МОСКОВСКИЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

Юдина Елена Николаевна

Развитие медиапространства современной России

(на примере телевидения)

Специальность 22.00.04 – Социальная структура, социальные институты и процессы

(социологические науки)

Автореферат

на соискание ученой степени доктора социологических наук

Научный консультант:

д.филос.н., проф. Буданова М.А.

Москва - 2008

Работа выполнена в Московском педагогическом государственном университете на кафедре теории и истории социологии факультета социологии, экономики и права.

Научный консультант:

доктор философских наук

Буданова Мария Александровна

Официальные оппоненты:

доктор философских наук

Маршак Аркадий Львович

доктор социологических наук
Карадже Татьяна Васильевна

доктор социологических наук

Киселев Александр Георгиевич

Ведущая организация: Московский государственный технологический университет «СТАНКИН»

Защита состоится «__» _____ 2008 г. в 15.00 часов на заседании диссертационного совета Д.212.154.19 при Московском педагогическом государственном университете по адресу: 119571, Москва, проспект Вернадского д. 88, ауд. ____.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Московского педагогического государственного университета по адресу: 119991, Москва, ул. Малая Пироговская, д. 1.

Автореферат разослан «_____» _____2008 г.

Ученый секретарь

диссертационного совета Луцькая Е.Е.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

В современном мире средства массовой коммуникации (СМК) являются активным актором формирования социального пространства. Они служат не только средством передачи информации, но и механизмом формирования особой реальности, которая формирует картину мира за пределами чувственного опыта индивида. Этот феномен, который возникает в результате взаимодействия СМК и аудитории,

мы определяем как
«медиапространство». Термин имеет интегральное качество, которое заключается в том,
что позволяет
рассмотреть возникающий социальный феномен
в контексте социологической традиции изучения
социального
пространства.
Медиапространство
может быть позиционировано как
особая реальность, являющаяся частью социального пространства
и
организующая
социальные
практики и представления агентов, включенных в
систему производства
и потребления массовой информации.

Изучение влияния масс-медиа на социальное пространство особенно важно на современном этапе развития общества. В период его трансформации социальное пространство переходит в энтропийное состояние, испытывая сильные напряжения. Положение отдельных индивидов и целых социальных групп в социальном пространстве оказалось неопределенным,
перспективы
их общественного развития непонятны. В силу высокой энтропии социального пространства м
ногократ-но увеличилась
его зависимость от случайных факторов, влияющих на всю конфигурацию пространства. В этот период отдельные индивиды и целые социальные
группы лишаются надежных ориентиров, поскольку, прежде всего,
размытыми оказываются
сами
контуры социального пространства. В этом контексте вопросы рефлексии и интерпретации социального пространства выходят на первый план. Уровень научного осмысления этих проблем непосредственно влияет на вектор развития общества. «Траектория движения планет не меняется в зависимости от прогресса астрономии, но уровень социологического знания существенно влияет на направление преобразований» [1]
. Если уровень научного осмысления проблем социального пространства
вполне согласуется с
процессами трансформации, то социальная рефлексия
на уровне массовой коммуникации существенно отстает от потребностей общественного развития.
В силу этого разрыва мы видим необходимость в самостоятельном выделении и

изучении медиапространства как части социального пространства.

Кроме того, назрела необходимость провести теоретический и эмпирический социологический анализ развития медиапространства в контексте происходящих в нашей стране преобразований. Медиапространство как открытая система отношений производителей и потребителей массовой информации всегда принимает форму тех социальных и политических структур, в рамках которых функционирует. Поскольку медиапространсво является социальной системой, то все его структурные элементы: телепространство, радиопространство, пространство печати, Интернет и т.п. взаимосвязаны и подчиняются общим закономерностям развития целого.

Проблемы динамики медиапространства могут быть рассмотрены на любом из его структурных элементов. Но телепространство как объект исследования можно считать предпочтительным, поскольку оно является самым массовым и быстро развивающимся сегментом медиапространства. Поэтому общие закономерности развития целого в нем проявляются наиболее отчетливо. Этот вид пространства является доминирующей частью медиапространства, которая во многом определяет и программирует развитие целого. Из-за высокой вовлеченности населения в телепространство оно имеет огромное влияние на общество. Многие исследователи с тревогой отмечают его амбивалентность и даже нарастающую дисфункциональность. Вместо того, чтобы адекватно отражать социальное пространство, телевещание существенно искажает его вопреки общественному интересу. Кроме того, современное телевизионное пространство чрезмерно перегружено негативной информацией, перенасыщено образами насилия. Общественности постоянно приходится доказывать пагубность влияния подобных образов на телезрителей.

Проблема исследования обусловлена наличием противоречия между необходимостью концептуализации реал ьности
масс-медиа в контексте социального пространства и слабой изученностью данного феномена в социологическом дискурсе. Негативные тенденции в развитии медиапространства и телепространства, в частности, вызывают необходимость выработки новых подходов к анализу
данного социального феномена, однако методологические основания исследования динамики
открытых социальных систем, в частности медиапространства, пока определены недостаточно.

Степень разработанности проблемы

В социологической науке существуют два принципиально различных подхода к пониманию пространства. Основоположником
первого
является Э. Дюркгейм
1
, который заложил традицию аналитического дуализма в анализе пространства. Она заключалась в том, что физическое
и социальное пространство изучались
как два взаимосвязанных, но различных феномена. Этот подход был достаточно плодотворен. Его успешно продолжили в своих работах П. Сорокин,
Э. Гидденс
2
и др.,
а также
такие российские ученые, как
А.Г.
Здравомыслов,
А.А. Давыдов,
Ю.П. Качанов,
В.И
Добреньков,
А.И. Кравченко
3
и др.

Основоположником другого подхода можно считать Г. Зиммеля 1 , который усматривал

субъект познания в человеке, а не в обществе. При таком угле зрения все пространство рассматривалось как социальное, поскольку его уже было нельзя отделить от созерцающего субъекта. Эта традиция также имела своих последователей. Она развивалась Э. Гофманом, П. Бергером и Т. Лукманом,
А. Лефевром, А.Ф. Филипповым
2
и
др.

Соединил воедино обе классические традиции анализа пространства П. Бурдье 3 , который сделал попытку преодолеть антагонизм между
субъективным и объективным анализом пространства, рассматривая как автономные реалии
статусные позиции и индивидов,
занимающих эти позиции.
Он
устранил
также противоречие
между представлениями о
физическом пространстве и пространстве социальном, утверждая,
что первое является более или менее точной проекцией социального пространства.
Физическое пространство
в таком подходе становится формой репрезентации социального пространства. Именно на этот подход, сложившийся в
рамках структуралистского конструктивизма,
мы будем опираться в своей работе.

В социологической науке в русле концепций социального пространства масс-медиа практически не рассматривались. Вместе с тем, накоплен богатый опыт их самостоятель ного изучения
в других социологических парадигмах. Выделим наиболее заметные
подходы, заложившие
основные традиции в исследовании СМК.

Средствам массовой коммуникации как важному социальному институту посвящены работы социологов, основанные на модернистских концепциях и в целом направленные на анализ
влияния
этого института на протекание социальных процессов. Это, в первую очередь, труды представителей Франкфуртской школы Т. Адорно и

М. Хоркхаймера, а также автора теории коммуникативного действия и публичной сферы Ю.Хабермаса [1]. Этот подход был развит в работах современных российских ученых: К.В. Ветрова, И.М. Дзялошинского, И.И. Засурского, Е.П. Тавокина, В.П. Терина, А.А.Шараповой, А.В. Шарикова, Ф.И. Шаркова [2] и др.

Как особая автономная сфера средства массовой коммуникации предстают в постмодернистских социологических парадигмах. Эта сфера характеризуется самодостаточностью и отсутствием связи с явлениями социальной жизни. Этот подход отражен в работах З. Баумана, Ж. Бодрийяра, Г. Дебора, Дж. Ваттимо [3]. Представление об объективности социальных отношений в этих парадигмах сменяются представлением о том, что «реальность в себе» недостижима (Дж. Ваттимо), господстве «симулякров» (Ж.Бодрийяр), появлением «культуры спектакля» (Г. Дебор). В этом «индивидуализированном обществе» (З. Бауман) СМК являются специфическими агентами формирования особой среды, в которой события становятся реальными только после их освещения масс-медиа.

Во второй половине XX века появились информационные коммуникации, способные объединить страны и континенты. Возникшая вследствие этого глобальная медиасреда, включающая многочисленные средства передачи информации, породила важные социальные проблемы, связанные с влиянием на человечество подобного феномена. Об этом размышляли: Д. Белл,

М. Маклюэн,
П. Бергер и Т. Лукман,
М. Кастельс,
Н. Луман,
Д. Рошкофф,
Э. Тоффлер, Р. Харис
[1]
,
а также отечественные ученые: Н.Б. Кириллова,
А.Г. Киселев,
И.С. Мелюхин
[2]
и др. О социальных последствиях
увеличения объемов информации, грозящих
возникновением опасных медиавирусов,
искажающих восприятие реальности,
размышляет Д.Рошкофф. На позитивных аспектах развития информационной среды
сосредотачивает свое внимание М.Кастельс. По его мнению, богатство, власть,
общественное благополучие и культурное творчество России XX
I
века
во многом будут зависеть
от ее способности сформировать
модель информационного общества, приспособленную к специфическим ценностям и
целям страны
[3]
.

Связь развития средств массовой коммуникации со спецификой культуры и социальных
отношений в общест- ве постмодерна отражена в
работах таких известных авторов
, как 3. Бауман, Ж. Бодрийяр, Дж. Ваттимо,
Э.Гидденс, Г. Дебор,
а также
в работах И.П. Ильина, Л.К. Зыбайлова,
Е.Н.Шапинской
[4]
и др. Они раскрывают взаимозависимость
социокультурных особенно-
стей общества постмодерна — симуляционных отношений, нелинейного раз-
вития, отсутствия единой «арочной» морали, плюрализма картин мира с
особенностями
функционирования СМК.

Исследованию особенностей масс-медиа в контексте символического и мифологического производства в рамках парадигмы социосемиологии пос-вящены работы Р. Барта [1] , а также отечественных исследователей, разраба-
тывающих семиосоциопсихологический подход к исследованию СМК и теле-видения,
в частности, Т.З. Адамьянц, Т.М. Дридзе
[2]
и др.

Одним из наиболее известных исследований средств массовой коммуникации (в том числе и телевидения) и их взаимосвязи с характером
общества, в котором они развиваются, является работа канадского социо-лога и культуролога М. Маклюэна
[3]
.

