

УДК 659.4:316
ББК 85.127+60.55
А-62

Амкуаб Гурам Артемович, кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики филологического факультета Абхазского государственного университета, e-mail: gurik2009at@mail.ru.

**ИЗМЕНЕНИЕ РОЛИ СМИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ:
ЧЕЛОВЕК РАЗУМНЫЙ ПРОТИВ ЧЕЛОВЕКА МЕДИЙНОГО**
(рецензирована)

В работе рассматривается концепция информационного общества и роль СМИ в ее осуществлении. Раскрывается манипулятивная природа новейших коммерческих информационно-коммуникационных технологий. Характеризуются стратегии и технологии достижения СМИ к независимости от власти и оппозиции.

Ключевые слова: «человек медийный», манипуляция, «бунтующий человек», моделирование, мультимедийность, конвергенция.

Amkuab Guram Artemovich, Candidate of History, associate professor, head of Department of Journalism of the Faculty of Philology of the Abkhaz State University, e-mail: gurik2009at@mail.ru

**CHANGING THE ROLE OF MASS MEDIA IN MODERN SOCIETY:
HOMO SAPIENS VIA HOMO MEDIA**
(reviewed)

In the article the concept of the information society and the role of media in its implementation have been considered. The manipulative nature of the latest commercial information and communication technologies has been revealed. Strategies and technologies to achieve independence from the government and the opposition have been described.

Keywords: "homo media", manipulation, "rebelling man", modeling, multimedia, convergence.

Важным событием, получившим большой резонанс в научной жизни конца девяностых, стало появление трехтомного фундаментального исследования американского социолога Мануэла Кастеллса «Информационная эра: экономика, общество и культура», посвященного становлению информационного капитализма. Оно представляет наиболее мощную и влиятельную тенденцию в развитии западной социологической науки, связанную с обоснованием идеи современного мира как сетевого общества, в котором центральную роль играют новые средства массовой коммуникации.

Обобщая опыт зарубежных коллег российские ученые высказывают предположение, имеющее отношение в том числе и к современной российской действительности: по мере усиления медиатизации экономических и социальных процессов, а также усиления влияния процессов массовой коммуникации на жизнь общества происходит трансформация «человека социального» в «человека медийного»: homo economicus → homo socialis → homo mediatus [1].

Таким образом, в пеструю палитру множественных одномерных моделей человека, создаваемых на разных этапах развития западноевропейской культуры различными школами и направлениями философии и философской антропологии («Homo faber», «Homo economicus», «Homo sapiens», «бунтующий человек» Камю, «новый человек» Тоффлера, «фрагментарный человек», «человек-киборг», «человек обучающийся», «человек универсальный», «человек клонирующий» и др.) предстоит вписаться еще одной, одномерной модели, сформулированной в рамках отечественной журналистики – «человек медийный».

Чтобы дать оценку этой модели и определить ее место в «открытой» «интеркоцептуальной» системе резонирующих моделей человека с точки зрения предлагаемого

нами в настоящей работе подхода, рассмотрим логику рассуждения наших коллег.

