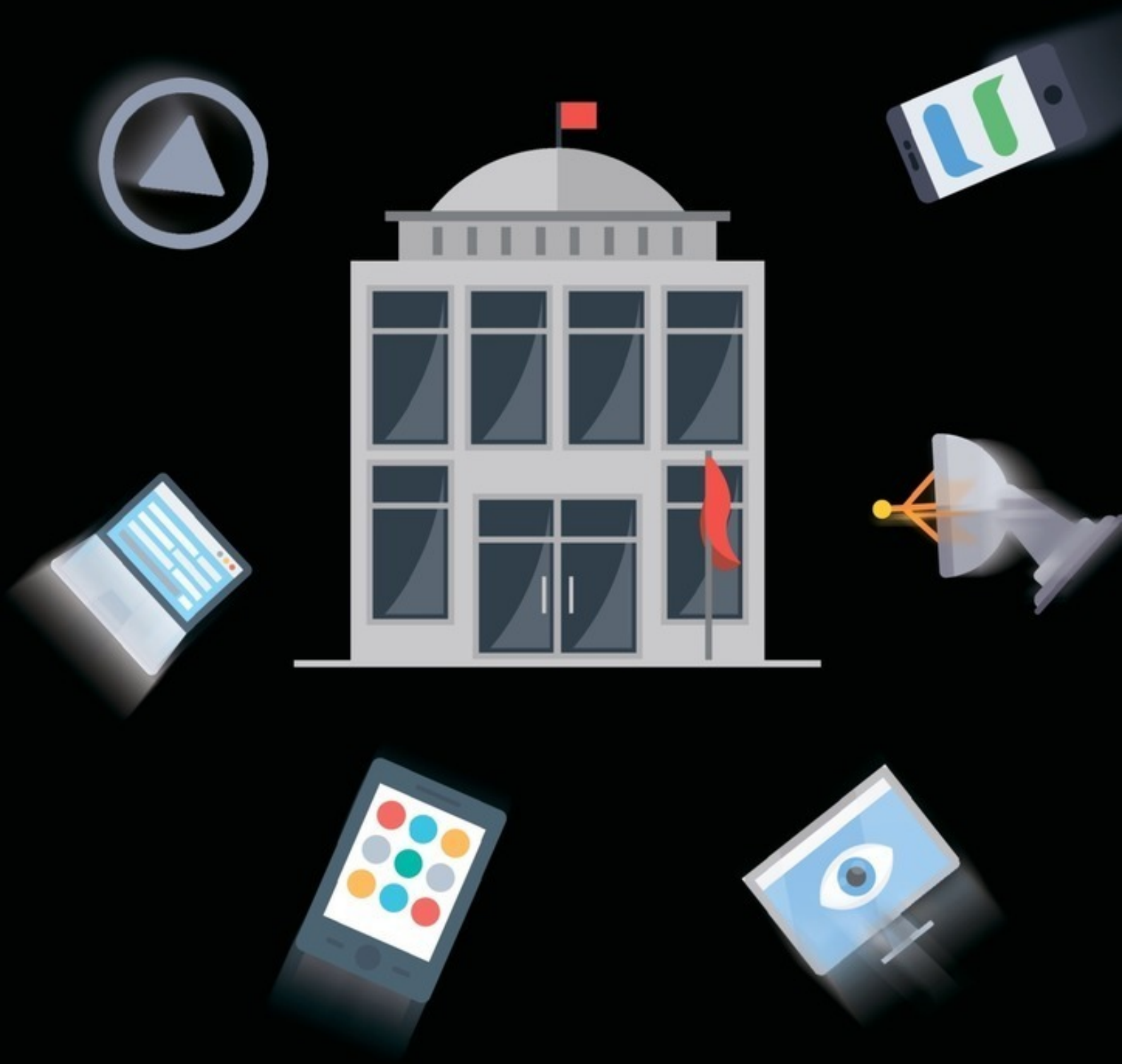


ЕВГЕНИЙ КОЛЕСНИКОВ

# НОВЫЕ МЕДИА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ВЛАСТИ



Евгений Колесников

**Новые медиа в деятельности  
органов власти**

«Издательские решения»