Нравственные и эстетические аспекты функционирования СМИ и телевидения, в частности,
также находятся в поле зрения исследователей.
Они
отражены в исследованиях
А. Бандуры и У. Ричарда,
Л. Берковица,
Р. Гина, Р. Либерта, Р. Берона и Д.Ричардсон, Л. Хьюсмана и Л. Эрона,
Д. Филлипса
[4]
и других авторов.
Эти
авторы отмечают, что т
елевизионное пространство оказалось неимоверно перегруженным негативной информацией, перенасыщено образами насилия.
Заметим, что в наибольшей степени эта проблема изучалась социологами и социальными психологами США,
что объясняется определенной спецификой американского
телевидения, которое переполнено сценами агрессии и насилия.

После того, как отечественное телевидение в отношении демонстрации насилия стало

напоминать американское, отечественные ученые тоже обратились к изучению этой проблемы. Она отражена в трудах Ю.Л.Арзуманова, А.Ю. Дроздова, М.И. Жабского, В.И. Коробицына,
Н.Б.Кириловой,
К.А. Тарасова,
А.В. Шарикова
[1]
и других авторов.

Медиапространство, являясь частью социального пространства, в то же время образует целостную систему, в которой складывается особый тип отношений по поводу производства и потребления массовой информации. В своих размышлениях о социальных системах мы будем опираться на подход
Т. Парсонса,
Н. Лумана,
[2]
поскольку их концепции
позволяют, описать
различные формы проявления медиапространства от микроуровня до макроуровня, дают возможность отразить
сложные формы взаимодействия, которые воплощаются в
этой социальной системе.

В сетевом обществе, представление о котором введено в научный оборот М. Кастельсом
[3]
,
медиапространство также принимает
сетевую форму.
В
российской и зарубежной литературе теории
социальных сетей являются новыми и
пока изученными недостаточно.
Начало изучению
социальных сетей положили
Дж. Барнс,
Я. Морено,
Э. Ботт
[1]
и др. Но применительно к
сетевой организации медиапространства мы опираемся на работы М.Кастельса,
Р.
Хойслинга, Ф. Фукуямы

2
.

Развитие медиапространства как сетевой социальной системы осуществляется на основе социальных норм. В своих рассуждениях о роли социальных норм в этом процессе мы будем опираться на богатый опыт их изучения, накопленный в различных социологических парадигмах.
Интерес к нормативным основаниям общественного взаимодействия проявляют в своих работах представители разных социологических парадигм. Основу понимания нормативного регулирования человеческого поведения заложили классики социологии Э. Дюркгейм, М. Вебер
3
.
Роль социальных норм в поддержании равновесия социальных систем давно и всесторонне изучается в социологии. В структурном функционализме наиболее ярко выражен этот подход в работах Т. Парсонса
4
. «Драматургическая школа» и особенно Эрвин Гофман провели тонкий анализ имплицитной нормативной основы социальной драмы
5
.
Этнометодологи стараются проникнуть в понимание нормативных предположений, лежащих в основании социальной жизни
5
.
Оригинальную трактовку нормативного морфогенеза, происходящего в процессе социальных изменений, предложил П. Штомпка
6
.

Существенный вклад в разработку понятий социальной нормы и социального норматива внесли отечественные ученые В.Г. Асеев, М.И.Бобнева, Р.А. Дубовицкий, В.Н. Иванов, В .Д. Плахов
[1]
и др.

Изучение процессов развития открытых социальных систем, к которым относится и медиапространство, может быть осуществлено и в рамках синергетического подхода, который является логическим развитием системного подхода.
В современной научной литературе синергетика имеет несколько трактовок.
Наиболее распространенная трактовка синергетики состоит в том, что это новое направление научной мысли позволяет обобщать и переносить методы естествознания на социальные и гуманитарные науки.
Заметим, что в такой интерпретации синергетика имеет и границы применимости. Полагаем, что там, где речь идет об относительно простых системах, находящихся в равновесном состоянии, применение синергетической терминологии избыточно. Но применительно к медиапространству этот подход, на наш взгляд, нуждается в дальнейшем углублении и конкретизации. Задачам нашего исследования медиапространства отвечает концептуализация синергетики как особой методологии и стратегии исследования открытых социальных систем.
Ее придерживаются исследователи А.П. Назаретян
[2]
, М.В. Сапронов
[3]
,
В.С. Степин
[4]
и другие авторы, которые считают, что важнейшие закономерности естественных наук распространяются на

социальные процессы. Достоинства такого подхода в том,
что происходит некоторого рода синтез позитивных элементов детерминистической и вероятностной картин мира.

Синергетический подход также позволяет проследить принципиальные изменения в медиапространстве, которые
непосредственно связаны с трансформационными процессами в обществе.
Поскольку медиапространство отражает ведущие тенденции развития общества,
то это позволяет
изучить
его развитие
в контексте
происходящих
в нашей
стране преобразований.
Интерес к масс-медиа в этом контексте проявляют многие авторы. Он нашел отражение в работах Р.А. Борецкого
[1]
,
А.С.Вартанова
[2]
, Н.А. Голядкина
[3]
,
В.Н. Егорова
[4]
, И.И. Засурского
[5]
,
Н.Б.Кириловой
[6]
, С.А. Муратова
[7]
,
М.М. Назарова
[8]
, В.А. Шарикова
[9]
и др.

Проведенный автором анализ источников показывает, что, несмотря на богатый опыт из учения масс-медиа в социологической литературе, в контексте

концепций социального пространства они практически не рассматривались. Между тем, данный аспект в современном мире особенно важен, поскольку СМК являются активным актором формирования социального пространства. Это тем более важно, так как многие акторы в своих практических интересах с большим или меньшим успехом пытаются использовать масс-медиа для воздействия на социальное пространство в своей деятельности.

Объектом диссертационного исследования является медиапространство России как особая социальная структура, образованная системой отношений производителей и потребителей массовой информации.

Предметом диссертационного исследования является изучение развития медиапространства как особой социальной структуры в современной России.

Основные гипотезы исследования:

1. Социальный феномен, возникающий в результате взаимодействия СМК и аудитории в виде «реальности» массмедиа, может быть социологически концептуализирован и позиционирован в контексте социального пространства.

2. Медиапространство является частью социального пространства, репрезентирующей это пространство. Оно обладает свойствами и основными характеристиками социального пространства.

3. Медиапространство является открытой социальной системой отношений производителей и потребителей массовой информации.

4. В медиапространстве как социальной системе доминирует сетевой принцип организации деятельности акторов.

5. К исследованию развития медиапространства может быть применен синергетический подход.

Цель и задачи диссертационного исследования.

Общая цель исследования заключается в том, чтобы выявить на примере анализа телепространства основные закономерности и проблемы современного российского медиапространства.

В соответствии с поставленной целью решается ряд задач:

· концептуализировать медиапространство в контексте социального пространства;

· исследовать возможности применения интегрированного подхода Дж. Ритцера к анализу медиапространства;

· выявить структуру медиапространства;

· определить основные закономерности развития медиапространства как сетевой социальной системы;

· проанализировать развитие медиапространства в рамках синергетического подхода;

· определить роль государства в развитии медиапространства;

· проследить, как проявляются в телепространстве основные закономерности и проблемы современного медиапространства;

· позиционировать и уточнить модели развития телепространства в рамках синергетического подхода;

· выявить комплекс проблем, разрешение которых необходимо для приведения медиапространства в соответствие с интересами гражданского общества, демократиче- ских институтов госуда рства.

Научная новизна работы заключается в том, что в результате проведенного исследования была разработана авторская концепция, в рамках которой медиапространство позиционировано как часть социального пространства, обладающая всей совокупностью свойств данного феномена.

В процессе реализации цели диссертационного исследования, связанных с нею задач в диссертации были обоснованы следующие **научные положения**, **имеющие научную новизну и выносимые на защиту.**

· Введено в социологический дискурс и концептуализировано понятие «медиапространс тво», которое охватывает проблематизацию социальных отношений по поводу производства и потребления массовой информации. В работе показывается, что этот феномен имеет три формы репрезентации: физическое пространство, пространство социальных отношений и символическое пространство.

· Медиапространство вводится в систему социологических понятий и категорий через категорию социального пространства.
Медиапространство
представляет собой особую
реальность, которая является частью социального пространства и
организует социальные
практики и представления агентов, включенных в
систему производства
и потребления массовой информации.

· Автор обосновывает понятие архитектоники применительно к медиапространству и под этим углом зрения рассматривает его структуру в России. При изучении динамики российского медиапространства делается вывод о том, что коммерциализация стала ведущей тенденцией его развития. Это привело к целому комплексу негативных последствий, деструктивно влияющих
на все социальное пространство.
В работе делается вывод, что
главный вектор развития медиапространства пришел в противоречие с намеченным вектором
развития
общества, в котором взят курс на усиление человеческого капитала и
инновационные стратегии.

· В качестве системообразующего компонента современного медиапространства автор выделяет ТВ.
Телепространство обладает такими характеристиками, как дискретность, неравномерность, способность программировать медиапространство и влиять на все остальное социальное пространство. Коммерциализация
негативным образом сказалась на всех акторах российского
медиапространства, но наибольший ущерб,
с точки зрения автора,
она нанесла содержанию телепространства. Медиапространство в целом
вынуждено следовать логике развития, которую навязывает телевидение, так как это способствует притоку
социального и финансового
капитала к тем акторам, которым удалось позиционировать себя в этом пространстве.
Отсутствие в медиапространстве России такого некоммерциализированного
структурного компонента, как общественное телевидение, негативно влияет на все медиапространство и тормозит
формирование гражданского общества в России.

· В работе делается вывод о том, что современное медиапространство России представляет собой систему, акторы которой взаимодействуют по сетевому принципу. Организация медиапространства в единую сеть становится возможной благодаря Интернету. Если медиапространство в целом является репрезентацией социального пространства, то Интернет в информационном аспекте является репрезентацией самого медиапространства. Важность этого компонента объясняется также тем, что наиболее образованная и критически мыслящая часть аудитории телевидения - лидеры мнений, не желающие отказываться от своих культурных и информационных притязаний, имеют возможность покинуть телепространство, компенсируя возникший дефицит некоммерческой медиапродукции активным освоением пространства Интернета.