Ученые России опираются на становящуюся сегодня все более актуальной концепцию сдвоенного рынка СМИ, которая интегрирует рынок товаров (содержания) и рынок услуг (доступ рекламодателей к целевым аудиториям) [1]. Эта концепция была разработана на основе гипотезы, выдвинутой еще на рубеже 1950-1960 гг. Д. Смайтом. Согласно гипотезе Смайта, главным «товаром» СМИ является аудитория. Медиаиндустрия возникает только тогда, по мнению исследователей, когда медиакомпании конструируют и производят аудиторию СМИ, доступ к которой затем продается рекламодателям. Причем, аудитория рассматривается как производная, полученная в результате реализации политических стремлений властных элит [1]. Такая логика приводит к признанию того, что сами отношения между людьми – субъектами рынка – принимают форму «товара», имеющего фантомную объективность и являющегося источником стоимости, которая определяется рынком и на рынке [1]. То есть, в рамках таких рассуждений мы получили умозаключения, которые поистине даже не «говорят», а «кричат» о смерти человека (вспомним известный тезис Мишеля Фуко). Информационная эра становится, таким образом, эрой действительных «похорон человека». Человек медийный поглощает человека разумного, человека человеческого. Так ли это? И имеем ли мы право допустить подобные процессы в России, на родине Л.Н. Толстого, который с такой силой и изяществом в своем произведении «Крейцера соната» показал, каким может быть трагический финал магического воздействия музыки. Да, музыка, пусть даже столь возвышенная и тонкая, как «Крейцера соната» Бетховена, но звучащая извне, провоцирующая «бурю» чувств извне, является, согласно Л. Толстому, настоящим насилием над человеком, не говоря уже о направленном воздействии СМИ, которые «конструируют и производят аудиторию, причем доступ к этой аудитории затем продается рекламодателям»!

Концепция сдвоенного рынка СМИ «*Homo mediatus*», весьма уязвима. Ведь уже давно стало ясно, что человек – это далеко не «*tabula rasa*» (чистая доска), некое чистейшей воды «ничто». Он несет в себе определенный «внутренний мир», который, безусловно, может быть наполнен разным содержанием. Но важно, что он есть и что СМИ «конструируют и производят аудиторию» не с чистого листа. Существует так называемое исходное состояние аудитории, которое является результатом взаимодействия многих социо-культурных факторов, в том числе экономических, политических, религиозных и др.

Все это говорит о том, что «*Homo mediatus*» является еще одной одномерной моделью человека, схватывающей лишь часть столь сложного феномена, каковым является человеческая реальность, в упрощенной, идеализированной форме. Эта модель отражает реальные процессы возросшей роли СМИ.

Другое дело, что такие процессы нуждаются в законодательном регулировании со стороны государства и общественности, а использование самой модели «человек медийный» в журналистике имеет свои границы. Недопустимо, чтобы влияние СМИ перерастало в преступное «зомбирование» человека, в результате которого формируется социально опасная «аудитория» с криминальными наклонностями [2]. В постсоветском пространстве еще сохраняется тот «внутренний мир», который позволяет оказывать сопротивление внешней экспансии медиаиндустрии, нередко усиливающей «изрядную дозу жизнебоязни» (Хьюшер). Именно поэтому, как это ни парадоксально, в непредсказуемой для Запада России «человек бунтующий» теснит и мешает обустроиться «человеку медийному».

Причем, удивительно, что здесь в «человеке бунтующем» сочетается, казалось бы, несочетаемое – экзистенциальный «бунтующий человек» Камю и картезианский «*Homo sapiens*», т.е. бунтующим становится «человек разумный»! И это все происходит в пост советском пространстве! В качестве мощного механизма, защищающего «аудиторию» от вероломства медиаиндустрии должен выступить принцип универсального сомнения Рене

Декарта. Именно декартовская установка сознания «*cogito ergo sum*» – «я сомневаюсь (мыслю), следовательно, я есть, я существую» - в состоянии препятствовать превращению в раба человека «продаваемой аудитории». В этой связи весьма показательна аргументация, которую использует Декарт для обоснования принципа универсального сомнения – ссылка на бога-обманщика: «Итак, - рассуждает Декарт, – я предположу, что не всеблагой Бог, являющийся верховным источником истины, но какой-нибудь злой гений, настолько же обманчивый и хитрый, насколько могущественный, употребил все свое искусство для того, чтобы меня обмануть» [3]. Аналогия здесь вполне прозрачна. Уж если бог может быть обманщиком, то, что можно говорить о современных СМИ, которые относятся к аудитории как к товару на рынке медиаиндустрии.