**Колесников Е. В.**

Новые медиа в деятельности органов власти / Е. В. Колесников —  
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-909413-1

Государственное управление как один из наиболее сложных видов управленческой деятельности предполагает организацию обмена социальной информацией. Органы власти вынуждены реагировать на вызовы, связанные со сферой new media, отслеживать их и отвечать на них. В книге, основанной на ряде оригинальных исследований, раскрываются универсальные теоретические аспекты понятий «медиа» и «новые медиа», их виды и тенденции развития, направления их использования в работе органов власти.

ISBN 978-5-44-909413-1

© Колесников Е. В.  
© Издательские решения

# Содержание

Введение	6
Глава 1.	8
1.1. Теоретические подходы к определению медиа	8
Конец ознакомительного фрагмента.	13

# **Новые медиа в деятельности органов власти**

**Евгений Владимирович Колесников**

© Евгений Владимирович Колесников, 2018

ISBN 978-5-4490-9413-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

## Введение

Государственное управление многонациональным федеративным государством предполагает необходимость учитывать многообразие социальной информации, которой обмениваются части политической системы общества, и способов её передачи. Актуальность данной работы состоит в том, что в настоящее время проблема обеспечения стабильности государств в условиях интенсификации информационных процессов связана с необходимостью реагирования органов власти на коммуникационные вызовы, связанные со сферой новых медиа.

Коммуникации осуществляются на всех уровнях общества – социетальном, региональном, местном. Эффективность социальных взаимодействий, социальная солидарность во многом определяются особенностями, уровнем развития и фактологическим содержанием средств массового общения.

Некоторые из упомянутых *медиа* являются для нашего общества и всей человеческой цивилизации новыми. Мы не знаем, как реагировать на столь бурное развитие средств коммуникации и что в связи с ним стоит предпринимать. Если коммуникации технологически *способны* осуществиться, то не имеет значения, какое именно средство для них будет выбрано: даже если субъективные оценки нового и причудливого способа передачи информации невысоки, оно продолжает использоваться, влияя на осуществление государственных функций и мнение о них. Иными словами, государство не может игнорировать новые медиа, потому что они не игнорируют жизнь государства.

Значимый способ обеспечения стабильного развития любого современного государства должен основываться на внимании к такой глобальной тенденции, как новый виток развития средств коммуникации. Новое государственное управление предполагает использование инновационных видов и технологий человеческого общения и формирования общественного мнения. Для этого требуются специальные исследования новомедийных явлений и процессов, предназначенные для формирования государственной информационной политики, обоснования способов реагирования на публичные проблемы и обучения государственных служащих.

Исходя из вышеперечисленных гипотез, можно сформулировать вводные положения данной работы.

**Объект** настоящего исследования – новые медиа.

**Предмет** – использование новых медиа с учётом их специфики и тенденций развития органами власти для обеспечения более эффективного исполнения их полномочий в интересах государства и общества.

**Цель** работы состоит в обосновании необходимости применения новых медиа в деятельности органов власти на основе анализа существующих практик и потенциальных направлений их использования.

Для раскрытия объекта и предмета должны быть решены следующие **задачи**:

1. Формулирование опорных понятий: медиа, новые медиа, СМИ, СМК и др.
2. Рассмотрение теории медиа.
3. Установление видов медиа и оснований их классификации на «традиционные» и «новые».
4. Анализ актуальных тенденций развития медиа.
5. Обобщение, анализ и оценка имеющегося эмпирического материала о текущих способах и эффективности использования новых медиа в осуществлении государственных функций.
6. Формирование рекомендаций по перспективным направлениям использования новых медиа в деятельности органов власти.