· К анализу медиапространства привлечен интегрированный подход Дж. Ритцера, который позволяет показать, что масс-медиа, транслируя тексты, создают и воссоздают социальное пространство в *микро-макро и объективно-субъективных* континуумах. На субъективном уровне медиапространство превращается в гипертекст, воссоздающий социальное пространство на микроуровне. В этом смысле гипертекст представляется смысловой конструкцией, которую социальная элита, обладающая ресурсом производства массовой информации, помещает между индивидом и реальностью, побуждает его думать в определенных категориях, актуализируя лишь те аспекты реальности, которые производитель информации признает в качестве значимых. Отсюда, медиапространство в символическом выражении на субъективном уровне — это мировоззренческое видение социального пространства, формируемое производителями массовой информации. Следовательно, вытеснение из современного российского медиапространства социально и культурно значимых контентов, «банализация» информационного потока ведет

к снижению информационных ресурсов каждой отдельной
личности и снижению качества человеческого капитала России в целом.

· В работе показано, что медиапространство является открытой социальной системой, которая создается взаимообусловленной целостностью отношений производителей и потребителей массовой информации, передаваемой через средства массовой коммуникации. Именно эта специфика медиапространства позволяет применить синергетический подход к анализу динамики медиапространства России.

· Медиапространство открыто для одних взаимодействий и закрыто для других. Так как масс-медиа напрямую не связаны со своей аудиторией, то вопрос о том, посредством каких механизмов они связаны с обществом, остается дискуссионным. Чтобы методологически обосновать эту связь, автор вводит понятие «метакоммуникация» в социологический дискурс и интерпретирует сущность ее проявления в социальных системах. Согласно Г.Бейтсону, в любой передаче информации возникают передающий и командный аспекты. Передающий аспект сообщения синонимичен содержанию. Командный аспект несет информацию об информации, то есть определенную инструкцию, которая воплощена в форме сообщения. Эта инструкция относится к взаимоотношениям коммуникаторов и налагает взаимные обязательства на их поведение.

· Предложенное автором выделение в каждом акте коммуникации масс-медиа смыслового и командного аспекта дает методологическую возможность проследить характер их воздействия, как на отдельного человека,

так и на общество в целом. Автор доказывает, что общая и
понятная участникам коммуникации система
социальных норм
образует «смысловое поле», в котором
понятен
глубинный смысл коммуникативного акта. В этом поле становится возможным
воспринять,
перекодировать «командный аспект» переданного сообщения,
дать адекватную ответную реакцию. То есть именно социальные
нормы выполняют интегративную функцию, обеспечивая обратную связь масс-медиа и
общества, и,
следовательно,
метакоммуникацию
в медиапространстве. Наиболее заметным следствием метакоммуникации
стало влияние СМИ на разрушение советской системы. Информация, которую
транслировали СМИ в период
перестройки, подвергла сомнению самые основы
социализма,
привела к кардинальному изменению системы ценностей и социальных норм в
социальном пространстве
страны,
что стало мощным катализатором трансформационных процессов.

· На основе анализа телепространства России за последние 20 лет с точки зрения
синергетического подхода в работе показывается, что оно представляет собой
типичный пример неравновесной системы, прошедшей несколько точек бифуркации.
Возникновение точек бифуркаций, усиление энтропийных процессов в изучаемом
объекте связано, на взгляд автора,
в первую очередь, с электоральными процессами,
когда различные политические и экономические силы стараются
оказать
воздействие на медиапространство, приводя его тем самым в сильно неравновесное
состояние. Телепространство как самоорганизующаяся система автоматически начинает
искать выход из неравновесного состояния. Причем
наиболее сильно тенденции к самоорганизации наблюдаются именно в периоды,
связанные с точками бифуркации социально экономической системы
в 1989, 1991, 1996, 1999 годах. В результате зондирования
новых путей развития
система находила
решение, помогающее
преодолеть энтропийные процессы.
Это
каждый раз приводило
к появлению

в телепространстве России
более сложной
диссипативной системы.

· Проведенный анализ телепространства России показывает, что оно завершило определенный виток развития, наполнившись качественно иным содержанием. Пространство социального дискурса,
в котором доминировала публицистика и обсуждение
общественно-значимых тем в начале перестройки, постепенно трансформировалось в коммерциализированное
пространство, имеющее потребительскую, прагматическую ориентацию. Современное российское
телевидение перестало играть роль
духовного
аттрактора
российского общества,
притягивающего к себе лидеров мнений.

· По мнению автора, на следующем этапе развития общества в телепространстве должна сложиться модель общественного вещания. Общественное
радио и телевидение позволит наметить
новый вектор развития медиапространства, способствующий формированию гражданского общества в России. Пока идея образования такого телевидения
не позиционирована в массовом сознании.
Для того, чтобы возникла новая модель,
необходим общественный консенсус потребителей массовой информации, власти и самих СМИ, нужна
активная финансовая, политическая
и
моральная поддержка граждан
и согласие власти считаться с существованием этого социального института.

Теоретические и методологические основы исследования.

Методологической основой диссертационного исследования является
междисциплинарный подход, сочетающий в себе социально-философские и современные социологические теории и
позволяющий реализовать интегральное видение изучаемого объекта. В частности, автор использовал теорию социальных полей и пространств П. Бурдье
для концептуализации
категории

«медиапространство». К анализу данного социального феномена
был применен также интегрированный подход, разработанный Дж.Ритцером, который позволил
рассмотреть его
в
пространственных макро-микро и объективно-субъективных континуумах.

В работе был задействован также системный подход, имеющий определенное методологическое преимущество по сравнению с иными методами интерпретации
изучаемого
социального объекта. Этот подход
дал возможность
выделить и описать особый тип социальных отношений по поводу производства и потребления массовой информации.
Как логическое развитие
системного подхода
в работе применен синергетический подход.
Понятийно-категориальный аппарат синергетики
позволил обосновать проявление метакоммуникации в медиапространстве,
описать динамику телепространсва
под определенным углом зрения,
когда
было изучено не только его
современное
состояние, но исследовалась и его эволюция.

Для анализа телепространства как социального феномена были использованы герменевтический и социосемиотический подходы, которые позволили провести мифологический анализ телепространства. Проблемы негативного влияния экранных образов агрессии и насилия на социальное пространство изучались с точки зрения аксиологического подхода, раскрывающего влияние
экранных образов на ценностно-нормативную основу поведения людей.

В проведенных автором прикладных социологических исследованиях использовался метод опроса и метод контент-анализа телевизионной
информации.
Полученные в ходе исследований данные использовались для анализа
проблем
развития телепространства.

Эмпирическую базу диссертационной работы составили результаты следующих прикладных социологических исследований, проведенных под руководством или при участии автора, начиная с 1989 года.

1. Сравнительное исследование содержания информационных выпусков телеканалов с использованием методики контент-анализа 1992 года, повторенное в сентябре-октябре 2007 года. В исследовании было подвергнуто анализу содержание трех телеканалов: ОРТ – «Время» (21.00), РТР – «Вести» (20.00). Для сравнения был взят также информационный выпуск REN TV – «24 часа» (19.00). (Под руководством автора).

2. «Влияние телевидения на духовную культуру молодежи в современных условиях», вы полненное в рамках комплексной научно-исследовательской работы на факультете социальных коммуникаций Международного Независимого Эколого-политологического Университета. Исследование проводилась в два этапа: в ноябре-декабре 2000 года разрабатывался и проводился общий контент-анализ эфира. В марте-ноябре 2001 года разрабатывался и проводился контент-анализ художественных фильмов и анкетный опрос молодежи. Всего было опрошено методом анкетирования 352 человека по квотной выборке, репрезентирующей по основным социально-демографическим показателям учащуюся молодежь города Москвы. (Под руководством автора).

3. «Изучение влияния сцен насилия и агрессии на телеэкране на психику подростков». Исследование проводилась в сентябре - ноябре 2000 года совместно с доктором

медицинских наук, заведующим отделом клинической нейрофизиологии НИИ «Наркологии» РФ Ю.Л. Арзумановым. Всего методом анкетирования было опрошено 304 человека по кво тной выборке, репрезентирующей п о основным социально-демографическим показателям учащуюся молодежь города Москвы. (Под руководством автора). Вторичный анализ проводился в 2007 году.

4. «Школьники и телевидение». Исследование проводилось в мае 1995 года Центром не зависимых социологов «ТВ-Рейтинг». Всего методом анкетирования было опрошено 555 московских школьников по квотной выборке, репрезентирующей п о основным социально-демографическим показателям школьников города Москвы. (Под соруководством автора). Вторичный анализ проводился в 2007 году.

5. Исследование содержания основных информационных программ «Останкино» и Российского телевидения. Исследование проводилось мет одом контент-анализа Социологическим центром Телекомпании «Останкино» в марте-апреле 1992. (Под руководством автора). Вторичный анализ проводился в 2007 году.

6. «Режимы жизни телерадиоаудитории и проблемы программи-рования». Исследование было проведено в январе 1991 года Главной редакцией писем и социологических исследований Госкомитета по телевидению и радиовещанию СССР. Всего было опрошено методом анкетирования 1517 человек по квотной выборке, репрезентирующей население РСФСР. (При участии

автора).
Вторичный анализ проводился в 2007 году.

7. «Авторская программа Татьяны Комаровой «Ждите ответа» в оценках телевизионной аудитории». Исследование было проведено в марте 1995года Социологическим центром Телекомпании «Останкино» методом телефонного опроса телезрителей. Всего было опрошено 132 респондента города Москвы.
(Под руководством автора).
Вторичный анализ проводился в 2007 году.

8. «Позиция «Взгляда» в оценках московской аудитории». Исследование было проведено в октябре 1989 года Главной редакцией писем и социологических исследований Госкомитета по телевидению и радиовещанию СССР.
Всего было опрошено методом анкетирования 593 человека по квотной выборке, репрезентирующей население города Москвы.
(Под соруководством автора). Вторичный анализ проводился в 2007 году.

9. «Программа «До и после полуночи» в оценках зрителей. Исследование было проведено в октябре 1989 года Главной редакцией писем и социологических исследований Госкомитета по телевидению и радиовещанию СССР.
Всего было опрошено методом анкетирования 1532 человека по квотной выборке, репрезентирующей население РСФСР.
(Под соруководством автора).
Вторичный анализ проводился в 2007 году.

10. «Радиостанция MRC в эфире Магнитогорска». Исследование было проведено в октябре 1995 года Социологическим центром Телекомпании «Останкино» методом анкетного

опроса
жителей города. Всего было опрошено 500 респондентов
по квотной выборке,
репрезентирующей население
города Магнитогорска.
(Под руководством автора).
Вторичный анализ проводился в 2007 году.

11. «Радио MRC – 97. Аудитория, оценки качества вещания». Исследование было проведено в августе 1997 года
Центром
независимых социологов «ТВ-Рейтинг».
Всего
методом
телефонного интервью
было опрошено
103 жителя города.
Опрос был дополнен
данными двух фокус-групп: рекламодателей
и радиослушателей
30-40 лет.
(Под руководством автора).
Вторичный анализ проводился в 2007 году.

