

СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ КАЗАХСТАНА В КОНТЕКСТЕ «ДЕЙСТВУЮЩЕЙ МЕТАФОРЫ» М. МАКЛЮЭНА

Хамитова Камилла

магистрант кафедры ИКиГД КазНУИ, Республика Казахстан, г. Астана

Поваляшко Галина Николаевна

научный руководитель, канд. филос. наук, доц. кафедры ИКиГД КазНУИ, Республика Казахстан, г. Астана

Каждая эпоха порождает новые лидирующие формы трансляции культуры, которые наиболее эффективно соответствуют интересам и потребностям социума, а затем появляется научная рефлексия на эти явления.

В последнее десятилетие в теории и практике культуры появилось новая категория – медиакультура. Ее появления стало важным фактором социокультурной модернизации, повлекшим за собой необходимость формирования медиакритики, специальных исследований и, быть может, новой науки, чьи функции, статус и сфера деятельности может вписать новую страницу в социогуманитаристику.

Термин *mediacultur* введен для обозначения особого типа культуры информационного общества, в то время как, в социологии культуры более распространенными являются такие понятия как «средства массовой информации» (СМИ), «средства массовой коммуникации» (СМК), в западных исследованиях практикуется также термин «массмедиа». Особое содержательное значение для рассматриваемого понятия имеет корень *media* (от лат. *media*, *medium*), в буквальном переводе с латыни означающий – средство, посредник. Этот термин первоначально использовался для обозначения любого явления массовой культуры. В настоящее время с помощью расширенного понимания этой категории у исследователей появилась возможность пересмотреть историю и теорию культуры с новых позиций.

Одним из первых использовал термин «*media*» канадский социолог и публицист Маршалл Маклюэн, который применял его для обозначения различных средств коммуникации. М.Маклюэн, который считается одним из первых медиатеоретиков, в этом аспекте заново пересмотрел всю историю культуры. Его работа «Понимание медиа: внешние расширения человека» [2] посвящена анализу коммуникативных каналов в культуре и исследованию повседневной жизни человека в информационном обществе, созданном новейшими средствами массовой информации.

Маклюэн воспринимал технические новации как метафоры: «Все средства коммуникации – действующие метафоры» и как любая метафора, они переписывают мир. «Язык медиа, как и любой другой язык, – это технология. Человеку не дано осознать воздействие средства, а потому он смотрит на мир через зеркало заднего вида: новые средства понимаются как продолжение старых, они видимы, но не замечаемы». Лишь художнику дано быть антенной нации. Быть художником – значит управлять метафорами» [2, с. 135]. Такая позиция канадского ученого переворачивала всю общепринятую теорию культуры. Многие исследования 1930-1960-х гг., посвященные проблемам массовых коммуникаций, звучали как прощание с традиционной культурой, хотя Маклюэн не разграничивал «истинную» и «неистинную» культуры, а писал о свойственной XX веку утрате гуманистических идеалов и просветительских иллюзий на фоне активного вторжения массмедиа. Большой вклад в исследование феномена медиакультуры также внесли работы Р. Арнхейма, Р. Барта, В. Беньямина, Ж. Бодрийера, Ж. Деррида, Ж. Делёза, Б. Гройса, Н. Б. Кирилловой, Ю. Кристевой и др.

В исследовательском понимании медиакультура стала обширной сферой, включающий в себе все виды печатных, аудиальных, визуальных и аудиовизуальных средств массовой коммуникации. Ее также можно рассматривать как событийный ряд общения между властью и обществом, разными странами, народами, социальными группами, индивидами и т.д. В контексте медиакультуры существует три вида реальностей: объективная реальность (она не видна никому и существует как недостижимая субстанция), реконструкция реальности, созданная средствами массовой коммуникации, и реальность внушенных представлений и интерпретированных образов.

Обширная мультимедийная среда становится отдельным социокультурным феноменом, который является знаковым для истории современной культуры, хотя главные функции массмедийной культуры, на наш взгляд совпадают с назначением культуры в традиционном понимании. Это информативная, коммуникативная, нормативная, релаксационная, интеграционная, посредническая, креативные функции, которые в силу совпадения позволяют рассматривать медиакультуру как новый этап, соответствующий информационной цивилизации. Перечисленные функции дают ей возможность выступать мощным катализатором диалога культур, благодаря которому происходит обмен информацией в условиях глобализации.

Следовательно, сегодня медиакультура - это интенсивный информационный поток, средство комплексного освоения человеком окружающего мира в его социальных, нравственных, психологических, художественных, интеллектуальных аспектах, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности. Это и система культурно-информационных монополий, которая становится главной опорой политики любого государства.

Мощным каналом массмедийной культуры являются средства массовой коммуникации. Для казахстанского общества они являются индикатором состояния информационной культуры в республике. Содержание и классификация казахстанских средств массовой коммуникации нужны для полного понимания их функциональной роли в сфере массмедийной культуры и анализа казахстанского контента медийного пространства. Классификация средств массовой информации предполагает структурирование по следующим критериям:

- по форме собственности (государственные, корпоративные, частные),
- по стилю (деловые, бульварные, скандальные, научные, научно-популярные),
- по широте распространения (центральные, городские, региональные),
- по жанрам (общественно-политические, тематические, развлекательные),
- по фактору периодичности (еженедельные, ежедневные, ежемесячные и т.д.),
- в аспекте взаимоотношения с властью (правительственные и оппозиционные).