Но это то, что касается защитной установки сознания «продаваемой аудитории», – то, что в значительной мере есть. Однако кроме этого новая система СМИ должна отличаться многообразием точек зрения, что позволяет «аудитории» сознательно осуществлять право выбора предпочтительной позиции из предлагаемого контента и тем самым дает возможность человеку «аудитории» оставаться свободным. Для этого должна быть сформирована многомерная, многомодельная матрица информационного пространства, в рамках которой представлена мощная «публичная сфера», позволяющая обществу определять свое будущее через открытое и рациональное обсуждение различных проблем. Такая структура информационного пространства станет возможной не просто в случае антимонопольной политики в СМИ. Средства массовой информации должны быть под контролем разных экономических структур и политических корпораций для поддержания баланса сил и интересов. Кроме того, что, кстати, имеет не меньшее значение, чем реальное отсутствие монополии в функционировании СМИ, – формирование многомодельной матрицы современного информационного пространства невозможно без альтернативно-ориентированного образования журналистов. Человек, получающий сертификат, дающий право заниматься журналистской деятельностью, должен владеть логикой антиконфронтационного мышления, направленного на преодоление мышления в оппозициях, на деле демонстрировать толерантность к инакомыслию. Давая оценку той или иной альтернативной позиции, журналист новой генерации исходит из априорного признания присутствия в ней рационального зерна и в то же время слабых мест, которые ограничивают ее действие. В этой связи вполне возможно говорить о реализации в журналистской практике предлагаемого нами модельно-резонансного подхода, задающего некий образ, стиль многомерного мышления, своего рода «гештальт», сквозь призму которого должны рассматриваться различные ситуации. Этот подход отличает ориентация журналиста, требующая владения навыками «перенастройки» мышления с одной позиции на другую, чередования актов «разотождествления», выхода за пределы одной концепции и нового «отождествления», связанного с погружением в иное бытие жизненных установок, взглядов и стереотипов. Причем, разные перспективы видения одного и того же объекта здесь не исключают, а дополняют друг друга в некоем резонирующем взаимодействии одномерных моделей, каждая из которых справедлива в своих границах применимости.

До тех пор, пока не будет на деле реализовываться в журналистской практике предлагаемый нами подход в сочетании с демонополизацией информационного пространства, ни о какой «публичной сфере», в которой общество могло бы определять свое будущее через открытое и рациональное обсуждение различных проблем, не может идти речи. А тот, кто хочет восстановить ход событий по сообщениям прессы или ТВ, должен будет снова, как в пресловутые застойные годы, учиться читать между строк [4].

Концепция переходного периода, связанная с идеализацией «свободного рынка», который без какого-либо вмешательства со стороны государства и общественных институтов, может стать источником всеобщего процветания, является не чем иным, как «трансформационной утопией» [4].

Глобальные трансформационные процессы, происходящие в мировой экономике,

были игнорированы, а идеологической парадигмой переходного периода в рамках государств на территории бывшего СССР стало «превращение социализма в капитализм в отдельно взятой стране»? Отечественные экономисты изначально не видели несостоятельности представлений о всемогуществе «невидимой руки» рынка, которые были козырной картой неоконсервативных идеологий, уже к тому времени переживших пик популярности в США и Великобритании. Ведь уже тогда должно было быть ясно, что самый сложный механизм функционирования современного общества как целого не сводим только к рыночным отношениям, как к его, пусть важнейшей, но все же части. Даже если рассматривать рыночные отношения как сложную, самоорганизующуюся систему (определенные шаги в этом направлении были сделаны современной синергетикой), то с точки зрения предлагаемого модельно-резонансного подхода очевидно, что не хаос, столь характерный для многих систем окружающего мира и зачастую кажущийся (в хаосе есть свой порядок!), порождает нечто новое, более сложное, а заложенные в системе внутренние потенции, входящие в «резонанс» с соответствующими внешними условиями, ведут (в условиях хаоса и вопреки хаосу!) к образованию упорядоченных структур, пусть даже диссипативных, способных вступать во взаимодействие и порождать новое качество [5]. Не говоря уже о том, что само понятие самоорганизации в рамках резонансных представлений [5] ставится под сомнение и рассматривается в качестве еще одного мифа современной эпохи.