12. Радиостанции в эфире Москвы. Исследование было проведено в марте 1995 года Центром
независимых социологов «ТВ-Рейтинг».
Всего
методом
анкетного опроса
было опрошено
6300 жителей города Москвы
по квотной выборке, репрезентирующей по основным социально-демографическим показателям население столицы.
(Под соруководством автора).
Вторичный анализ проводился в 2007 году.

В работе в аналитических целях использовались результаты прикладных социологических исследований Всероссийского центра изучения общественного мнения за 2000 – 2007 годы, фирмы КОМКОН-2, фирмы РОМИР-Мониторинг, Национального

Института Социально-Психологи-ческих исследований (НИИСПИ) за 2005год, данные Московских опросов
мониторинга службы «Мнение» Комитета по
телекоммуникациям и средствам массовой информации Правительства Москвы за 1995–1998 годы и других социологических исследовательских центров.

Структура диссертации

Диссертация состоит из введения, четырех глав, заключения, списка использованной при написании работы литературы. В
заключении представлены выводы, отражающие научную новизну работы и выносимые на защиту. Список литературы насчитывает свыше
400 источников на
русском и иностранных языках.

Теоретическая и практическая значимость исследования определяется
объ-ективной необходимостью выделения
и анализа
медиапространства как особой
социальной структуры
и
может быть представлена в нескольких направлениях:

1. Проведенное исследование, обоснованные в работе методологические поло-жения и рекомендации должны привлечь внимание социо
логов, специалистов по социальному управлению, исследователей социальной сферы к задачам дальнейшего изучения и развития
той
части социального пространства, которая образуется
системой
социальных отношений по
поводу производства и потребления массовой информации.
Социологическая концепция выделения медиапространства
как особой
части социального пространства
способствует более глубокому, ком-
плексному взгляду на направление и характер развития
мо

дернизирующегося общества в России.

2. Практическая значимость работы определяется методическим, социально-диагностич еским знач ением основного вывода работы, состоящего в том, что главный вектор развития медиапространства пришел в противоречие с намеченным вектором развития общества, в котором взят курс на усиление человеческого капитала и инновационные стратегии. Это открывает новые возможности для формирования проектов по структурной перестройке медиапространства, которые будут способствовать повышению уровня репрезентации социального пространства, формированию структур гражданского общества, улучшению его социально-нравственной атмосферы, р асширению социального дискурса как эффективного ресурса для поиска инновационных путей развития страны, повышению эффективности человеческого потенциала, расширению диалога между различными социальными группами.

3. Основные теоретические и практические положения и выводы диссертационной работы могут быть использованы исследователями масс-медиа для комплексного, интегрированного их анализа в социальном пространстве. Они могут быть полезны руководителям профессиональных медиасоюзов для совершенствования своей работы, журналистскому сообществу и отдельными журналистам

для отстаивания гражданской миссии своей профессии.

4. Материалы проведенного исследования могут найти применение для совершенствования образовательных программ в области таких дисциплин, как «Социологии СМИ», «Социология журналистской деятельности», «Связи с общественностью».

Апробация результатов исследования. Основные теоретические и практические положения и выводы диссертационной работы отражены в публикациях автора. Они представлены в докладах и сообщениях автора на международных, всероссийских, межвузовских и вузовских научных конференциях.

Выводы и положения работы докладывались на двух Всероссийских социологических конгрессах (Москва, 2003 и 2006), на Всероссийском конгрессе политологов (Москва, 1999), на первом Международном конгрессе конфликтологов (Казань, 2000), I и II Всероссийской научной конференции «Сорокинские чтения», на межвузовских конференциях по социологии управления (Москва 2005, 2006), на научных чтениях Московского педагогического государственного университета (Москва, 2001, 2003, 2005), на «Зыбайловских чтениях» Московского педагогического государственного университета (Москва, 2005). Диссертация обсуждалась на кафедре теории и истории социологии Московского педагогического государственного университета

Практическая реализация

Разработанная автором концепция медиапространства как части социального пространства реализована в учебных курсах, преподаваемых автором студентам вузов,

обучающимся по специальностям «Социология» и «Журналистика». Это курсы: «Социология СМИ», «Социология журналистской деятельности», «Связи с общественностью», «Организация и проведение PR-кампаний». Авторская концепция отражена также в учебном пособии «Креативное мышление в PR (в системе формирования социокультурных связей и отношений»), рекомендованном Учебно-методическим советом по связям с общественностью в качестве учебного пособия для семинарских и практических занятий (2005 г.). Ряд положений, отражающих авторскую позицию по проблеме исследования, был опубликован в учебном пособии по социологии, рекомендованном для учащихся лицеев Юго-западным Окружным управлением Комитета образования г. Москвы, изданном в 2000 году.

Основные положения диссертационного исследования были изложены автором в научных публикациях, включая две монографии, общим объемом 41,8 п.л.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обосновывается выбор и актуальность темы диссертации, характеризуется степень изученности проблемы в современном научном знании, формулируются объект, предмет, цель, задачи, гипотезы исследования, определяется методологическая, теоретическая и эмпирическая база диссертационной работы, ее научная новизна и практическая значимость.

Первая глава – «Медиапространство в контексте социального пространства» посвящена анализу социологических подходов к изучению социального пространства, концептуализации медиапространства в рамках социологических традиций интерпретации социального пространства. Применен интегрированный подход к исследованию медиапространства, рассмотрены его структура и свойства.

1.1. Социальное пространство в социологическом дискурсе.

В данном параграфе проводится анализ существующих в социологической теории взглядов на социальное пространство. Он позволяет сформулировать основные положения автор ского видения социального пространства как особого социального феномена. Социальное пространство существует объективно, независимо от воли людей. Отношения между людьми в таком пространстве определенным образом структурированы и иерархизированы. Социальное пространство крайне неравномерно: одни социальные позиции обеспечивают больший приток различных видов капитала, другие — меньший. Социальное пространство многомерно. Можно выделить множество пространств по разным критериям. К каждому из этих пространств может быть применена система социальных координат, которую исследователь выбирает соответственно с целью своего исследования.

В работе показано, что социальное пространство как объективная надындивидуальная реальность порождает другую субъективную реальность
—
пространство социальной рефлексии. Они стремятся слиться, но полного тождества никогда не возникает. Всегда существует некий зазор между этими видами социальных пространств. Субъективное
восприятие пространства
—
это не пассивное отражение. Оно может активно влиять на процессы,
протекающие в социальном пространстве.

1.2. Медиапространство – интегрированный подход к анализу.

Согласно авторскому видению, медиапространство имеет три формы репрезентации: физическое пространство,
пространство социальных отношений и символическое
пространство.
В нем можно выделить
следующую структуру:
a
) масс-медиа, составляющие материальную, физическую основу производства и
передачи
массовой
информации;
b
)социальные отношения агентов медиапространства, связанные с производством
и потреблением массовой информации;
c
)
информационный символический продукт, в форме которого распространяется
массовая информация.

Медиапространство является частью социального пространства, посредством которого оно репрезентирует самого себя. Телевидение является наиболее активным
и самым влиятельным агентом
медиапространства, который образует собственное пространство. Телепространству присущи таки характеристики, как дискретность, неравномерность, способность программировать медиапространство и влиять

на все
остальное социальное
пространство.

Масс-медиа, транслируя тексты, создают и воссоздают социальное пространство в *микро-макро и объективно-субъективных* континуумах. Репрезентативность отражения реальности в масс-медиа подвергается сомнению такими авторами как М. Маклюэн, Ж. Борийяр, М. Кастельс, Н. Луман. С точки зрения автора, медиапространство — это не просто отражение реальности, это социально конструируемое понимание мира, отражающее и конституирующее социальное пространство.

На микросубъективном уровне медиапространство превращается в гипертекст, воссоздающий социальное пространство в этом измерении. При этом индивиды имеют очень ограниченный доступ к иной реальности, кроме той, которую конструируют масс-медиа. В этом смысле гипертекст сообщений масс-медиа представляется мировоззренческой конструкцией, которую социальная элита, имеющая доступ к производству массовой информации, позиционирует между индивидом и реальностью, способствуя актуализации лишь тех аспектов реальности, которые производитель информации признает в качестве значимых. Следовательно, медиапространство в символическом выражении на микросубъективном уровне — это определенная репрезентация социального пространства, формируемая в интересах социальной элиты.

1.3. Архитектоника медиапространства.

Термин архитектоника (architektonike) имеет греческое происхождение. Первоначально он означал искусство строения, достижение соразмерности, гармоничной композиции отдельных частей, образующих единое целое. Позднее он стал применяться не только к строительству, но и к другим произведениям человеческих рук, культурным артефактам. В социологической литературе он встречается при описании социального пространства. Архитектоника предполагает изучение элементов системы в контексте единого целого, исследование взаимосвязи и взаимовлияния отдельных элементов друг на друга. Наиболее важными, конструктивными элементами медиапространства являются Интернет, телевидение, радио, пресса.

Современное медиапространство представляет собой систему, организованную по сетевому принципу. Это повышает ее адаптивность, дает ей возможность гибко реагировать на запросы рынка. Организация медиапространства в единую сеть становится возможной благодаря Интернету. Интернет, с точки зрения представленных в нем контентов, является репрезентацией всего медиапространства. Архитектоника медиапространства в настоящее время обрела довольно сложную композицию, отвечающую запросам современных потребителей информации. Поскольку медиапространсво является социальной системой, то все его структурные элементы: радиопространство, пространство печати, Интернет и т.п. подчиняются общим закономерностям развития целого.
Элементы этого пространства различаются по степени влияния и массовости, но все они взаимосвязаны. Изменения в одном элементе системы оказывают влияние на все остальные.

Основное внимание в работе уделено анализу развития телевидения, которое благодаря своей массовости и доступности является самым влиятельным актором медиапространства. Остальные акторы этого пространства в той или иной степени от него зависят. Медиапространство в целом вынуждено следовать логике развития, которую навязывает телевидение, так как это способствует притоку различных видов капитала к тем акторам, которым удалось позиционировать себя в телепространстве.

Телепространство является самым доступным для пользователей и самым малодоступным для производителей информации. Из-за высокой стоимости телеоборудования и прохождения сигнала войти в него в качестве вещателей могут только акторы, обладающие значительным экономическим или политическим капиталом. Это свойство телепространства способствует тому, что ведущими акторами этого пространства становятся представители социальной элиты. Они фактически программируют развитие телепространства, а через него влияют на все медиапространсво. Поэтому медиапространство защищает в большей степени интересы экономической и политиче-ской элиты, отдельных групп влияния и в гораздо меньшей - интересы граж-данского общества, простых граждан.

