

УДК № 316.776

**ТРАНСФОРМАЦИЯ СОВРЕМЕННОЙ
ПУБЛИЧНОЙ СФЕРЫ ПОД ВЛИЯНИЕМ
РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННО-
КОММУНИКАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ**

М. И. Хомяк, Л. В. Солодовник

Донской государственной технической
университет, г. Ростов-на-Дону, Российская
Федерация

lu.sol@mail.rukhomiakmariia@gmail.com

Представлены результаты анализа классических подходов в описании публичной сферы на основе трудов Ю. Хабермаса. Оценивается состояние современного информационно-коммуникационного пространства на основе открытых данных, опубликованных в отраслевых докладах Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ.

Ключевые слова: публичная сфера, публичное общество, public sphere, теория коммуникации, Юрген Хабермас, средства массовой коммуникации, информационные технологии, общественное мнение.

Введение. Появление и последующее развитие первых газет, как средств массовой информации, дало толчок не просто развитию публичной сферы в тогдашнем буржуазном обществе, но и способствовало значительным общественным, социальным, политическим преобразованиям и трансформациям. Мир не стоит на месте. Новинки научно-технического прогресса помогают решать огромное количество проблем, двигают общество и государства вперед. Значительное, если не ключевое место, в этом цивилизационном развитии занимают информационно-коммуникационные технологии, которые за очень короткий период вывели процесс обмена информацией на принципиально новый уровень по скорости, качеству и количеству, а также неограниченному объему и тематическому разнообразию информации, которая становится публичной, т.е. доступной неограниченному количеству людей. Публичная сфера также подвергается изменениям.

Цель данной работы заключается в изучении последствий массового использования в современном российском обществе всевозможных технических устройств и коммуникационных технологий; появления новых медиаканалов и трансформации классических каналов массовой коммуникации для построения демократического государства с развитой публичной сферой.

Основная часть. Английский термин «public sphere» является дословным переводом немецкого слова *Öffentlichkeit*, которое можно растолковать двумя смежными понятиями: «общественность» или некий коллектив докладчиков и слушателей, присутствующих в

UDC № 316.776

**THE TRANSFORMATION OF MODERN
PUBLIC SPHERE UNDER THE
INFLUENCE OF THE DEVELOPMENT OF
INFORMATION AND COMMUNICATION
TECHNOLOGIES**

M. I. Khomyak, L. V. Solodovnik

Don State Technical University, Rostov-on-Don,
Russian Federation

lu.sol@mail.rukhomiakmariia@gmail.com

The article analyzes classical approaches to the description of public sphere based on the works of Y. Habermas. It also assesses the state of the modern information and communication space on the data from industry reports of the Federal Agency for Press and Mass Communications of the Russian Federation.

Key words: public sphere, public society, communication theory, Jürgen Habermas, mass communication, information technology, public opinion.

общественной сфере, и «публичность», под которой понимается общедоступность и пристальное внимание со стороны общества [1–4].

Одно из первых упоминаний термина «публичная сфера» мы встречаем в работе от 1962 года немецкого философа и социолога Юргена Хабермаса «The Structural Transformation of the Public Sphere» («Структурное преобразование публичной сферы») [5]. Труды этого ученого породили весьма длительные и противоречивые дебаты в рамках исследования коммуникации и за ее пределами. Хабермас определил общественную сферу как виртуальное или воображаемое сообщество, которое не обязательно существует в любом идентифицируемом пространстве. Публичная сфера формирует мнения и отношения, которые служат для подтверждения или оспаривания дел государства. В идеальных условиях public sphere является источником общественного мнения, необходимого для «законной власти в любой функционирующей демократии» [6].

Анализируя события в общественной и политической жизни таких государств, как Великобритания, Франция и Германия конца XVIII и XIX вв., Хабермас первым представил модель того, что он назвал «буржуазной общественной сферой», а затем проследил ее перерождение в XX-м веке. Как сформулировал Хабермас в предисловии к своей работе, «наше исследование представляет собой стилизованное изображение либеральных элементов буржуазной публичной сферы и их трансформации в состоянии социального обеспечения» [7]. Буржуазная публичная сфера, которая начала появляться в XVIII в., в интерпретации Хабермаса была посредником между проблемами отдельных людей в их семейной, экономической и социальной жизни, с одной стороны, и требованиями жизни социума с другой. Public sphere состояла из органов информации, таких как газеты и журналы, политических дискуссий, таких как парламенты, политические клубы, литературные салоны, общественные собрания, пабы и кафе, конференц-залы и другие общественные места, где могла проявляться социально-политическая дискуссия.