И все же почему, несмотря на аргументы здравого смысла, после распада СССР именно концепция рыночного фундаментализма стала официальной идеологической парадигмой трансформационного периода? Ведь, как справедливо отмечает И. Засурский [4], кроме сторонников либерального проекта (Гайдар-Ясин), были и другие экономисты, к примеру, академики Л. Абалкин и С. Шаталин – сторонники активной роли государства в экономике и поступательных реформ. Это с одной стороны. С другой – в то время еще была большая «аудитория» россиян, которые, решительно отвернувшись от официальной социалистической идеологии и проявляя желание жить «как на Западе», тем не менее не избавились от ментальности, избобилующей уравнилельными настроениями и представлениями, созвучными не либерализму, а социализму [4].

Справедливо отмечает И. Засурский [4], реальные рычаги власти даже в условиях политики демократизации и гласности по-прежнему оставались у партийной номенклатуры. А уж она-то после полученного в историческом прошлом опыта репрессий в отношении к политической и экономической оппозиции была генетически запрограммирована на неприятие духа альтернативности и потому недовольно морщилась уже при одном упоминании об альтернативной позиции. Сама же партийная номенклатура, как это ни парадоксально, составила главную и по понятным причинам самую сильную «аудиторию» западничества в лице «рыночного фундаментализма». Именно этой властью в качестве идеологической парадигмы трансформационного периода по существу было провозглашено «превращение социализма в капитализм в отдельно взятой стране».

Интересно, однако, дать оценку этим процессам с точки зрения модельно-резонансного подхода. Запад и государства постсоветского пространства генетически представляют альтернативные экономические и политические структурные модели, не сводимые друг к другу. Поэтому отношения между ними должны быть не конфронтующими и не взаимоисключающе стремящимися к унификации, а взаимодополняющими в резонансном взаимодействии с сохранением генетических программ экономического и социального развития. Белокрылая чайка не может превратиться в саблезубого тигра, на что рассчитывали авторы «трансформационной утопии», грезившие превращением «социализма в капитализм».

Анализ событий нашего недавнего исторического прошлого, понятие свободной и независимой прессы было и продолжает оставаться, вопреки прожектам «трансформационной утопии», не просто иллюзией, а своеобразной идеализацией

гражданского общества.

Сегодня СМИ в пост советском пространстве находятся в руках государственных и лишь немногих частных компаний, которые, так или иначе, оказываются под влиянием властных структур, а информация для масс распространяется, по-прежнему, по вертикальной модели (сверху вниз) [4, 7]. Поэтому в сложившихся условиях крайне важно присутствие общих для журналистов и правящей элиты мировоззренческих установок. Толерантность к инакомыслию и внимательное отношение к альтернативной позиции должны стать важной составляющей государственной политики. В этой связи вспоминается образное выражение французского философа Пьера Леви, которое должно стать популярным: «...если вы считаете, что кто-то говорит глупость, ищите контекст, в котором то, что он говорит, – золото» [4].

В связи с неудавшимися трансформационными процессами, в своей книге «Агенты влияния: роль СМИ в жизни общества» Герберт Альтшулл формулирует «Семь законов журналистики». Из них наиболее важными представляются два следующие:

1. Во всех системах СМИ пресса является агентом тех, кто обладает политической и экономической властью. Газеты, журналы и телерадиовещание не являются независимыми, хотя потенциально способны выступать в качестве самостоятельной силы.

2. Содержание средств массовой информации всегда отражает политику тех, кто финансирует прессу.