При изучении российского медиапространства делается вывод о том, что коммерциализация стала ведущей тенденцией его развития. Это привело к целому комплексу негативных последствий, деструктивно влияющих на все социальное пространство. Вследствие бурного развития рынка рекламы происходит вытеснение из медиапространства некоммерческой журналистики, защищающей общественные интересы, ее качественное, системное перерождение, что выражается в коммерциализации медиаорганизаций, утрате понимания работниками СМИ миссии своей профессии, нарастании гражданской и профессиональной безответстве нности журналистов.

Вторая глава – «Развитие медиапространства как сетевой социальной системы» посвящена анализу данного феномена как сетевой социальной системы, которая создается взаимообусловленной целостностью отношений производителей и

потребителей
массовой информации, передаваемой через средства массовой коммуникации.
В данной главе сформулированы
основные принципы
синергетического
подхода к
анализу
медиапространства, применение которого
позволяет проследить
динамику этой
социальной системы.
В главе показана роль метакоммуникации,
которая выполняет функции обратной связи
масс-медиа и общества, интерпретирована
сущность ее проявления
в социальных системах.

2. 1 Медиапространство как сетевая социальная система.

В работе доказывается, что медиапространство является открытой социальной системой, которая создается взаимообусловленной целостностью отношений производителей и потребителей массовой информации, передаваемой через средства массовой коммуникации. Все объекты: социальные институты, социальные организации, группы
и отдельные личности, имеющие отношение к производству и потреблению информации, органично входят в это пространство.
Автор показал, что медиапространство
обладает
основными системными принципами: целостностью
, структурностью, взаимозависимостью сис-
темы и среды
, иерархичностью и т.д
. Важным
признаком системы является появление нового качества, которое возникает во взаимоотношениях элементов
системы. События окружающего мира, отбираемые и тиражируемые масс-медиа, превращаются в товар, предназначенный для обмена или продажи.
Производство массовой информации (как и всякое производство) предполагает потребление
произведенного товара. В этом смысле можно сказать, что производство производит и предопределяет потребление. Сутью информационного потребления является

воспроизводство
человека социального
,
углубление и развитие
отношений индивида с обществом, интеграция его в социальное пространство. Таким образом,
новое качество,
воспроизводимое медиапространством,
- социализированная личность, интегрированная в социальное пространство.

В работе поднимается дискуссионная проблема однонаправленности коммуникации масс-медиа, выраженная в монополии специалистов и профессионалов
по отношению к передаваемой информации. Такой характер коммуникации отмечают
Ж. Бодрийяр, П. Бурдье, Н. Луман, М. Кастельс. «Безответность» коммуникации
дает возможность владельцам масс-медиа продуцировать выгодные для них смыслы, навязывать обществу определенное видение мира.
Поскольку
масс-медиа напрямую не связаны со своей аудиторией, то вопрос
о том,
посредством каких
механизмов
они связаны с обществом,
остается дискуссионным. С точки зрения автора, функцию обратной связи
масс-медиа и общества
выполняет метакоммуникация,
которая направлена на
поддержание существующего
порядка
в системе
их
взаимоотношений.
По мнению Г. Бейтсона,
в любой передаче информации возникают
передающий и командный аспекты.
Передающий аспект сообщения
синонимичен содержанию. Командный аспект является носителем определенной рекомендации, которая воплощена в форме сообщения. Эта рекомендация
относится к
взаимоотношениям коммуникаторов
и
устанавливает
взаимные права и обязанности

по отношению друг к
другу.

Поскольку понятие «метакоммуникация» впервые вводится в социологический дискурс, то
в работе интерпретируется
сущность ее проявления
в социальных системах.
По мнению автора,
общая и
понятная участникам коммуникации система
социальных норм
образует «смысловое поле», в котором
понятен
истинный
смысл коммуникативного акта. В этом поле становится понятен
«командный аспект» переданного сообщения,
появляется возможность ответить на него для поддержания процесса коммуникации. То есть, именно
социальные
нормы выполняют интегративную функцию, обеспечивая обратную связь масс-медиа и общества, и,
следовательно,
метакоммуникацию
в медиапространстве
.

Медиапространство является не просто социальной системой, а системой, акторы которой объединены в социальную сеть. Причем сетевой принцип организации действует как на
микро, так и на макро уровне этой системы. В медиапространстве
получают
приори-
тет информационные сети
и сетевой способ воспроизводства информации.
На примере телевидения, которое является ведущим актором медиапространства, рассмотрены сети различных видов, в которые объединились
телекомпании.
В сетевом пространстве
телевидения наиболее крупными узлами являются центральные телеканалы. Именно они концентрируют в себе основные ресурсы
и программируют цели развития для

всей сети.
Но их благополучие зависит от существования
сети
как таковой. Федеральные
телекомпании
вынуждены подчиняться
логике развития сетевой организации и перераспределять часть ресурсов в пользу
региональных телекомпаний.
Таким образом,
современное
телепространство
полностью
вписалось в
сетевое общество,
конституируя его
основание
и
способствуя его динамичному развитию.

Развитие медиапространства как сетевой социальной системы осуществляется на основе социальных норм и нормативов.
Современное российское медиапространство имеет развитую
институциональную нормативную основу для
своего функционирования. Но существующие практики организации и самоорганизации медиасообщества пока отстают от принятой
нормативной основы.
Процессы самоорганизации журналистского сообщества в отношении формирования эффективной системы проффесионально-этических норм выражены очень слабо. П рофессиональное сообщество пока не сформировало систему санкций к тем журналистам, которые нарушают в своей деятельности профессионально-этические кодексы, принятые практически всеми медиасоюзами.

2.2. Синергетический подход к анализу развития медиапространства.

При анализе развития медиапространства автор применяет синергетический подход. З адачам
нашего исследования
развития медиапространства
отвечает концептуализация
синергетики как особой методологии и стратегии

изучения сложных социальных систем, которая позволяет изучить динамику развития медиапространства, проследить совмещение революционных и эволюционных изменений в этой системе.

Многие авторы считают масс-медиа закрытой системой на том основании, что отсутствует обратная связь между источниками информации и аудиторией. Однако специалисты по кибернетике утверждают, что не только обмен энергией или информацией делают систему открытой. Например, по Г. Бейтсону
«Системы всегда являются открытыми:

а) в том смысле, что контур получает энергию из некоторого внешнего источника и теряет энергию обычно в виде выделения тепла вовне;

б) в том смысле, что на события внутри контура могут влиять внешние события и они сами могут влиять на внешние события» 1 .

Таким образом, с точки зрения синергетического подхода, медиапространство как большинство социальных систем является открытой системой, поскольку на его развитие влияют события, происходящие вне системы. А оно само влияет на события в обществе в целом.

Современное общероссийское медиапространство представляет типичный пример неравновесной системы, прошедшей несколько точек бифуркаций. Попадание системы в точку бифуркации, повышение уровня энтропии в медиапространстве связано, на наш взгляд, в первую очередь, с электоральными процессами, когда различные политические и экономические силы стараются оказать на него воздействие. В результате оно приходит

в сильно неравновесное состояние. Медиапространство как самоорганизующаяся система автоматически
начинает искать выход из этого
состояния. Причем наиболее сильно тенденции к самоорганизации наблюдаются именно в периоды, связанные с точками бифуркации
в 1989, 1991, 1996, 1999 годах. В результате поиска
новых путей развития
система вырабатывает конструкцию, помогающую
преодолеть энтропийные тенденции.
Так возникают
более сложные
диссипативные
системы в медиапространстве.

2.3. Роль государства в развитии медиапространства.

В современном медиапространстве государство является наиболее активным актором м едиасети, располагающим значительными ресурсами,
которые позволяют
программировать работу сети. Прежде всего,
оно институализирует необходимые ему
социальные
нормы. Кроме того, оно осуществляет
финансовую подпитку отдельных медиаорганизаций.
Лояльные, с точки зрения власти, средства массовой инфор-мации получают дотации из бюджета, льготные или безвозвратные
кредиты, преференции в предоставлении информации, выгодные
заказы во время избирательных кампаний и обязательное распространение
в
государственных структурах.
Наиболее острой
современной проблемой медиапространства является то, что
государство как наиболее влиятельный актор сети недостаточно
поддерживает
социальные институты и общественные организации (например, институт критики), противодействующие негативным тенденциям коммерциализации.

В третьей главе – «Телепространство как объект социологического анализа» телеп ространство рассматривается как
часть медиапространства и особая разновидность

социального пространства. Изучены особенности организации телевещания в России. Дается
социологический анализ социальных отношений, складывающихся
в телепространстве, изучается содержание
символического
и информационного пространства телевидения.
В работе показано, что наиболее острой проблемой современного телепространства является репрезентация образов
агрессии и насилия.

3.1. Особенности организации телевещания в России.

Организация и материально-техническое оснащение электронных СМИ базируются на фундаменте, созданном за прошедшие десятилетия в СССР. Именно этот фундамент во многом определяет современные границы и особенности телевещания и во многом помогает наследовать
прежние принципы телевещания: доступность телевидения практически для всех граждан страны, централизация вещания,
использование спутников для достижения синхронности информационного потока с учетом часовых поясов, разделение центрального и регионального вещания.
Но в отличие от советских времен, в современном телепространстве,
наряду с государством, важную роль стали
играть
крупнейшие рекламные агентства, которые также
определяют вектор его развития.

3.2. Анализ телепространства как социального феномена.

Социальные отношения, складывающиеся в телепространстве, на взгляд автора, являются самыми важными для социологического анализа. Именно они,
в конечном счете
определяют как развитие материально-технической базы, так и содержание символического пространства.
Обозначим
наиболее важные особенности социальных отношений в телепространстве.

1. Среди производителей телеинформации преобладают отношения острой рыночной ко нкуренции. 2.
Рыночные законы
препятствуют созданию оригинальной телевизионной продукции. 3. П
оложение институциональных и индивидуальных акторов в телепространстве
определяется
их совокупным капиталом: экономическим, политическим, культурным, символическим и др.
4. Лидирующие
акторы
могут воздействовать на все
телепространство,
программировать его развитие. 5. Современное т
елепространство сказывает все большее
коммерческое
давление на другие социальные сферы.
6. На аудиторию телевидения также оказывается
рыночное давление. Она
вынуждена приспосабливаться к коммерческому телевидению, снижая уровень своих
запросов, или покидать телепространство. 7. В
заимодействие телевидения с политической сферой
имеет двойственный характер, поскольку
определяется не только символической властью телепространства, но и
теми ресурсами давления, которыми располагают представители власти.