О. Павловская предлагает использовать обобщенный вариант классификации средств массовой информации, работающих на территории РК [1]. Изначально нужно разделить, по её мнению, средства массовой информации на печатные, электронные и информационные агентства как отдельный вид, и далее подробнее по каждому из этих видов вычленять другие разновидности. Так, печатные средства массовой информации включают в себя газеты, бюллетени, справочники, буклеты и листовки, а электронные средства блоги, онлайн-платформы, социальные сети и различные порталы.

В настоящее время в Республике Казахстан действуют 2765 средств массовой информации, из них 439 государственных и 2326 негосударственных, преимущественное большинство составляют газеты (1666) и журналы (848). Информационное поле активно формируют 51 телекомпания, 48 радиокompаний, 133 оператора кабельного телевидения, 6 операторов спутникового вещания и 13 информационных агентств [1, с 23].

В последние десятилетия в казахстанском массмедийном секторе проведены кардинальные

преобразования. Демократические реформы и принятие закона «О средствах массовой информации РК» стали причиной к количественному и качественному росту масс-медиа. По этой причине в Казахстане существуют около двух тысяч печатных изданий, из которых 85% являются негосударственными. В статье 2 названного Закона «Свобода слова, получения и распространения информации» сказано: «Свобода слова, творчества, выражения в печатной и иной форме своих взглядов и убеждений, получения и распространения информации любым не запрещенным законом способом гарантируются Конституцией Республики Казахстан. Цензура запрещается» [3]. Поправки 2012 года в Закон «О средствах массовой информации РК» [3] уравнили в правах и ответственности обычные традиционные средства массовой информации и Интернет-ресурсы. Таким образом, в настоящее время в Казахстане новостные ресурсы, блоги и онлайн-платформы входят в состав в массмедийной культуры Казахстана.

По темпам развития средств массовой коммуникации Казахстан опережает большинство стран Центральной Азии и Закавказья. Очень интенсивно происходит формирование и расширение интернет пространства, получившего устойчивое название «*Казнет*». В РК существует специальная отраслевая программа развития информационных и коммуникационных технологий. Она предусматривает поэтапное внедрение цифрового вещания, запуск национальной спутниковой сети телерадиовещания. С введением программы в эксплуатацию все жители страны, в том числе отдаленных и приграничных сельских населенных пунктов, получили возможность бесплатного приема 37 республиканских и региональных телерадиопрограмм по спутниковому каналу связи.

Мощным импульсом к развитию средств массовой коммуникации является Евразийский Медиа Форум, регулярно проходящий в Астане, на котором поднимаются наиболее актуальные вопросы развития евразийского медиа сообщества и континента в целом, проводятся консультации с ведущими специалистами международных организаций и государственных структур. Медиа Форум создает условия для свободного и открытого диалога политиков, журналистов и экспертов по мировым проблемам современного развития. В работе Евразийского Медиа Форума принимают участие свыше 500 делегатов из 60 стран мира, что свидетельствует о лидерстве Казахстана в массмедийной сфере [4].

Идея проведения этого мероприятия получила большую поддержку со стороны ряда крупнейших международных организаций и ведущих медиа-структур, которые стали партнерами Форума на разных этапах его развития. Среди них Агентство «Хабар», CNN, Североатлантический альянс НАТО, Associated Press, Евразийский Дом, Центр «Евразия» Института менеджмента Кембриджского университета, International Herald Tribune, Евроньюс, Russia Today, Международный институт прессы, Центр за глобальный мир, ИТАР-ТАСС, РИА «Новости», Германо-казахстанское общество, Британо-Казахстанское общество, Институт Восток-Запад, Международная академия телевизионных искусств и наук (США), Американская торговая палата в Казахстане, Международная конфедерация журналистских союзов, Международный институт современной политики, Союзы журналистов России и Казахстана, Ассоциация телерадиовещателей Казахстана и многие другие.

В Казахстане реальная ситуация показывает смещения интереса от печатного вида информации к цифровой. Например, национальная компания «Казахское информационное агентство» - это открытое акционерное общество, веб-сайт агентства которого, www.inform.kz выходит на казахском, русском и английском языках. Особенностью языковой политики агентства является то, что только в «Казинформ» новости на казахском языке переводятся на латинскую графику и арабскую вязь. Для казахских диаспор, проживающих за рубежом и не владеющих кириллицей, этот фактор является главным источником информированности о событиях, происходящих на исторической родине.

На рынке политической и экономической информации Казахстана с октября 1996 года работает информационное агентство «Интерфакс-Казахстан», которое входит в состав международной информационной группы «Интерфакс». Агентство выпускает новостные и аналитические серии на русском, казахском и английском языках, включая оперативные ленты политических и бизнес-новостей.

Итак, краткий обзор основных казахстанских средств массовых коммуникаций показал их конгруэнтность с общей тенденцией мировой массмедийной культуры. Действующая

метафора Маклюэна из области теоретического конструкта переместилась в реальное функциональное пространство, что иллюстрирует нарастающая динамика средств массовой коммуникации в Казахстане.

Список литературы:

1. Евразийский Медиа Форум - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.eamedia.org/ru/istoriya> (дата обращения: 26.12. 2015).
2. Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://adilet.zan.kz/rus> 08.10.2015 (дата обращения: 25.12.2015).
3. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.,2003.
4. Павловская О., Тулембаева А. Классификация СМИ в Казахстане: реальность и перспективы. Журнал «Мысль» №12, 2013.