Очевидно, что эти законы применимы и к «советской», и к «рыночной» моделям. Согласно взглядам этого исследователя, представления о прессе как о «четвертой власти», «независимом наблюдателе», «сторожевом псе на службе общества», или «оппоненте правительства» являются не чем иным, как красивыми мифологемами о роли СМИ, своеобразным «журналистским фольклором». Определяя роль СМИ, Альтшулл пишет: «На протяжении всей своей недолгой истории средства массовой информации были не более чем слепыми летописцами чужих деяний. Если когда-либо прессе и выпадало играть активную роль, то только потому, что она становилась агентом тех или иных общественных сил или политических движений» [4]. Антимедиацентричный характер изменений в деятельности СМИ вызывает озабоченность, в работах американских исследователей, в связи с искажениями, возникающими вследствие функционирования коммерческих информационных систем без какого-либо общественного вмешательства. Так, к примеру, Роберт Макчесней в своем эссе «Корпоративная пресса и угроза демократии» рассматривает влияние концентрации масс-медиа в нескольких глобальных корпорациях как негативное явление, угрожающее демократическим основам общества США [4]. В условиях тотальной концентрации капитала и СМИ в руках нескольких информационных корпораций, взаимосвязанных между собой общими интересами и совместными предприятиями, СМИ становятся врагами активной политической культуры. Журналисты, какими бы ни были их личные взгляды, неизбежно вынуждены принимать в расчет коммерческие интересы своего органа информации, рекламодателя и крупной корпорации, которые становятся определяющими для содержания масс-медиа. Это в свою очередь приводит к тому, что в «публичном пространстве» дискутируются исключительно символические вопросы. Коммуникационные каналы забиты развлекательной и коммерческой информацией – СМИ работают в интересах прибыли, а не в интересах общества. Однако любые попытки разобраться, обсудить или законодательно изменить ситуацию неизбежно наталкиваются на ожесточенное сопротивление медиа-корпораций, имеющих огромное политическое влияние.

Как видно, процессы, описанные Макчеснеем, очень похожи на происходящее в постсоветской прессе и неудивительно – особенностью современной «рыночной» и «постсоветской» моделей СМИ является тотальная концентрация масс-медиа в руках небольшого числа информационных корпораций, взаимосвязанных между собой общими интересами.

Особый интерес в контексте анализа роли масс-медиа в обществе представляет

концепция Ги Дебора, изложенная в книге «Общество спектакля». Она наглядно отражает позицию бунтующего «человека разумного» против «человека медийного». Достаточно сказать, что именно книга «Общество спектакля» Дебора стала источником вдохновения для бунтарей парижской весны 1968 года, чтобы оценить концептуальный дух произведения. Причем, для французского дискурса, как утверждает И. Засурский [4], Дебор значил не меньше, чем Маклюэн – для англо-американского.

В чем же смысл концепции Ги Дебора? По мнению этого исследователя, средства массовой информации выступают наиболее ярким проявлением спектакля, фальсифицируя общественную (социальную, политическую, экономическую, культурную) и личную жизнь человека. При этом используется язык мифа. Согласно Дебору, СМИ на самом деле являются не нейтральным полем, а инструментом, жизненно необходимым для продолжения спектакля. Интерес представляет объяснение автором описываемой концепции происхождения общества спектакля: «Изобилия товаров оказывается уже недостаточно для того, чтобы подавлять пролетариат – и капитализм реагирует на это построением общества нового типа, общества спектакля. В нем реальности больше не существует – она надежно укрыта под многослойным действием, призванным соблазнить и отуплять рабочий класс, делать его пассивным и безвольным, канализируя его энергию на обслуживание миропорядка – мира товаров» [4].

Завершая анализ различных зарубежных и отечественных концепций роли СМИ в обществе, предпринятый для того, чтобы показать отсутствие на деле медиациентричности в деятельности как постсоветской, так и «рыночной» систем СМИ, справедливости ради отметим следующее. В краткий исторический период пресса была действительно независимым институтом и обладала, на фоне слабости политической власти и хаоса в экономике, огромной властью [4]. Проводимая в то время политика демократизации значительно уменьшала возможности по управлению прессой, потому что в какой-то момент выяснилось, что запретить публикацию, уволить журналиста или, тем более, главного редактора невозможно, не поставив под угрозу саму политическую линию партии на демократические преобразования.

