

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ТВЕРСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

Дашевский Юлиан Александрович

Социально-политическая роль медиaprостранства информационного общества

Специальность 09.00.11

«Социальная философия»

Диссертация на соискание ученой степени кандидата
философских наук

Научный руководитель:

доктор философских наук, профессор

БОРИС ЛЬВОВИЧ ГУБМАН

ТВЕРЬ — 2017

Оглавление

| | |
|--|-----|
| Введение | 2 |
| Глава 1. Сущность медиапространства информационного общества | 19 |
| 1.1. Место и роль медиапространства в информационном обществе | 19 |
| 1.2. Традиционные и новые СМИ в информационном обществе | 38 |
| 1.3. Знаково-символические и коммуникативные средства медиапространства | 51 |
| Глава 2. Социально-политическая роль медиапространства информационного общества | 80 |
| 2.1. Властные возможности и функции СМИ в информационном обществе | 80 |
| 2.2. Цензура и самоцензура как механизм реализации властных отношений в СМИ | 89 |
| 2.3. Мистификация и мифотворчество как средства манипулирования массовым сознанием | 102 |
| 2.4. Роль массовой коммуникации в формировании социальных отношений | 116 |
| 2.5. Влияние медиапространства на политическую сферу | 140 |
| Заключение | 174 |
| Список литературы | 183 |

Введение

Развитие информационных технологий в последнее десятилетие привело к изменениям в структуре средств массовой информации. Однако невиданная прежде свобода коммуникации – любой человек, имеющий доступ к сети Интернет получил возможность делиться информацией, обмениваться мыслями и суждениями с потенциально неограниченной аудиторией – повлекла за собой новые вызовы для государства и общества и потребовала нахождения баланса между свободой обмена информацией и устойчивостью социальных институтов. Снижение влияния традиционных СМИ и переход от текста к аудиовизуальным образам как основному средству обмена информацией привели к изменениям в восприятии действительности.

В контексте современности отчётливо прослеживается влияние медиа-пространства на политику и использование информационных технологий в целях управления общественным мнением. Всё большую значимость приобретает анализ деятельности средств и участников массовой коммуникации как в целях укрепления существующих практик, структур и институтов, так и информационной деятельности, направленной на осуществление социальных перемен.

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью понимания роли глобального информационного пространства в формировании социальной и политической действительности. Хотя историю массовой информации можно отсчитывать с древности — прообразами СМИ можно назвать существовавшие в античном мире доски, на которых размещались важные для жителей сведения — объектом социологического и философского изучения и осмысления они стали только с середины XX в., что в первую очередь связано с бурным развитием телевидения. Значение средств массовой коммуникации в обществе привело к необходимости осмысления того, как они влияют на сознание и мировосприятие аудитории. В этом смысле изучение СМИ выходит за рамки

традиционного социологического рассмотрения роли масс-медиа как социального института и приходит к философскому пониманию развития медиaprостранства.

Медиапространство влияет на формирование культуры, ценностей, образа мышления и мировоззрения аудитории, что особенно важно в условиях высокой доступности и разнообразия информации. СМИ как компонент массовой культуры формирует сознание, поведение и систему ценностей своей аудитории. Для понимания особенностей влияния массовой информации на поведение важен анализ способности потребителя оценивать информацию и различать надёжные сведения, намеренную и ненамеренную ложь.

Пространство массовой коммуникации формируется сегодня в поле мозаики интересов многообразия субъектов, производящих и потребляющих информацию. Именно поэтому теоретическая рефлексия целей и интересов всех участников массовой коммуникации, накладывающих отпечаток на продуцируемые образы мира и варианты их потребления в практическом устройении социальной реальности, представляется значимой задачей.

Степень разработанности проблемы.

Проблема социально-политической роли медиапространства информационного общества становится предметом пристального теоретического анализа с момента возникновения этого типа организации социальной жизни на рубеже конца 50-х-начала 60-х годов минувшего века. Однако ещё до его возникновения роль СМИ обсуждалась в работах таких крупных социологов и теоретиков журналистики, как Г.А. Донахью, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэл, У. Липпман, Э. Кац, Э. Ноэль-Нойман и др.¹. Вместе с появлением реалий информационного общества возникает его теория, в границах которой так или

¹ Кац Э., Лазарсфельд П. Личное влияние. Томск, Водолей, 1991. 238 с.; Липпман У., Общественное мнение/Пер. с англ. Т.В Барчуновой; Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.; Donohue, G.A., Tichenor, P.J., and Olein, C.N. Mass Media and the Knowledge Gap. *Communication Research*. 1975, №2.; Lassuel H.D. The Structure and Functions of Communication in Society // *The Communication of Ideas*. — 1948. - №4.; Noelle-Neumann, Elisabeth, «The spiral of silence: a theory of public opinion», *Journal of Communication* 24, 1974: 43–51.

иначе дискутируется и тема конституирующего его медиапространства. Осознание наступления эры постиндустриализма, неотрывного от реалий информатизации общественной жизни обычно связывается с именем Д. Белла. Собственно термин «информационное общество» был введен 60-е годы 20-го века в научный оборот Ф. Махлупом, а приоритет в употреблении термина «программируемое общество» принадлежит А. Турену². В 70-80-е годы реалии информационного общества начинают описываться под иным углом зрения, и в трудах П. Друкера и других авторов возникают концепции общества, основанного на знании. На рубеже нового 21-го века чрезвычайную популярность приобретает новый ракурс концептуализации того же проблемного поля в работах Э. Кастельса о сетевом обществе. В России эта тематика подробно рассматривается в работах В. Иноземцева, Д.В. Иванова, А.А. Моргунова, И.А. Грибова, Б.А. Грушина. Прикладные исследования эволюции политических режимов и взаимного влияния СМИ и политической системы информационного общества проводились в работах Б.А. Гонтарева, В. Дергачёва, М.Н. Петрова, А.П. Цыганкова и др³.

В собственно философском плане изучение отдельных важных аспектов вопроса о социально-политической роли медиапространства информационного

² Махлуп Ф. Производство и распространение знаний в США. - М.: Прогресс, 1966. - 462 с.; Touraine, A. The Post-Industrial Society. Tomorrow's Social History: Classes, Conflicts and Culture in the Programmed Society. New York: Random House, 1971.

³ Грибов И.А. Информационное общество: от виртуальной реальности к реальной виртуальности // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики: В 2-х ч. Ч. 2. – 2012. - №9 (23). – С. 47-51.; Грушин Б.А. Массовое сознание: опыт определения и проблемы исследования. - М.: Политиздат, 1987. - 368 с.; Кастельс М. Информационная эра: экономика, общество и культура. – М.: ГУВШЭ, 2000. – 608 с.; Иванов Д.В. Общество как виртуальная реальность // Информационное общество. – М.: АСТ, 2004. – С.355 – 428.; Дергачев В. Геоэкономика (Современная геополитика). Учебник для вузов. - Киев, ВИРА-Р, 2002, - 512 с.; Гонтарев Б.А. – СМИ и мировые цивилизации. Освещение проблем цивилизации в СМИ на Западе и в России. – М., 2010. - 357 с.; Петров М.Н. Механизмы государственных переворотов./Под общей редакцией А.Е.Тараса. /М. «АСТ», Минск, «Харвест», 2005. - 397 с.; Цыганков А.П. Современные политические режимы: структура, типология, динамика. – М.: Интерпракс, 1995. – 296 с.

общества связано прежде всего с творчеством М. Маклюэна. Развивая теорию самоописания общественных систем, Н. Луман весьма содержательно обсуждает реалии масс-медиа. Важный ракурс взгляда на медиaprостранство вырисовывается в свете наследия основоположников Франкфуртской школы М. Хоркхаймера, Т. Адорно, В. Бенямина, Э. Фромма, Г. Маркузе, а в настоящее время Ю. Хабермаса, который в границах развиваемой им теории коммуникативного действия содержательно рассматривает роль СМИ в публичном пространстве современного общества. Среди теоретиков герменевтики эта тематика звучит в концепции «непрозрачного общества» Д. Ваттимо. Чрезвычайно важны для осмысления социально-политической роли СМИ в информационном обществе деконструктивистские идеи Ж. Деррида, концепция «микрофизики власти» М. Фуко и теория «симулякров» и «гиперреальности» Ж. Бодрийяра. Значимые подходы к исследованию темы обнаруживаются в трудах Л. Витгенштейна, Д. Остина, Д. Серля и других теоретиков лингвистической философии. Непреходящее значение имеет и наследие Ч.С. Пирса. Несомненно, что теме исследования релевантна и концепция технологической сингулярности А. Тоффлера⁴.

В отечественной традиции имеются серьезные исследования проблематики властной функции языка и коммуникации, представленные в трудах Н.С. Автономовой, С.С. Гусева, В.В. Ильина, И.Т. Касавина, И.Э. Клюканова, Ю.М. Лотмана, Г.Л. Тульчинского, В.В. Бибихина и др. авторов. Специфика

⁴ Адорно Т., Хоркхаймер М., «Диалектика просвещения: философские фрагменты». М, Спб: Медиум, Ювента, 1997. – 312 с.; Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / – Перевод с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. - 269 с.; Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция. - Перевод О. А. Печенкина. – Тула, 2013. – 204 с.; Тоффлер, Э. Третья волна. – Москва: АСТ, 2004 – 781 с.; Тоффлер Э. Шок будущего: Пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. –557 с.; Луман Н. Реальность масс-медиа / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. - М.: Праксис, 2005. - 256с.; Фромм, Эрих. Механизмы «бегства» // Бегство от свободы = Escape from Freedom. – АСТ, 2011. – 288 с.; McLuhan M. – The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. – University of Toronto Press, 1962. – 293 с.; McLuhan M. – Counterblast. – Harcourt, Brace & World, 1969. – 141 с.; McLuhan M., Carson D. The book of probes. Gingko Press Verlags GmbH, 2002. – 573 с.

медиапространства, традиционных и новейших СМИ, их возможностей изучена в работах П.С. Гуревича, В.Ю. Борева, А.А. Деникина, А.В. Коваленко и др. П.С. Гуревич произвёл детальный анализ процессов идеологизации и реидеологизации в западном обществе, уделив особое внимание рассмотрению концепций М. Маклюэна применительно к социальной реальности. Также в его трудах рассматриваются вопросы роли СМИ в мифологизации и манипулировании массовым сознанием⁵. Эпистемологические и аксиологические аспекты журналистского дискурса, его социокультурная обусловленность и обратное влияние на общество и политику рассматриваются в трудах В.Т. Третьякова, Б.А. Гонтарева, А.А. Даниловой, В.А. Песоцкого и др. Значительный вклад в рассмотрение социально-философских функций языка в создании литературно-художественных образов внёс В.А. Песоцкий⁶. Разнообразные аспекты формирования и воздействия образов на массовую аудиторию рассматриваются с различных сторон такими авторами, как Н.Т. Абрамова, Л.А. Котельникова, Л.В. Кривых, В.Л. Шарова, И.А. Бескова и др.⁷. Однако до сих пор в отечественной

⁵ См. Гуревич П.С. Буржуазная идеология и массовое сознание. М., «Наука», 1980 – 367 с.; Ильин В.В. Теория познания. Символика. Теория символических форм. – М. Издательство Московского Университета, 2013 – 384 с.; Лотман Ю. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. – Таллин, «Ээсти Раамат», 1973. – 92 с.

⁶ См. Гонтарев Б.А. – СМИ и мировые цивилизации. Освещение проблем цивилизации в СМИ на Западе и в России. – М., 2010. – 357 с.; Третьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики/Предисл. С. А. Маркова. – М.: Ладомир, 2004. – 623 с.; Песоцкий В.А. Содержание и сущность художественной литературы: опыт философского анализа. // Вестник Московского государственного областного университета (Электронный журнал). 2010. № 2. с. 88-107.; Песоцкий В.А. Основные функции художественной литературы в их философском представлении. // Вестник Московского государственного областного университета (Электронный журнал). 2011. № 1. с. 184-210.

⁷ Абрамова Н.Т. Образы и подобие в структуре познания. // Визуальный образ. Междисциплинарные исследования. - М., 2008. – С. 70 – 83.; Бескова И.А. Индивидуальная реальность и дискурс самопредъявления человека. // Визуальный образ. Междисциплинарные исследования. - М., 2008, - С. 158 – 173; Котельникова Л.А. Визуализация и образ в современной психотерапии. // Визуальный образ. Междисциплинарные исследования. - М., 2008. – С. 206 – 216; Кривых Л.В. Роль визуального образа в коммуникативном акте. // Визуальный образ. Междисциплинарные исследования. - М., 2008. – С. 174 – 189; Шарова В.Л.

социально-философской литературе отсутствует целостное рассмотрение социально-политической роли медиапространства в информационном обществе.

Теоретическая неразработанность и практическая значимость этой проблемы обусловили выбор темы исследования, **объектом** которого являются медиапространство в его взаимодействии с обществом и государством, а **предметом** – социально-политическая роль медиапространства в контексте информационного общества.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационного исследования является изучение социально-политической роли медиапространства в контексте информационного общества. Для достижения поставленной цели в диссертационном исследовании рассматриваются следующие задачи:

- дать определение и выявить сущностные характеристики медиапространства в информационном обществе;
- проанализировать тенденции развития массовой информации в информационном обществе;
- показать характер воздействия знаково-символических и коммуникативных средств медиапространства на аудиторию в информационном обществе;
- рассмотреть властные возможности и функции, существующие у СМИ в рамках выполнения стратегической цели СМИ в информационном обществе;
- изучить цензуру, мистификацию и мифотворчество как механизмы реализации властных функций СМИ и как средства манипулирования массовым сознанием;
- определить основные факторы, определяющие влияние массовой информации на формирование социальных отношений;

– исследовать спектр государственно-политических институтов в информационном обществе и рассмотреть их взаимодействие с медиапространством.

Гипотеза исследования. С развитием коммуникационных технологий, увеличением объёма информации и скорости её распространения изменяется структура и роль средств массовой информации. Использование сетевых и мультимедийных технологий привело к формированию глобального медиапространства, объединяющего источники информации и её потребителей. Поэтому актуальной проблемой является изучение структуры медиапространства и взаимоотношения его компонентов, а также властных функций СМИ и их роли в формировании социальных отношений. Если традиционная функция СМИ заключалась в *отражении* реальности, то медиапространство предоставляет возможности для *конструирования*, симуляции реальности, что оказывает воздействие на социум на всех уровнях начиная от индивида и заканчивая международным сообществом. В то же время, несмотря на большое число работ, затрагивающих развитие государства и общества в информационном обществе, не существует целостного и разностороннего понимания социальных процессов в сравнении с опытом прошлого.

В свете описанной проблемной ситуации выдвигается следующая базовая гипотеза исследования. С развитием информационно-коммуникационных технологий претерпевает изменение и социальная роль СМИ. Медиа в информационном обществе становятся не средствами передачи информации о реальности, а средствами конструирования реальности и формирования у аудитории отношения к реальности.

Научная новизна исследования заключается в следующих положениях:

– показано, что современное медиапространство – это стихийно создаваемая и частично саморегулирующаяся наднациональная и надгосударственная система социального, политического, культурного взаимодействия, функционирующая на принципах свободного создания и распространения информации при

использовании цифровых технологий, но не исчерпывающаяся ими, оно представляет собой единство четырёх равно значимых составляющих: материально-технической, содержательной, социальной и организационной;

– дана характеристика информации, подчёркивающая ключевую роль когнитивной деятельности в природе информации, показаны тенденции развития традиционных и электронных СМИ в информационном обществе;

– продемонстрировано, что с ростом объёма производимой и потребляемой информации сокращаются возможности для её активного восприятия и критического осмысления, что позволяет использовать массовую информацию не для отражения, а для конструирования реальности;

– указано, что конструирование реальности путём распространения и манипулирования информацией является ключевой властной функцией СМИ в информационном обществе;

– обнаружено, что в информационном обществе утверждение властных функций СМИ опирается на следующие основные стратегии: цензуру, мистификацию, мифотворчество, равно как и на полярный им критико-рефлексивный подход на базе адекватной информации. Показана взаимообусловленность цензуры, мистификации и мифотворчества;

– дана характеристика медиапространства как средства формирования многоуровневых социальных связей и конституирования социальных практик в локальном, национально-государственном и глобальном масштабе. Влияя на сферу идей, убеждений и вкусов людей, формируя определенные модели поведения, масс-медиа способны выполнять функцию выразителя общественного мнения. В то же время показано, что рост объёмов информации приводит к затруднению понимания и анализа получаемых сведений, при этом СМИ в тактике подачи информации рассчитывают не на рациональное понимание и рефлексию, а на кратковременное, но сильное воздействие на эмоциональную сферу, чем обусловлено использование масс-медиа в целях манипулирования общественным мнением;

– всесторонне аргументируется тезис о том, что в обществе с устойчивыми демократическими институтами СМИ обеспечивают обратную связь между массой и элитой, чем укрепляют его социальную и системную интеграцию. Одновременно доказана возможность существования авторитарного режима в информационном обществе, так как свобода обмена информацией не является достаточным условием для утверждения демократии.

Теоретическое и практическое значение работы. Работа представляет собой исследование формирования и использования медиaprостранства обществом, государственной властью и бизнесом в целях достижения своих целей в условиях информационного общества. Социально-философский анализ, проведенный на междисциплинарной базе, позволяет точнее описать движущие силы субъектов социального взаимодействия в информационном обществе и дать прогноз его дальнейшего развития. Диссертационная работа даёт основы для дальнейшего более глубокого и детального исследования вопросов управления массовым сознанием, проблем восприятия знания и аксиологических компонентов информации аудиторией, роли информации в конституировании и развитии общества. Практическое значение данного исследования заключается в описании потенциальных и реальных механизмов взаимодействия медиaprостранства и общества, бизнеса и государства, что позволит применить положения диссертационного исследования к формированию политики в отношении средств массовой коммуникации, построению стратегии маркетинга, рекламы и созданию имиджа личности, компании или товара в условиях массового обмена информацией. Выводы работы могут быть использованы государственными органами для анализа информационно-идеологической борьбы и для формирования информационной политики. Они могут найти применение в преподавании социальной философии, философии СМИ, социологии, социологии массовой коммуникации, политологии и других университетских курсов.

Теоретические и методологические основы исследования. Используемые методы исследования определены особенностями темы. В качестве приоритетных

в работе применялись системный, функциональный, структурно-типологический и сравнительно-исторический методы⁸.

Системный анализ нашел применение при рассмотрении целостности и основных элементов медиaprостранства. Он использовался также при изучении медиaprостранства как опосредующего звена конституирования основных подсистем современного общества. На базе функционального метода изучена роль аудиовизуальных образов в электронных СМИ и «симулякров», способных создавать иллюзии у аудитории, подвергающейся информационному воздействию. Структурно-типологический метод позволил вывить отличительные особенности традиционных и электронных СМИ, а сравнительно-исторический - продемонстрировать историческую динамику их развития и тенденции синтеза. В исследовании нашли применение также общенаучные методы идеализации, анализа и синтеза, индукции и дедукции. В работе использован и инструментарий лингвистики, семиотики и психологии, позволяющий глубже понять механизмы функционирования и воздействия на аудиторию современных СМИ.

При рассмотрении роли медиа в истории общества в диссертации использованы теоретические идеи М. Маклюэна. Для понимания роли медиaprостранства в самоописании информационного общества применялись выводы теории социальных систем Н. Лумана. Неомарксистская методология позволяет критически рассмотреть цели и функции участников процесса обмена информацией в социальном контексте. В этом плане чрезвычайно значимы исследования основоположников Франкфуртской школы неомарксизма М. Хоркхаймера, Т. Адорно, В. Бенямина, Г. Маркузе, а также такого современного продолжателя их идей как Ю. Хабермас, который в границах теории коммуникативного действия показал роль СМИ в публичной сфере. В постструктурализме возникли концепции «микрофизики власти» М. Фуко и роли

⁸ Общую характеристику этих методов см.: Кокорин А.А. Анализ: теория, методология, методика (аксиоматическое эссе). Изд. 2-е (перераб. и дополн.).- М.: Издательство МГОУ, 2009. - 292 с.; Кокорин А.А. Философский алгоритм познания: содержание и практические возможности.- М.: Издательство МГОУ, 2013. - 324 с.

«симулякров» в культуре общества потребления Ж. Бодрийера, помогающие содержательно интерпретировать предмет исследования. Концепция технологической сингулярности Э. Тоффлера была применена в работе с целью объяснения и прогнозирования тенденций развития информационного общества.

Положения, выносимые на защиту:

1. Медиапространство – это стихийно создаваемая и частично саморегулирующаяся наднациональная и надгосударственная система социального, политического, культурного взаимодействия, функционирующая на принципах свободного создания и распространения информации при использовании цифровых технологий, но не исчерпываемая ими. Медиапространство информационного общества конституируется как единая среда, обладающая материально-технической, содержательной, социальной и организационной составляющими. Его современное состояние следует рассматривать как интеграцию виртуального и физического мира на базе слияния традиционных и электронных СМИ. Медиапространство не имеет единого центра управления и теоретически способно к функционированию без внешнего вмешательства (хотя в реальности это является утопией, и государство является как активным игроком в рамках медиапространства, так и его внешним регулятором). Посредством влияния на «повестку дня» аудитории и формирования общественного мнения, вкусов и ценностей, медиапространство оказывает влияние на все аспекты социального бытия в информационном обществе.

2. Информация – это сигналы, воспринимаемые органами чувств и обрабатываемые в знаково-символической форме в рамках когнитивной деятельности, которые расширяют объём индивидуального и коллективного знания. Данное определение подчёркивает неотъемлемую связь информации с когнитивной деятельностью и когнитивными способностями индивида, а также предполагает, что информация является таковой только в результате её понимания и осмысления. Современное медиапространство представляет собой

сложный конгломерат как традиционных средств массовой информации, так и совершенно иных форм и жанров информационного взаимодействия. Новая природа коммуникации – вневременная, трансграничная, опосредованная и во многом обезличенная, а её существенными свойствами являются постоянный рост объёма информации, её стереотипизация и разрыв между содержанием массовой информации и актуальной реальностью.