В соответствии с указанными объектом, предметом, целями и задачами исследования принято деление работы на **две главы**:

1. Первая глава освещает теоретические аспекты понятий медиа и новых медиа, их значение, виды и тенденции развития, образуя необходимый контекст для исследования использования новых медиа в работе властных органов во второй главе.

2. Вторая глава раскрывает практику и возможные направления использования новых медиа в деятельности публично-правовых органов.

В качестве основы для данного текста послужил ряд исследований, которые автор проводил в Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте (РАНХиГС) в течение двух лет, в данном издании переработанных и дополненных с учётом новых идей и правок<sup>1</sup>. Также сыграл свою роль опыт разработки сайтов и продвижения музыкальных исполнителей, что дало ряд ценных догадок. Автор надеется, что полученные им результаты помогут государственным служащим, медийным исследователям и практикам в их работе.

---

<sup>1</sup> Безусловно, о новых медиа можно написать и на 1500 страниц, и больше. Соответственно, наши рамочные исследования в ближайшие несколько лет будут значительно расширены. На наш взгляд, главное – это сама постановка вопроса «что органам власти делать с новыми медиа?».

# Глава 1.

## Теория медиа и новых медиа

### 1.1. Теоретические подходы к определению медиа

Для любой работы, имеющей научную и практическую ценность, требуется чёткое формулирование базовых понятий. Концепция медиа имеет множество толкований, каждое из которых акцентирует внимание на одних аспектах, неизбежно затушёвываая другие.

Понимание медиа и границ «медийного» – это фундамент, дающий ключ к постижению происходящих в обществе процессов и объяснению многих социальных фактов.

Важно упомянуть, что медийная проблематика является предметом научного интереса для представителей различных наук и научных дисциплин, как социальных, так и *технических*, что обуславливает необходимость детального междисциплинарного рассмотрения термина «медиа», который образует ядро всех последующих исследований.

#### *Понятие медиа*

Слово «медиа» является одним из часто ускользающих от научного рассмотрения терминов, значение которого предполагают очевидным. Нет смысла доказывать, сколько опасной может быть такая ситуация для любого научного направления.

Русскоязычному исследователю медиа приходится работать с дополнительными понятиями: СМИ (средство массовой информации) и СМК (средство массовой коммуникации). Последние соотносятся с признанными во всём мире терминами «media» («медиа») и «mass media» (масс-медиа или массмедиа<sup>2</sup>, массовые медиа), но не заменяют последние. Необходимость перевода общепринятых в мире понятий на принятые исключительно в России (и наоборот) мешает правильному пониманию специфики рассматриваемых проблем.

**Медиа** (англ. «media») – это средства (мн. ч.) информирования и коммуникации субъекта (субъектов) с другим субъектом (другими субъектами) общения и взаимодействия, являющиеся источниками и носителями информации, то есть берущие на себя функцию передачи, *переноса*, трансляции, трансмиссии некоторых сведений с помощью использования той или иной технологии или через деятельность социальной организации и встающее *между* субъектами коммуникации<sup>3</sup>.

Далее докажем это универсальное определение через обращение к различным научным источникам.

Во-первых, зарубежные источники прямо и недвусмысленно подтверждают это определение.

Так, «Словарь новых медиа, нового цифрового мира» и «Словарь медиа и коммуникаций» определяют медиа как «агенты или каналы обмена, передачи и распространения информации» (первый аспект), а также как «физические формы их выражения – бумага, аудиокассета, магнитный или оптический диск» (второй аспект)<sup>4,5</sup>.

---

<sup>2</sup> Единый вариант написания (с дефисом или без) не устоялся.

<sup>3</sup> Отметим, что подобной точки зрения на концепцию медиа придерживаются российские исследователи И. В. Жилавская [100] и А. Г. Пастухов [102, с. 183].