Наиболее ярким свидетельством в пользу «всесильности» СМИ тех лет является организованная российскими масс-медиа мощная кампания против власти в период чеченской войны. Пресса исходила из той позиции, что война в Чечне была совершенно бездарной и бессмысленной авантюрой, не оставляющей за собой ничего, кроме колоссальных потерь. Президент занимал другую позицию. Противостояние прессы с властью, в результате которого средствам массовой информации удалось нанести серьезный урон партии власти и имиджу президента. К борьбе против войны в Чечне усилиями СМИ была привлечена широкая общественность. В прессе было опубликовано письмо ста известных в стране представителей научной и творческой интеллигенции. Во всех средствах массовой информации сообщалось о массовых акциях протеста. В конечном счете СМИ сделали свое дело – кровопролитие чеченской войны было прекращено. Интерпретируя события тех лет, аналитики [4] утверждали: чеченский кризис показал, что «четвертая власть» может быть исполнительной, не говоря уже о законодательной и судебной. Казалось, что в этой удивительной атмосфере советское общество вплотную подошло к идеалу «публичного пространства», а концепция «четвертой власти» из красивой утопии становится реальностью. Но счастье было так недолгим. Первые же шаги, сделанные в направлении реализации рыночных реформ в прессе, привели к потере ее материальной независимости. За этим сразу же последовало расставание с независимостью профессиональной. Прекрасная эпоха свободы СМИ была завершена с началом рыночных отношений. И это в высокой степени символично... Рыночные отношения не способствуют становлению представительной демократии, а препятствуют этому процессу. Так что, видимо, впору говорить о промахах на пути к демократизации общества, именуемых «призраками рынка» (если использовать терминологию Френсиса Бэкона). Достаточно красноречивым примером в пользу вышесказанного может служить деятельность

«Независимой газеты». Несмотря на настойчивую борьбу высокопрофессионального коллектива, в реальных исторических условиях газете не удалось реализовать ни одной из четырех задач:

- полная информация;
- представление всех точек зрения в «НГ»;
- отказ от редакционных статей;
- достижение независимости не только от власти, но и от оппозиции [4].

Согласно замыслу первого главного редактора газеты, «НГ» должна была играть роль политологического и публицистического форума, т.е. «газеты мнений». Однако в борьбе за выживание ей суждено было оказаться в составе теневого холдинга, что существенно изменило ситуацию. Влияние инвестора, безусловно, сказывалось на содержании газеты. Особенно заметным оно становилось в ходе крупных политических медиа-кампаний [4]. Однако благодаря активной позиции главного редактора газета всегда отличалась отсутствием какой-либо единой редакционной политики. Плюрализм, граничащий с диссонансом, - пишет Засурский о тех временах, - делает «НГ» единственной в своем роде, а потому - незаменимой «газетой мнений» в системе российских СМИ. При всем при этом совершенно парадоксальным выглядит следующее обстоятельство. «НГ», имеющая бесспорный успех на рынке влияния, который, собственно, и сделал ее столь привлекательным объектом для инвестиций политизированного капитала, эта самая «НГ» «провалилась» как коммерческое предприятие. Потрясающий пример того, как качественная «демократическая» пресса не выдерживает конкуренции на рынке информации и рекламы.

Правда, на сегодняшний день интригующим для журналистов является освоение глобального информационного пространства Интернета. К числу бесспорных достоинств этой коммуникационной среды относится отсутствие цензуры и при необходимости анонимность публикаций, что открывает определенные перспективы для функционирования независимой демократической прессы, которая в современных условиях все чаще становится альтернативной государственной политике и не выдерживает конкуренции на рынке информации и рекламы.