3. С увеличением объёма появляющейся информации у реципиента остаётся всё меньше возможностей для её целостного восприятия. Личность и познание редуцируются в процессе перехода от сознания «клипов» к сознанию «лайков», что приводит к снижению критической и активной составляющей процесса восприятия и осмысления информации. Конструирование реальности, являющееся ключевой функцией медиaprостранства информационного общества, происходит путём симуляции, т.е. имитации событий, мнений и ценностей в знаково-символической форме. Отличие симулякра от символа заключается в том, что символ представляет собой единство формы и содержания, а симулякр - это форма, полностью или частично лишённая содержания. Такие реалии информационного общества, как общественное мнение или стереотипы, являются симулякрами. Многие симулякры имеют вирусный характер, т.е. очень быстро распространяются по многим каналам коммуникации, легко укрепляются в индивидуальном и массовом сознании и с трудом поддаются опровержению и искоренению.

Симуляция (конструирование реальности) в противовес её отражению приводит к тому, что атрибуты действительности начинают главенствовать над их смысловым содержанием, а количественный рост производимой и потребляемой информации оставляет её получателю гораздо меньше возможности для критико-рефлексивной деятельности и оценки информации. Виртуализация коммуникации приводит к тому, что аудитория получает уже готовый образ, воздействующий на эмоции, и всё меньше оказывается способна на продуктивную деятельность. Восприятие готовых образов замещает собой рефлексию, а общий культурный

уровень понижается, что предоставляет широкие возможности для манипулирования массовым сознанием при помощи коммуникативных ресурсов медиапространства.

4. СМИ конструируют реальность, руководствуясь экономической целесообразностью и ставя востребованность информации выше, чем её качество. Основным критерием в подаче информации становится не достоверность и польза, а спрос со стороны аудитории. Таким образом, средства массовой коммуникации, выходя за рамки поставщика информации, произвольно подменяют одну реальность другой, зачастую выдавая желаемое за действительное. Конструирование реальности является ключевой властной возможностью масс-медиа информационного общества. Через выход на индивида массовая коммуникация влияет на общество в целом и тем самым выполняет своё стратегическое предназначение. Можно выделить три основные функции медиа, в рамках которых они реализуют свои властные возможности: означение, информирование и побуждение к действию, соотносящиеся с семантикой, прагматикой и риторикой.

5. Цензура, мистификация и мифотворчество – три стратегии властного управления общественным мнением в СМИ. Если цензурирование подчас оправдано нормами закона и морали, то мистификация и мифотворчество сознательно культивируют «превращенные формы», «симулякры» сознания. Цензура, мистификация и мифотворчество, несмотря на различие в методах, подчинены общей цели и всегда существуют и действуют совместно. **Этим способам манипуляции сознанием противостоит полярный им критико-рефлексивный подход, разоблачающий иллюзии на основе адекватной информации и также наделенный властной ориентацией.**

6. Основными факторами, определяющими влияние массовой информации на социальные взаимодействия, являются социальная атомизация, информационный разрыв и переизбыток информации. Информационное общество атомизировано из-за дифференциации профессий,

формализации и деперсонализации социальных отношений и ослабления социальных связей в условиях урбанизации. Следует говорить о множестве информационных разрывов: это и разрыв в материальном достатке, и разрыв между содержанием сообщения и опытом актуальной реальности. Первый из них закрепляет социальные перегородки, а второй определяет степень доверия к массовой информации. Явление «массовости» имеет не экономическую, а культурологическую природу и слабо связано с такими социальными характеристиками, как национальная или идеологическая принадлежность, уровень достатка, образование.

Рост объёма информации, в свою очередь, приводит к невозможности сделать осознанный выбор и непредвзято дать оценку событиям или явлениям ввиду разнообразия точек зрения и версий и, как следствие, затруднённости ориентации в них. Таким образом, в информационном обществе как источник, так и потребитель информации вынужден прибегать к использованию стереотипов, которые представляют собой упрощённое и формализованное представление о действительности. В свою очередь, возникновение стереотипов – результат растущей отчуждённости индивида от результатов своей деятельности, а также отчуждённости знания от практики. Возникает положительная обратная связь, углубляющая социальное разобщение и недоверие к информации.

7. Медиапространство – саморегулирующаяся структура, которая может в полной мере выполнить свою социальную миссию, только будучи независимой от государственной системы. Неоправданное вмешательство властных органов приводит к потере самостоятельности и снижает ценность СМИ как социального института. Только медиа, свободные от государственного влияния, могут не только создать иллюзию сопричастности масс к политической жизни, но и стать выразителями и защитниками интересов народа. При этом в обязанности государства должна входить защита СМИ от потенциально враждебных элементов и от злоупотребления свободой слова.

Наблюдаемое развитие информационно-коммуникационных технологий идёт параллельно с ослаблением политических режимов, но эти явления непосредственно не взаимосвязаны, более того, медиапространство предоставляет широкие возможности для манипулирования массовым сознанием. Диктатура может существовать в информационном обществе, но её появление в первую очередь обусловлено слабостью гражданского общества и недостаточностью социальных институтов.

С течением времени все авторитарные режимы изживают себя, в них начинается системный кризис, вызванный, как правило, изоляционизмом, экономической и кадровой стагнацией. В процессе политических преобразований СМИ играют сопровождающую роль, но не инициируют изменения самостоятельно. Рост значения медиа в политике обычно связан с более высоким общим культурным уровнем и с ответственностью, которую возлагают на себя руководители СМИ и государства.

Степень достоверности и апробация результатов исследования.

Достоверность полученных результатов обеспечена 1) теоретической базой исследования, включающей труды авторитетных специалистов в философии, политологии, социологии, семиотике, психологии, относящиеся к проблематике исследования; 2) использованием совокупности методологических средств, отвечающих целям и задачам исследования; 3) активным привлечением эмпирического материала по проблематике исследования.

Основные результаты диссертационного исследования нашли отражение в восьми публикациях общим объёмом 4,95 п.л. По материалам исследования были подготовлены доклады на XX и XXII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов» (МГУ им. Ломоносова) в 2014 и 2016 гг., а также на международной научной заочной конференции «Образование в XXI веке», проводимой кафедрой социологии и социальных технологий Тверского государственного технического университета.

Основные идеи диссертации изложены в следующих публикациях в научных изданиях из перечня ВАК Министерства образования и науки РФ:

1. Дашевский Ю.А. Цензура и самоцензура как механизм реализации властных отношений в СМИ. // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Философия. № 18, 2013. С.35-45 (0,98 п.л.)

2. Дашевский Ю.А. Медиа-пространство: сущностные характеристики и процесс конструирования. // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Философия. № 3, 2013. С.55-70 (1,4 п.л.)

3. Дашевский Ю.А. Мистификация и мифотворчество как средства осуществления властной функции масс-медиа. // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Философия. № 12, 2014. С.96-106 (0,96 п.л.)

4. Дашевский Ю.А. Механизмы управления массовым сознанием в информационном обществе. // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Философия. № 1, 2015. С. 85-93 (0,78 п.л.)

Другие публикации по теме диссертации:

1. Дашевский Ю. А. Знаково-символические средства медиа-пространства. // Образование в XXI веке. Материалы всероссийской научной заочной конференции. / Отв. ред. Э. Ю. Майкова. Тверь, «Купол», 2014. С. 14-18 (0,29 п.л.)

2. Дашевский Ю. А. Отчуждение личности в виртуальном пространстве. // Образование в XXI веке / Материалы Всероссийской научной заочной конференции. – Тверь: ООО «КУПОЛ», 2015. – 287 с. С. 18-21 (0,25 п.л.)

3. Дашевский Ю. А. СМИ и государственная власть: вызовы информационного общества. // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2014» / Отв. ред. А.И. Андреев, Е.А. Антипов. [Электронный ресурс] — М.: МАКС Пресс, 2014. — 1 электрон. опт. диск (CD-

ROM); 12 см. - Систем. требования: ПК с процессором 486+; Windows 95; дисковод CD-ROM; Adobe Acrobat Reader. ISBN 978-5-317-04715-3. (0,17 п.л.).

4. Дашевский Ю.А. Влияние массовой информации на социальные взаимодействия. // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2016» / Отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов. [Электронный ресурс] — М.: МАКС Пресс, 2016. — 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM); 12 см. - Систем. требования: ПК с процессором 486+; Windows 95; дисковод DVD-ROM; Adobe Acrobat Reader. ISBN 978-5-317-05237-9 (0,12 п.л.)

Структура диссертации и её основное содержание. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы. Общий объём диссертации – 193 страницы. Список литературы содержит 167 наименований.

Глава 1. Сущность медиапространства информационного общества

1.1. Место и роль медиапространства в информационном обществе

В конце XX – начале XXI в. развитие информационных сетей и интерактивных технологий, переход от аналоговых к цифровым технологиям обработки информации, явились основной предпосылкой к формированию глобального пространства обмена знаниями, а также оказались наиболее успешным плодом процесса глобализации. А.В. Соколов указал, что в настоящее время сосуществуют две взаимодополняющие тенденции – информатизация и глобализация⁹. По мнению Д.С. Черешкина и Г.Л. Смолян, критерием информационного общества является наличие процессов углубления экономической и информационной интеграции разных стран и народов¹⁰. Согласно точке зрения Д. Белла, высказанной в 1973 г., развитие электроники, информационных и коммуникационных технологий позволяют дать прогноз перехода западного общества в постиндустриальную стадию. Эта ступень развития характеризуется информацией как базовым ресурсом для производственных отношений, последовательной обработкой как основным характером производственной деятельности и наукоёмкими базовыми технологиями¹¹. В то же время И.Н. Курносоев утверждает, что информационное общество характеризуется удалённой коммуникацией, дистанционной работой и досугом и, как следствие, формированием новых моделей отношений¹².

⁹ Соколов А.В. Зачем библиотеки информационному обществу? // Нева. – 2011. - №9. – С.157 – 166. – С.162

¹⁰ Черешкин Д.С., Смолян Г.С. Сетевая информационная революция // Информационные ресурсы России. – 1997. - №4. – С.15-18

¹¹ См.: Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М.: Академия, 1999. – 956 с.

¹² Курносоев И.Н. Информационное общество и Россия: особый путь // Информ-ревью. – 1997. - №4 (24). – С.4-5

У. Мартин указал следующие критерии информационного общества:

1. Применение информационных технологий в производстве, управлении, образовании и в быту;
2. информация как важный стимул для улучшения качества жизни, доступ к информации как важный социальный фактор;
3. информация как экономический фактор – услуга, товар, источник прибавочной стоимости или занятости;
4. информационная свобода, видоизменяющая политический процесс, вовлечение более широких слоёв населения в политическую жизнь;
5. культурная значимость информации, которая способствует утверждению представления об информации как о ценности¹³.

Одной из реалий, которую можно добавить к перечисленным выше, является медиaprостранство как один из признаков, компонентов и ключевых агентов информационного общества. Это понятие произошло от латинского слова «media», что означает «посредники», (передающие информацию от источника к реципиенту). Медиaprостранство включает в себя средства массовой информации, но не исчерпывается ими. Оно обеспечивает взаимосвязь различных элементов общества путём информирования, обучения и развлечения, а также формирует мышление и ценности индивида и общества в целом. Это одна из реалий современности, вышедшая за пределы традиционного понимания масс-медиа как средства массовой информации, а ставшая областью взаимодействия различных факторов современной жизни — политических, экономических, социокультурных и многих других, поскольку в информационном обществе именно медиа-пространство выполняет функцию переносчика социальных взаимодействий. Юрген Хабермас рассматривал интеграцию как основу общества, а в качестве ядра интеграции видел именно коммуникативное действие. В то же время следует понимать, что масс-медиа — замкнутая система,

¹³ См.: Мартин У.Дж. Информационное общество (реферат) // Теория и практика общественно-научной информации. Ежеквартальник. – 1990. - №3. – С.118-119

функционирующая по своим правилам, подвергаясь воздействию информационных элит, и не допускающая вмешательства извне, а демонстрация диалога с аудиторией в современных СМИ зачастую является инсценировкой, что ярко проявляется в телеиграх и ток-шоу. Медиапространство же — открытая структура, предполагающая участие множества социальных агентов. Поскольку социальные связи далеко не всегда являются линейными и очевидными, то результат взаимодействия может быть непредсказуемым. Н. Луман в своей работе «Реальность массмедиа» полагает, что только машинное производство какого-либо продукта как носителя коммуникации и информации привело к обособлению системы масс-медиа как таковой¹⁴.

В то же время медиапространство является ареной противоборства множества точек зрения и мнений ввиду невозможности учесть интересы всех социальных агентов из-за противоречия потребностей и интересов. Основная задача государства в области массовой информации — обеспечение поддержки масс, создание благоприятного образа власти в глазах общественности, и собственной легитимации. Для бизнеса в сфере СМИ (как и в остальных сферах) основной задачей является максимизация прибыли при минимизации издержек. Основной задачей самих СМИ является отбор информационных поводов и создание информационного продукта с целью удовлетворить потребности участников общественных отношений в сфере массовой информации: медиа, бизнеса, государства и аудитории, причём ключевым в данном определении является слово «потребности». Прочие функции СМИ — информирование, воспитание, просвещение, пропаганда и многие другие — являются производными от данной основной функции. Для массовой аудитории ведущим интересом является развлечение при помощи СМИ, чему подтверждением служит высокий рейтинг развлекательных материалов (на 2001 год суммарная доля

¹⁴ Луман Н. Реальность масс-медиа / Н. Луман; пер. с нем. А.Ю.Антоновского. - М.: Праксис, 2005., С.9

аудитории музыкальных, развлекательных и спортивных передач составляла 51%).

Относительно малая доля аудитории рассматривает масс-медиа как средство, при помощи которого они хотят получить новые знания, обогатить кругозор или анализировать актуальную действительность (доля аудитории научно-популярных и публицистических передач составляла 11% с тенденцией к понижению)¹⁵.

На текущем этапе развития медиaprостранство представляет собой совокупность четырёх составляющих: технической, содержательной, социальной и организационной. Каждая из них ответственна за свой аспект формирования и регулирования глобального медиaprостранства. Техническая составляющая представляет собой совокупность материально-технических средств, предназначенных для получения, обработки и распространения информации. Центральным техническим элементом медиaprостранства являются цифровые системы обмена информацией, ключевой из которых является сеть Интернет. Подробнее о технической стороне функционирования медиа будет говориться в п.1.2.

Содержательная составляющая медиaprостранства представляет собой информационный продукт, транслируемый через СМИ, в совокупности с критериями отбора информационных поводов и формой подачи информации, включая выбор релевантных изобразительно-выразительных средств. Об этом более подробно речь пойдёт в п.1.3.

С формированием медиaprостранства тесно связано понятие информатизации. Это явление, которое определяет информационное общество, представляет собой совокупность «взаимосвязанных политических, социально-экономических и технологических секторов, которые обеспечивают свободный

¹⁵ См.: Фомичева И. Д. Социология СМИ / И. Д. Фомичева. — М.: Аспект Пресс, 2007. — 335 с.

доступ всем самостоятельным членам общества к любым (кроме небольшого класса законодательно временно закрытых) источникам информации»¹⁶.

С массовым внедрением информационно-коммуникационных технологий всё более широкие слои населения получили возможность не только узнавать в реальном времени информацию в глобальной сети Интернет, но и самостоятельно создавать её. Однако всепроникающее информационное пространство также знаменует собой разрыв между актуальной реальностью и реальностью, которую транслируют СМИ, отчего возникает проблема доверия к информации. Другим сущностным разрывом является асимметрия информации — это явление подробно рассматривается в экономических науках. Простейшим примером асимметрии информации может быть сделка купли-продажи, в которой покупатель всегда знает о товаре меньше, чем продавец, отчего продавец находится в заведомо более выгодном положении по сравнению с покупателем, которого относительно легко ввести в заблуждение и продать ему недоброкачественный товар. В системе масс-медиа отношения между СМИ и аудиторией развиваются по аналогичной модели: аудитория всегда знает меньше, чем распространитель информации, и это неравенство даёт повод к злоупотреблению доверием аудитории и создаёт кризис достоверности.

С социальной точки зрения, простейшим разделением медиа-пространства можно считать дихотомию «информационная элита — массы», т. е. деление на создателей информации и на её получателей. В массовых коммуникациях элита — это те, кто формирует или изменяет общественное мнение в различных сферах (политика, мода, музыкальные предпочтения и пр.), а масса — те, кто им следует. Следует отметить, что в различных сферах общественной жизни (политика, экономика, искусство, культура) и в разных социокультурных и географических условиях элита будет состоять из разных людей, т. е. имеет место относительность элит. Массовая аудитория (потребители информационного

¹⁶ Громов Г.Р. Очерки информационной технологии. – М.: Инфо-Арт, 1991, С.329

продукта) также является неоднородной по своему составу и может быть разделена на несколько больших групп:

1. Пассивное большинство, которое воспринимает всю информацию «как есть», не подвергая сомнению или критике.

2. Аудитория, критически воспринимающая, оценивающая (или проверяющая) информацию. Зачастую имеют отдельную сферу интересов, за которой следит более пристально и в которой обладает достаточно глубокими познаниями, не претендуя, тем не менее, на роль эксперта ввиду осознаваемой неполноты знаний.

3. Экспертное сообщество — наиболее высокоразвитая и высокоорганизованная часть аудитории. К экспертам относятся узкие специалисты, аналитики, гражданские активисты, которые не только воспринимают и оценивают информацию, но также имеют собственное мнение, доводимое до широкой общественности при помощи СМИ и средств сети Интернет. Мнение экспертов обладает высоким авторитетом и может определять тренд взглядов на проблему.

Организационный аспект глобального медиа-пространства включает в себя гласные и негласные нормы и правила, по которым средства массовой коммуникации осуществляют свою деятельность. Он не исчерпывается нормативно-правовыми документами, но также включает в себя установившиеся практики, обычаи делового оборота, правила этикета и пр. С развитием глобальных информационных сетей правовые отношения пользователей сети Интернет и иных глобальных сетей вышли за границы национальных юрисдикций.

По мысли Вл. Соловьёва, «государство существует не для того, чтобы превращать земную жизнь в рай, а для того, чтобы помешать ей окончательно превратиться в ад»¹⁷. Иными словами, функции государственной власти в первую

¹⁷ Цит. по: Бердяев Н. А. Философия неравенства / Составитель и отв. ред. О. А. Платонов. — М.: Институт русской цивилизации, 2012. — 624 с. С.79

очередь направлены на выработку общеобязательных норм поведения в интересах общества.

Основные функции власти по отношению к подчинённому ей обществу – установление и поддержание социальных, экономических, культурных связей и институтов для обеспечения эффективного взаимодействия людей внутри подчинённого социума. Для выполнения этих функций власть применяет методы предписания, контроля и наказания. Распределение этих методов в государстве приблизительно соответствует классической, восходящей к Дж. Локку и Ш.Л. Монтескьё, теории разделения властей на законодательную, исполнительную и судебную. Характер власти определяется соотношением методов реализации властных функций и целям, стоящим перед конкретной элитой, осуществляющей властные полномочия. Под предписанием понимается установление кодифицированных норм, невыполнение которых влечёт правовые последствия. Смысл существования обязательных нормативных моделей поведения – это защита общества, государства и индивида от посягательств на их права и обеспечение устойчивости социальных отношений. Закон (относительно добровольное ограничение прав) представляется меньшим злом по сравнению с возможным беззаконием, и поэтому граждане напрямую или через своих представителей (например, депутатов) или же по соответствующему решению властного органа отказываются от части своих прав для того, чтобы общество в целом существовало с наибольшей пользой для всех. В качестве одного из примеров можно привести явление кровной мести, существовавшее в разные времена у многих народов, или же дуэлей, которые ещё в XIX в. были обыденным явлением в Европе. Чтобы остановить бессмысленное кровопролитие, государство лишило подданных права на кровную месть или на дуэли, взяв на себя функцию разрешения споров (судебная власть) и лишения человека жизни в качестве меры наказания (институт смертной казни). Объём и характер запретов напрямую связан с объёмом и характером прав субъектов правовых отношений, существующих в каждом конкретном обществе.

Функция контроля является вторичной по отношению к функции предписания и предусматривает создание специальных уполномоченных органов, осуществляющих надзор за выполнением закона. В качестве таких органов выступают прокуратура, полиция, органы юстиции и пр.

Функция наказания является производной как от функции предписания, так и от функции контроля, что связано с тем, что в государстве контроль за соблюдением закона и наказание за его нарушение, как правило, возлагаются на разные государственные институты, что является одной из гарантий осуществления справедливого правосудия. В то же время те органы, которые уполномочены «надзирать и наказывать» (Фуко), также во избежание злоупотреблений своей властью, как правило, лишены права изменять и дополнять закон, а могут только трактовать существующие нормативные акты и действовать исключительно в соответствии с ними.

Таким образом, в государстве складывается система сдержек и противовесов: законодательная власть не имеет права налагать наказание за неисполнение закона, а исполнительная и судебная не имеют права самостоятельно изменять действующее законодательство, а должны во всех случаях им руководствоваться, т. е., быть гарантом права.

Описанная модель взаимоотношений государства и общества является неполной, поскольку функции государства реализуются не только в рамках права. Безусловно, право является основным и самым важным механизмом осуществления государственной власти, но не единственным. В первую очередь речь идёт о сознании граждан и их убеждениях – той сфере общественной жизни, в которой юридическая наука бессильна: закон, который бы заставил всех, например, придерживаться каких-либо убеждений, звучал бы нелепо и был бы невыполнимым и непроверяемым. В XX в. человечество получило целый спектр методов регулирования идеологической сферы – это и цензура, и запрет на профессию, и социальная изоляция, и физическое уничтожение лиц, пропагандирующих «неудобные» взгляды. Однако дискриминационные и

ограничительные меры не могли обязать людей отказаться от своих убеждений и принять только «официально разрешённую» точку зрения. Закон не может напрямую влиять на мысли людей и на способность индивида критически оценивать окружающую действительность, но может регулировать способы и пути распространения мыслей.