<sup>4</sup> Monaco J. The Dictionary of New Media The New Digital World: Video, Audio, Print: Film, Television, DVD, Home Theatre, Satellite, Digital Photography, Wireless, Super CD, Internet. New York: Harbor Electronic Publishing, 1999. P. 159.

Во-вторых, для доказательства положения «медиа – прежде всего средство коммуникации» рассмотрим этимологический фактор – срединность любого средства коммуникации.



Рис. 1. Базовая модель медиакommunikации

Этимологически слово «медиа» всегда было связано с нахождением в середине чего-либо и с посредничеством. Это легко доказывается анализом однокоренных слов<sup>67</sup>:

- *Mediale* (лат.) – середина, сердцевина.
- *Medianum* (лат.) – средняя часть, середина.
- *Medianus* (лат.) – находящийся посреди, средний.
- *Mediatio* (лат.) – посредничество.
- *Mediator* (лат.) – посредник.
- *Medium* (лат.) – середина; нечто среднее, находящееся посреди, занимающее промежуточное положение, центр; нечто, находящееся в общественном пользовании, общественное благо.
- *Medius* (лат.) – находящийся посреди, срединный, центральный, промежуточный; общий, общественный, общедоступный; посредничающий, выступающий посредником; посредственный, заурядный.
- *Медиатор* (в музыке) – маленькая пластиковая или металлическая пластинка, которую часть гитаристов использует для игры на гитаре вместо непосредственного исполнения пальцами (в таком случае медиатор находится посередине, *между* рукой исполнителя и струнами).
- Медиатор (в юриспруденции, психологии, связях с общественностью) – лицо, являющееся *посредником* в разрешении конфликтов *между* двумя сторонами.
- Медиум – лицо, заявляющее, что может общаться с духами мёртвых<sup>8</sup>.
- Медиана (в статистике) – число, характеризующее выборку и находящееся *в середине* неё (медиана как бы разделяет выборку на два диапазона)<sup>9</sup>.

В-третьих, авторитетный в среде исследователей медиа канадский учёный Маршалл Маклюэн в своей работе «Понимание медиа» выделял следующие их виды: устное слово, письменное слово, дороги и маршруты, числа, одежда, жилище, деньги, часы, печать, пресса, фотография, рекламные объявления, игры, телеграф, пишущая машинка, телефон, фонограф, кино, радио, телевидение, оружие, автомобиль, автоматизация<sup>10</sup>. Очевидно, что этот список гораздо шире, чем традиционный («только пресса, радио и телевидение»).

<sup>5</sup> Chandler D., Munday R. A Dictionary of Media and Communication. Oxford: OUP, 2011. P. 270—271.

<sup>6</sup> Жилавская И. В. Классификация медиа. Проблемы, понятия, критерии // Вестн. Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2016. Т. 2. N 4. С. 170.

<sup>7</sup> Дворецкий И. Х. Латинско-русский словарь. Около 50 000 слов. Изд. 2-е, перераб. и доп. М.: «Русский язык», 1976. С. 624—625.

<sup>8</sup> Media (thesaurus) // Словарь Уэбстера – онлайн-версия [Электронный ресурс]. URL: <https://www.merriam-webster.com/thesaurus/media> (дата обращения: 01.06.2017).

<sup>9</sup> Там же.

<sup>10</sup> Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. 4-е изд. М.: Кучково поле, 2014. С. 463—464.

В-четвёртых, доказательством служит стандарт медиазапросов<sup>11</sup> (Media Queries), утверждённый известной международной организацией «World Wide Web Consortium (W3C)»<sup>12</sup> («Консорциум Всемирной Паутины»), которая, без сомнения, является значимой для исследователей новых медиа, поскольку утверждает базовые стандарты функционирования **всех веб-сайтов в Интернете** (то есть во всём мире).

