаемый) для управления человеческой деятельностью с целью предотвращения, сокращения или смягчения вредного воздействия людей на медиапространство. Проблема формирования инфоэкологической политики в настоящее время очень актуальна как для России, так и для других стран и не решается созданием разнообразных нормативных документов. Необходима длительная стратегическая модель действий в информационно-коммуникационном универсуме, реализуемая политическими, экономическими и образовательными технологиями.

Возможно, для разработки разумной инфоэкологической политики вполне уместно было бы обратиться к работам специалистов по политическому и стратегическому планированию в сфере охраны окружающей среды (*environmental policy*) [68, р. 292–298] и взять за основу 6 ключевых экологических и социальных принципов:

- принцип устойчивого развития;
- принцип «загрязняющий платит»;
- принцип осторожности;
- принцип справедливости;
- принцип прав человека;
- принцип участия[64].

2. Создание новых социальных движений, целью которых было бы продвижение идей экологии медиапространства в гражданском обществе.

За последние 20 лет значительно увеличилось количество движений, которые не ограничиваются стрем-

лением в приобретении тех или иных прав или материальных благ. Новые социальные движения стремятся создать сеть небольших групп локального характера, каждая из которых имеет свои принципы и стиль деятельности, но в акциях протеста принимает участие вместе с другими группами. Однако среди таких движений практически нет тех, которые встали бы на защиту информационно-коммуникационного универсума от неразумных действий людей.

3. Формирование инфоэкологического сознания. Неспособность инфо-алармистов, несмотря на их активность, упорядочить взаимодействия людей с информационно-коммуникационным универсумом, свидетельствует о том, что решение этих проблем невозможно без повышения социальной ответственности каждого человека за последствия своего воздействия на медиапространство. Для решения проблем, возникающих между человеком и медиапространством, нужно изменить систему наших о нем представлений, а соответственно и парадигму медиаобразования, которое часто рассматривается как способ защитить людей от влияния медиа как «агента культурной деградации» (такой подход был особенно распространен в США [67]) и прежде всего смягчить эффект чрезмерного увлечения медиа детской и молодежной аудиторией. Отдельные попытки преодолеть такое отношение к медиа и медиаобразованию [50], тем не менее, не свободны от потребительского отношения к медиа, поскольку так или иначе ориентируют родителей на использование образовательных и развивающих возможностей медиа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обобщение материалов, имеющих отношение к проблеме инфо-

экологии, дает основание для вывода о том, что подавляющее большинство исследователей исходят из представления о руководственности, искусственности медиа, искренне полагая, что они созданы человеком в качестве функционального усилителя человеческих способностей. Между тем, вполне возможен, а на наш взгляд — неизбежен принципиально иной подход, согласно которому медиапространство возникло как естественный результат взаимодействия множества факторов и в настоящее время является относительно автономной системой, существование и развитие которой определяется какими-то, нами пока плохо исследованными закономерностями. Информационно-коммуникационный универсум представляет собой объективно существующую самоорганизующуюся систему, не менее сложную, масштабную и самодостаточную, чем сама природа. И человек отнюдь не хозяин этой системы, а либо создатель ресурсов, необходимых ей для саморазвития, либо потребитель ресурсов, способный, по глупости или жадности, нанести этой системе вред. Поэтому на сегодняшний день такие понятия, как «медиасреда» или «медиафера», фиксирующие центральную роль человека, вокруг которого возникает некая «сфера» или «среда», перестают адекватно отображать процессы, происходящих в системах глобальной коммуникации.

Это не значит, что человечество должно бессильно взирать на вспыхивающие информационные пожары, извергающиеся информационные вулканы, или вздымающиеся из глубин информационного океана информационные цунами, сметающие все на своем пути. Это значит, что надо перестать наивно верить, что с помощью кодексов и законов

можно укротить эту стихию, и приступить к глубокому и тщательному исследованию тех сил и факторов, под влиянием которых происходят глобальные информационные и коммуникационные процессы. Следовательно, должна возникнуть новая научная дисциплина — экология медиапространства, которая будет изучать условия, факторы и результаты