Итак, право как способ осуществления государственного принуждения в интеллектуальной сфере, неэффективно. В то же время именно сфера мыслей и идей является самой плодотворной в обществе, и может быть направлена как на благо, так и во вред. Следовательно, государству требуется выработать иные механизмы осуществления властных отношений в области знаний. Ряд нормативных вопросов, связанных с Интернетом, может решаться без применения государственно-правового регулирования, на уровне организованного взаимодействия пользователей, а также на программно-аппаратном уровне с использованием внутренних механизмов саморегулирования.

Масс-медиа, будучи не только посредниками в передаче информации, а создателями информации в том виде, в каком её воспринимает конечный потребитель, производят образ, воспринимаемый аудиторией как реальность. Производимый социокультурный образ связан со спектром интересов его создателей и может варьироваться по степени адекватности в зависимости от методов и средств конструирования и подачи. Журналист (автор образа) принадлежит интерсубъективной социокультурной действительности и освещает её, либо критически и правдиво раскрывая и подчёркивая грани действительности, либо создавая суррогат реальности. Строго говоря, при передаче информации имеет место двойное искажение: объективная действительность неизбежно (намеренно либо ненамеренно — не обязательно случайно) искажается в процессе передачи масс-медиа, а дальше уже переданный образ вторично искажается в процессе восприятия индивидом, допускающим либо ошибочную трактовку, либо неполное восприятие, либо домысливание

фактов. Основными случаями намеренного искажения информации в процессе её обработки и передачи средствами массовой коммуникации являются цензура и мистификация — противоположные по методу, но взаимодополняющие действия.

В процессе передачи информации от источника к потребителю, в соответствии с концепцией Н. Лумана, имеет место не только искажение, но и удвоение реальности: появляется реальность медиа и реальность аудитории. Механизм доверия к СМИ возникает при соотнесении реальности наблюдателей и картины мира, преподносимой через СМИ¹⁸. Механизм замещения действует так: зритель пытается уйти от реальности в псевдореальность, создаваемую масс-медиа, воспринимая как истинные те объекты, которые не существуют нигде, кроме как в сознании реципиента, будучи привнесёнными туда с помощью СМИ. Информационные элиты, формируя повестку дня аудитории, могут использовать принцип замещения в целях отвлечения аудитории от реальных проблем и подмены их вымышленной картиной мира.

В процессе восприятия имеют место три степени искажения реальности: реальные явления как они есть; как их воспринимает аудитория и концепт, который навязывается аудитории извне при помощи масс-медиа. При этом наилучшим способом убеждения является такой, при котором аудитория не догадывается, что ею манипулируют, и воспринимает навязанное мнение как собственное. Различие в восприятии событий и в объективной реальности хорошо знакомо юристам: при расследовании преступления (единичного факта объективной действительности) обвиняемый, потерпевший и свидетель дадут разные показания ввиду неполной осведомлённости или нежелания давать информацию, и задача следователя — собрать целостную картину из разрозненных и зачастую противоречивых показаний. Здесь уместна широко известная (в различных вариациях) легенда про трёх слепых, которых попросили описать слона. Один потрогал ногу и сказал, что слон — это дерево, другой

¹⁸ Луман, С.13

потрогал хобот и сказал, что слон — это змея, третий потрогал хвост и сказал, что слон — это верёвка. Но объективная реальность (слон) остаётся неизменной (и не соответствующей ощущениям) независимо от её восприятия каждым из персонажей¹⁹.

Несмотря на то, что объективная действительность общая для всех людей, она не *одинакова*: каждый индивид воспринимает её по-своему. В зависимости от индивидуальных предпочтений, особенностей восприятия, предыдущего опыта и социальной роли каждый индивид формирует собственные приоритеты в восприятии и познании социокультурной реальности. Нечто, имеющее колоссальное значение для одного индивида, пройдёт совершенно незамеченным для другого. Поэтому следует сказать, что реальность *«индивидуальна»* (курсив авт.), т.к. её параметры обусловлены параметрами восприятия данного конкретного индивида. <...> И прежде всего телесностью. Потому что именно телесность самым существенным образом обуславливает параметры восприятия»²⁰. Индивид может с течением времени менять восприятие явлений действительности и отношение к ним в зависимости от собственного опыта и от влияния извне.

Будучи удалённым от объекта наблюдения, наблюдатель не способен создать однозначно истинное мнение об объекте, ибо оказывается ограничен индивидуальными впечатлениями и неспособен оценить объект с иной точки зрения. Например, не может быть достоверным впечатление, составленное о стране человеком, ни разу в ней не бывавшим. Недостаток объективных и непредвзятых знаний у значительной части аудитории даёт благодатную почву для манипулирования сознанием и формирования общественного мнения в угоду интересам информационной элиты. Помимо прочего, информация обладает замечательным свойством, эксплуатирующим априорный недостаток знаний и

¹⁹ Луман, С.179

²⁰ Бескова И.А. Индивидуальная реальность и дискурс самопредъявления человека/ И.А. Бескова // Визуальный образ. Междисциплинарные исследования. - М., 2008, С.163

критического мышления у целевой аудитории: она не обязательно должна быть истинной, достаточно быть:

а) правдоподобной (коррелирующей с предыдущим коммуникативным опытом аудитории),

б) убедительной (заставляющей аудиторию поверить в её истинность).

Оба требования к содержанию информационного продукта, определяющие эффективность его восприятия аудиторией реализуются посредством использования специальных образов. Компонентами медиа-образов являются:

а) чувственные (визуальные, звуковые, аудиовизуальные) образы;

б) концептуальные образы, апеллирующие к рассудку и разуму;

в) эмоциональные образы;

г) знаково-символические средства фиксации.

Информация двойственна по природе и представляет собой совокупность материального носителя и нематериального содержания. Носители бывают разнообразными: документы (изделие из бумаги или аналогичного материала с нанесённой на нём текстовой и/или графической информацией), аналоговые носители (аудио- и видеокассеты, перфокарты), цифровые носители (магнитные и оптические диски, карты памяти). Носителем может быть любой другой материал или объект, включая человеческое тело, но в таком случае для обработки их следует перевести в удобную форму (например, сфотографировать). В ряде случаев отделить информацию от носителя невозможно без предварительной обработки. Особо выделяется такой носитель информации, как мозг человека ввиду невозможности непосредственного ввода и извлечения информации из него.

Смысловое содержание информации передаётся набором знаков и символов (естественных — например, средствами естественного языка или же конвенциональных, являющихся плодом условного соглашения — например, дорожные знаки). Строго говоря, не существует такого человеческого действия,

которое не было бы символически опосредовано²¹. Исторически самый первый вид носителя информации — твёрдый физический носитель (начиная с наскальных рисунков, глиняных табличек, пергаментов, бумаги и пр.), на котором информация хранится в виде текста или рисунка. Текст без иллюстраций формирует образы в сознании читателя, и эти образы могут существенно различаться у разных читателей в зависимости от индивидуального опыта, мировоззрения, степени понимания и осознания содержания текста. Иллюстрация же представляет собой готовый визуальный образ, и реципиент может лишь принять или отвергнуть образ, созданный художником в сопоставлении с образом, возникшим в сознании читателя при восприятии текста. Восприятие визуального образа не требует столь активной мыслительной деятельности, как интерпретация текста, и поэтому иллюстрация в тексте, будет играть определяющую роль в формировании образа, например, литературного персонажа. Это явление получило название прайминг. Текст и рисунок (причём рисунок, очевидно, был исторически первым способом длительного хранения и передачи информации) оставались единственным способом обмена информацией до появления радиосвязи в конце XIX в. Устная речь (или знаковая система, основанная на слуховом восприятии вербальной и невербальной информации) — наиболее естественное и доступное средство общения между людьми. Но речь не могла служить средством массового обмена информацией до изобретения средств звукозаписи и передачи звука на большие расстояния. Переход от текста к изображению как основному средству передачи информации произошёл очень быстро в течение XX в., и он стал причиной коренных изменений в мышлении. А.А. Моргунов замечает, что «...медиаимперия, базировавшаяся на письме и чтении, ушла в прошлое. Вместо искусства влияния на поведение людей

²¹ Ricoeur P. Lectures on Ideology and Utopia / P. Ricoeur Columbia univ. press, 1986, С.258

всевозможными рациональными аргументами и понятиями сложилась техника, основанная, по преимуществу, на образах»²².

Медиа-образ, транслируемый при помощи СМИ и воспринимаемый реципиентом (аудиторией), полностью раскрывается при помощи воображения, задействованного на двух ступенях:

- а) воображение автора в процессе создания образа;
- б) участие реципиента, домысливающего или интерпретирующего полученную информацию.

Возможности и способы интерпретации любой вербальной и невербальной информации широки и зависят от уровня подготовки реципиента (эрудиции, знаний, умения критически мыслить) и степени его вовлечения в процесс восприятия медиа-образа. Невербальное послание может сочетаться с вербальным в рамках одного сообщения, причём невербальное содержание может быть выразительнее вербального. Инструменты создания дополнительных оттенков образа могут включать в себя сюжетную композицию, цветовую гамму, фоновую музыку (для визуальных и аудиовизуальных образов, а иногда и речи), интонацию (для устной речи), расположение на странице и шрифт (для текста) и многие другие. По мнению В.В. Ильина, «акты коммуникации, интеракции, естественного проникающего обмена деятельностью – подлинная стихия символического»²³. В процессе межличностной коммуникации, в том числе и технически опосредованной, усвоение языка тела даёт 50% понимания; интонации – приблизительно 30%; содержания – только около 15%²⁴.

Суть понятия Маклюэна «medium is the message» в том, что смысловое наполнение облечено в форму медиума, который является как событием, так и

²² Моргунов А.А. Информационное общество и перспективы его трансформации: философско-культурологический анализ: дис. ... канд. филос. наук:24.00.01. – Самара, 2016. – 188 с, С. 74

²³ Ильин В.В. Теория познания. Симвоология. Теория символических форм / В.В. Ильин. – М. Издательство Московского Университета, 2013. – 384 с., С.6

²⁴ Любимов А. Мастерство коммуникации / А. Любимов. - М., 2000., С.21

информацией о нём. Информация, в виде которой отражается событие, уже является упрощённой формой этого события, в связи с чем преувеличение масштабов происходящего или трактовка событий в стиле «выдать желаемое за действительное» в сочетании с априорным недостатком информации у аудитории может привести к неконтролируемым последствиям. Коммуникация, в которой информация, медиум и реальность представляют собой одно целое, может быть эффективной, но именно в её эффективности и кроется её слабое место. Однако формула Маклюэна имеет смысл только в том случае, если существует сообщение, благодаря чему медиум и становится посредником коммуникации.

Создание и трансляция медиа-образов на широкую аудиторию — сложное социокультурное явление, научный интерес в котором представляют не только механизмы формирования образа и воздействия на массовое сознание, но и обратная связь: влияние аудитории на источники массовой информации и метаинформационные взаимодействия — влияние массовой информации на ценности, культуру, интересы. Возможно, древнеримский принцип «хлеба и зрелищ» был одним из прообразов нынешних функций СМИ и массовой культуры в целом как механизма отвлечения человека от проблем и ликвидации «лишнего» времени, имеющегося у человека. Только в античности лишнее время у высокоразвитого социума появилось благодаря использованию труда рабов, а в современности — благодаря использованию машинного производства и автоматизации. В любом случае, значительные массы населения, не занятые в производстве, могут привести к угрозе социального взрыва. Этот сценарий возможен только в обществе, достигшем высокой степени развития на данный момент времени. Но гораздо интересней механизм, сбрасывающий накапливающееся социальное напряжение и не допускающий социального взрыва. Как уже рассматривалось выше, восприятие текста предполагает активную работу сознания в процессе генерирования образов и смыслов текста. Графическая и аудиовизуальная информация, лишённая текста как основного компонента, воспринимается быстрее, легче и ярче, чем текст, но при этом она

оперирует готовыми символами и образами, не оставляя индивидуальному сознанию «пространства для манёвра». Из всех традиционных СМИ наибольшее влияние на формирование мнения аудитории оказывает телевидение, способное воздействовать сразу на два канала восприятия: визуальный (причём, с помощью движущегося, а не статичного изображения, как на рисунках или фотографиях) и слуховой. Но при этом телевидение предполагает пассивное восприятие уже готового образа без вовлечения аудитории в мыслительную деятельность по обработке и анализу воспринимаемого образа, в то время как текст не может быть воспринят пассивно — ведь понимание текста представляет собой процесс генерирования образов и идей на основе прочитанного.

Тем не менее, сила воздействия не коррелирует со способностью убеждения. Жан Бодрийяр придерживается мнения, что телевидение не способно побудить зрителя к чему-либо и не представляет опасности для воображения ни взрослого, ни ребёнка, т. к. «не передает больше никакого воображаемого, и все это по одной простой причине, что это больше не образ. Противоположность кино, которое одарено еще ... интенсивным воображаемым – потому что кино – это образ. Это значит, что не только экран и визуальная форма, но миф, нечто, что еще содержит двойственность, фантазию, зеркало, мечту, и т.д.»²⁵.

Переход к формализации социальных отношений, формализации и типизации сознания, доминирование массового машинного производства (в т.ч. нематериальных ценностей), т.е. движение от «галактики Гутенберга» к «галактике Маклюэна» (В.В. Ильин) само по себе отягощено колоссальными дефектами, связанными с сужением пространства символического.

С переходом к информационному обществу происходят следующие негативные преобразования в когнитивной деятельности:

²⁵ Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция/ Ж. Бодрийяр; пер. О. А. Печенкина. – Тула, 2013. – 204 с., С.77-79

«- подмена образования обучением, <...> к чему относится привитие умений проходить тесты с утратой креативных способностей создавать произведения;

- упразднение творчества, содержательной инновационности, оригинальности, самостоятельности, замещаемых натаскиванием, механическим тиражированием текстов, передачей сообщений, приобщением к готовым результатам, распознаванием информации;

- вытеснение знания сведениями, способности думать – способностью идентифицировать, расширение тезауруса движением внутри него»²⁶.

А.А. Моргунов так описывает изменения в социальной активности: «Труд теряет свой социальный характер и становится всё более индивидуализированным и обезличенным. Следствием этого становится общее падение социальности, минимизация социальных отношений, трансформация социального образа жизни человека в «аутичный», самоизоляция индивидов. <...> Свобода человека внешне возрастает, но внутренне, напротив, сокращается. Творческий потенциал однозначно падает, художественные ценности теряют своё культурное значение, а зачастую воспринимаются в сугубо отрицательном плане. <...> исчезает <...> понимание уникальности человеческого бытия, появляется чувство нереальности происходящего, реальная жизнь переносится в виртуальную реальность»²⁷.

«Движение к массмедийному социуму с характерным вытеснением творчества информационным потребительством достаточно осмыслено в философском сознании под видом становления «технического интеллекта» (Шелер); «вычисляющего мышления» (Хайдеггер), «псевдомышления» (Фромм). <...>

Личное участие в наращивании символической формации – разработка наук и искусств, - а не знание прежней мудрости определяет прогресс культуры»²⁸.

²⁶ Ильин, С.87-88

²⁷ Моргунов, С.158-159

²⁸ Ильин, С.88

Следует заметить, что современная культура, несмотря на технический прогресс, оказывается крайне реакционной, неспособной на развитие и изменение ввиду формализации социальных отношений, что усложняет постепенное и постоянное изменение, а развитие или коренная перемена становятся возможными только «взрывным», революционным методом в момент, когда нарастает разрыв между социальной действительностью и её формальной «оболочкой». Информационное общество нельзя назвать торжеством свободы и демократии, т.к. с учётом растущей формализации и взаимозависимости отношений у индивида становится всё меньше вариантов для свободного выбора. В качестве примера разрыва между социальной действительностью и её кодифицированным выражением можно привести различие между установленной языковой нормой и практикой реального употребления, сложившейся во многом спонтанно вследствие факторов удобства и конвергенции языковых форм. Особенно ярко это проявляется в сфере орфоэпии. Языковая норма отличается консерватизмом и не поспевает за изменениями лингвистической практики, поэтому накапливающееся со временем расхождение нормативного и реального употребления приводит к постепенной потере авторитета нормы. Особенно ярко этот процесс проявляется в английском языке, где произношение и написание уже не связаны между собой. Подобные примеры характерны для многих сфер общественной жизни. Тем самым в медиа-пространстве усложняется задача социальных структур, представляющих собой институциональные основы производства и воспроизводства медиа-образов.

Таким образом, в информационном пространстве эпохи постмодерна мысль сводится к сообщению, а создание — к воспроизведению. Имеет место стремление «освободить» аудиторию от мышления, делегировав эту функцию создателям массовой информации. В современных средствах массовой коммуникации важны не сами факты, а их представление в массовом сознании; а образ, сформированный в общественном мнении, зачастую не соответствует или явно противоречит актуальной действительности.

В данном параграфе даётся описание и краткая характеристика информационного общества на базе анализа подходов к этому вопросу отечественных и зарубежных специалистов, а также указывается на корреляцию медиапространства и информационного общества.

Информационное общество связано с применением роли информационных технологий во всех сферах социальной жизни. Информация в его контексте становится важным фактором изменения в экономике, социальной жизни, политике культуре и конечно же жизни отдельного индивида, что способствует ее осознанию как ценности. Одной из реалий, которую можно добавить к перечисленным выше, является медиапространство как один из признаков, компонентов и ключевых агентов информационного общества. Медиапространство – это стихийно создаваемая и частично саморегулирующаяся наднациональная и надгосударственная система социального, политического, культурного взаимодействия, функционирующая на принципах свободного создания и распространения информации при использовании цифровых технологий, но не исчерпываемая ими. Посредством влияния на «повестку дня» аудитории и формирования общественного мнения, вкусов и ценностей медиапространство оказывает влияние на все аспекты социального бытия в информационном обществе.

На текущем этапе развития медиапространство представляет собой совокупность четырёх составляющих: технической, содержательной, социальной и организационной. Каждая из них ответственна за свой аспект формирования и регулирования глобального медиапространства.

С социальной точки зрения, простейшим разделением медиапространства можно считать дихотомию «информационная элита – массы», т. е. деление на создателей информации и на её получателей. В массовых коммуникациях элита – это те, кто формирует или изменяет общественное мнение в различных сферах (политика, мода, музыкальные предпочтения и пр.), а масса – те, кто им следует.

Социальной задачей средств массовой коммуникации является оказание информационного воздействия на аудиторию. При этом, чем больше усилий получатель прилагает к усвоению информации, тем лучше она запоминается и тем больший эффект она оказывает. Отсюда следует, что менее всего усваивается телевидение, больше всего – текст. Информация, передаваемая СМИ, неизбежно оказывается искажённой. Искажение происходит в процессе описания реальности коммуникатором и в процессе восприятия информации аудиторией. Искажения могут вноситься как случайно, ввиду недостаточной осведомлённости и влияния предыдущего коммуникативного опыта, так и намеренно, в целях навязывания получателю информации некоего определённого концепта.

В информационном обществе в значительной степени создаются условия нивелирования творческой деятельности личности, усиливается значение стандартизированного, шаблонного мышления и поведения. В нем ключевой характеристикой информации стала не достоверность, а правдоподобие (корреляция с предыдущим коммуникативным опытом).

1.2. Традиционные и новые СМИ в информационном обществе.

Современное медиа-пространство имеет сложную структуру, основным элементом которой является информация. Существует множество определений информации, различающихся в зависимости от научной дисциплины и контекста употребления. В праве под информацией понимаются «сведения (сообщения, данные) вне зависимости от формы их представления»²⁹. В философском смысле информацию можно определить как новые сведения, воспринимаемые органами чувств и уменьшающие неопределённость знаний о реальности. Так, К. Шеннон понимал информацию как «снятую неопределённость», что позволяет трактовать

²⁹ Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // «Российская газета» - Федеральный выпуск №4131, 29 июля 2006 г.

её как философское, логическое и математическое понятие. Но и это определение не является полным: например, при каждом новом просмотре фильма или прочтении книги зритель или читатель получает новую информацию или переосмысливает старую. Основоположник кибернетики Н. Винер утверждал, что «информация – это не материя и не энергия. Информация – это информация»³⁰, что свидетельствует об элементарно-аксиоматическом характере информации, в чём его можно сопоставить с такими понятиями, как «точка» или «прямая» в геометрии.

Проанализировав различные определения, можно сделать вывод, что информация – это сигналы, воспринимаемые органами чувств и обрабатываемые в знаково-символической форме в рамках когнитивной деятельности, которые расширяют объём индивидуального и коллективного знания. Данное определение подчёркивает неотъемлемую связь информации с когнитивной деятельностью и когнитивными способностями индивида, а также предполагает, что информация является таковой только в результате её понимания и осмысления. Например, речь, произносимая на незнакомом языке, не несёт информации для человека, который этот язык не понимает. Данное определение применимо к информации как в социально-философском, так и в машинном понимании: повреждённый файл, не читаемый программно-аппаратными средствами, также не является информацией.

Важным критерием массовой информации является её актуальность (сведения должны быть своевременными и отвечающими текущей потребности в них) и социальная значимость (информацию, опубликованную в общем доступе, но интересующую малый круг лиц, например, родственников и друзей автора публикации, нельзя считать массовой). В то же время периодичность выпуска, традиционно считающаяся одной из характеристик СМИ, имеет значение только для масс-медиа в традиционной форме. Информационные ресурсы, действующие

³⁰ Wiener N. Cybernetics: or Control and Communication in the Animal and the Machine / N. Wiener. - MIT Press, 1965. – 212 с., С.132

в сети Интернет, публикуют новости по мере поступления, что позволяет говорить не о периодичности, а о непрерывности выхода. Если понимать СМИ как средства информирования и воздействия на массовое сознание, то к ним можно отнести и искусство, и флешмобы, и единичные акции-перформансы, направленные на создание отклика в обществе (к ним относятся, например, разнообразные эпатажные, но имеющие политический подтекст, акции арт-групп «Война», «Pussy Riot» в России или «Femen» в Украине). В таком случае определяющим критерием является информационная составляющая, предназначенная для широкой аудитории независимо от формы, способа или периодичности подачи информации.