Впервые в истории отдельные лица и малые группы смогли формировать общественное мнение, давая прямое выражение своих потребностей и интересов и воздействуя на политическую практику. Буржуазная публичная сфера позволила сформировать сферу общественного мнения, которая выступала против государственной власти и мощных интересов.

Государство стало играть существенную роль в частной сфере и в повседневной жизни, тем самым подрывая разницу между государством и гражданским обществом. С уменьшением влияния публичной сферы граждане стали потребителями, больше посвящая себя пассивному потреблению и частным заботам, нежели вопросам общего блага и демократического участия. По мнению Хабермаса, функция средств массовой информации была преобразована из содействия рациональному дискурсу и дебатам в общественной сфере в формирование, строительство, а также ограничение публичного обсуждения тем, утвержденных медиа-корпорациями [8]. В публичной сфере товары, которыми обмениваются, и валюта, которой торгуют, носят не экономический, а политический характер. Основным продуктом общественной сферы — общественное мнение, а идеи — это «товары», которые обменивают. Таким образом, взаимосвязь между сферой публичного обсуждения и индивидуального участия была сломана и трансформирована в сферу политической информации и спектакля, в котором граждане-потребители пассивно поглощают и впитывают развлекательные и информационные ресурсы.

Public sphere приобрел новое значение с распространением новых коммуникационных технологий в 1990-х годах. Считается, что Интернет предоставляет беспрецедентные возможности для обмена информацией и обсуждения среди большого числа людей разного происхождения. В современных высокотехнологичных обществах появляется значительное расширение и

перераспределение публичной сферы. Рост влияния глобальной сети Интернет расширяет сферу демократического участия и обсуждения и создает новые общественные пространства для политического вмешательства [9].

Возникает вопрос: кто будет контролировать средства массовой информации и технологии будущего? Распространение медиа культуры и компьютерных технологии концентрирует внимание ученых-исследователей и экспертов на важности новых технологий и вопросе о необходимости государственного вмешательства в дебаты по поводу будущего медиа-пространства и коммуникации в информационном обществе. Правильно функционирующая общественная сфера, которая обеспечивает свободные информационные потоки и равное участие сограждан в обсуждении, предоставит реальные возможности для успешного и благого управления. Легитимность правительств зиждется на поддержке народа [9]. Национальное единство или, по крайней мере, оперативный консенсус позволяет эффективно использовать общественное мнение в поддержку правящих политиков.

Развитие массовой коммуникации изменило характер общественной сферы от физического пространства к коммуникационной структуре. Сегодня люди могут связаться друг с другом по телефону или через Интернет; они могут узнать о том, что думают другие, не только читая редакционную статью в газете или просматривая новости местного телевидения, но и просматривая сообщения и комментарии в социальных сетях. Поэтому сегодняшняя общественная сфера выходит за рамки пространства и включает в себя все каналы коммуникации, с помощью которых граждане могут отправлять и получать информацию. Этот двусторонний поток коммуникации важен: общественная сфера не существует, если, например, правительство публикует информацию, но не прислушивается к мнению людей [8].

Проанализируем данные из отраслевых докладов Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям как доказательство трансформации публичного общества. Одним из ярких примеров этого процесса является популяризация сети Интернет: если зимой 2009–2010 года активных интернет-пользователей насчитывалось около 25 млн человек, то к концу 2015 года их число превысило 80,5 млн человек, т.е. увеличилось в 3,2 раза за 5 лет. Увеличение среднего времени пребывания в Интернете с помощью мобильных устройств (в 2014 г. — 86 минут в день, в 2015 г. уже 110 минут в день) объясняется тем, что с каждым годом технологические возможности смартфонов возрастают и вытесняют менее функциональные ноутбуки и стационарные компьютеры. По целям использования Интернета как канала коммуникации «общение» стоит на первом месте, за ним следуют «учеба/работа» и «новости». При этом в 2015 году 30% пользователей Рунета заявили о доверии информации в интернете, тогда как только 32% отдали предпочтение телевидению.