Медиазапросы – это прописанные в стилях веб-сайта (по желанию разработчика) команды, определяющие применение определённого дизайна только в случае захода с определённого устройства (то есть средства коммуникации, или медиа). Медиазапросы позволяют обращаться к разным устройствам по-разному в зависимости от типа устройства (экранные, принтеры, проекторы и др.), разрешения экрана в пикселях и положения экрана (вертикальное или горизонтальное). Особое значение этот стандарт имеет для обеспечения совместимости сайтов со всеми устройствами (например, для создания адаптивного дизайна и мобильных версий страниц).

Очевидно, что стандарт «Media Queries» доказывает признание членами W3C приводимой здесь концепции медиа.

С учётом приведённых здесь аргументов положение «медиа = средство коммуникации» представляется бесспорным, но обнаруживает множество аспектов, которые рассматриваются ниже.

Слово «медиа» является существительным в форме множественного числа. В единственном числе правильное написание – «медиум» (английское «medium»), но в русском языке это различие нивелировалось как в разговорном, так и в научном словоупотреблении<sup>13,14</sup>. На наш взгляд, замена формы единственного числа множественным должна расцениваться как фактическая ошибка.

Слово «медиум» может быть существительным и прилагательным. Для исследователя средств коммуникации большее значение имеет первый аспект.

Словарь Уэбстера указывает, что первое известное употребление термина «медиум» в английском языке относится к 1670 году<sup>15</sup>, «масс-медиа» датируется 1923 годом<sup>16</sup>.

В разговорной речи «медиа» часто понимается как «масс-медиа», хотя это неверно: не все медиа являются массовыми, поэтому требуется разграничивать два этих термина.

Словарь Уэбстера допускает употребление термина «mass medium». На наш взгляд, введение подобного разделения в русский язык упростило бы понимание феноменов СМИ и СМК. Хотя борьба за чистоту языка имеет важное значение, термин «медиа» уже вошёл в лексикон российских исследователей, поэтому нет никаких причин отказывать в этом же праве его единичной форме – «медиуму»<sup>17</sup>.

**Масс-медиа** (англ. mass media) – это средства *массового* информирования и/или *массовой* коммуникации<sup>18,19,20</sup>. В единственном числе – «mass medium».

---

<sup>11</sup> Media Queries (стандарт) // Официальный сайт консорциума W3C [Электронный ресурс] / World Wide Web Consortium (W3C). URL: <https://www.w3.org/TR/css3-mediaqueries> (дата обращения: 01.06.2017).

<sup>12</sup> Официальный сайт консорциума W3C [Электронный ресурс] / World Wide Web Consortium (W3C). URL: <https://www.w3.org> (дата обращения: 01.06.2017).

<sup>13</sup> Monaco J. The Dictionary of New Media... P. 159.

<sup>14</sup> Жилавская И. В. Классификация медиа. Проблемы, понятия, критерии. С. 169.

<sup>15</sup> Medium (dictionary) // Словарь Уэбстера – онлайн-версия [Электронный ресурс]. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/medium> (дата обращения: 01.06.2017).

<sup>16</sup> Mass Medium (dictionary) // Словарь Уэбстера – онлайн-версия [Электронный ресурс]. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/mass%2Bmedium> (дата обращения: 01.06.2017).

<sup>17</sup> Там же.

<sup>18</sup> Киселев А. Г. Теория и практика массовой информации: учеб. М.: КНОРУС, 2012. С. 391.

<sup>19</sup> Monaco J. The Dictionary of New Media... P. 159.

Даже с учётом двух приведённых выше определений медиа (массовые и нет) можно понимать в восьми разных аспектах<sup>21,22</sup>:

1. Как *технические* (физически реальные) средства коммуникации (массовой и нет).
2. Как совокупность технических средств коммуникации.
3. Как *каналы коммуникации*, физически или теоретически реальные.
4. Как посредники между субъектами общения.
5. Как *способы выражения* и передачи информации от субъекта к субъекту.
6. Как *организации*, преимущественно и в качестве своей *основной деятельности* использующие определённые технические средства коммуникации для распространения *массовой информации*.
7. Как *конкретную организацию*, занимающуюся данной деятельностью.
8. Как *социальные институты*, включающие всю совокупность медиа как организаций, существующих в обществе, а также историю и практику их работы, правовые нормы и общественные ценности, связанные с их существованием в данном обществе<sup>23</sup>.