Нет единого мнения о том, какое наименование является более корректным: средства массовой информации (СМИ) или средства массовой коммуникации (СМК). Термин СМК в отечественной литературе появился раньше и предполагал наличие механизма обратной связи между читателем и источником информации. Но начиная с 70-х годов XX века этот термин начал выходить из употребления, сменившись понятием СМИ, прижившимся как в массовом сознании, так и в науке. Хотя правильнее называть современные масс-медиа средствами массовой коммуникации, в рамках данной работы термины СМИ, СМК и масс-медиа употребляются на равных правах и в тождественном значении. Общим признаком для всех масс-медиа является безадресность, то есть информация, содержащаяся в них, направлена не конкретному лицу или группе лиц, а любому, у кого есть возможность получать информацию по данному каналу восприятия.

С технической точки зрения средства массовой информации принято делить на традиционные и электронные, хотя это разделение весьма условно и не отвечает современному состоянию отрасли. Традиционные СМИ не предполагают механизм непосредственной обратной связи с аудиторией и представлены прессой, радио и телевидением. В узком смысле под средствами массовой информации понимаются только традиционные медиа, к которым можно отнести периодические печатные издания (газеты, журналы, альманахи) с различным

объёмом, качеством полиграфии и периодичностью выхода (от нескольких раз в день, как некоторые японские газеты до раза в квартал или раза в год); радиовещание, телевидение. Они ограничены в своём распространении в силу своей природы. У печатных изданий ограничен тираж и регион распространения. Эфирные вещательные СМИ ограничены временем вещания и зоной уверенного приёма сигнала, за пределами которой их передачи недоступны. Для традиционных СМИ ограничением является и их «время жизни»: если появляется необходимость проанализировать их содержание за длительный промежуток времени или найти старый материал, требуется целенаправленно вести архив печатных изданий или выпусков теле- и радиопередач, что трудоёмко и не всегда целесообразно. Существуют и внешние ограничения, налагаемые законодательством государств на получение гражданами отдельных видов информации. Так, на Кубе и ещё в нескольких странах, закон запрещает владение спутниковыми параболическими антеннами, что делает невозможным приём спутникового теле- и радиовещания³¹.

Получатель телевизионной или печатной информации не может в реальном времени выразить своё мнение по поводу воспринимаемой им информации или повлиять на неё — т.е., коммуникация имеет преимущественно одностороннюю направленность. Но помимо однонаправленности у традиционных СМИ существует ещё один недостаток: от появления информационного повода до получения информации конечным потребителем проходит много времени, и за это время сведения способны устареть. Поэтому перед ними встаёт дилемма о стратегии подачи информации: либо быть первым, но рисковать опубликовать непроверенные или недостоверные данные; либо в ущерб оперативности давать проверенные сведения во избежание обвинений в непрофессионализме и попытке введения аудитории в заблуждение.

³¹ Thompson, Ginger. “Cuba: Warning On TV Dishes”./New York Times. 10 August 2006.

Электронные СМИ, как следует из названия, используют электронные сети передачи данных, в первую очередь — глобальную компьютерную сеть Интернет и позволяют пользователям не только знакомиться с информацией, но также копировать, комментировать и напрямую связываться с автором. Более того, пользователь имеет возможность самостоятельно выбирать интересующие материалы, знакомиться с разными точками зрения и т.п. Новые СМИ, появившиеся в начале 1990-х годов и бурно развивающиеся благодаря цифровым технологиям передачи данных (в первую очередь — сети Интернет и каналов мобильной связи), отличаются тремя главными особенностями. Во-первых, это общедоступность, т.е. любой пользователь, имеющий оборудование для выхода в Интернет, может читать, сохранять, копировать, публиковать информацию, хранящуюся на других серверах независимо от места их расположения. Сообщения, передаваемые по электронным каналам, достигают получателя за доли секунды, даже если он находится на другом конце земного шара, а опубликованная в открытом доступе информация мгновенно становится достоянием всего общества пользователей глобальной сети.

Во-вторых, отличительной особенностью новых СМИ является их мультимедийный характер, т.е. одновременное использование многих каналов восприятия — это и текст, и графика, и анимация, и аудиовизуальные элементы.

В-третьих, новые СМИ интерактивны, что позволяет пользователю быть не только пассивным получателем информации, но и давать отклик на неё и создавать новую информацию, в том числе на основе личного переосмысления полученных знаний. Многие новостные сайты и социальные сети дают пользователю возможность публиковать комментарии относительно предоставляемой информации или делиться ею на личной странице.

На текущем этапе развития масс-медиа имеет место медиа-конвергенция, т. е. слияние традиционных и электронных СМИ в один комплекс³². Процесс

³² Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция в СМИ. / Е.Л. Вартанова. - М.: Аспект-Пресс, 1999, С.12

медиа-конвергенции легко проиллюстрировать на примере того, что печатные издания имеют свой веб-сайт, на котором публикуют в открытом доступе анонсы содержания текущих выпусков, комментарии экспертов, материалы, не вошедшие в номер; создают платформу для дискуссий пользователей; дают возможность копировать и публиковать информацию в социальных сетях, которые становятся важнейшим полем деятельности средств массовой коммуникации. Телеканалы, в свою очередь, на своих страницах в глобальной сети не только позволяют смотреть вышедшие в эфир передачи и делиться ими с другими пользователями, но и знакомиться с текстовыми статьями. Таким образом, сеть Интернет позволяет не только получить ту же информацию, что дают и традиционные СМИ — причём всю и сразу, но и предоставить пользователю возможности, для классических СМИ недоступные — оперативность и интерактивность³³.

Материально-технической базой для функционирования всех новых СМИ является сеть Интернет, и именно он определяет характер современного медиа-пространства. Даже традиционные печатные СМИ и информационные агентства, ведущие свою деятельность с использованием глобальной сети, меняют свой подход к работе с информацией. С позиции М. Маклюэна, «Форма общества всегда определялась скорее природой средств человеческой коммуникации, нежели её содержанием»³⁴. Вклад сети Интернет в развитие информационной деятельности и сопутствующей ей культуры огромен, в свете его уникальных возможностей, не доступных никакому другому средству массовой информации:

– Интернет децентрализован и менее всего подвержен внешнему регулированию;

³³ Павликова, М. Сетевые технологии и журналистика: Эволюция финских СМИ / М. Павликова. - М.: РИП — холдинг, 2001, С.11

³⁴ McLuhan M., The book of probes / M. McLuhan, D.Carson. - Gingko Press Verlags GmbH, 2002. – 573 с.,С.23

– Интернет глобален, он не ограничивается ни рамками физического распространения как печатные материалы, ни силой сигнала как вещательные СМИ;

– Интернет доступен – любой, у кого есть компьютер или мобильное устройство, источник электроэнергии и доступ к линии связи, может искать, редактировать, публиковать информацию и вести коммуникацию с другими пользователями;

– Интернет практически неограничен в количестве участников коммуникации, что увеличивает разнообразие человеческого взаимодействия в киберпространстве;

– Учитывая доступность и огромный объём, Интернет по своей природе многообразен и способен к саморегулированию, а любое вмешательство со стороны государства должно исходить из принципа «не навреди»;

– Интернет интерактивен, т. е., предусматривает возможность общения пользователей между собой посредством форумов, электронной почты и социальных сетей, ставших важным источником информации.

Наряду с традиционными СМИ, перешедшими в виртуальное пространство, сеть Интернет породила и новые формы информационного взаимодействия. Медиа-пространство информационного общества включает не только средства информирования аудитории: теперь под массовой коммуникацией можно подразумевать практически всё — и искусство разных жанров, и кинематограф, и музыку. В качестве своеобразного квази-СМИ можно рассматривать флешмобы и уличные перформансы – разновидность совместной организованной деятельности незнакомых за пределами виртуального пространства людей, которые договариваются о месте и времени проведения акции через электронные средства связи. Иногда подобные акции не имеют никакой социальной цели, а значимы только для самих участников, но политически или социально мотивированные акции, имеющие целью привлечь внимание властей к проблеме, становятся мостом между пространством виртуальным и пространством реальным.

Благодаря Интернету и один человек может стать средством массовой информации, если его публикации приобретут большое количество читателей и отклик в массовом сознании, и тогда автор может стать авторитетным в информационной сфере человеком, мнение которого может иметь вес при рассмотрении соответствующих вопросов. В полном соответствии с концепцией «глобальной деревни» М. Маклюэна³⁵ появились и социальные сети, посредством которых люди могут обмениваться информацией в самой различной форме – текстовой, графической, мультимедийной, звуковой.

В связи с развитием информационного общества и постепенным слиянием реального и виртуального мира, расширяется и само понятие информации. Так, произведения искусства, значимые особенности речи, одежды или поведения человека также можно рассматривать как информацию, если они сообщают индивиду нечто новое. А произведениями искусства как таковыми могут быть в современном обществе любые, даже самые обыденные предметы, что активно применяется в искусстве постмодерна, предполагающем, что сила идеи, заключённой в произведении, выше и значимее, нежели форма, в которую эта идея облечена. Любая идея в науке, искусстве, литературе, обществе, политике, проходит через четыре стадии развития: эпатаж (вызов устоям, «пощёчина общественному вкусу»); мода (рост популярности, появление подражателей); признание (подтверждение вклада в культуру) и классика (когда идея становится образцом для подражания). Малозначимые и сиюминутные идеи забываются после стадии эпатажа или моды, не достигнув признания.

Глобальная информационная среда породила понятие «мема». Этот термин обозначает единицу культурно значимой информации или составную часть коллективного стереотипа, способную к самовоспроизведению посредством имитации или научения. Название данного феномена введено Р. Докинзом в его книге «Эгоистичный ген» по аналогии с понятием «ген», и мотивировано

³⁵ См. McLuhan M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man / M. McLuhan. – University of Toronto Press, 1962. – 293 с.

применением эволюционной теории к процессам в сфере обмена знаниями и информацией³⁶. Несмотря на то, что мемы существуют с древнейших времён (один из них — концепция бога), именно развитие массовой коммуникации привело к лавинообразному возрастанию их количества и скорости распространения. К мемам можно отнести любую интенсивно распространяемую информацию, способствующую созданию, укреплению или изменению культурного или социального стереотипа³⁷.

Использование информационных технологий предоставляет возможность мгновенно получать и распространять информацию независимо от пространственно-временных факторов, что позволяет при наличии должной инфраструктуры вести трансляцию на весь мир при относительно невысоких затратах. Однако Интернет может нести угрозу несанкционированного изменения, искажения или уничтожения информации и распространения непроверенной или компрометирующей информации. Также среди потенциальных опасностей глобальной информационной сети можно назвать возможность манипулирования сознанием пользователей в глобальном масштабе и недостаточно надёжный механизм защиты авторских прав и неприкосновенности личности, так как каждый пользователь оставляет в различных базах данных персональные данные, которые могут быть использованы впоследствии. Но помимо очевидных вызовов, существуют и угрозы, которые могут реализоваться в отдалённой перспективе, и связаны они с формированием иной культуры общения, поведения и обмена деятельностью. Речь идёт о постоянно растущем объёме информации, существующей в мире. Как следствие, поиск значимых для потребителя сведений в этом массиве может быть сложным, а формирование собственного мнения об объективной действительности крайне затруднено, особенно при невозможности

³⁶ Dawkins, R. - The Selfish Gene (30th Anniversary edition) / R. Dawkins. - New York City: Oxford University Press, 2006. - 360 с., С.192

³⁷ Там же, С.192-195

самостоятельной проверки получаемой информации. Более того, возвращаясь к терминологии Маклюэна, «сталкиваясь с информационными перегрузками, мы не имеем другой альтернативы кроме восприятия по образцам (стереотипам)»³⁸. Таким образом, в информационном обществе особую роль приобретает формирование общественного мнения, и единожды созданное, оно с большим трудом подвергается изменениям. Что же касается создания новой информации, то в соответствии с «правилом одного процента», только 1% пользователей принимает активное участие в создании информационного продукта, а около 90% - пассивные реципиенты³⁹. Более того, растущая взаимозависимость ранее слабо связанных между собой социальных явлений – прямое следствие распространения информационных технологий и растущего объема передаваемой информации. В.А. Песоцкий указывает: «Объем информации, используемой человеческим обществом, достиг огромных размеров, пропорционально чему увеличилась и скорость распространения этой информации, потоки которой ежедневно «обрушиваются» на человека и сохранить которую полностью он не в силах. В связи с этим формируется противоречие, смысл которого заключается в том, что, живя в информационном обществе, современный человек как никогда ранее страдает дефицитом информации, то есть сложностью оперативного поиска необходимой ему достоверной информации»⁴⁰. «Новая электронная взаимозависимость преобразует мир в форму глобальной деревни»⁴¹, в которой индивиду едва ли возможно отличить достоверную информацию от слухов, а случайность от намеренной манипуляции. Если в результате формирования стереотипов заблуждение становится массовым, возникает опасность его

³⁸ McLuhan M. Counterblast / M. McLuhan. – Harcourt, Brace & World, 1969. – 141 с., С.132

³⁹ Awan, A.N. - “Virtual Jihadist media: Function, legitimacy, and radicalising efficacy”, European Journal of Cultural Studies, vol. 10(3), 2007b, С. 389–408.

⁴⁰ Песоцкий В.А. Содержание и сущность художественной литературы: опыт философского анализа. // Вестник Московского государственного областного университета (Электронный журнал). 2010. № 2. с. 88-107. С.96

⁴¹ McLuhan M. – The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man., С.36

превращения в труднопроверяемую аксиому даже при отсутствии надёжной доказательной базы. То есть, «ложь, повторённая тысячу раз, становится правдой»⁴²: законы пропаганды, озвученные Й. Геббельсом, в информационном обществе не теряют актуальности. Объяснение подобному восприятию информации заложено в растущих объёмах информации при отрыве аудитории от реальности. В результате, у получателя информации не остаётся никаких способов убедиться в её достоверности (использование личного опыта затруднительно, а получение и сравнение альтернативных источников информации может быть трудоёмким и столкнуться с тенденциозным характером подачи информации, также не следует исключать индивидуальных ошибок понимания и толкования информации). Подобный отрыв аудитории от реальности и от возможности установить достоверность информации поднял проблему доверия к СМИ в создании общественного мнения и истинного представления о действительности, т. е. в содержательной части медиа-пространства.

Немаловажным элементом современного медиапространства является мусор, который его засоряет. В глобальном информационном пространстве — согласно теоретическому распределению Парето и практическому мониторингу, проводимому Лабораторией Касперского — только около 20% от общего объёма информации является действительно новым или имеющим ценность для потребителя, а остальные 80% - это либо повторяющиеся сведения, спам, либо иной «информационный мусор»⁴³.

Особенностью медиа-пространства как элемента глобальной виртуальной реальности является совершенно иная концепция времени и пространства по сравнению с существовавшими ранее. Необходимо отметить, что вся эпоха технического прогресса связана с изобретением разнообразных средств

⁴² United States Congress, House Committee on Un-American Activities. Publications Relating to Various Aspects of Communism, 1946, Issues 1-15, С.19

⁴³ «Лаборатория Касперского»: Доля спама в трафике рунета во II квартале 2013г. увеличилась на 4,2 п.п. - до 70,7%. [Электронный ресурс] Режим доступа свободный: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/20130806163502.shtml> (дата обращения 06.06.2017)

транспорта и связи, позволяющих сократить влияние времени и расстояния на человеческое взаимодействие. Так, если в начале XIX в. на путешествие из Петербурга в Москву уходила неделя, то скоростные поезда начала XXI в. позволяют преодолеть это же расстояние за 4 часа. Трансатлантические лайнеры совершали переход из Лондона до Нью-Йорка более чем за 4 суток (самый быстрый переход в истории продолжался 3 суток и почти 12 часов)⁴⁴, а «Конкорд» это же расстояние мог преодолеть менее чем за 3 часа. Интернет позволяет пользователям обмениваться информацией в считанные секунды и минуты независимо от расстояния между участниками коммуникации. Вся современность строится на том, что уменьшает размер земного шара, увеличивая при этом человеческие знания. На Земле почти не осталось абсолютно недоступных точек, на что обратил внимание Норберт Винер в книге «Человеческое использование человеческих существ: Кибернетика и общество»: «Насколько простирается возможность сбора и восприятие информации, настолько распространяется, в некотором смысле, и физическое присутствие. Наблюдать и отдавать команды всему миру — это почти то же самое, что и быть везде»⁴⁵. Столь идеализированное восприятие сокращения пространства в индивидуальном и коллективном сознании, вызванное современными технологиями, может вызвать когнитивный шок у неподготовленного индивида, сталкивающегося с объективной реальностью, о которой он имел ранее сложившееся ошибочное представление, сформированное масс-медиа. Разрыв между создаваемым медиа-образом и реальной сущностью объекта или явления действительности как результат информационного воздействия может вызвать либо фрустрацию по отношению к действительности, либо недоверие к источникам информации и к массовой информации как таковой. Тем не менее, опыт восприятия индивидом

⁴⁴ Белкин С.И. - Голубая лента Атлантики. - 4-е изд., перераб. и доп. - Л.:Судоостроение, 1990. - 240 с., ил., С.158

⁴⁵ Wiener N. Cybernetics: or Control and Communication in the Animal and the Machine. MIT Press, 1965. – 212 с., С.97

реального жизненного опыта и сравнение его с виртуальным образом позволяют выявить закономерности восприятия информации человеком, а также работы критического мышления в случае конфликта «ожидаемого» и «получаемого».

В данном параграфе дано определение информации, подробная типология СМИ применительно к актуальной стадии развития медиа-пространства, а также характеристика Интернета как технологического ядра медиа-пространства.

1. Информация — это одно из фундаментальных социальных понятий, не выводимое из прочих. Она шире, чем СМИ в традиционном понимании и может существовать в ряде различных форм. В наиболее общем виде информацию можно охарактеризовать как сигналы, воспринимаемые органами чувств и обрабатываемые в знаково-символической форме в рамках когнитивной деятельности, которые расширяют объём индивидуального и коллективного знания.

2. Современное медиа-пространство не сводится к переходу привычных СМИ в электронную форму, но представляет собой сложный конгломерат как традиционных средств массовой информации, так и совершенно иных форм и жанров информационного взаимодействия, формируемых в глобальной информационной сети. Новая природа коммуникации — вневременная и трансграничная, во многом обезличенная (ввиду опосредованности общения) ведёт к появлению новых ценностей и культуры общения как на бытовом уровне, так и на уровне корпораций и государств.

3. Будущее «новых СМИ» заключается в постепенной конвергенции на технологическом и содержательном уровне. Постепенно ликвидируется программный барьер между различными типами устройств, предназначенных для осуществления коммуникации. Содержательный фактор конвергенции — это постепенное слияние и объединение по своим функциональным возможностям различных социальных сетей, новостных порталов и прочих компонентов Глобальной сети. Основными препятствиями к их объединению являются правовые факторы, в том числе антимонопольное законодательство, вопрос

распределения доходов от деятельности и различия в национальном законодательстве различных государств.

4. Электронные средства коммуникации сформировали глобальное медиапространство, не имеющее юридически признанных границ и слабо связанное с каким-либо государством в своём существовании. Информационная среда является наиболее успешным продуктом процесса глобализации – пространство без государственных границ и естественных преград, изменившее восприятие времени и пространства. Тем не менее, рост объёма информации несёт в себе угрозы стереотипизации мышления и затрудняет проверку достоверности информации.

1.3. Знаково-символические и коммуникативные средства медиапространства

Сущность коммуникации заключается в передаче и обмене информации между субъектами. При этом следует различать пассивную (только получение и восприятие информации) и активную коммуникацию (предполагающую не только восприятие, но и генерирование информации, в том числе и на основе обработки ранее полученных знаний). Для эффективности процесса коммуникации информацию следует перевести в такой вид, который должен:

а) быть удобным и целесообразным с точки зрения передачи и восприятия реципиентом;

б) по возможности точно передавать идею, которую хочет выразить автор сообщения.

Иными словами, следует закодировать содержание сообщения с использованием такого знакового кода, который получатель мог бы воспринять органами чувств и корректно расшифровать. Поэтому следует различать в знаке две составляющие – означающее и означаемое. Означающее – материальная форма знака, доступная для зрительного, слухового и иного чувственного восприятия. Означаемое – смысловое содержание знака, подразумеваемое

человеком, употребляющим данный знак. Означающее не всегда может быть мотивировано означаемым.

Знак – созданная человеческим умом абстракция, замещающая вещи и явления в нашем сознании и процессе коммуникации. Знак позволяет участникам коммуникации оперировать предметами и понятиями в их отсутствие, т. е., осуществлять когнитивную деятельность без непосредственного контакта с объектом познания, но имея представление о предмете, составленное на основе знаков. Важнейшая характеристика знака – условное значение, то есть способность передавать представления о предметах так, чтобы разные люди одинаково их понимали. Условность знака предполагает его существование (именно в качестве знака) только в определённом контексте. Так, красная роза, растущая на клумбе, – просто цветок. Эта же красная роза, подаренная женщине, воспринимается как знак любви. Сама по себе материальная форма (в данном случае красная роза) ещё не является знаком. Набор звуков или букв сам по себе тоже не является знаком: слова незнакомого языка человек не сможет понять. Знак обретает смысл только когда получает устойчивую и узнаваемую связь с означаемым, а реципиент усваивает его значение.