Медиапространство и телепространство как его часть организуется в рамках
основополагающих социальных мифов. Физическое событие, не имеющее
фиксированной интерпретации в символическом пространстве,
практически не имеет шансов стать информационным поводом для сообщений
новостных программ.
Новостями
прессы, радио и телевидения
становятся далеко не все события, а события знаковые, символические
.
На примере анализа телепространства можно сделать вывод, что медиапространство
современной России не является нагромождением случайных символов и мифов, а
имеет вполне различимую и исторически обусловленную структуру. Оно
сформировано тремя основными
социально-мифологическими комплексами, отражающими
основные уклады
социальной
организации
страны. Пользуясь терминологией
А. Зиновьева,

их можно обозначить как «советизм», «западнизм», «фундаментализм». На телеэкране происходит совмещение
противоречивых мифологических систем,
что является,
с точки зрения синергетики, результатом самоорганизации социального пространства, снижающего общественную напряженность.

Будучи актором формирования социальных мифов, медиапространсво содержит в себе огромные возможности информационно-семиотического воздействия на все социальное пространство, способствуя либо ускоренному его развитию, либо торможению. В современном телепространстве можно заметить
наличие
всех трех несовместимых
мифологических комплексов, которые задают разнонаправленные
векторы развития общества, что не способствует его ускоренному развитию.

3.3. Проблемы информационного пространства телевидения.

Информационное пространство телевидения можно рассматривать как сферу отношений по
поводу производства,
распространения и потребления новостных и информационно-аналитических программ различных телеканалов.
Новостные сообщения являются довольно сложным социальным феноменом. Модальность новостей практически совпадает с модальностью повседневной реальности. В информационных программах особенно отчетливо
проявляется способность телевидения конструировать реальность за пределами личного опыта индивида. Программы новостей не являются передачей реальности, а всегда представляют собой некую сконструированную интерпретацию реальности, больше основывающуюся на том,
что достойно попасть в разряд новостей, чем на реальном ходе событий.
В настоящее время

в социологическим дискурсе единственным верифицированным критерием отбора сообщений является представление об общественной значимости информации.

Сравнительный контент-анализ информационных программ, проведенный автором, в 1992 и 2007 годах показывает, что изменения, произошедшие в информационном вещании, носят противоречивый характер. С одной стороны, в информационных программах изменился визуально-содержательный стереотип отражения жизни. От былого контраста телевидение перешло к всестороннему и разнообразному отражению жизни. Первый и второй планы телевидения становятся более многообразными, расширился географический и тематический континуум сообщений. Но с другой стороны, происходит «банализация» информационного потока. Заметной тенденцией современного вещания является снижение насыщенности и аналитической составляющей информации. В сообщениях преобладает информационно-описательное изложение событий. Из новостей исчезла эмоциональная окраска, персонифицированность, которая раньше повышала интерес к информационным программам.

3.4. Проблемы негативного влияния образов агрессии и насилия на телеэкране на социальное пространство.

Наиболее острой проблемой современного телепространства является репрезентация образов агрессии и насилия. Эта проблема актуальна как для художественного, так и для информационного вещания Современное телепространство чрезмерно перегружено негативной информацией. Криминальной тематика пронизывает все сериалы, большинство художественных фильмов, многие авторские программы.

Для того, чтобы изучить количественные и качественные характеристики насилия на

телеэкране, а также определить влияние экранных образов насилия на молодежь, под руководством автора
на факультете социальных коммуникаций Международного Независимого Эколого-политологического Университета было проведено исследование «Влияние телевидения на духовную культуру молодежи в современных условиях». В результате был сделан вывод о том,
что средствами телевидения
конструируется
жизненный мир,
в котором
становятся легитимными различные виды девиации. «Романтизация» криминала
на телеэкране способствует закреплению насилия
как
неинституциональной
нормы
поведения
молодежи
в социальном пространстве. Автор делает вывод
о том, чрезмерная
репрезентация образов
агрессии и насилия
на телеэкране приводит к нарушению информационной безопасности
социального пространства.

В четвертой главе – «Трансформационные модели развития телепространства» изучены принципиальные изменения
в медиапространстве, которые
непосредственно связаны
с трансформационными процессами в обществе. В рамках синергетического подхода
концептуализированы и конкретизированы
три модели развития медиапространства. Их анализ проведен на примере
изучения телепространства.
В
данной главе в динамике изменений
телепространства
выделено несколько
периодов, когда складывались особые модели его развития, реперными точками,
обозначившими каждый период,
служили
события,
которые стали знаковыми в жизни
общества и
самого телепространства.

4.1. Деконструкция «советской модели» развития телепространства.

Первый период в развитии телепространства выделен автором с апреля 1985 года и до августа 1991 года. В это время начала постепенно разрушаться «советская» модель развития телепространства. Объявленная политика «гласности» существенно снизила возможности непосредственного вмешательства в содержание вещания со стороны партийных органов и института цензуры, так как это вызывало негативный резонанс в обществе и поставило бы под угрозу саму политическую линию партии на перестройку. Телепространство испытывало сильнейшее напряжение, отразившееся в борьбе различных точек зрения, противоположных взглядов и представлений. По-видимому, уже в 1989 году оно пришло в сильно неравновесное состояние. В этом состоянии медиапространство как социальная система стало вести себя непредсказуемо. Попытки директивного «наведения порядка» со стороны партийных органов управления приводили к еще большим энтропийным процессам. Масс-медиа успешно подготовили общество к структурным преобразованиям. Публицистическая направленность вещания изменила символическое пространство, радикально трансформировала «советский миф», что стало мощным катализатором изменения всего социального пространства. Информация, подвергающая сомнению самые устои социализма, привела к кардинальному изменению системы ценностей и социальных норм в медиапространстве. Но поскольку любому информационному сообщению масс-медиа присущ не только информационный, но и командный аспект, то это повлияло на ценностные ориентации всего общества. Недовольство населения в сочетании с обратной связью – критическими выступлениями в СМИ

привело к
раскачиванию, а затем и к разрушению
социалистической системы.

4.2 Постперестройка в телепространстве. Попытка построения либертарианской модели развития телепространства.

Второй период автор определяет с августа 1991 года до начала трансляции ОРТ в апреле 1995 года. В этот время
на примере телепространства
можно наблюдать возникновение
в медиапространстве
более сложной диссипативной системы, которая предполагала
новую
демократическую нормативною основу и появление множества
разнообразных медиаорганизаций, независимых от государства.
Наше исследование дает возможность сделать вывод, что
сменившая
«советскую модель»
либертарианская
модель развития
телепространства
показала свое несовершенство и двойственность. Во-первых, она не могла быть полностью осуществлена в российских условиях, в которых государство не смогло отказаться от собственного телевидения. Во-вторых, она не вполне соответствовала представлениям о защите общественных интересов.
В-третьих, она существенно снизила качество производимых программ.
В-четвертых,
вызвала
наполнение телевизионного пространства символическими
формами маргинальной,
низовой культуры.
В-пятых, телевидение, по существу, перестало выполнять функцию социального контроля.
С точки зрения автора,
в российских условиях либертарианская модель
способствует развитию
корпоративной
безответственности вещания в отношении социально-значимой информации, поскольку не существует
достаточно

эффективных
механизмов гражданского
контроля за деятельностью масс-медиа.

4.3. Формирование телепространства как сетевой системы.

Третий период был исследован автором с апреля 1995 года и до президентских выборов 2000 года. В эти годы медиапространсво становится главной ареной схватки в борьбе за власть основных финансово-промышленных групп, являвшихся собственниками центральных каналов. Крупный капитал, получивший в свое распоряжение телепространство, не стремился его использовать для развития общественного диалога и решения общественно-значимых проблем, а преследовал только свои экономические и политические интересы, которые открыто стали позицией центральных телеканалов. Это привело к ограничению свободы слова, «информационным войнам», откровенному манипулированию аудиторией. В результате произошла полная девальвация складывающейся либеральной модели. В 1996 году телепространство снова перешло в сильно неравновесное состояние и оказалось в точке бифуркации. Высокая энтропия системы была вызвана электоральными процессами и борьбой представителей крупного политизированного капитала друг с другом. Медиапространство опять продемонстрировало свою способность влиять на события в стране. Применяемые на телевидении коммуникативные технологии и эффективная стратегия и тактика циничного манипулирования общественным мнением

оказали решающее влияние на выбор президента страны.
После прохождения точки бифуркации
можно констатировать
возникновение
еще более сложной диссипативной системы, организованной по сетевому принципу.

Диссипативная система, сложившаяся в конце 90-х годов, оформила современный вид телевизионного пространства.
Вместо жесткой вертикали Гостелерадио СССР появились независимые вещатели, связанные
друг с другом сетью горизонтальных связей. Их объединило в единое целое
не управление из
центра, а взаимный рыночный, корпоративный интерес.
В сетевом
телевизионном пространстве
наиболее крупными узлами стали центральные телеканалы. Именно они концентрируют в себе основные ресурсы пространства
и программируют цели развития для
всей сети.
Но их
финансовая стабильность зависит от существования
сети
как таковой. Центральные телеканалы
вынуждены
перераспределять часть ресурсов в пользу региональных телекомпаний.
Можно с уверенностью утверждать, что сейчас процесс регионализации
масс-медиа
продолжает набирать силу. Проявляется тенденция более быстрого
накопления ресурсов именно в региональных узлах телепространства.

В процессе развития телепространства образовались два субпространства, две модели вещания, весьма отличающиеся друг от друга– это центральное и региональное вещание. Профессионализм региональных каналов в последние годы
резко возрос
и высоко оценивается на различных
телевизионных фестивалях и конкурсах. Но региональные каналы не копируют московские, а развиваются
на своей
собственной
культурной основе. В отличие
от центрального, которое настроено на чуткое реагирование на запросы политической и экономической элиты, это

субпространство более консервативно, прагматично, менее политизировано. В нем отдается предпочтение определенному набору важных для жизни каждого региона тем, наблюдается отторжение политической конфронтации, случайных тем, критики любых заметных политических сил в регионе. Поэтому мы можем говорить о двух типах пространства, которые, безусловно, влияют друг на друга, но в тоже время сохраняют относительную автономию.

4.4. Современная модель развития телепространства.