Эти факты вызвали разделение в русском языке понятий «средства массовой информации» и «средства массовой коммуникации» (а также «средства информации» и «средства коммуникации»), хотя и такое понимание является более чем искусственным. Логика этого размежевания не учитывает тот факт, что, во-первых, слово «медиа» можно понимать в значении «медиа как СМИ» и «медиа как СМК», а во-вторых, традиция именования тех или иных аспектов медиа в качестве СМИ или СМК не даёт разумного объяснения компонентов медиа-системы, потому что есть и другие виды медиа<sup>24</sup>.

Формально-логически можно вывести умозаключение, что средство массовой коммуникации *всегда* является и средством массовой информации (по той причине, что оно способно передавать массовую информацию), а средство массовой коммуникации всегда является средством массовой информации постольку, поскольку коммуникация в данном значении *a priori* предполагает передачу массовой информации (то есть речь идёт о неразрывности связи «информация < – > коммуникация»)<sup>25</sup>.

С другой стороны, такое разделение может свидетельствовать о намерении разработчиков этих двух терминов подчеркнуть единство формы и содержания, равно как и первичность коммуникации (взаимодействия и его формы) по отношению к информации (содержанию).

Также в защиту употребления терминов «СМИ» и «масс-медиа» в узком смысле можно было бы привести следующий аргумент: многие научные работы не преследуют цели раскрыть эти понятия и имеют совсем другой предмет исследований. Однако принять этот тезис без возражения не представляется возможным, поскольку при частом повторении неправильных или частично правильных определений образуются новые значения слов (иными словами, в данном случае прямо в научной среде, с активным участием самих исследователей возникает феномен социального мифотворчества – причём в части значения основополагающих понятий).

---

<sup>20</sup> Chandler D., Munday R. A Dictionary of Media and Communication. P. 257.

<sup>21</sup> Жилавская И. В. Классификация медиа. Проблемы, понятия, критерии. С. 169—171.

<sup>22</sup> Пастухов А. Г. О границах медиа: новые медиа и новая медийная культура // Учёные записки Орловского государственного университета. Серия: гуманитарные и социальные науки. 2015. N 1. С. 183.

<sup>23</sup> Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование: учеб. пособие. М.: Академический проект; Деловая книга, 2009. С. 95.

<sup>24</sup> Жилавская И. В. Классификация медиа. Проблемы, понятия, критерии. С. 174.

<sup>25</sup> На этот же факт указывает Е. Головлева, см. [23, с. 308].

По мнению автора, вследствие перечисленной двусмысленности медийных терминов российские исследователи предпочитают избегать точных определений «медиа», «СМИ» и «СМК», различными путями обходя данный аспект даже в исследованиях, непосредственно связанных с медиа<sup>26</sup>.

Следует подчеркнуть, что автор не стремится исключить термины «СМИ» и «СМК» из научного оборота (в некоторых случаях их использование оправдано), однако представляется очевидным, что в каждом случае употребления они должны сопровождаться указаниями на факт, что они соотносятся с «медиа» как часть и целое.

Принимая во внимание как указанные факты, так и принятую в постсоветском научном дискурсе лексику, далее термины «медиа» и «масс-медиа» мы употребляем в правильном научном значении (в широком смысле, как средства информации и коммуникации), «СМИ» – как медиа-учреждение (медиа-организация) или совокупность таких учреждений (организаций), а «СМК» – как медиа-техническое средство массовой коммуникации, при необходимости конкретизируя нужные акценты, если этого требует контекст.

---

<sup>26</sup> Вывод сделан на основании анализа литературы, приведённой в библиографическом списке данной работы.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.