Можно предположить, что в будущем Интернет из своеобразного придатка медиа-политической системы, в который сбрасывается компромат для дальнейшей «раскрутки» в политизированных и коммерческих медиа, превратится в коммуникационную среду единственно возможного существования независимой прессы. Именно здесь она в реальности получит статус самостоятельного института, формирующего матрицу многомерного мультимедийного глобального информационного пространства резонирующих моделей, каждая из которых «схватывает» лишь ту или иную часть политической или какой-либо другой реальности в упрощенной, идеализированной форме. Только в комплексном использовании таких моделей человек фрагментарной аудитории сможет самостоятельно воссоздавать сложную картину действительности, в которую погружен, мысленно реконструируя то или иное событие. Причем, в матрицу Интернета будут «встроены» так называемые «антифальсификационные» сита-системы, препятствующие попаданию в сеть ложной информации, с одной стороны, а с другой - выявляющие фальсификаторов, которые будут нести ответственность, предусмотренную новым законодательством.

Такой проект, правда, в настоящее время кажется утопией. Достаточно вспомнить, что издание упоминаемого выше сетевого журнала «РЖ», который по объему информации и спектру затрагиваемых проблем не имеет аналогов среди печатной прессы, убыточно и вряд ли сможет приносить прибыль в ближайшее время, даже за счет рекламы. Однако, возможно, когда станет реальностью «пространство знания» Пьера Леви, в котором «обитают коллективные разумы и растворяются барьеры и границы» [4], все будет по-другому. Ясно только одно, что с теоретической точки зрения информационное пространство Интернета можно рассматривать как уникальный аналог «публичной сферы» Юргена Хабермаса, к чему склоняются многие исследователи. И, кажется, именно здесь становится вероятной реализация столь «вожделенной» идеи прямой демократии. Но эта

тема уже выходит за рамки исследования настоящей статьи. Здесь мы лишь вынуждены констатировать отсутствие медиацентричности в деятельности как постсоветской, так и «рыночной» систем СМИ, которое, собственно, ограничивает сферу применимости предлагаемой модели «Homo mediatuus», определяя ее одномерный характер. Что касается концепции «информационного общества» Мануэла Кастеллса, создается впечатление, что она преувеличивает роль новых масс-медиа и наряду с концепциями его западных коллег – Дэниса Макуэйла, Пьера Леви и др., представляет еще один, хотя и интригующий, вариант трансформационной утопии.

Литература:

1. Вартанова Е.Л. От человека социального – к человеку медийному // От Книги до Интернета: десять лет спустя. М.: Медиа-Мир, 2009. С. 3-15.
2. Picard R. *Media Economics. Concepts and Issues*. London: Sage, 1989. P. 18-21.
3. История философии: Запад – Россия – Восток. Кн. 2. Философия XV-XIX вв. М.: Греко-латинский кабинет Ю.А. Шичалина, 1996. 557 с.
4. Засурский И. Масс-медиа второй республики. URL: <http://evartist.narod.ru/text3/34.htm>.
5. Дрюк М. А. Синергетика: позитивное знание и философский импрессионизм // Вопросы философии. 2004. №10. С. 102-113.

References:

1. *Vartanova E. L. From homo social – to homo media // From books to the Internet: ten years later. M.: Media – World, 2009. P. 3-15.*
2. *Picard R. Media Economics. Concepts and Issues / London: Sage, 1989. P. 18-21.*
3. *The history of philosophy: the West - Russia - East. Book 2. The philosophy of XV-XIX. M.: Greek -Latin Cabinet of Yu.A. Shichalin, 1996. 557 p.*
4. *Zassoursky I. Mass Media of the Second Republic. URL: <http://evartist.narod.ru/text3/34.htm>.*
5. *Druk M. A. Synergetics: positive knowledge and philosophical impressionism // Problems of Philosophy. 2004. № 10. P. 102-113.*