Четвертый этап в развитии телевидения автор отсчитывает с 2000 года и до наших дней. В 1999 году телепространство вновь оказалось в точке бифуркации, связанной с электоральным процессом. Сильное правительство, поддерживаемое парламентским большинством, выиграло в открытом конфликте с ослабленными экономическим кризисом 1998 года крупными финансовыми группами, многие из которых контро-лировали влиятельные и массовые СМИ. В этот период опять возникает новая диссипативная система, основной особенностью которой является то, что ведущим актором сетевого телепространства становится государство. Под полным государственным контролем оказались информационные агентства, которые формируют ленту новостей. Это привело к тому, что информационное вещание становится довольно однообразным. Новостные программы потеряли уникальный имидж и стали одинаково лояльны в отношении существующей исполнительной власти. Снизился рейтинг доверия к телевизионным новостям. Но, тем не менее, современная модель не воспроизводит «советскую» модель развития телепространства. От нее она отличается тем, что власть во взаимодействии со СМИ применяет не директивные команды или цензуру, а особые

коммуникативные технологии. Кроме того,
журналистскому сообществу
по многим вопросам дается возможность самому выработать определенные самоограничения в своей деятельности.

Другим важным отличием от «советской модели» развития является доминирование в телепространстве рекламных агентств. Вещание, находясь на коммерческой основе (исключая канал «Культура»),
имеет в основном развлекательный уклон и
не ставит перед собой социально значимых целей.

Таким образом, современная модель не унаследовала достоинств «советской» модели. Болевыми точками современного телевидения являются перегруженность телеэкрана агрессивными сюжетами и иностранной кинопродукцией . Наиболее
острой проблемой современного телепространства
является репрезентация образов
агрессии и насилия. Эта проблема актуальна как для художественного, так и для информационного вещания. Можно утверждать,
что средствами телевидения
конструируется
жизненный мир,
в котором
становятся легитимными различные виды девиации, нарушается информационная безопасность социального пространства.

4.5. Перспективы развития медиапространства в России.

Нам видится, что медиапространство завершило определенный виток развития. Пространство социального дискурса,
в котором доминировала публицистика и обсуждение
общественно-значимых тем в начале перестройки,
трансформировалось в коммерциализированное
пространство, имеющее потребительскую, прагматическую ориентацию. Публицистические
программы и их авторы,
появившиеся на волне перестройки, практически исчезли с телеэкрана. Заметным явлением в медиапространстве
последних лет стало сокращение сферы публичного дискурса. Идет постепенное

вытеснение социально-значимого содержания, связанного с защитой общественных и личных гражданских интересов. Современный уровень репрезентации социального пространства не соответствует интересам гражданского общества, демократическим институтам государства. Р оссийское телевидение перестало играть роль духовного аттрактора, притягивающего к себе лидеров мнений.

В эфире торжествует прагматическая ориентация, происходит «банализация» информационного потока, что вызывает сокращение аудитории телевидения. Лидеры мнений, которые представляют собой наиболее думающую, хорошо образованную часть аудитории, перестают интересоваться не только телевизионными новостями, но и телепрограммами вообще. Эти люди, от которых во многом зависит формирование общественного мнения, предпочитают получать необходимые сведения из Интернета и других источников, а телевидение все больше становится доступным средством развлечения для небогатых людей.

По оценкам автора, сокращению публичной сферы в медиапространстве будет способствовать развитие Интернета и мультимедийных технологий. Не имея возможности противостоять манипулятивному давлению масс-медиа на макроуровне, индивиды будут стремиться управлять информационными потоками на микроуровне. Мультимедийные технологии и уже внедряемое цифровое вещание дадут возможность гражданам самим формировать информационные контенты из тех источников, которые вызывают доверие. Это означает, что в ближайшее десятилетие средства массовой информации практически перестанут быть социальными и культурными аттракторами, формирующими определенные солидарные группы.

По мнению автора, на следующем этапе развития общества в медиапространстве должна сложиться модель общественного вещания. Общественное радио и телевидение позволит наметить новый вектор социального развития, способствующий формированию гражданского общества в России.

В **заключении** подводятся итоги диссертационного исследования и формулируются выводы, посвященные возможностям развития медиапространства в современной России

Основные результаты диссертационного исследования представлены автором в следующих публикациях :

Монографии и книги

1. Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. Монография. – М.: Прометей , 2005. – 160 с. (10 п.л.)

2. Юдина Е.Н. Динамика телевизионного поля (в контексте российской социокультурной трансформации). Монография. – М.: Прометей , 2007. – 208 с. (13 п.л.).

3. Коробицын В.И., **Юдина Е.Н.** Социологические исследования ТВ и рекламы – М.: Рип-холдинг, 2006. – 200 с. (14 п.л., авторские 7,3 п. л.).

Статьи в ведущих научных изданиях (из перечня ВАК)

1. Юдина Е.Н. Насилие в документальной телереальности // Высшее образование

в России. – М.: 2002, № 3. – С. 76 – 83 (1 п. л.).

2. Юдина Е.Н Медиапространство и символическое пространство // Философские науки. – М.: 2004, №9 – С. 17 – 30. (0, 8 п. л.).

3. Юдина Е.Н Интерактивные опросы в телерадиоэфире: разработка сценария деловой игры // Социологические исследования. – М.: 2005, № 1, – С.114–117 (0,3 п. л.).

4. Юдина Е.Н. Социальная динамика поля телевидения // Социология власти. – М.: 2006, №5. – С. 129 – 132 (0,2 п. л.).

8. Юдина Е.Н. Реальность массмедиа в контексте социального пространства // Социология власти. – М.: 2007, №1. – С. 113 –121(0, 5 п. л.).

9. Юдина Е.Н. Медиапространство как новая социологическая категория

// Преподаватель XXI век. – М.: 2008, №2. – **С.** 151-154 (0, 4 п. л.).

10. Юдина Е.Н. Захарова С.А. Анализ информационного вещания телевидения // Социология власти . – М.: 2008, №2, – С. 200-210 (0, 8 п. л., авторские 0,4 п. л.).

Публикации в журналах, научных сборниках, материалы и тезисы докладов на научных конференциях

11. Юдина Е.Н. Совсем не детские проблемы. «Спокойной ночи малыши!» глазами детей и родителей // Телерадиоэфир, – М.: 1991. – № 8. – С. 13 (0, 25 п. л.).

12. Юдина Е.Н. Это было в те еще времена // Новое время. – М.: 1997. – №2. – С. 34-36 (0,5 п. л.).

13. Юдина Е.Н. Телевидение XXI века глазами молодых //Тэфи обозрение Выпуск 7–8. – М.: Институт истории и социальных проблем телевидения, 1998. – С. 9 – 14 (0,3 п. л.).

14. Поколение "NEXT" и ТВ Современная Россия: власть, общество, политическая наука. – Т. 1 // Материалы первого всероссийского конгресса политологов. – М.: 1999. – С. 281 –284. (0,5 п. л.).

15. Телевизионное пространство и агрессия //Научные труды Московского Педагогического Государственного университета. Серия: социально –исторические науки. – М.: Прометей, 2001. – С. 344– 347 (0,2 п. л.).

16. Коробицын В.И., **Юдина Е.Н.** Репрезентация образов насилия на телеэкране Современная конфликтология в контексте культуры мира // Сб. материалов 1 Международного конгресса конфликтологов. РАН, Институт социологии, Центр конфликтологии. – М.: Изд-во УРСС, 2001. – С.426 – 436 (0,6 п. л., авторские 0,3 п. л.).

17. Юдина Е.Н. Телевизионное пространство: этика свободы или свобода от этики // Консалтинг. – М.: 2002.– №1.– С. 44– 47 (0,6 п. л.).

18. Юдина Е.Н. Об этических аспектах телевещании / Российское общество и социология в XXI: социальные вызовы и альтернативы // Тезисы докладов и выступлений на II Всероссийском социологическом конгрессе. – М. : 2003. – С. 23– 25
(0,2 п. л.).

19. Юдина Е.Н. Подрастающее поколение на фоне виртуального насилия РАН, Институт социологии, Центр конфликтологии. – М.: Изд-во УРСС, 2001.– С. 268– 276 (0,5 п.л.).

20. Юдина Е.Н. Информационное пространство электронных СМИ как отражение символического пространства //Социум: проблемы, анализ интерпретация (Сборник научных трудов) – М.:МПГУ 2003. – С. 189 – 195. (0,4 п. л.).

21. Юдина Е.Н. Отражение на телеэкране трех укладов российского общества. Научные труды Московского Педагогического Государственного университета. Серия: социально–исторические науки. – М.:
Прометей, 2004. – С. 347– 358 (0,7 п. л.).

22. Юдина Е.Н**.** Медиапространство как открытая саморегулирующаяся система // Материалы конференции по итогам научно-исследовательской работы докторантов и аспирантов. – М.: МПГУ, 2004. – С. 10-16 (0,4 п. л.).

23. Юдина Е.Н**.** Способы регулирования медиапространства // Социум: проблемы, анализ интерпретация (Сборник научных трудов). – М.: МПГУ, 2004. – С. 105– 110 (0,3 п. л.).

24. Юдина Е.Н**.** Электронные СМИ и новый цивилизационный вызов // Тезисы докладов I
Всероссийской научной конференции «Сорокинские чтения» – 2004: Российское общество и вызовы глобализации. – М.: 2005. – С.220 – 223 (0,2 п. л.).

25. Юдина Е.Н**.** Об одном из противоречий современного телепространства // Научные труды Московского Педагогического Государственного университета. С ерия: социально – исторические науки. – М.: Прометей, 2005. – С.457– 466 (0,6 п. л.).

26. Юдина Е.Н**.** Развитие медиапространства как культурной и социальной системы // Социология управления. Материалы межвузовской конференции докторантов и аспирантов. – М.: МПГУ, 2005. – С.70– 76 (0,4 п. л.).

27. Юдина Е.Н**.** Изменение поля телевидения в период трансформации российского общества // Тезисы докладов и выступлений Всероссийского социологического конгресса «Глобализация и социальные изменения в современной России». – Т.7, 2006. – С.16– 18 (0,2 п. л.)

28. Юдина Е.Н**.** Юдина Е.Н**.** Медиапространство как часть социального пространства //Тезисы докладов II Всероссийской научной кон-ференции «Сорокинские чтения».– М., 2005. www . socio . msu . ru . (0,2 п.л.).

29. Юдина Е.Н**.,** Павлова Е.О. Проблемы современного информационного вещания // Социология управления. Материалы межвузовской конференции докторантов и аспирантов. – М.: МПГУ, 2006. – С.3– 11

(0,4 п. л., авторские 0,2 п. л.).

30. Юдина Е.Н**.,** Жарова Ю. Тема повседневности на телеэкране Гуманитарий:

проблемы, анализ интерпретация. (Сборник научных трудов). – М.: МПГУ, 2006. – С. 53– 55 (0,2 п. л., авторские 0,1 п. л.).