Основными свойствами знака должны быть наглядность, запоминаемость (узнаваемость) и однозначность в контексте. Один и тот же знак может иметь в разном контексте различное значение. Так, восклицательный знак в языке передаёт соответствующую интонацию. В математике восклицательный знак, следующий за числом, обозначает факториал (последовательное произведение данного числа на все предшествующие ему натуральные числа). Как видно, один и тот же знак имеет совершенно разные конвенциональные значения, будучи употреблённым в различном контексте. Подобный пример можно привести и в области культурного контекста идеологических символов: свастика в европейской культуре однозначно трактуется как олицетворение германского нацизма и понятий, с ним связанных. В восточных культурах она является религиозным символом джайнизма – одной из дхармических религий. Свастику можно увидеть

и на буддийских храмах, где она, разумеется, не несёт никакого значения, связанного с нацизмом.

Основным материалом для создания образа, воздействующего на сознание реципиента информации, являются знаки и символы. Зачастую эти понятия употребляются в одинаковом значении, несмотря на разницу в соотношении формы и содержания (противопоставление «обозначающее – обозначаемое»). Знак передаёт идею образа и воплощает её за счёт идеального преобразования (упрощение, обобщение, типизация) и наглядного представления. Символ же скрывает за собой большее, нежели просто условное изображение – он универсален, не тождественен сам себе («вместо того, чтобы выражать себя, он выступает в роли выразителя другого») ⁴⁶. «Символ – широкоохватная категория (гипероним), вводимая в лексический оборот под видом абстрактной выразительной единицы для обозначения значимого реального и реально значимого, символ обслуживает общепознавательную необходимость осуществлять знаковую кодировку (шифровку) предметности <...>, нацеленную на образное замещение многообразных содержательных отношений» ⁴⁷. Символ как самостоятельный смысл обладает свойствами архетипичности (что позволяет понять его одинаково разными индивидами в рамках общего культурного пространства), трансреальности (несёт в себе как конкретный, частный компонент значения, так и абстрактный компонент, отвечающий за типизацию понятия). Таким образом, символ априори является многозначным – в нём наличествует как прямое значение, соотносимое с реальностью, так и глубинное значение (так, белый голубь – это и птица, и олицетворение мира на Земле, и материализация святого духа). Более сложные символы, как заметил В.В. Ильин, способны передать «нюансы буквально не прожитой жизни» ⁴⁸, т.е. давать реципиенту возможность видеть, понимать и объяснять реальность в отсутствие

⁴⁶ Ильин, С.16

⁴⁷ Там же, С.15

⁴⁸ Ильин, С.8

документальных свидетельств о данной реальности, а также давать прогноз. При этом создаваемые образы динамичны, они развиваются, наполняются новыми смыслами и не раскрываются полностью: «полная завершённость человека – смерть. В первую очередь творческая»⁴⁹.

Говоря о знаково-символических и коммуникативных средствах, используемых медиа для достижения поставленной перед ними цели (передачи информации, убеждения аудитории и пр.), следует определить, что есть знак и символ. Зачастую эти понятия смешиваются и употребляются взаимозаменяемо (так, в обиходе говорят и «знак доллара», и «символ доллара»). Ф. Гиренок обращал внимание, что в современной культуре граница между знаком и символом расплывчата, между тем как спецификой символа является указание на сверхреальное⁵⁰. Именно поэтому применительно к духовно-идеологической сфере мы говорим только о символах (серп и молот – символ коммунизма, полумесяц – символ ислама, крест – символ христианства).

Ч.С. Пирс определил знак как материально выраженную замену предметов, явлений, понятий в процессе коллективного обмена информацией. Ему принадлежит идея классифицировать знаки на условные (где связь между выражением и содержанием внутренне не мотивирована — например, в словах человеческого языка, кроме звукоподражательных) и изобразительные или иконические (где значение имеет естественно ему присущее выражение — например, в графическом изображении)⁵¹. Пирс рассматривал следующие знаки:

1) знаки-иконы, в которых означаемое и означающее связаны по подобию, или же означающее структурно или качественно похоже на обозначаемое (например, упрощённые графические изображения – чертежи, карты, схемы);

⁴⁹ Там же, С.11

⁵⁰ См. Гиренок Ф. Аутография языка и сознания. - М. МГИУ, 2010. - 248 С., С.176

⁵¹ См. Peirce, C.S. (1867), "Upon Logical Comprehension and Extension", Proceedings of the American Academy of Arts and Sciences, pp. 416-432. Presented 13 November 1867. Reprinted CP 2.391-426, Writings v. 2, pp. 70–86. Eprint. ; Peirce, C.S. (c.1894 MS), "What Is a Sign?". Published in part in CP 2.281, 285, and 297-302, and in full in EP 2:4-10. Peirce Edition Project Eprint

2) знаки-индексы, в которых означаемое и означающее связаны между собой в причинно-следственном отношении (например, следы на дороге). Индексный знак практически немислим в отрыве от обозначаемого, его породившего, в связи с чем часто является ситуативным. Индексы во многих случаях являются не только указанием на обозначаемое, но и его свойством;

3) знаки-символы, в которых означаемое и означающее связаны в рамках конвенции, явной или подразумеваемой договорённости, а означающее никак не мотивировано означаемым. В качестве примера можно привести естественные и искусственные человеческие языки (в т.ч., дорожные знаки и военные знаки различия, которые тоже можно назвать своеобразным «языком»). Впрочем, соотношение знака и символа является предметом споров, обусловленным расширенным значением символа по сравнению со знаком. Если форма индексных и иконических знаков позволяет догадаться об их значении даже незнакомому с данным знаком человеку, то форма символических знаков сама по себе не дает никакого представления о содержании. Связь между формой и содержанием символических знаков устанавливается произвольно, по соглашению между людьми относительно конкретного знака или системы знаков⁵².

А.Ф. Лосев определял символ как «субстанциальное тождество идеи и вещи»⁵³. Любой символ включает в себя внешнюю форму, а также подразумеваемый ею переносный внутренний образ и некоего смысла, нераздельно слитый с образом, но ему не тождественный. В связи с этим символы существуют как символы только внутри интерпретаций (см. выше пример со свастикой). При этом символ, в отличие от знака, не просто замещает собой обозначаемое, а олицетворяет его. Так, государственный флаг — это не просто кусок ткани определённого цвета, а олицетворение государства. Поэтому одной из самых распространённых форм выражения протеста против действий

⁵² Якобсон Р.О. В поисках сущности языка. // Семиотика. М.: Радуга, 1983. - С.102-117.

⁵³ Лосев А. Ф. Очерки античного символизма и мифологии. — М.: Наука, 1993., С.635

государства является публичное сожжение флага. В свою очередь, надругательство над государственной символикой в большинстве стран мира наказуемо именно потому, что символ имеет гораздо более глубокое содержание по сравнению со своей внешней формой.

Внешняя форма знака может быть одинаковой, но в различном контексте она не только может иметь разное значение, но и относиться к знакам разных классов. Так, дым, поднимающийся над лесом или зданием, скорее всего, является индексным знаком – признаком пожара. Цветной дым в виде полос, совпадающих по цвету с государственным флагом, выпускаемый с самолётов во время парада или авиашоу, – это иконический знак, имитирующий флаг (при этом сам флаг является символом). А белый дым, поднимающийся в Ватикане во время конклава, символизирует, что избран новый Папа Римский: человеку, не знакомому с процедурой выборов Папы, появление белого дыма над Сикстинской капеллой не скажет ничего. Может иметь место и ситуация значимого отсутствия знака (когда отсутствие сигнала само по себе есть сигнал).

Карл Густав Юнг противопоставлял знак и символ по внутреннему содержанию: знак всегда меньше, чем представляемое им понятие (ввиду неизбежной типизации и упрощения при создании знака), тогда как символ включает в себе больше, чем его очевидное значение. Более того, символ – это естественный и спонтанно возникающий продукт. Следовательно, символическим является такое слово или образ, значение которого выходит за рамки прямого и не поддается точному определению или объяснению. Когда разум пытается объять некий символ, то неизбежно приходит к идеям, лежащим за пределами логики и рациональности⁵⁴.

В.В. Ильин указывает на то, что знак и символ имеют разные роли: знак только представляет что-либо, а символ олицетворяет: «В основе символического лежит не столько образ, сколько схема»⁵⁵.

⁵⁴ Jung, C. G., & Franz, M.-L. v. *Man and His Symbols*. Garden City, N.Y.: Doubleday, 1964.

⁵⁵ Ильин, С.24

Знак или символ отнюдь не обязательно является материальным объектом: он может представлять собой и определённое действие (или установленную последовательность действий), имеющих дополнительное, переносное значение. Среди символических актов особое место занимают религиозные обряды, а также ритуалы, принятые в отдельных социальных группах (например, обряды «посвящения» и многие другие, вплоть до практики группового изнасилования, применяемой в тюремной среде для поддержания традиционной неформальной иерархии).

Деньги представляют собой как знак, так и символ. В качестве знака деньги демонстрируют, что их обладатель имеет возможность заключить сделку на сумму, соответствующую номиналу банкноты. В то же время, деньги имеют и символическое значение, особенно актуальное для общества потребления: товару, приобретённому за бóльшую сумму, при прочих равных приписывается бóльшая надёжность и лучшее качество. Исходя из символического значения денег возникает обыденная (хотя зачастую ошибочная) практика судить о качестве товара по его стоимости. Если до отмены золотого стандарта бумажные деньги были, в сущности, сертификатом, удостоверяющим, что у его держателя имеется золото в количестве, соответствующем номиналу банкноты, то после отказа от обмена бумажных денег за золото, они перестали обеспечиваться каким-либо реальным эквивалентом. Современный курс валюты во многом виртуален, обусловлен политическими и внеэкономическими факторами, и поэтому деньги в обществе потребления в полной мере подходят под определение симулякра, данное Жаном Бодрийяром: копия, не имеющая оригинала или же символ, потерявший связь со своим смыслом и потому ничего больше не символизирующий.

Если говорить об обществе потребления, то оно представляет собой виртуальный экономический организм паразитического характера, руководимый желанием поглощения денежных средств человеком с целью устранения противоречия между реальной картиной мира и картиной мира, навязываемой

рекламой и СМИ. Смысл общества потребления не в вещах, которые можно купить за деньги, а в самих деньгах: удовольствие от приобретения даёт не товар, а цена, факт траты на него больших денег, стоимость становится мерилom престижа. Например, один и тот же по качеству и свойствам товар, производимый на одной и той же фабрике, может продаваться как под малоизвестным, так и под «раскрученным» брендом. Логично предположить, что в обществе потребления человек покупает не столько товар, сколько бренд, имидж, связанный с данным товаром. Одной из важных отличительных особенностей общества потребления – это осуществляемая в его рамках всеобщая коммерциализация, превращение всех элементов культуры в предмет товарно-денежных отношений. Главный праздник западных христиан – Рождество – теперь воспринимается как сезон массовых скидок. Ещё одним из очевидных примеров может послужить широко разрекламированный конец света 21 декабря 2012 года. Малозначимый факт (окончание летосчисления по календарю майя), который не привлёк бы особого внимания даже учёных-историков, стал использоваться как элемент маркетинга, 2012 год стал предметом спекуляций со стороны любителей нумерологии, эзотерики, а ожидаемый конец света стал поводом для съёмки нескольких фильмов на апокалиптическую тему и привёл к росту числа туристических путёвок и поездок к пирамидам Майя. Налицо эксплуатация незначительного исторического факта, не имеющего отношения к культуре, к которой принадлежит как Европа (в том числе и Россия), так и Новый Свет.

Знаки, созданные человеческим разумом, со временем эволюционируют, приобретают новые значения и могут существовать совершенно независимо и в иной роли по сравнению с тем, для чего первоначально они предназначались, о чём В.В. Ильин говорил следующим образом:

– «реальность уместается в символические комплексы лишь асимптотически и никогда полномерно;

– продукты символотворчества – произведения духа – самостийны, живут автономной, собственной жизнью, не идя по стезе, намеченной их создателями»⁵⁶.

Знаки, взаимодействующие между собой, объединяются в знаковые системы. Можно разграничить естественные, конвенциональные и неконвенциональные знаки и знаковые системы, хотя граница между ними крайне расплывчата. Естественные знаки формируются в процессе человеческого общения и обмена деятельностью, и усваиваются как нечто органически присущее. Все естественные языки относятся к естественным знаковым системам. Дискуссионна идея о том, являются ли интуитивно понятные «надкультурные» символы естественными знаками или нет, хотя, например, международные символы опасности создавались с целью упростить их понимание представителями всех культур земного шара. Так, человеческий череп (или череп со скрещёнными костями) интуитивно воспринимается как символ смерти или опасности. Конвенциональные знаки и знаковые системы являются плодом договора между людьми (в рамках определённого общества) о том, что в рамках данного социума некий знак будет в обязательном порядке обозначать соотносимое с ним понятие. Наиболее распространённая и высокоразвитая конвенциональная знаковая система – это дорожная сигнализация: знаки, разметка, сигналы светофора и регулировщика, устанавливаемые законом и обязательные для понимания и выполнения. В качестве поведенческих конвенциональных знаков можно также привести в пример нормы этикета, которые в общих чертах имеют значение подчеркнуть уважение к другому индивиду и создать комфортные условия для взаимодействия.

Неконвенциональные знаки – одна из наиболее сложных знаковых систем, и в подавляющем большинстве случаев это знаки-действия, преимущественно язык тела (мимика, жесты), а также невербальные речевые фигуры – паузы, интонация и пр. Они имеют ситуативный характер, т.е. раскрывают своё значение только в

⁵⁶

Ильин, С.124

конкретном контексте. Например, невозможно сказать, что означает подмигивание человеку, не зная обстоятельств совершения данного жеста. В свою очередь, справедлива и обратная трактовка – подмигивание может нести совершенно разный смысл (вплоть до противоположного) в зависимости от контекста.

«В стандартных (не экзотических) обстоятельствах ... коммуникация всегда знакова. Вербальная коммуникация проходит путь от мысли к слову. Невербальная коммуникация проходит путь от мысли к жесту»⁵⁷. Здесь следует отметить, что в невербальную коммуникацию входят не только жесты и мимика, но также и иные конвенциональные знаки.

В человеческом общении намеренная коммуникация осуществляется с задействованием преимущественно зрительного и слухового каналов восприятия. Тактильный канал восприятия используется гораздо реже, а сфера его применения ограничена. Это, например, телесные прикосновения или шрифт Брайля, используемый слепыми. Намеренная коммуникация с применением обонятельного канала восприятия, широко распространённая в животном мире для указания своей территории или привлечения самки, среди людей встречается ещё реже, чем тактильная. Наиболее важным примером обонятельной коммуникации является намеренное добавление в бытовой газ (сам по себе не имеющий запаха и цвета) специфически пахнущего вещества – меркаптана, что позволяет выявить утечку и предотвратить взрыв или пожар. Намеренная коммуникация на основе вкусового канала восприятия встречается в единичных случаях, каждый из которых предполагает индивидуальную трактовку значения (общепринятого условного значения такой коммуникации нет). В качестве примера можно представить ситуацию, в которой хозяйка, испытывающая неприязнь к кому-то из гостей, даёт ему несолёную порцию. Отсюда происходит русское выражение «несолоно хлебавши».

⁵⁷ Ильин, С. 74

Самым обыденным и распространённым в человеческом общении коммуникационным кодом является естественный язык в устной и письменной форме, использующий в качестве знаков, кодирующих передаваемую информацию, звуки, буквы, интонацию, а на более высоком уровне – синтаксис, подбор слов, порядок слов в предложении, абзаце и пр. Естественный человеческий язык – это универсальная знаковая система, с помощью которой можно объяснить и описать любую другую знаковую систему. Язык (равно как и музыка) способен с помощью ограниченного числа элементов (букв и звуков) передать неограниченное множество смыслов и сообщений.

Язык выступает средством выражения и передачи мыслей. В единстве коммуникативной и экспликативной функций он является привилегированным способом объективации содержания субъективной сферы как в плане внутренней речи, так и в плане внешней экспрессии. Язык как выразительный ресурс всегда расслоён на персональные и социальные диалекты (профессиональные, жанровые, поколенческие, средовые, и т.д.). Единица языка – слово – содержательно, коммуникативно определяется и автором, и адресатом сообщения⁵⁸. Социальная ситуация и психолингвистическая среда обуславливают структуру, конфигурацию высказываний⁵⁹. Тотальную символизацию мира в аспектах мышления, высказывания и понимания осуществляет только человеческий язык, именно он обуславливает в большой мере то, как выглядит наш мир.

В вопросе вербальной коммуникации Ильин ссылается на классическую античную риторику, которая обозначила этапы и механизм осуществления речевого воздействия на аудиторию с учётом того, что в каждом конкретном случае текст выполняется в определённой стилистике под специфику коммуникации:

- оценка темы речи, подбор фактов, аргументов, доказательств;
- создание композиции речи, упорядочение аргументов;

⁵⁸ См. Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. М., 1975

⁵⁹ См. Гиренок Ф. Аутография языка и сознания. - М. МГИУ, 2010. - 248 с., С.86

- вербализация — произнесение и оценка готового текста;
- разучивание текста;
- декламация, публичное воспроизведение речи.

Данная структура соответствует трём уровням речевого акта по Дж. Л. Остину, первым из которых является локутивный (речевой акт в отношении к используемым языковым средствам, предмет семантики); вторым – иллокутивный (речевой акт в отношении к поставленной цели, предмет прагматики) и третьим – перлокутивный (речевой акт в отношении к результатам как предмет риторики)⁶⁰.

Распространение печатного слова способствовало формированию строгого логического мышления, взгляда на окружающий мир как на совокупность причинно-следственных отношений между явлениями, представлений об эмоциях и мыслях как совершенно разных, почти несовместимых гранях человеческой природы. К этому привели требования печатного слова: необходимость длительной подготовки индивида к усвоению и воспроизведению информации, следование правилам грамматики, достижение выразительности через неизобразительные средства – слова.

Аудиовизуальные средства предлагают зрительные образы, динамичное повествование, относительно простую информацию. Наглядность визуального образа, его идентичность реальным предметам требует от зрителя иной интерпретации, чем устное или печатное слово. В аудиовизуальном образе реципиент видит легко узнаваемые предметы в своей целостности, вызывающие простую и чёткую эмоциональную реакцию по отношению к себе, примитивные образцы чувства и мышления.

В восприятии печатного слова реципиенту многое нужно додумать, реконструировать самостоятельно ту реальность, о которой говорит автор.

⁶⁰ Austin, J. L. *How to do Things with Words: The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955, 1962* (eds. J. O. Urmson and Marina Sbisa), Oxford: Clarendon Press. ISBN 0-674-41152-8, С. 98-102

Канал коммуникации является первостепенным фактором, и форма подачи материала упрощается для её приведения в соответствие с каналом; тем самым изменяется и содержание. Текстовый (вербальный) и визуальный методы передачи информации следует разграничить на том основании, что текстовый канал позволяет реципиенту самостоятельно создать образ в своём сознании на основе прочитанного или услышанного текста, а визуальный канал транслирует уже готовый образ. Работа переводчика (в особенности – художественных текстов) представляет особую трудность, так как он в результате обработки текста должен как можно полнее передать мысль автора оригинала не в ущерб художественной выразительности, что может представлять трудновыполнимую задачу, учитывая различия в наборе лексических, грамматических и изобразительно-выразительных средств в разных языках. Как пример, можно привести китайский вариант предложения из романа М.Булгакова «Мастер и Маргарита», в оригинале звучащий: «Далеко внизу забегали люди по тротуару». Фрагмент, будучи дословно переведён обратно на русский язык, выглядит следующим образом: «Внизу (едва) видно, как забегали люди, (похожие на муравьёв)»⁶¹. В связи с этим можно выдвинуть гипотезу о неполноте перевода: ни один перевод текста с любого естественного языка на другой естественный язык не способен преодолеть искажение смысла (или нюансов смысла), возникающих ввиду различия в ментальности носителей языка. Наименьшее искажение смысла возможно только тогда, когда перевод осуществляется автором оригинального текста, одинаково хорошо владеющим как языком оригинала, так и языком перевода (например, «Лолита» В. Набокова).

Проблема смены кода не исчерпывается вопросами перевода текстов на другой язык: в процессе кодирования информации (самый простой случай – облечение мысли в слова) неизбежны потери и искажения по сравнению с исходной авторской идеей, но не следует путать такое искажение с намеренной

⁶¹ Тань Аошуан. Китайская картина мира. Язык, культура, ментальность. М., 2004., С.25-27

ложью. Искажение мысли в различной степени будет присутствовать при любом характере коммуникации ввиду того, что беззнаковая коммуникация не существует. С позиции В.В. Ильина, «гипертрофия недостоверности знаковости в пределах доктрины человека символического – направление бессмысленное и беспредметное. Любая линия, выстраиваемая вокруг оси «знак – искусствен» – «не-знак – естествен», «обозначающее призрачно» – «обозначаемое прозрачно», – несостоятельна»⁶². Недостаточность знаково-символической коммуникации в процессе извлечения из знака авторской мысли преодолевается при помощи отстранения как фундаментального принципа восприятия: символические вещи возникают там, где возникает образ; вещи же сами по себе воспринимаются «невыведенными из контекста»⁶³.

Более сложным явлением представляется образ, формирующийся у автора и получателя информации на основе использованных при создании сообщения знаково-символических средств. Образ – это понятие, складывающееся на основе взаимодействия входящих в него знаков и символов, но не тождественное им и не предполагающее его разложения, вычленения из его состава отдельных элементов, так как это приведёт к утрате существенной части образа или же разрушению его. Образ синергичен, и не сводится к совокупности составных частей, а превосходит их в своём воздействии на реципиента. Для понимания сущности образа как синтетического элемента можно использовать следующую метафору: как готовый продукт создан из ингредиентов, так и образ формируется входящими в него знаками и символами. Но при этом образ, как и продукт (например, хлеб), не сводится к своим составным элементам (в примере с хлебом – муке, соли, дрожжам, воде) и не может быть разложен на них обратно.