Казалось бы, с появлением таких электронных носителей как смартфон и планшет телевизионная аудитория сократится, а время просмотра будет близиться к нулю, но, как показала практика, этого не произошло. В 2011 г. среднесуточная аудитория телевизионных каналов составляла 69% от населения, а время просмотра составляло около 220 минут в сутки (3 часа 40 минут). В 2015 г. количество телезрителей в целом сохранилось на том же уровне (70%), а вот время просмотра телепередач увеличилось почти в 2 раза — до 5 часов 49 минут. Телеканалы «Первый канал» и «Россия 1», чья аудитория в 2014 году выросла благодаря повышенному интересу населения к информационным программам и олимпийским трансляциям, в 2015 году вновь понизилась до уровня 2013 года. При этом примером заинтересованности населения в развитии публичной сферы является увеличение за последние два года доли информационного вещания (с 6 % в 2011–2013 гг. до 7% в 2014–2015 гг.). На наш взгляд, это связано с усложнением политической и экономической обстановки, требующей адекватного отображения в

телевизионном пространстве. Как уже говорилось ранее, 32% населения традиционно больше доверяют информации телевизионных СМИ.

Что касается радио и печатных СМИ, сами по себе «в чистом виде» они постепенно перестают существовать. В настоящее время на первый план выходит мобильность информационного потока, следовательно, все каналы СМИ стараются продвигать свой контент на разных платформах. В настоящее время практически нет газет, как самостоятельных субъектов медиарынка — их место занимает некая «фабрика контента» — всевозможные агрегаторы, ресурсы, аккумулирующие и минимально видоизменяющие первоначальную информацию, новые медиа как оплот «гражданской» журналистики. 56% аудитории все еще обращаются к печатным версиям журналов и газет, но уже 15% читателей помимо печатной просматривают и интернет-версию изданий, и количество таких читателей продолжает расти. Все стремится к простоте и доступности. И СМИ не являются исключением. Радиостанции, как и другие традиционные медиа, стараются увеличить свое присутствие в новых каналах дистрибуции контента. Они создают веб-сайты, выпускают мобильные приложения и взаимодействуют со своей аудиторией в социальных сетях.

Выводы. Подводя итог всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что стремительное расширение медиа-пространства и появление новых форм информационно-коммуникационных технологий приводит к многообразию возможностей для трансформации публичной сферы. Статус публичной сферы меняется в сторону множественности смыслов, а возможности для высказывания общественного мнения расширяются, что, в свою очередь, приводит к стремительным и необратимым демократическим преобразованиям в общественной и политической сферах.

Библиографический список

1. Немецко-русский словарь для школьников с приложениями / под общей ред. Е. И. Лазаревой. — Москва: АСТ, 2014. — 574 с.
2. Радченко, И. А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз / под ред. Е. Е. Топильской. — Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. — 117с.
3. Новая философская энциклопедия: в 4 т. / Ин-т философии РАН; Нац. обществ.-науч. фонд; предс. научно-ред. совета В. С. Степин. — 2-е изд., испр. и допол. — Москва : Мысль, 2010. — Т. 1 — 744 с., Т. 2 — 634 с., Т. 3 — 692 с., Т. 4 — 736 с.
4. Habermas, Jürgen. The Structural Transformation of the Public Sphere [электронный ресурс] / Jürgen Habermas. — Режим доступа: <https://wiki2.org/en> (дата обращения 10.07.2017).
5. Soules, Marshall. Jürgen Habermas and the Public Sphere [электронный ресурс] / Marshall Soules. — Режим доступа: <http://www.media-studies.ca/articles/habermas.htm> (дата обращения 10.07.2017).
6. Публичная сфера: теория, методология, кейс стади: коллектив. моногр. / под ред. Е. Р. Ярской-Смирновой и П.В. Романова. — Москва : ЦСПГИ, 2013. — 360 с.
7. Kellner, D. Habermas, the Public Sphere, and Democracy: a critical intervention [электронный ресурс] / D. Kellner. — Режим доступа: <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/habermas.htm> (дата обращения 20.05.2017).
8. Галактионов, В. И. Теория политической системы Толкотта Парсонса [электронный ресурс] / В. И. Галактионов. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-politicheskoy-sistemy-tolkotta-parsonsa> (дата обращения 04.06.2017).
9. Ежегодные отраслевые доклады [электронный ресурс] / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. — Режим доступа : <http://www.fapmc.ru/mobile/activities/reports.html> (дата обращения 20.05.2017).