31. Юдина Е.Н. Полипарадигмальный подход к изучению средств массовой коммуникации // Проблемы взаимодействия человека, культуры и обществ в условиях глобализирующегося мирового пространства. – М.: Прометей, 2006. – С.73– 82.(0,6 п. л.)

Всего по теме диссертации опубликована 31работа.

Общий объем публикаций по теме диссертации - 41,8 п.л.

---

[1] Штомка П. Социология социальных изменений. – М.: Аспект Пресс, 1996. – С. 9.

1 Emile Durkheim. Les formes ele mentaires de la vie religieuse. Le systeme totemique en Australie. Quatri eme Edition. – Paris: Presses Universitaires de France, 1960.

2 Сорокин П.А. Социальная и культурная мобильность // Сорокин П. Человек, цивилизация, общество / Под ред. А.Ю. Соломонова . – М., 1992; Гидденс Э. Устроение общества: Очерки теории структурации. – 2-е изд. – М., 2005.

3 Здравомыслов А.Г. Рациональность и властные отношения // Вопросы социологии, 1996. Выпуск 6; Давыдов А.А. Социальное пространство: геометрические заблуждения и прозрения П.Сорокина // Тезисы I Всероссийской Научной конференции «Сорокинские чтения – 2000: Российское общество и вызовы глобализации». – М.: Альфа, 2004; Добреньков В. И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология

в 15 т. – М., 2003.– Т.
5
.

1 Simmel G. Der Bildrahmen. Ein ästhetischer Versuch // Georg Simmel Gesamtausgabe. Bd.
7.

– Frankfurt a.M.: Suhrkamp. S. 101-108.

2 Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. – М., 2003;
Бергер П., Лукман Т.
Социальное конструирование реальности. –
М., 1995;
Lefebvre
Henri
.
The
Production
of
Space
. –
Oxford
UK
&
Cambridge
USA
:
Blackwell
. 1991;

Филиппов А.Ф. Теоретические основания социологии пространства. – М., 2003.

3 Бурдье П. Социальное пространство: поля и практики. – М., 2005; Его же: Социология
социального пространства. – М., 2005.

1 Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. – М., 1997; Хабермас Ю. Демократия, разум, нравственность. Московские лекции и интервью. – М.: Academia, 1995. Его же: Моральное сознание и коммуникативное действие. - СПб.: Наука, 2001. Его же: Философский дискурс о модерне. – М.: Весь мир, 2003.

2 Ветров К.В. Средства массовой информации постсоветской России: Особый путь вдоль проторенной дороги. – М.: Книга и бизнес, 2004; Дзялошинский И.М. СМИ, власть и гражданское общество в регионе. – М., 2003; Засурский И. Масс-медиа второй республики. – М., МГУ, 1999; Тавокин Е.П. Массовая коммуникация: сущность и состояние в современной России. – М., 2007; Терин В.П. Массовая коммуникация. Исследования опыта запада. – М., 2000; Шарапова А.А. Динамика социокультурных функций телевидения в условиях постиндустриального общества / Дис. канд. соц. наук. – М., 2005; Шариков А.В. Парадигмальные трансформации отечественного телевидения //СОЦИС 2006. – №10; Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. – М., 2002.

3 Бауман З. Индивидуализированное общество. – М., 2002; Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М., 2000; Ваттимо Дж. Прозрачное общество. – М., 2002; Дебор Г. Общество спектакля. – М, 2000.

1 Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. – М., 1999; Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. – М.: Медиум, 1995; Луман Н. Реальность массмедиа. – М., 2005. Его же: Медиа коммуникации.– М.: Логос, 2005; Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М., 2003; Кастельс М., Информационная эпоха: Экономика, общество и культура. – М., 2000; Рашкофф Д. Медиавирус. Как попкультура тайно воздействует на ваше

сознание. – М., 2003
;
Харрис
Р.
Психология массовых коммуникаций. – СПб., 2002.

2 Кирилова Н.Б. Медиасреда российской модернизации.- М., 2005; Киселев А.Г, Коновч енко С.В. Информационная политика в России. Монография. – М., 2004; М елюхин И.С. Информационное общество: истоки,
проблемы тенденции развития.
–
М., 1999.

3 Кастельс М. Галактика Интернет – Екатеринбург: У-Фактория, 2004.

4 Бауман З. Индивидуализированное общество. – М., 2002; Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. – М., 2000;
Ваттимо Дж. Прозрачное общество. – М., 2002;
Гидденс
Э. Социология. – М., 1999;
Дебор Г. Общество спектакля. – М, 2000;
Ильин И.П. Постмодернизм. Словарь терминов. – М,.2001; Зыбайлов Л.К. От хеппенинга к видео. Тенденции и противоречия художественной культуры Запада. – М., 1990;
Шапинская Е.Н.
Теория телевидения Р.Уильямса // Личность.
Культура. Общество. 2004,
выпуск. 2(22).

1 Барт Р. Воображение знака // Избранные работы.- М., 1994. Его же: Мифологии - М.: Изд-во имени Сабашниковых, 2000; Его же:
Семиология как приключение
// Мировое дерево. - М.,
1993,
–
№ 2.

2 Адамьянц Т.З. В поисках имиджа: Как стать телезвездой. – М.: Добрая книга, 1995; Е е же:
Телекоммуникация в социальном
проектировании индивидуальной среды. Автореф. дис .. док-ра. соц. наук. –
М., 2002; Дридзе Т.М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в
семисоциопсихологии // Общественные науки и современность, 1996.
–
№ 3
;
Ее же: Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации.
- М.,
1984.

3 Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека - М., 2003.

4 Бандура А., Ричард У. Подростковая агрессия – М.: "Апрель-пресс", 2000; Бандура А.
Теория социального научения. – СПб.,
2000
;
Берковитц Л. Некоторые размышления об анти- и просоциальном влиянии образов в
масс-медиа: когнитивный неоассоциативный анализ. - М.,1984;
Geen
R
.
G
.
Relationship
of
manifest
agressiveness
to
agressive
word
association
,
Psychological
reports
, 1969; Его же:
Human
agression
,
Milton

keynes
,
England
:
Open
Univ
.
Press, 1990; Liebert R.M. Television violence and children`s agression: The weight of the evidence, Hague:Mouton, 1974;
Бэрон
Р
,
Ричардсон
Д
.
Агрессия
. –
СПб
.,
1999; Huesmann L.R., Eron L.D. Television and the agressive child: A cross-national comparison – Hillsdale, N.J.: Eribaum, 1986;
Phillips D.P. Natural experiments of the effects of mass media violence on fatal aggression, OrlandoFla.: Academic press, 1986.

1 Арзуманов Ю.Л. Психофизиологические основы алкоголизма и наркомании. – М., 2001; Дроздов А.Ю. «Агрессивное» телевидение: социально-психологический анализ феномена. // СОЦИС, 2001, – № 8; Жабский М.И., Тарасов К.А. и др. Кино в современном обществе: функции – воздействие – востребованность.
– М., 2000;
Жабский М.И., Коробицын В.И.Свобода и ответственность в телевещании //
Высшее образование в России. 2002. –
№ 3;
Кирилова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. М.,
–
2005;
Тарасов К.А. О понятии насилия в фильме // Киноведческие записки,
2000. – № 45
;
Шариков А.В. Парадигмальные трансформации отечественного телевидения.// СОЦИС, 2006,
– № 1.

2 Парсонс Т. О социальных системах. – М., 2002; Луман Н. Реальность массмедиа. – М.: Праксис, 2005. Его же: Медиа коммуникации. –
М.: Логос, 2005.

3 Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура. – М., 2000.

1 Barnes J. A. Class and communittees in a Norwegian island parish. // Human Relations. # 7. London School of Economics, University of London: Pg 39-58. 1954; Морено Дж. Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе.
–
М., 2001;
Bott
E
.
Family
and
social
network
//
Tavistock
,
London
. 1971.

2 Кастельс Мануэль. Галактика Интернет: Размышление об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург:У-Фактория, 2004; Хойслинг Р. Социальные процессы как сетевые игры. Социологические эссе по основным аспектам сетевой теории. – М., 2003
;
Фукуяма Ф. Великий разрыв. – М.: Аст, 2003.

3 Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии. М., 1991; Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. М
., 1990.

4 Парсонс Т. О социальных системах. – М.: Академический проект, 2002.

5 Goffman Erving Behavior in Public Places. — New York: Free Press, 1963.

5 Burns Tom R. and Flam H. The Shaping of Social Organiztion. — Beverly Hills: Sage. 1987.

6 Штомпка П. Социология социальных изменений. — М.: АСПЕКТ-ПРЕСС, 1996.

1 Асеев В.Г., Шкаратан О.И. Социальные нормы и социальное планирование. – М., 1984; Бобнева М.И. Социальные нормы и регуляция поведения. – М.: Наука, 1978; Дубовицкий Р.А. Нормативное управление человеческими ресурсами в сетевых гостиничных организациях // Дис. канд. соц. наук, 2006; Иванов В.Н. Современное социальное управление. – М., 2000; Плахов В.Д. Социальные нормы. Философские основания общей теории. – М., 1985.

2 Назаретян А.П. Модели самоорганизации в науках о человеке и обществе. – М., 2001.

3 Сапронов М.В. Концепция самоорганизации в обществоведении: мода или

насущная необходимость? // Общественные науки и современность. 2001.– № 4.

4 Степин В.С. Самоорганизующиеся системы: новые стратегии деятельности // Пленарный доклад на Третьем Российском философском конгрессе «Рационализм и культура на пороге III тысячелетия» // Вестник Российского

Философского Общества, 2003.
–
№2.

1 Борецкий Р.А. Телевидение на перепутье / Статьи 1989-1998. – М., 1998.

2 Вартанов А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества. На телевизионных подмостках. – М.: Высшая школа, 2003.

3 Голядкин Н.А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. – М.: ИПК, 1996.

4 Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим. – М.: Воскресенье, 1999.

5 Засурский И. Масс-медиа второй республики. – М.: Издательство МГУ, 1999.

6 Кирилова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. – М.: Академический Проект, 2005.

7 Муратов С. Телевидение в поисках телевидения. – М.: Изд-во МГУ, 2001.

8 Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: УРСС, 2000.

9 Шариков А.В. Парадигмальные трансформации отечественного телевидения. // СОЦИС, 2006. – № 1.

1 Бейтсон Г. Экология разума. Избранные статьи по антропологии, психиатрии и эпистемологии / Пер. с анг. – М.: Смысл, 2000. – С. 368.