Наиболее отчётливо это можно увидеть на примере экранизации литературных произведений, в которых сюжет проходит сквозь призму восприятия режиссёра, сценариста, продюсера, актёров и других лиц,

⁶² Ильин, С.74

⁶³ Шкловский В. О теории прозы. М.; Л.1925, С.15

работающих над картиной, и может отличаться от образа, создаваемого читателем в процессе прочтения произведения. Значительное число негативных критических отзывов в экранизации связано как раз с тем, что «режиссёрский» образ восприятия вступает в конфликт с «читательским».

В экранизациях речь идёт о тройственности образа: как его видит автор произведения, как его понимает режиссёр и как его воспринимает аудитория. Основываясь на такой точке зрения, удачной можно считать ту экранизацию, в которой достигнут минимальный уровень конфликта между всеми уровнями преломления образа.

Этим же объясняется и возможность создания множества экранизаций одного произведения, в которых образы персонажей будут совершенно непохожими (например, образ Эркюля Пуаро в исполнении разных актёров). Тем не менее, отдельные персонажи (например, Джеймс Бонд – агент 007) могут стать стереотипными, и тогда негативно может быть воспринят образ, выбивающийся из привычного ряда.

Реже встречаются случаи создания литературного произведения на основе фильма, где автор оперирует готовыми, зачастую стереотипными, «ходульными» образами, что снижает художественное и литературное качество произведения.

Следующим важным фактором в формировании знаково-символических средств имеет характер коммуникации, а именно – качество восприятия сообщения и намерение отправителя передать сообщение. Со стороны отправителя может быть два варианта: сообщение передано намеренно или же случайно. К случайной передаче сообщения относится и ситуация, когда сообщение было воспринято не тем адресатом, на которого было рассчитано. Со стороны получателя возможны три варианта: сообщение не воспринято, сообщение воспринято частично или искажённо и сообщение воспринято полностью.

Средства массовой информации используют различные каналы восприятия человеком информации и применяют наиболее подходящие знаковые и

коммуникативные средства в соответствии с избранным каналом. Типы каналов восприятия во многом совпадают с органами чувств человека: главное из органов чувств – зрение, и на зрение воздействуют сразу два канала: текстовый (вербальный) и визуальный (невербальный – изображение). На слух также воздействуют два канала: речевой (вербальный) и аудиальный (невербальный – музыка и различные звуки). Тактильный канал передачи информации используется крайне редко, в основном при печати книг шрифтом Брайля. На обоняние и вкус СМИ не воздействуют ввиду отсутствия технической возможности для передачи вкуса и запаха по существующим каналам связи. При этом характер и типология знаково-символических средств коммуникации не зависит от материального носителя информации (от означающего). Аудиовизуальные знаково-символические средства воздействия на аудиторию, наиболее актуальные на текущий момент, предоставляют самые широкие возможности для создания и передачи сообщений для массовой аудитории и являются одним из основополагающих факторов формирования глобального медиа-пространства.

Популярным медиа-продуктом, получившим широкое распространение в сети Интернет, является передача мысли и идеи при помощи постеров и комиксов. Они появились задолго до Интернета, но их использование в качестве средств моделирования жизненных ситуаций или объяснения какой-либо точки зрения стало популярным именно с массового распространения сети Интернет. Композиционно постер представляют собой изображение с подписью, которая раскрывает или дополняет его смысл с целью краткого, но ёмкого и запоминающегося выражения какой-либо мысли. Если постеры в медиа-пространстве используются как средство трансляции идеи, зачастую политической или социальной, то комиксы применяются для описания или моделирования, возникающих в процессе человеческого общения. Сам по себе комикс не является новым жанром для средств массовой коммуникации: его историю можно проследить ещё с миниатюр в средневековых рукописных книгах.

Если комикс понимать как единство картинки и действия, то одним из его предшественников можно считать и русский лубок. Но комикс в современном понимании — это плод распространения СМИ: первый комикс в США «Медвежата и тигр» вышел в 1892 году в журнале Уильяма Рендолфа Хёрста «The San Francisco Examiner»⁶⁴. В 80-90-е годы XX в., с началом упадка печатной прессы и распространением телевидения и позже Интернета, комиксы стали терять в популярности, заняв нишу детской литературы. Однако со второй половины 2000-х комиксы переживают второе рождение и взлёт популярности, обусловленный узнаваемостью и лёгкостью создания и восприятия. Комиксы информационного пространства существенно отличаются от своих предшественников газетной эпохи: в первую очередь, бросается в глаза стандартный набор «персонажей» – безымянные схематично (но узнаваемо) нарисованные лица, каждое из которых выражает определённую эмоцию: радость, гнев, умиление, разочарование, хохот, безразличие, злорадство, удовлетворение, фрустрацию. Иногда эмоция, выражаемая «лицом», может быть дополнена авторскими деталями, уместными в конкретной ситуации, но не влияющими на сущность. То есть, комикс нового поколения — это не повествование об отдельно взятых вымышленных персонажах, но об эмоциях и отношениях, сопровождающих человеческое взаимодействие. То есть, комикс становится средством моделирования и даже мысленного эксперимента, доступного и понятного широкой массе людей. В то же время, происходит замещение человеческой личности схемой в более или менее точной степени приближения. Как постеры, так и комиксы в своей современной роли закладывают в сознание определённые модели поведения и социальные ценности.

Если постеры и комиксы преимущественно выполняют развлекательную (и в меньшей степени воспитательную) функцию, то такой способ подачи материала, как инфографика, стал неотъемлемым элементом научно-популярного и

⁶⁴ Садуль Ж. Всеобщая история кино. Том 1. — М.: "Искусство", 1958.

информационно-новостного жанров. Термин «инфографика» произошёл от слов «информация» и «графика» и в полной мере отражает его сущность: это упрощённый, но ёмкий графический материал, сопровождаемый короткими текстовыми подписями, конкретизирующими изображение. Предшественниками инфографики можно считать рисунки, приводимые в инструкциях по использованию различной техники.

Популярность такой – предельно краткой, но ёмкой формы подачи информации объясняется господствующей в информационном обществе моделью «клипового» сознания или «клипового» мышления. Можно рассматривать данное явление как логичное следствие дальнейшей редукции «клипового» сознания в процессе схематизации мышления.

Это новая модель восприятия мира, название которой было дано по аналогии с музыкальными клипами или выпусками теленовостей: короткими, яркими, с множеством образов, непрерывно сменяющих друг друга в произвольной последовательности и не дающих сконцентрироваться на чём-то одном. Формирование клипового сознания – прямое следствие избытка информации в современном обществе и, как следствие, невозможности целостного восприятия всего потока информации, окружающего человека и зачастую подаваемого вопреки желанию получателя. Оно отличается высокой скоростью смены образов (что не даёт акцентировать внимание на деталях), преимущественным использованием визуального канала передачи сообщения, эмоциональностью в противовес рефлексивности. Возросшая скорость появления и передачи информации привела к трудностям в её усвоении – именно поэтому современная литература отошла от концепции «большого романа» (превалировавшей в прошлом и достигшей своего расцвета в XIX в.) в пользу малой формы: для прочтения и осмысления содержания большого объёма информации требуется больше времени и психологических усилий, нежели для восприятия короткого информационного воздействия. Другая особенность клипового мышления, связанная с переизбытком информации – это ослабление

чувства сопереживания и ответственности, чему способствуют выпуски новостей, как правило, делающие акцент на происшествиях и катастрофах. Известный афоризм «Смерть одного человека – трагедия, смерть миллиона человек – статистика» в реалиях клипового сознания можно перефразировать так: «Смерть миллиона человек – статистика, смерть одного человека – статистическая погрешность». Отчуждение индивида-реципиента от информации влечёт к тому, что он перестаёт воспринимать её как реальность, пока она не коснётся его собственной жизни. Аудитория смотрит выпуски новостей с сообщениями о террористических актах, катастрофах, войнах, как будто смотрит фильм, где всё это – постановка режиссёра, игра каскадёров, а вместо крови – подкрашенная вода. Отчуждение реальности – это ещё одна особенность современного сознания, только уже не клипового, а игрового: Ж. Бодрийяр говорит о самом акте коммуникации как об игре, симуляции общения, потому что ни собеседников, ни смысла сообщений в сетевом пространстве уже не существует: «Здесь играют в то, будто говорят друг с другом, слушают друг друга, общаются, здесь разыгрываются самые тонкие механизмы постановки коммуникации. Контакт ради контакта становится родом пустого самособлазна языка, когда ему уже просто нечего сказать»⁶⁵.

Образ, по Бодрийяру, последовательно проходит следующие стадии эволюции на пути превращения в симулякр:

- отражение базовой реальности;
- искажение базовой реальности;
- маскировка отсутствия базовой реальности;
- отсутствие отношения к какой бы то ни было реальности: свой собственный чистый симулякр.

В первом случае сущность образа – это точная копия реальности, во втором – это грубая, упрощённая или искажённая копия (например, социокультурные

⁶⁵ Бодрийяр Ж. Соблазн. М.: Ad Marginem, 2000, С.282

стереотипы), в третьем – имитация существования реальности, а в четвёртом – подмена реальности собой. При данной трактовке понятия образа и симулякра, сущность (содержание) и роль (функция) образа – это одно и то же⁶⁶.

Под симулякром понимается копия, не имеющая оригинала, т.е. репрезентация несуществующего объекта или явления действительности. Наиболее очевидный пример – это изображение, выдаваемое за фотографию реального объекта, хотя на самом деле оно создано при помощи монтажа или компьютерной графики, а изображённого объекта не существует.

Бодрийяр выделял и «три порядка симулякров:

– натуральные симулякры, натуралистические, основанные на образе, имитации и подделке, гармоничные, оптимистичные, и направленные на восстановление или идеальное основание природы по Божественному подобию,

– продуктивные симулякры, направленные на повышение производительности, основанные на энергии, силе, материализации посредством машины и во всей системе производства – прометеева цель глобализации и непрерывной экспансии, высвобождения бесконечной энергии (желание является частью утопий, относящихся к этому порядку симулякров),

– симулякры симуляции, основанные на информации, модели, кибернетической игре – тотальной операциональности, гиперреальности, нацеленной на тотальный контроль»⁶⁷.

Таким образом, симулякрами первого порядка можно назвать имитации, модели – в том числе, например, современное изделие, подвергнутое искусственному старению с целью выдать за антиквариат. К симулякрам второго порядка, затрагивающим функциональные и структурные отношения и начавших активно развиваться в эпоху промышленной революции, относятся различные социальные идеи «перестройки общества», идеология, производственная

⁶⁶ См. Бахтин, С.23

⁶⁷ Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция. - Перевод О. А. Печенкина. – Тула, 2013. – 204 с., С.158

унификация и стандартизация. А симулякрами третьего порядка – гиперреальностью, свойственной эпохе постмодернизма, – являются общественное мнение, деньги, мода, виртуальная реальность.

Симулякры можно разделить на два типа по занимаемому месту в картине мира аудитории. К первому типу относятся симулякры, воспринимаемые и мыслимые как априори нереальные: художественные фильмы и литература, компьютерные игры и пр. Ко второму типу относятся симулякры нереальные, но мыслимые реципиентами как реальные, причём при создании таких симулякров может иметь место замещение действительности желаемым идеалом – например, в рекламе и в моде. «Синдром куклы Барби» и нервная анорексия (преимущественно у девушек в подростковом возрасте)⁶⁸ является характерным примером восприятия симулякра как реальности и попыток следования к недостижимому идеалу. Также к симулякрам второго типа относятся социальные стереотипы.

Ввиду отсутствия соотнесённости с реальностью симулякр может создавать в обществе иные ценности и полностью перестраивать культурный и даже бытовой уклад народа, как, например, случилось с культурным кодом богатства и карьеры. Существенное снижение рождаемости в промышленно развитых странах, прошедших модернизацию, явилось прямым следствием того, что женщины предпочитают не иметь детей, поскольку это может повредить их карьерному росту. В странах, где господствует традиционный культурный уклад, предполагающий существенное ограничение прав женщин, проблем с рождаемостью не возникает.

Симулякром (в широком смысле) можно называть и информацию, выдаваемую за реальную, но верифицировать которую у реципиента нет возможностей. В практике информационной борьбы это широко применяется для

⁶⁸ Schmidt, U. Anorexia nervosa: Valued and visible. A cognitive-interpersonal maintenance model and its implications for research and practice /U. Schmidt, J. Treasure // The British journal of clinical psychology - The British Psychological Society 45, 2006 (Pt 3), С.343-366

дезинформации адресата сообщения. Сам Бодрийяр в качестве примера приводил войну в Персидском заливе 1991 года, т. к. у телезрителей не было объективной возможности убедиться, была ли она реальностью или инсценировкой. Отсутствие непосредственной корреляции актуальной реальности и образа, преподносимого через СМИ, приводит к возникновению парадоксального явления, которое можно назвать «спираль недоверия» (является дальнейшим развитием концепции «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойманн). В «спирали недоверия» парадоксом является тот факт, что отсутствие информации само по себе является информацией, попытки скрыть от широкой общественности информацию о некоем событии с целью успокоения публики или исходя из политики замалчивания неудач приводят к противоположному результату. Сведения, распространяемые на уровне слухов, заслуживают у аудитории больше доверия, нежели информация из официальных источников. Слухи в процессе распространения обрастают множеством вымышленных подробностей, на основе которых могут формироваться различные «теории заговора». Как только искажённая посредством слухов информация укореняется в общественном сознании, раскрытие истинных сведений не способствует росту доверия к ним. Такой же механизм возникновения слухов срабатывает в случае несоответствия имеющейся (пусть даже достоверной) информации актуальным информационным ожиданиям аудитории.

Ж. Бодрийяр рассматривал возникновение и развитие симулякров как многоэтапный процесс, причём каждый из порядков развития симулякра предполагал переосмысление ценностных понятий: симулякры первого порядка основывались на естественной ценности, симулякры второго порядка брали основу в рыночной стоимости, а симулякры третьего порядка в структурной ценности. «И только позже, в работе «Прозрачность зла» автор концепции развивает схему и добавляет четвертую стадию эволюции симулякров –

фрактальную, которая и соответствует «нынешнему» положению вещей и является «самой современной»⁶⁹.

Жан Бодрийяр выдвинул три гипотезы соотношения информации и смысла:

– информация производит смысл, но ей не удастся возместить грубую потерю значения во всех областях, посредством медиа потеря смысла происходит быстрее, чем его создание. Идеология свободы слова, предполагает рост количества медиа, и даже «анти-медиа» (радио-пираты и т.д.), занимающих свои социальные и экономические ниши.

– информация не имеет ничего общего со значением. В таком случае речь идёт об инструментальной, технической информации, не предполагающей смыслового и ценностного содержания. Такая информация представляет собой код, скрывающий нечто иное (так, двоичный код из нулей и единиц может скрывать текст, графическое изображение, звук или последовательность исполняемых команд).

– существует строгая и необходимая корреляция между смыслом и информацией в той степени, в которой информация напрямую деструктивна, или нейтрализует смысл и значение. «Потеря смысла напрямую связана с разлагающим, устрашающим действием информации, медиа и масс-медиа»⁷⁰.

Можно провести прямую связь между симуляцией и виртуализацией реальности, которая является следующей ступенью после упомянутого ранее отчуждения реальности. Д.В. Иванов указал следующие свойства виртуальной реальности:

- 1) Нематериальный характер взаимодействия;
- 2) Условность всех параметров;
- 3) Эфемерность (возможность прервать или возобновить существование)⁷¹.

⁶⁹ См. Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. М., 1975, С.7

⁷⁰ См. Бахтин, С.110-111

⁷¹ См.: Иванов Д.В., 2004. С. 372-373

Неограниченный рост количества и разнообразия форм и значений симулякров в информационном обществе может привести к тому, что симулякры окажутся единственной и самодостаточной реальностью, и тогда человек уже не сможет отличить реальность от гиперреальности. Происходит инфляция информации, сопровождаемая дефляцией смысла. Распространение симулякров приводит не только к взаимопроникновению виртуальной и актуальной реальности, но и к изменению восприятия человеком окружающей действительности. И.А. Грибов указывает, что «...современное информационное общество не идёт по пути виртуализации социальных практик <...>. Наоборот, виртуальные аналоги коммуникации, обмена и производства занимают своё прочное место в физической реальности»⁷². Отсутствие референтных образов и ценностей приводит к девальвации ценностей и потере их актуальности. В то же время, в отсутствие реальных ценностей и символов сознание «человека информационного» воспринимает мир как игру, в которой, как во многих современных компьютерных играх, процесс главенствует над результатом, а объективного результата деятельности нет. Происходит укрепление «игрового» сознания и мировосприятия, где ценностью является сам процесс бытия, а не его цели. Но «игровое» отношение к жизни изначально порочно: в отличие от компьютерной игры, которую можно прервать и начать сначала, жизнь не допускает обратного хода событий, отдельные из которых, будучи неверно сделанными, приводят к катастрофическому исходу. «Человек эпохи Модерн, застающий себя в социальной реальности, воспринимает её всерьёз, как естественную данность, в которой приходится жить. Человек эпохи Постмодерн, погружённый в виртуальную реальность, увлечённо живёт в ней, сознавая её условность, управляемость её параметров и возможность выхода из неё»⁷³. А социум, в котором процесс главенствует над результатом деятельности, где

⁷² Грибов И.А. 2012. С. 47

⁷³ Иванов Д.В. Общество как виртуальная реальность // Информационное общество. – М.: АСТ, 2004. – С.355 – 428. С. 375

отсутствует целе-ценностная ориентация, не имеет и референтных точек развития: nihil est verum, omnia licita. Ничто не истинно, всё дозволено. А.А. Моргунов указывает, что «...виртуализация предстаёт в качестве любого замещения реальности её образом – *симуляцией*»⁷⁴. В таком социуме атрибуты действительности начинают подменять собой саму действительность (секс подменяет собой любовь, а порнография, в свою очередь, занимает место секса), деятельность индивида становится направлена не на актуальные цели и интересы, а на то, чтобы произвести впечатление на окружающих, причём в большинстве случаев – в виртуальном пространстве социальных сетей. Проще говоря, человек начинает существовать ради того, чтобы ему поставили «лайк» – выражение симпатии, одобрения или проявление интереса к его публикации (или к нему самому, потому что виртуальная личность является подменой реальной) от совершенно незнакомых людей. Популярность человека измеряется и объясняется количеством просмотров его страницы, но не качеством и глубиной содержания. То есть, сознание «клипов» постепенно перерождается в сознание «лайков» в процессе дальнейшего упрощения.

Мышление и восприятие в клиповом сознании редуцируются до «раздражитель – реакция». Говоря словами Ж. Бодрийяра, «Мы находимся в пространстве, в котором информации все больше и больше, а смысла все меньше и меньше»⁷⁵. Основной задачей информационного продукта в таких условиях – сформировать эмоциональное отношение к происходящему, но не дать аудитории познать его суть. Роль аудитории сводится к пассивному потреблению информации, наполненной готовыми и легко узнаваемыми образами. Такая форма подачи материала всегда была свойственна рекламе и пропаганде. «Реклама и пропаганда обретают весь свой размах начиная с Октябрьской революции и мирового кризиса 1929. Два массовых языка, возникшие из массового производства идей или товара, их реестры, изначально разделенные,

⁷⁴ Моргунов, С. 97

⁷⁵ Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция. С.110

прогрессивно стремятся к сближению. <...> Подобное совпадение определяет общество, наше общество, в котором не существует больше различия между экономическим и политическим»⁷⁶. В то же время, информация, воздействующая только на эмоции и не дающая возможности для логической интерпретации, делает упор на иррациональное и бессознательное в личности реципиента, и позволяет манипулировать его мнением и заставить его руководствоваться полученной информацией в своих действиях, что является предпосылкой для злоупотреблений со стороны заинтересованных агентов медиа-пространства, которым необходим приток новых сторонников. Преднамеренно стратегии информационного зомбирования используют террористы, тоталитарные секты и иные деструктивные культы, «финансовые пирамиды», маргинальные бизнес-структуры, в которых обещания гарантированно удовлетворить насущные потребности соединяется с декларированием собственной исключительности и неумеренным восхвалением «новообращённого». Новое сознание, в котором рациональная и критическая составляющая атрофированы, а основной упор делается на чувственное восприятие и эмоциональность, сильно подвержено влиянию извне, что даёт предпосылки для появления множества техник управления массовым и индивидуальным сознанием, используемых бизнесом, государством и даже отдельными лицами в различных целях.

Манипулирование массовым сознанием невозможно без профанации культуры и сужения широты кругозора индивида-потребителя массовой информации. Изначально функция школьного образования состояла не в том, чтобы добиться высоких оценок по предметам, а в том, чтобы дать человеку тот необходимый минимум знаний об окружающем мире, с помощью которого он смог бы оценивать поступающую к нему извне информацию и отсеивать очевидно недостоверные сведения. А в настоящее время мы видим подмену смысла (т.е. знания) его симулякром (т.е. оценкой, которая в объективной

⁷⁶

Там же, С.120

действительности может не иметь никакого отношения к реальному знанию предмета).

Феноменологически установимое противопоставление в сфере коммуникации – это символическое и профаническое. Символическое – это «созидательная сила сопричастия высокому, катарсический эффект воодушевления, беспрецедентный душевный подъём, творящая мощь возвышенного, восторг приобщения прекрасному, могучие импульсы внутреннего роста. Второе – разрушительная тяга к осквернительному, пошло-заурядному, бесовскому, ходульной стихии, где «чёрт всюду суёт свой хвост» (Гофман)»⁷⁷.