взаимодействия человека (и различных человеческих объединений) с коммуникационным универсумом в целом и с различными коммуникационными и информационными системами. Главная задача так понимаемой экологии медиапространства — разработка принципов рационального взаимодействия людей с медиапространством.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аникина М.Е. LIFESTYLE Интернет-завседагая (Штрихи к портрету молодого Интернет-пользователя) // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве: материалы науч.-практ. конф. М., 2006.
2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2005. URL: <http://publib.if.ua/part/9663>
3. Бигон М., Харпер Дж., Таунсенд К. Экология. Особи, популяции и сообщества: в 2 т. М.: Мир, 1989.
4. Бредшоу П. СМИ 21-го века. URL: <http://habrahabr.ru/post/54808/>
5. Бурдые. О телевидении и журналистике. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3061/3063>.
6. Вершинская О.Н. Информационно-коммуникационные технологии и общество. М.: Наука, 2007.
7. Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. М., 1996.
8. Гирусов Э.В. Природные основы экологической культуры // Экология, культура, образование. М., 1989.
9. Год 1998: Что происходит с независимостью прессы в России. М., 1999.
10. Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. М., 1987.
11. Гусейнов А.А. Новое мышление и этика // Этическая мысль: научно-публицистические чтения. М., 1988.
12. Дацюк С. Виртуальный анализ масс-медиа. / Русский журнал. 1988. 3 февр. URL: <http://old.russ.ru/journal/media/98-02-03/datsuk.htm>
13. Демченко Ю. Формирование (изменение) мира, основанного на знаниях, в условиях Информационной Революции. URL: <http://www.uazone.org/naph/newage-essay.html>.
14. Жилавская И.В. Влияние СМИ на молодежь. Социологическое исследование // Медиаобразование: от теории к практике: материалы I Всеросс. науч.-практ. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации». Томск, 20–21 нояб. 2007 г. / сост. И.В. Жилавская. Томск: ТИИТ, 2007.
15. Жилавская И.В. Экология интернета. К проблеме психологического здоровья молодежи. URL: http://www.4cs.ru/materials/wp-id_1366/
16. Закупень Т.В. Правовые и организационные аспекты формирования информационного пространства государств-участников СНГ. М., 1998.
17. Ионин Л.Г. Социология в обществе знаний от эпохи модерна к информационному обществу. М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2007.
18. Каландаров К.Х. Экологическое сознание. Сущность и способы формирования. М.: Гуманитарный центр «Монолит», 1999.
19. Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. М., 2005.
20. Колков А.И. К вопросу становления информационно-экологической системы // Информационные ресурсы России. 2000. № 4. С. 23–27.
21. Коммонер Б. Замыкающийся круг. Л., 1974.
22. Контроль гражданского общества за информационной открытостью власти: теория и практика. М., 1998.

23. Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов. 1995 год. URL: http://www-sbras.nsc.ru/win/laws/russ_kon.htm
24. Коротков А.В. Цифровое неравенство в процессах стратификации информационного общества // Информационное общество. 2003.
25. Леонтьев А.Н. Топология медиапространства и власть. URL: http://tomb-raider6.narod.ru/lib/mm/mediafilosofija_iv/topologija_mediaprostranstva_i_vl.html.
26. Литвинович М. Как интернет меняет медиапространство. URL: http://www.intelros.ru/intelros/reiting/reiting_09/material_sofiy/8763-kak-internet-menyaet-mediaprostranstvo.html.
27. Лопатин В.Н. Теоретико-правовые проблемы защиты единого информационного пространства страны в условиях глобального информационного общества // Информационная безопасность России в условиях глобального информационного общества. М., 2001.
28. Мизинцева М.Ф., Королева Л.М., Бондарь В.В. Информационная экология и вопросы теории и практики развития информационного общества // Технологии информационного общества — Интернет и современное общество: Материалы Всерос. объединенной конф. Санкт-Петербург, 20–24 нояб. 2000 г. СПб., 2000.
29. Новая точка входа в медиапространство. URL: <http://www.bg.ru/article/8504/?chapter=2>.
30. HOOCФЕРА. URL: <http://21next.capital.ru/TforR/noosphera.htm>;
31. Ноосфера и информационное пространство. URL: <http://mykm.ru/view/view.asp?id={F35A5AB8-BFE5-425E-A2B7-BC9AF21A78DA}>
32. Печчеи А. Человеческие качества. М., 1986.
33. Почепцов Г.Г. Информационные войны. М: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000.
34. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. М., 2001.
35. Радкевич В.А. Экология. Минск: Вышэйшая школа, 1998.
36. Региональная пресса России и структуры гражданского общества: сотрудничество во имя развития. М., 1999.
37. Роль прессы в формировании в России гражданского общества. М., 1999.
38. Роль прессы в формировании в России гражданского общества. День сегодняшний. М., 2000.
39. Рост объема мобильного трафика — прогноз Cisco. URL: <http://www.bytemag.ru/articles/detail.php?ID=19697>
40. Сафиуллина И.М. Язык в коммуникативном пространстве этносов. Нижний Новгород, 2004. URL: http://www.disszakaz.com/catalog/yazik_v_kommunikativnom_prostranstve_etnosov.html
41. Семенов И.А. Социально-политические импликации информационных технологий. URL: <http://ims2000.nw.ru/src/TEXT99.HTML>
42. Смолян Г.Л. и др. Путь России к информационному обществу. М., 1996.
43. Средства массовой информации в политических технологиях. М., 1994.
44. Степанов В. Медиаэкология: опыт демаркации научного направления. URL: <http://media-ecology.blogspot.ru/>
45. Степанов В. Наука медиаэкология: понятие, предмет, объект, уровни. URL: http://media-ecology.blogspot.ru/2011/02/blog-post_19.html.
46. Федотов М.А. Экология информации // Российская юстиция. 1999. № 12. С. 29–30.
47. Фомичева И.Д. Социология интернет-СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005.
48. Химанен П., Кастельс М. Информационное общество и государство благосостояния: Финская модель. М.: Логос, 2002.
49. Цымбаленко С.Б., Шариков А.В., Щеглова С.Н. Информационное пространство российского подростка в постсоветский период. М.: НИИ школьных технологий, 2006.
50. Чельшева И.В. Медиаобразование для родителей: освоение семейной медиаграмотности. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2008.
51. Чичановский А.А. В тенетах свободы. М., 1995.
52. Шапцев В.А. Информационная экология человека. Постановка проблемы // Математические структуры и моделирование. 1999. Вып. 3. С. 125–133.