Рассуждая на тему противопоставления символизации и профанации, следует отметить, что именно символы дают человеку эталон действий и поступков (порою недостижимый), именно символ заложен в значении таких понятий, как «подвиг», «любовь», «красота», «свобода» и т.п. Однако современная массовая культура, ориентированная не на подъём духа, а на извлечение прибыли, постепенно редуцируется до «воинствующего дилетантства», которое характеризуется отрицанием ценности знания как такового. Основной постулат воинствующего дилетанта – «зачем что-то знать самому, когда Интернет за несколько минут даст ответ на любой вопрос». В этой посылке кроется ошибка, по причине которой угроза профанизации нависает над всей культурой: человек, лишённый должного уровня знаний, не способен отличить подлинную информацию от ложной, миф от реальности, не в силах критически смотреть на окружающий мир и на себя самого. В современном мире символические понятия используются настолько часто и нередко в обстоятельствах, совершенно не предполагающих их корректное использование, вследствие чего многие из этих понятий померкли и потеряли истинное значение, превратившись в заезженные штампы. А когда человек и общество теряют смысл слов, используемых ими, то и сущность понятий, ими обозначаемых, тоже

⁷⁷

Там же, С.40

искажается и стирается). Здесь уместно вспомнить афоризм Конфуция – «когда слова теряют свой смысл, люди теряют свободу». Символические формы играют роль архетипов, которые приобщают не к тому, что есть, а к тому, что должно быть, указывают на путь преобразования действительности и себя, на то, чтобы подняться выше повседневных мелочных интересов. В то же время буквальное понимание символа без глубокого осмысления исторического и социального контекста несёт в себе угрозу неверного толкования. Так, самые страшные диктатуры рождались при попытке реализовать самые прекрасные идеалы.

В данном параграфе подробно разобрана типология и употребление знаково-символических средств, указана роль вербальных и невербальных средств коммуникации, описана типология симулякров, обозначены их функции, социальная роль и механизмы формирования и воздействия на аудиторию.

1. Знак существует в своём значении только в определённом контексте. Однозначность понимания знака разными участниками коммуникации является основой коммуникативного процесса. Коммуникация возможно только при помощи знаково-символических средств, беззнаковой коммуникации не существует. Смена знаково-символического кода (например, при переводе на другой язык) неизбежно приводит к искажениям и потерям в содержании информации.

2. Распространение печатной информации способствовало развитию логического, аналитического мышления, что даёт возможность реципиенту самостоятельно сформировать образ на основе прочитанного. А то же время аудиовизуальная информация оперирует уже готовыми образами, что сокращает возможности для осмысления. Однако именно аудиовизуальные образы дают наиболее широкие возможности для масс-медиа.

3. С увеличением объёма появляющейся информации реципиент получает всё меньше возможностей для её целостного восприятия. Личность и познание редуцируются в процессе перехода от сознания «клипов» к сознанию «лайков»,

что приводит к снижению критической и активной составляющей процесса восприятия и осмысления информации. Конструирование реальности, являющееся ключевой функцией медиапространства информационного общества, происходит путём симуляции, т.е. имитации событий, мнений и ценностей в знаково-символической форме. Отличие симулякра от символа заключается в том, что символ представляет собой единство формы и содержания, а симулякр - это форма, полностью или частично лишённая содержания. Такие реалии информационного общества, как общественное мнение или стереотипы, являются симулякрами. Многие симулякры имеют вирусный характер, т.е. очень быстро распространяются по многим каналам коммуникации, легко укрепляются в индивидуальном и массовом сознании и с трудом поддаются опровержению и искоренению.

4. Симуляция (конструирование реальности) в противовес её отражению приводит к тому, что атрибуты действительности начинают главенствовать над их смысловым содержанием, а количественный рост производимой и потребляемой информации оставляет её получателю гораздо меньше возможности для критико-рефлексивной деятельности и оценки информации. Виртуализация коммуникации приводит к тому, что аудитория получает уже готовый образ, воздействующий на эмоции, и всё меньше оказывается способна на продуктивную деятельность. Восприятие готовых образов замещает собой рефлексию, а общий культурный уровень понижается, что предоставляет широкие возможности для манипулирования массовым сознанием при помощи коммуникативных ресурсов медиапространства.

Глава 2. Социально-политическая роль медиапространства информационного общества

2.1. Властные возможности и функции СМИ в информационном обществе

Масс-медиа в информационном обществе стали не только проводниками идей, но и получили собственные властные функции, наиболее ярко проявляющиеся в культурной и идеологической сфере.

СМИ конструируют реальность, передавая не только те сведения, которые были бы актуальны, полезны и востребованы аудиторией, но и те, которые аудитория, по мнению масс-медиа, хочет услышать и воспринять. Таким образом, средства массовой коммуникации, выходя за рамки роли поставщика информации, произвольно подменяют одну реальность другой, зачастую выдавая желаемое за действительное, причём не так важно, чтобы информация была правдивой, ключевым фактором является то, чтобы аудитория хотела в неё поверить. Конструирование реальности является ключевой властной возможностью масс-медиа.

Стратегическое предназначение СМИ – способствовать настройке социальных систем и обеспечить целостность общества и эффективное взаимодействие его участников. Особенностью масс-медиа является то, что они не могут оказывать непосредственное воздействие на всё общество или его сегменты, как это делают политические институты или наука, СМИ оказывают опосредованное воздействие через наименьший элемент общества, т.е. конкретного индивида. Через выход на индивида массовая коммуникация влияет на общество в целом и тем самым выполняет своё стратегическое предназначение.

Можно выделить три основные функции медиа, в рамках которых они реализуют свои властные возможности: означение, информирование и побуждение к действию, соотносящиеся с семантикой, прагматикой и риторикой.

Означение – это определение и описание каких-либо понятий с целью создания у получателя информации требуемого образа. Самым распространённым механизмом реализации властных функций масс-медиа в процессе означения является подбор определённой лексики в зависимости от поставленной цели.

Информирование в широком смысле – это своевременное предоставление аудитории сведений об изменениях в окружающей действительности. Эти изменения относительно редко напрямую затрагивают аудиторию. Когда же информация оторвана от аудитории, то интерес к ней может искусственно «подогреваться» путём многократного повторения или акцентирования внимания на отдельном вопросе независимо от его актуальности. Средства реализации властной функции масс-медиа при информировании – это своевременная подача сведений и удержание интереса аудитории на теме. Такое убеждение зачастую производится при помощи отсылки к «авторитетам» – лидерам общественного мнения, на которых опирается массовая аудитория, либо при помощи демонстрации модели объективной реальности, эксплуатирующей интересы масс. Управление интересами – важная экономическая реалья в условиях потребительского общества, где необходима постоянная реализация производимого продукта: иначе наступит кризис перепроизводства, и система потеряет устойчивость. Поэтому сущность рекламы в том, чтобы убедить аудиторию в необходимости и незаменимости товара. Поэтому в рекламных продуктах часто используется идеализированная картина действительности и атрибуты роскоши.

С убеждением тесно связана и третья функция масс-медиа – побуждение к действию, ведь (возвращаясь к практике рекламы) индивида недостаточно просто убедить в необходимости того или иного товара: надо, чтобы он *приобрёл* этот товар, иначе средства, затраченные на убеждение клиента, не окупят себя. Параллели, проводимые между СМИ и рекламой, вполне очевидны: в информационном обществе (особенно в политике) информация несёт одностороннюю выгоду тому, кто платит за её распространение. Поэтому

правила, принятые в рекламе, справедливы и для других аспектов информационного взаимодействия.

Ч. Р. Миллс выделил следующие социальные функции средств массовой информации: наблюдение за внешним миром (в случаях, когда непосредственное наблюдение событий невозможно); согласование разных элементов общества (распространение информации, которая выявляет недостатки и указывает пути решения проблем, подчёркивает необходимость общей системы ценностей); сохранение и передача культуры; развлечение (временный и необходимый перенос человека из мира реальных проблем в символический, где проблемы сравнительно легко разрешаются)⁷⁸.

Х.Д. Ласуэлл указал следующие функции медиа: осуществление общественного контроля над средой обитания человека, информирование социума о проблемах, их последствиях и путях решения; координирование действий различных подсистем социума в интересах общей цели; трансляция культурного наследия и ценностей общества⁷⁹.

Согласно точке зрения М. Левидова, озвученной в 1920-х гг. и касающейся в основном художественной массовой коммуникации, особенно кино⁸⁰, положительное воздействие на индивида заключается в том, что массовая информация должна соответствовать разнообразию потребностей реципиентов, элементы этой функции многообразны, она интегрального характера и состоит из девяти структурных единиц:

- познавательная (получение информации и знания);
- компенсаторная (восполняет недостаток общения в условиях психологической разобщённости);

⁷⁸ Wright Mills, Charles. The Sociological Imagination. Oxford University Press, 1959. - 256 с.

⁷⁹ См.: Lassuel H.D. The Structure and Functions of Communication in Society // The Communication of Ideas. – 1948. - №4.

⁸⁰ См. Левидов М. Информация в советской прессе. М., 1924

- воспитательная (информация должна соответствовать ценностям и убеждениям индивидов);
- эскапическая (позволяет уйти от тяжёлой действительности);
- эвристическая (провоцирует размышления и осмысленный контакт между СМИ и аудиторией);
- эстетическая;
- коммуникативная;
- катарсическая («очищение души» человека через переживания, увиденные на экране, понимание истинного предназначения и смысла жизни);
- развлекательная – игровое разрешение основных проблем человечества: борьба за существование, продолжение рода (любовь, семейные отношения) и приближение смерти (т.е. жизнь – как главная и основная ценность).

В современной массовой информации выделяются следующие общественно значимые функции:

1. информационная – передача сведений об актуальных событиях;
2. интеграционная – консолидация общества через коммуникацию;
3. функция «vox populi» — выражение и защита интересов общества перед властными структурами;
4. политическая – управление (вплоть до манипулирования) поведением народных масс со стороны правящего класса;
5. социализирующая – воспитание и демонстрация допустимых моделей межличностного взаимодействия;
6. историографическая (СМИ как слепок реальности на текущий момент времени);
7. развлекательная⁸¹.

⁸¹ Третьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики / Предисл. С.А. Маркова. - М. Ладомир, 2004., С.231-232

Данные функции (в разном их соотношении) реализуются при всех типах политического устройства государства, причём с усилением значения информации в мире методы, свойственные тоталитарным режимам, используются и в демократиях, о чём будет сказано далее. Особое внимание, уделяемое роли СМИ в условиях диктатуры, объясняется тем, что именно в диктаторских режимах наиболее ярко проявляются механизмы манипулирования массовым сознанием.

Все механизмы осуществления властных функций можно разделить на:

- лингвистические (подбор определённых лексических средств),
- логические (подмена понятий, подмена причины и следствия).

Функционирование этих механизмов определяется не только и не столько политикой отдельного средства массовой коммуникации, сколько государственными интересами и особенностями законодательства каждого конкретного государства. Следует понимать, что описываемые властные функции могут использоваться как во вред обществу, так и во благо, и во многом основная цель будет определяться убеждениями и моральными ценностями автора информационного продукта. Властные функции СМИ дают возможность донести до получателя адекватную информацию, а критико-рефлексивные возможности журналиста позволяют разоблачить откровенную ложь с использованием тех же властных функций.

Начать следует с лингвистических механизмов. Учитывая, что текст, письменный или устный, является основным средством передачи информации, подбор языковых средств выражения – это первичный способ создания образа. Стоит обратить внимание на опасный фактор, который в случае бесконтрольного использования несёт угрозу искажения самого понятия свободы слова и объективности в освещении реальной действительности. Речь идёт об одном из наиболее распространённых симулякров в сфере массовой информации, а именно – «политкорректности». Изначально это явление появилось в США в 1960-х годах в ходе активной кампании меньшинств по борьбе за свои права.

Политкорректность направлена на то, чтобы искоренить из массового сознания понятия, которые могли быть сочтены унижительными или оскорбительными для отдельных социальных групп. Научной основой данного процесса явилась гипотеза Сепира-Уорфа о языковой относительности, которая гласит, что мышление человека облекается в форму слов, и если отдельное слово отсутствует в языке, то для него, соответственно, не существует понятия, обозначаемого этим словом. Эта же гипотеза, помимо прочего, объясняет и появление заимствованных слов в языках. Тем самым идеологи политкорректности полагали, что, выведя из употребления отдельные оскорбительные слова (например, в русском языке - «жид» в значении «еврей»), можно справиться с проблемой нетерпимости. Очевидна порочность такого подхода: отказ от упоминания проблемы не решает саму проблему. Тем не менее, политкорректность стала выполнять функции саморегулирующейся морально-нравственной цензуры, на что не была рассчитана изначально. Иногда авторы под давлением общественного мнения (не облечённого юридическими или моральными полномочиями в определении формы и содержания мыслей индивида) вынуждены публиковать не то, что хотят сказать, а то, что будет «пристойно», причём замалчивание происходит крайне выборочно, на что указывал Ник Коэн⁸².

Хотя понятия политкорректности и толерантности взаимосвязаны, для современного сознания характерно оценочное восприятие даже нейтральных в оценочном плане высказываний (например, «Женщин среди лауреатов Нобелевской премии гораздо меньше, чем мужчин»), что может привести к неадекватной эмоциональной реакции на сообщение. В примере выше «политкорректный» реципиент может обвинить автора в сексизме, даже если в контексте речь не шла ни о какой дискриминации. Гипертрофированное и неадекватное оценочное восприятие (зачастую в отрыве от контекста) вкупе с

⁸² Cohen, Nick (2012). You Can't Read This Book: Censorship in an Age of Freedom. Fourth Estate.

необоснованной уверенностью в собственной правоте являются одним из следствий «политкорректного» сознания.

Б.А. Гонтарев характеризует текущую ситуацию в вопросе политкорректности следующим образом: «Вопиющим примером чудовищного лицемерия «политкорректной» западной прессы может служить ... коллекция релятивистских терминов, которые использовались для обозначения бандитов и извергов, совершивших захват беззащитных детей в Школе №1 г. Беслана (даётся без перевода с английского): **Attackers** (BBC), **Captors** (The New York Times), **Commandos** (France-Presse), **Fighters** (The New York Times), **Guerrillas** (The New York Post), **Gunmen** (The National Public Radio), **Insurgents** (The Myrtle Beach Sun News), **Militants** (Associated Press), **Radicals** (BBC), **Rebels** (The Sydney Morning Herald), **Separatists** (The Daily Telegraph), и, наконец, вызывающее истинное изумление - **Activists** (!!) (The Pakistan Times). ... Как видим, ни один «объективный» западный журналист не назвал этих нелюдей так, как они этого действительно заслуживают – террористами и убийцами»⁸³.

Логические механизмы осуществления властных функций восходят ещё к античной эристике – искусстве побеждать в споре при помощи логических уловок и некорректных аргументов⁸⁴. Позже использование логики как механизма осуществления властных функций было описано в теории аргументации, наиболее значимый вклад был внесён Стивеном Тулмином, который предложил шесть компонентов для практической аргументации. Три из них обязательны:

- Утверждение, которое требуется доказать.
- Данные, улики или факты, на которые ссылаются, как на основание утверждения.
- Основания, показывающие причинно-следственную связь между данными и утверждением.

⁸³ Гонтарев, С.135

⁸⁴ Рождественский Ю. В. Теория риторики : учеб. пособие / Ю.В. Рождественский; Под ред. В.И. Аннушкина. - 4-е изд., испр. - М. : Флинта : Наука, 2006. - 512 с. С. 195 - 201

Ещё три компонента являются дополнительными:

– Поддержка, то есть дополнительные аргументы в подтверждение высказывания, выраженного в основаниях, если основания сами по себе не являются достаточно убедительными для аудитории.

- Опровержение или контраргументы, показывающие ограничения, которые могут применяться.

- Определитель, т.е. вводные слова и фразы, выражающие степень уверенности автора в утверждении⁸⁵.

«Язык в широком смысле слова, как совокупность всех выразительных средств, используемых нами, содержит в себе наш собственный мир (нашу картину мира)⁸⁶. Лингвистические средства воздействия тесно соприкасаются с логическими, а подбор отдельных слов может привести не только к изменению стилистической окраски, но и к подмене понятий, что может сформировать ошибочные представления о сути описываемых событий и явлений и неверные установки по отношению к ним.

В современном мире СМИ выполняют не только и не столько информирование, образование и воспитание аудитории. Их основной функцией становится развлечение. Развлечению постиндустриальная цивилизация придаёт ключевое значение, что связано с тем, что у человека высвободилось большое количество свободного времени ввиду развития машинного производства. Жизнь в больших городах существенно изменилась по сравнению с тем, что было сто лет назад. Не надо добывать дрова, чтобы готовить пищу и обогревать жильё, не надо ходить за водой — она поставляется централизованным водопроводом. Электроэнергия питает большую часть бытовых приборов. Работа значительного числа людей свелась к нахождению за монитором, а не к физическому труду. В

⁸⁵ Toulmin, Stephen. The Uses of Argument (1958) Cambridge University Press 2nd edition 2003: ISBN 0-521-53483-6, С. 92

⁸⁶ Кривых Л.В. Роль визуального образа в коммуникативном акте. // Визуальный образ. Междисциплинарные исследования. - М., 2008., С.175.

результате у человека появилось большое количество свободного времени, которое он может использовать для самых разных (в том числе и деструктивных) целей. Именно целям «сжигания» избытка времени и подчинена вся индустрия развлечений: государству, как и любой системе, выгоднее и надёжнее иметь послушную массу людей, в которой минимальна вероятность непредсказуемого поведения. Тем не менее, даже при помощи развлекательных материалов можно осуществлять манипулирование социальными взглядами и интересами, о чём говорил Э. Гидденс: «Средства массовой информации – газеты, журналы, кино и телевидение – часто ассоциируются с развлечениями и поэтому рассматриваются как нечто второстепенное в жизни большинства людей. <...> Даже «расслабляющие» средства информации, такие, как газеты и телевидение оказывают огромное влияние на наше мироощущение. Это происходит не столько из-за их специфического воздействия на наши позиции, сколько потому, что они становятся средствами доступа к знаниям, от которых зависит общественная жизнь»⁸⁷.

В данном параграфе рассмотрены властные функции СМИ, которые, несмотря на различные интерпретации, встречающиеся у разных авторов, сводятся к означению, информированию и побуждению к действию. Властные функции реализуются через лингвистические и логические механизмы.

Властные функции существуют в целях достижения стратегического предназначения СМИ – способствовать настройке социальных систем и обеспечить целостность общества путём информирования масс и построения обратной связи между массами и элитой. Характер информирования и вид обратной связи зависят от конкретного общества с его политическими, социальными и культурными особенностями. Достижение стратегической цели происходит через выполнение социальных задач СМИ, спектр которых включает

⁸⁷ Гидденс Э. Социология. – М.: Эдиториал УРСС, 1999. – 704 с. С. 414

информирование, воспитание, образование, развлечение и пр. Из всех существующих функций наиболее значимая – это развлечение, заполнение лишнего времени, высвободившегося у людей в связи с автоматизацией производства, и, как следствие, обеспечение предсказуемости социального поведения.

В капиталистическом обществе спрос определяет предложение, а информационное предложение определяет картину мира. Таким образом, СМИ конструируют реальность, руководствуясь экономической целесообразностью и ставя востребованность информации выше, чем её качество. Основным критерием в подаче информации становится не достоверность и польза, а желание аудитории получить именно эту информацию. Таким образом, средства массовой коммуникации, выходя за рамки поставщика информации, произвольно подменяют одну реальность другой, зачастую выдавая желаемое за действительное. Конструирование реальности является ключевой властной возможностью масс-медиа информационного общества.

2.2. Цензура и самоцензура как механизм реализации властных отношений в СМИ

Одним из актуальных вопросов современных массовых коммуникаций является сущность и последствия свободного обмена информацией в условиях открытого информационного общества. В практическом преломлении этот вопрос сводится к возможности существования цензуры в информационном обществе и к методам, применяемым в целях ограничения свободного обмена знаниями. Термин «цензура» в рамках данной работы используется как обобщающий все существующие способы, меры и органы, ограничивающие свободу распространения информации независимо от их формального наименования в конкретном обществе или государстве. Такое обобщение правомерно, так как независимо от политической, экономической и социальной системы, организационного устройства и культурного окружения все эти органы, механизмы (судебный или внесудебный) и способы (предварительная или

последующая цензура) имеют единую задачу – ограничение свободного обмена информацией. Цели цензуры могут быть различными, о чём будет сказано далее.

Возникновение цензуры тесно увязано с формированием государства и необходимостью обеспечить эффективное управление большим и крайне разрозненным населением. Предпосылкой появления цензуры является тот факт, что любая система, будь то политическая, социально-экономическая или информационная, стремится к самоупорядочению, т.е. устранению внешних и внутренних дестабилизирующих факторов, которыми в социуме могут быть лица, несогласные с проводимой политикой или проявляющие неконформистские взгляды. Цензура является одним из основных инструментов для проведения в жизнь данной политики – обеспечения политической благонадёжности граждан. Т.А. Горяева указывает, что сам термин «цензура» происходит от латинского «census», т. е. сословное деление общества⁸⁸. Хотя первые меры по недопущению огласки потенциально опасной информации существовали уже в античности, цензура как организованная проверка информации с целью воспрепятствования нежелательным знаниям, ведёт историю с изобретения книгопечатания, позволившего выпускать литературу гораздо большими, чем в эпоху рукописных книг, тиражами и доступную более широкому кругу населения. Рукописные и первопечатные издания были доступны только узкому кругу учёных, преимущественно при крупных монастырях или университетах. Подавляющее большинство населения было неграмотным, и поэтому знания почти не выходили за пределы духовенства как сословия. При таких обстоятельствах не было опасности того, что знания попадут к лицам, которые будут переосмысливать их иначе, кроме как с «общепринятой» позиции. Разумеется, несогласные и еретики были всегда, но ввиду их небольшого количества в период до широкого распространения литературы, существенной опасности они не представляли. С распространением книг и грамотности вероятность неортодоксального

⁸⁸ Горяева Т. М. Политическая цензура в СССР. 1917-1991. — 2. — М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2009. — 407 с., С.109.

толкования религиозной литературы (как угроза авторитету церковной власти) возросла. Впоследствии трактовку задач цензуры как защиты от неверного восприятия и толкования фактов взяли на вооружение тоталитарные режимы XX века. Для обеспечения должной лояльности населения и стабильности режима, практически все тоталитарные государства уделяли внимание мобилизации масс на «великие стройки» или на «большую войну», для чего было особенно важно поддержать единообразие мышления. Ф. фон Хайек следующим образом характеризовал мотив тоталитарной цензуры: «чтобы люди безоглядно поддерживали общее дело, они должны быть убеждены, что как цель, так и средства выбраны правильно. <...> А любая критика или сомнения будут решительно подавляться, ибо они могут ослабить единодушие»⁸⁹.