53. Шапцев В.А. Человеко–центрический подход в информатизации // Тез. докл. VI-го Междунар. форума информатизации МФИ–97, VI–й Конгресс «Общественное развитие и общественная информация», Москва, 21–24 нояб. 1997. С. 67–70.
54. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М.: Социальные отношения, 2002.
55. Шилин К.И. Живое знание: эколого-философские проблемы. М., 1993.
56. Шилов И.А. Экология. М.: Высш. шк., 2003.
57. Эванс Д. Прогноз информационного бума и развития информационных и комму-
тационных технологий. URL: <http://www.linkc.ru/index.php/uslugi-svyazi/215-prognoz-informatsionnogo-buma-i-razvitiya-informatsionnykh-i-kommutatsionnykh-tekhnologij>
58. Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. М.: Прометей, 2005.
59. Юдина Е.Н. Развитие медиапространства современной России (на примере теле-
видения): автореф. дис. ... д-ра социол. наук. URL: http://dibase.ru/article/01092008_udinaen/1
60. Яковлев И.П. Современные теории массовых коммуникаций. СПб.: Роза мира, 2004.
61. Arthur, Brian W. (1996). Increasing Returns and the New World of Business. Harvard Business Review, July–August.
62. Ball-Rokeach, S.J., DeFleur, M.L. A dependency model of mass-media effects. Communication Research, 1976.
63. Bateson, Gregory (1979). Mind and Nature: A Necessary Unit. London: Wildwood House.
64. Beder, S. Environmental Principles and Policies: An Interdisciplinary Introduction. Sydney: UNSW Press, 2006. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Environmental_Principles_and_Policies.
65. Berry A. The next thousand years. N.-Y., 1974.
66. Frau-Meigs D. Media Regulation, Self-Regulation and Education. In: Feilitzen, C. von, Carlsson, U. (Eds.). Promote or Protect? Perspectives on Media Literacy and Media Regulation. Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, 2003.
67. Kubey, R. (Ed.). (1997). Media Literacy in the Information Age. New Brunswick (U.S.A.) and London (UK): Transaction Publishers
68. Loomis J., Helfand G.E. Environmental Policy Analysis for Decision Making. Secaucus, NJ, USA: Kluwer Academic Publishers, 2001. URL: <http://site.ebrary.com/lib/hselibrary/Doc?id=10067231&ppg=307>.
69. McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36.
70. McLuhan, Marshall; Nevitt, Barrington (1972). Take Today: The Executive as Dropout. Don Mills, Ont.: Longman Canada Ltd.
71. National Telecommunications and Information Administration — Fact Sheet: Racial Divide Continues to Grow: Falling through the Net: Defining the Digital Divide, July, 1999.
72. Nevitt, Barrington (1982). The Communication Ecology: Re-representation versus Replica. Toronto, London, Sidney: Butterworth
73. Postman, Neil. Technopoly: The Surrender of Culture to Technology. N. Y., 1992.
74. Semali L.M. Literacy in Multimedia America. N. Y.; London: Falmer Press, 2000.
75. Stults R. Media Space. Xerox PARC, 1986.
76. URL: <http://www.emc.com/collateral/demos/microsites/emc-digital-universe-2011/index.htm>.
77. URL: <http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/index.htm>.
78. URL: <http://www.media-ecology.org/>