Отмечаются существенные различия в целях и задачах цензуры в зависимости от политического режима. Т.М. Горяева указывает на то, что в демократическом режиме цензура обеспечивает внутреннюю и внешнюю безопасность страны, устойчивость политического и социального строя при максимальном соблюдении прав и свобод человека, что согласуется с принятой в демократиях аксиомой верховенства права. В условиях диктатуры роль цензуры существенно меняется: цензура осуществляет контрольно-запретительные, полицейские и пропагандистские функции (манипулирование массовым сознанием), становясь карательным органом, вторгаясь в творческий процесс, профессиональную сферу и частную жизнь граждан, в т.ч. путём перлюстрации частной переписки⁹⁰. В развитых правовых обществах, балансирующих между злоупотреблением свободой с одной стороны и злоупотреблением полномочиями с другой, ведущая роль в регулировании отношений между членами общества отводится законодательству, в рамках которого осуществляют свою деятельность как элиты, так и массы. Цензура при этом исполняет правоохранительные

⁸⁹ Хайек Ф.А. Дорога к рабству. — М.: Новое издательство, 2005. — 264 с.

⁹⁰ Горяева, С.8-9, С.138

функции, не допуская в широкие слои населения те идеи, которые могут привести к нарушению устойчивости данной общественной системы.

Изучение цензуры часто наталкивается на трудности в виде обвинений в догматизме из-за чрезмерной политизации вопроса. При этом данное явление имеет слишком большую значимость, чтобы закрывать на него глаза. Главной трудностью является то, что политические интересы при рассмотрении цензуры могут противоречить научным, что может привести к обвинению автора в попытке пересмотра истории.

Ни одно средство массовой информации даже в тех государствах, где свобода слова гарантирована законом, не является полностью свободным в выражении мнения и придерживается той позиции при освещении событий, которая выгодна собственнику. Разумеется, в деталях допустимы расхождения (поэтому в выходных данных часто пишут «Мнение авторов может не совпадать с мнением редакции»), но общее направление мысли остаётся заранее определённым. Маловероятно, чтобы «Новая газета» опубликовала материал, восхваляющий власть, а «The Times» – фотографию британского принца в неловкой ситуации.

Ни цензура, ни свобода слова сами по себе не являются ни злом, ни благом. Цензура всегда направлена на достижение конкретной цели (например, ограничение политической оппозиции, защита морально-нравственных ценностей и т.п.). Точно так же свобода слова не существует ради себя самой – она является средством, а не целью. Они наполняются смыслом только применительно к цели, которую преследуют: как у сторонников цензуры, так и у приверженцев свободы слова существуют свои интересы и ценности, которые они намерены защищать с их помощью.

Типология цензуры может быть рассмотрена по нескольким критериям. Так, цензура бывает предварительная (при которой произведение проходит контроль перед публикацией) и последующая (осуществляемая уже после публикации); одно- и многоступенчатая (так, в царской России имелась церковная и гражданская цензура, и произведение перед публикацией должно было пройти

обе). Также следует различать внутреннюю и внешнюю цензуру. К внутренней относится самоцензура и те нормы, обязательства и ограничения, которые накладываются редакционной политикой и морально-этическими нормами, принятыми в журналистском сообществе. К внешней цензуре относятся те органы, которые не входят в собственно журналистскую сферу — это духовные и/или государственные уполномоченные органы, существование и деятельность которых регламентируется национальным законодательством. В свою очередь, органы внешней цензуры можно подразделить на законодательные, исполнительные (контролирующие и правоприменительные) и судебные в соответствии с той ветвью власти, к которой они принадлежат. Также можно выделить цензуру относительную (которая закрывает доступ к информации для определённой части населения – например, детям) и абсолютную (которая полностью закрывает доступ к определённой информации в рамках своих полномочий и юрисдикции).

Цензура наряду с организованной мистификацией и мифотворчеством является одной из составных частей информационной борьбы. Так же, как в современной военной доктрине, большая война с явно выраженной линией фронта считается маловероятной и неэффективной, в предпочтение отдаётся точечным операциям, направленным на достижение конкретной цели, так и в области цензуры не требуется и невозможно осуществить технически тотальную проверку всего, что публикуется, и поэтому основная задача цензоров — выявить и обезвредить конкретные информационные угрозы в политической, экономической, духовно-нравственной, военной сферах. При этом несостоятельным является тезис Д. П. Барлоу, что современные коммуникационные технологии, открыв границы между странами и обществами, сократили возможности существования авторитарных и тоталитарных режимов⁹¹.

⁹¹ Барлоу Дж.П. Декларация независимости киберпространства. [Электронный ресурс] Режим доступа свободный: <http://www.telecomlaw.ru/articles/declaration.html> (дата обращения 06.06.2017)

Применительно к цензуре, следует отметить три категории информации, которая может распространяться через СМИ. Первая — это информация, не несущая в себе никакой опасности для общества. Другая — это потенциально опасные сведения, которые, не будучи явно запрещёнными к распространению, могут нанести ущерб, если попадут в распоряжение определённых лиц. Третий род информации — это сведения, распространение которых прямо запрещено законом, т. е., клевета, оскорбление, разглашение государственной тайны, инструкции по изготовлению взрывных устройств и т.п. Отнесение информации к запрещённой или разрешённой входит в полномочия национального законодательства. Роль цензуры представляется в оздоровлении общественной мысли путём ограничения распространения опасной информации, в том числе прививая персональную ответственность журналиста перед обществом. Именно этим цензура, стоящая на страже общества, а не узкой группы лиц, способствует формированию демократии. Конструктивные цели цензуры — это охрана государственных интересов (например, государственной и военной тайны), защита прав граждан. Вместе с тем цензура может быть направлена на деструктивные цели, приносящие вред обществу — препятствование критике власти, замалчивание злоупотреблений должностных лиц.

Необходимо сделать различие между «большой» и «малой» цензурой. «Большая» цензура направлена на сокрытие или искажение фактов, либо на ограничение их публикации: если некое событие не представлено в медиа-пространстве, то это равносильно тому, что его не существует. Под малой цензурой следует понимать законодательные или профессионально-этические ограничения, направленные на сокрытие нежелательных деталей без радикального искажения смысла материала, а, следовательно — и без посягательства на свободу слова как таковую. К явлениям «малой» цензуры можно отнести намеренное сокрытие имени или лица человека, фигурирующего в материале (например, в интересах следствия или во исполнение права журналиста не раскрывать источник информации). Также «малая» цензура применяется для

маскировки сцен насилия. Особенности «малой» цензуры варьируются в разных странах, так, например, законодательство Японии запрещает публиковать в СМИ настоящие имена несовершеннолетних преступников. Также в Японии «малая» цензура действует в отношении порнографической продукции. Порнография в Японии разрешена к распространению с 1972 года, но с условием, что изображения половых органов в кадре будут заретушированы.

Методы «малой» цензуры – ретуширование отдельных деталей изображения (человеческих лиц, номеров автомобилей и пр.); намеренное опущение имён лиц, фигурирующих в материале или же использование вымышленных имён; применение особых методов съёмки и изменение голоса, затрудняющие узнавание личности, «запикивание» непристойных выражений. К целям «малой» цензуры относятся охрана прав личности, соблюдение интересов общества и защита нравственности. Часто «малая» цензура бывает добровольной.

Регулирование использования «малой» цензуры может быть как законодательным, так и моральным. В большинстве государств сочетаются оба данных метода. Закон в данном контексте защищает граждан от вмешательства в их частную жизнь, а также защищает интересы государства в вопросах неразглашения материалов следствия и суда, а также государственной тайны. Этические же требования направлены в основном на защиту нравственности и на недопущение демонстрации сцен насилия, а также материалов порнографического или оскорбительного характера. Данные требования носят преимущественно рекомендательный характер и обозначаются в разнообразных «кодексах чести» или «кодексах профессиональной этики». В отличие от законов, этические требования являются необязательными к исполнению, и многие низкокачественные издания (т.н., «жёлтая пресса») игнорируют их в целях повышения популярности.

Духовная цензура в странах западного мира практически отсутствует, что связано с отделением церкви от государства и принципам невмешательства духовенства в мирские дела. Так, «Индекс запрещённых книг» (Index Librorum

Phohibitorum) Ватикан перестал издавать в 1966 году. В России церковная цензура была отменена после революции 1917 года. Однако в ряде государств, где духовенство имеет большое влияние на жизнь государства, церковная цензура очень сильна. В первую очередь это касается мусульманских государств, в которых духовная и светская власть сосредоточены в одних руках – Иран, Саудовская Аравия и др. Основной задачей духовной цензуры являлась охрана нравственности и недопущение публикации богохульных или антицерковных материалов (в т.ч. борьба с ересями). В странах Запада функция охраны нравственности перешла от церкви к государству в процессе общей секуляризации общества в течение XVIII – XX вв.

В Интернете при объективной невозможности тотальной предварительной цензуры существует локальная «квазицензура», дополняющая точечную последующую государственную цензуру. В качестве примера «квазицензуры» можно рассматривать предварительную или последующую модерацию материалов различных Интернет-ресурсов. В правилах пользования многих Интернет-ресурсов указано, что администрация сайта оставляет за собой право удалять пользовательские материалы, нарушающие законодательство или общепринятые моральные нормы; а также указывает критерии публикации материалов. Многие сетевые ресурсы предусматривают временную или постоянную блокировку пользователя в качестве меры ответственности за нарушение правил пользования ресурсом. Государственная же цензура в Интернете подразумевает под собой не только блокировку или закрытие каких-либо веб-ресурсов, но и осуществление анализа трафика, организацию и применение карательных мер к авторам публикаций или владельцам веб-серверов.

В качестве нетрадиционного, но весьма одиозного способа осуществления цензуры можно назвать судебное преследование, запугивание или даже убийства «неудобных» авторов, что можно охарактеризовать словами П. Валери: «Если не

могут атаковать мысль, атакуют мыслителя»⁹². В практике цивилизованных демократических государств необоснованные судебные преследования журналистов, связанные с их профессиональной деятельностью, и тем более — нападения и убийства считаются неприемлемыми. Ряд неправительственных организаций (например, «Фонд защиты гласности» или международная организация «Репортёры без границ») ведут регулярный мониторинг и публикуют отчёт о состоянии свободы слова в мире, особое внимание в котором уделяется случаям нарушения прав сотрудников СМИ⁹³.

Согласно отчёту Internet Enemies Report от 12 марта 2012⁹⁴, публикуемому организацией «Репортёры без границ», такие государства, как Куба, Иран, Северная Корея и Туркмения, осуществляют цензуру в Интернете путём почти полного запрета на доступ населения к Глобальной сети. В частности, ограничение осуществляется путём установления высоких цен на подключение и обслуживание, а также блокировкой «нежелательных» ресурсов. Так, на Кубе условия доступа в Интернет позволяют пользоваться лишь немногими возможностями – электронной почтой, доступом к справочным материалам и к официальным СМИ. Это привело к распространению «чёрного рынка» подключения к Интернету в обход фильтров, устанавливаемых властями. Блоггеры-диссиденты из этих стран вынуждены публиковать свои материалы с серверов, расположенных за границей (в основном в США), что можно сравнить с существовавшей в СССР практики «самиздата». Кроме случаев тотального контроля над стыком национальных сетей с мировыми в некоторых странах, таких как Китай, Северная Корея, Иран и др., технически сложно усилиями одного государства преодолеть распределенную структуру Интернет. Введение

⁹² Valéry, Paul. *Tel quel*. - Gallimard Education, 1996. – 495 с.

⁹³ Нападения на журналистов и редакции – 2017. / Фонд защиты гласности. [Электронный ресурс] Режим доступа свободный: http://www.gdf.ru/attacks_on_journalists (дата обращения 06.06.2017)

⁹⁴ Internet Enemies Report 2012. [Электронный ресурс] Режим доступа свободный: https://rsf.org/sites/default/files/rapport-internet2012_ang.pdf (дата обращения 05.06.2017)

одних мер ведет к порождению новых путей обхода ограничений. Чаще всего применение цензуры в Интернет более затратно, чем её преодоление. «Если государство хочет иметь развитую экономику, – считает Билл Гейтс. – то оно должно быть открыто для Интернета»⁹⁵.

Ещё одной современной формой проявления квазицензуры является ограничение доступа пользователей к уже размещённым в сети материалам. Доступ может ограничиваться как программными (например, путём установки пароля или переадресации на другую страницу), так и программно-аппаратными средствами (атаки на сервер с целью вывода его из строя или вызова сбоя в работе). К такой форме цензуры относится и применение поисковых фильтров, которые не позволяют пользователю найти информацию определённого характера (чаще всего ограничения устанавливаются по морально-этическим, религиозным и политическим причинам). Тем не менее, существуют многочисленные способы обхода подобных ограничительных механизмов.

Цензурный механизм глобальной сети также функционирует на основе сотрудничества с пользователями⁹⁶. Так, крупнейшие и наиболее посещаемые веб-ресурсы, такие, как YouTube, Facebook, Вконтакте, имеют программную возможность, позволяющую пользователю пожаловаться администрации на содержание определённого контента. Администрация рассматривает данные жалобы, и если она находит их обоснованными, то либо удаляет материал, либо блокирует пользователя, разместившего этот материал. Данный механизм в первую очередь направлен на борьбу со спамом – нежелательной и недобросовестной рекламой, бессмысленной информацией, явно

⁹⁵ Bill Gates: Internet censorship just won't work/InfoWorld. February 20, 2008 [Электронный ресурс] Режим доступа свободный: <http://www.infoworld.com/t/business/bill-gates-internet-censorship-just-wont-work-540> (дата обращения 05.06.2017)

⁹⁶ Правила пользования сайтом Вконтакте. [Электронный ресурс] Режим доступа свободный: <http://vk.com/terms> (дата обращения 06.06.2017); Принципы сообщества YouTube. [Электронный ресурс] Режим доступа свободный: http://www.youtube.com/t/community_guidelines (дата обращения 06.06.2017)

противозаконным контентом и прочим «информационным мусором», количество которого в сети Интернет, по разным оценкам, достигает до 80% от общего объёма информации.

Также администрация многих веб-ресурсов сотрудничает с органами власти, что предполагает обращение в правоохранительные органы в случае выявления противозаконной информации, размещённой пользователем на сервере, принадлежащем данному ресурсу, а также предоставление правоохранительным органам сведений о действиях того или иного пользователя в соответствующем случае. Скандальную известность приобрели случаи с Интернет-сервисом Yahoo!, уличённым в разглашении персональной информации своих пользователей по требованию властей иностранного государства (КНР), когда передача китайским властям материалов частной электронной переписки одного из диссидентов привела к его аресту⁹⁷.

К современным методам осуществления цензуры и ограничения распространения информации относится и корпоративная цензура. Её принципиальным отличием является негосударственный характер (т. е., она обусловлена политикой отдельных фирм и предприятий, а не государственным законодательством, и, соответственно, распространяется только на конкретное предприятие) и ограничением не возможности распространения нежелательной информации, а возможности её получения. Причины появления корпоративной цензуры продиктованы нежеланием администрации предприятия распространять информацию, которая могла бы повредить корпоративному имиджу, предать огласке коммерческую тайну или иным образом сыграть в пользу конкурентов. Зачастую администрация компаний вводит различные ограничения с целью недопущения огласки различных нарушений и «выноса сора из избы». Методы проведения корпоративной цензуры направлены на ограничение общения

⁹⁷ Testimony of Michael Callahan Senior vice president and General counsel, Yahoo! Inc. before the Subcommittees on Africa, global human rights and international operations, and Asia and the Pacific February 15, 2006. [Электронный ресурс] Режим доступа свободный: <http://www.nytimes.com/packages/pdf/business/YahooStatement.pdf> (дата обращения 05.06.2017)

сотрудников с представителями средств массовой информации, а также на ограничение возможности СМИ самостоятельно добывать сведения о внутренних делах предприятия, так как власть корпоративного руководства в подавляющем большинстве случаев не может воспрепятствовать журналисту в публикации тех или иных сведений. Способы осуществления корпоративной цензуры в большинстве случаев носят гражданско-правовой характер. То есть, в договоры с сотрудниками вносится отдельный пункт о запрете на общение со СМИ, запрете на участие в интервью, на публикации сведений о фирме, не согласованных с пресс-службой предприятия, в том числе под угрозой увольнения или денежного штрафа. Зачастую под сведения, не подлежащие разглашению, подводятся содержание самого договора с работником, размер заработной платы, что само по себе противоречит законодательству и может применяться для сокрытия злоупотреблений на предприятии или ухода от налогов. К одному из методов корпоративной цензуры относятся и ограничения информационного характера, установленные в правилах внутреннего распорядка предприятия, такие, как запрет на проведение фотосъёмки на территории, на пронос звукозаписывающей аппаратуры и пр. В отдельных случаях у журналистов имеется единственный легальный способ получения информации о предприятии — обратиться в его пресс-службу, где им предоставят готовые фотографии и текст. В этой ситуации нельзя гарантировать беспристрастность и достоверность полученных сведений.

Самоцензура отличается от всех вышеперечисленных форм ограничения свободы слова тем, что единственным (или, по крайней мере, основным) органом цензуры является сам автор, а не органы государственной власти, собственники или редакторский коллектив. По словам В.Т. Третьякова, «Каждый волен писать любое слово на листе бумаги, но не любое свободен публиковать - и это есть граница, отделяющая цивилизованного человека от варвара, культурного - от дворового хулигана»⁹⁸. Самоцензура – важный защитный механизм, призванный

⁹⁸ Третьяков, С. 407

избежать непредсказуемой реакции аудитории на публикацию, что придаёт особое значение ответственности и профессионализму автора. В отличие от общепринятого понимания цензуры как фактора, ущемляющего свободу слова, самоцензура многими авторами понимается как единственный механизм ограничения, приемлемый в демократическом обществе и работающий на пользу свободному обмену мнениями.

Самоцензура играет важную роль в формировании ответственности читателя – она позволяет автору намеренно смягчить или изменить формулировки, чтобы минимизировать влияние собственной точки зрения и сохранить беспристрастность. Особенно это важно для тех случаев, когда автор не желает навязывать аудитории какую-либо определённую точку зрения, а хочет, чтобы читатель или зритель сделал самостоятельный вывод.

В том, что касается механизмов и причин осуществления самоцензуры, то они мало отличаются от механизмов цензуры в её традиционной форме. Основное различие – это что главенствующую роль играет совесть автора, а не произвол должностных лиц. Мотивы для самоцензуры, как правило, морально-этического характера, особенно в том, что касается щекотливых или потенциально опасных в данном обществе тем (например, национальный или расовый вопрос). При этом сознательно сделанные автором опущения и оговорки в своём материале, совершённые во исполнение соответствующего нормативного акта, нельзя отнести к самоцензуре, поскольку эти действия не являются плодом совести автора (даже если автор одобряет ограничения, установленные законом), а результатом деятельности органов власти.

В данном параграфе подробно описана типология цензуры, роль цензуры в медиа-пространстве. Автор показывает различия в целях и методах государственной, коммерческой цензуры и самоцензуры, а также особенности цензурирования информации в сети Интернет.

В качестве вывода можно утверждать, что:

1. цензура представляет собой сложную мозаичную структуру, состоящую из множества агентов, интересы которых не только пересекаются, но иногда и прямо противоречат друг другу. На текущем этапе развития свободы слова можно выделить три разновидности цензуры: предварительную (изучение материала для решения вопроса о возможности его обнародования), которую чаще всего и подразумевают при рассмотрении цензуры; последующую (проводимую с целью ограничения или запрещения доступа к уже опубликованным материалам) и превентивную (направленную на недопущение появления нежелательного материала). В ряде случаев к превентивной цензуре прибегает не только государство, но и коммерческие структуры.

2. Среди основных агентов цензуры следует отметить авторов, профессиональное (авторское, журналистское) сообщество, органы государственной власти, органы духовной власти (которые включают в себя религиозные институты, но не исчерпываются ими), бизнес-структуры. Хотя в основном целями цензуры является охрана морали и нравственности, а также – политического режима и экономических интересов, методы её осуществления различаются в разные времена и в разных государствах в зависимости от уровня развития их общества и конкретных исторических обстоятельств.

3. Наряду с «большой» цензурой, затрагивающей идейно-содержательную сферу, присутствует и «малая» цензура, направленная на отдельные детали, не искажая основной идеи. Малая цензура чаще всего применяется в целях уважения частной жизни или коммерческих интересов, интересов следствия или защиты нравственности. Тем не менее, злоупотребление «малой» цензурой может нанести ущерб ввиду нарушения целостности информационного образа.

2.3. Мистификация и мифотворчество как средства манипулирования массовым сознанием

В современной жизни информация стала самостоятельной ценностью, используемая властью и бизнесом с целью манипулирования общественным мнением. Существует три основных метода манипуляции: цензура, мистификация и мифотворчество. Если цензура действует по принципу ограничения обнародования потенциально или реально нежелательной информации, то мистификация, напротив, является намеренной подачей информации в массы для формирования общественного мнения или же в иных интересах властвующей элиты или бизнеса. Мистификация в общем смысле – намеренная попытка ввести целевую аудиторию в заблуждение. В прошлом была широко распространённой практика художественных мистификаций (приписывания авторства музыкального, художественного или литературного произведения иному лицу, будь то реальному или вымышленному – например, Козьме Пруткову; отличие мистификации от публикации под псевдонимом в том, что в случае мистификации реальный автор намеренно и сознательно дистанцируется от произведения по различным мотивам). В XX и XXI вв. мистификация становится существенным элементом маркетинговой и рекламной практики, так как позволяет распространять информацию на уровне слухов. Исследование механизмов осуществления и эффектов мистификации выходит за рамки исключительно философской проблематики, затрагивая сферы социальной психологии, когнитивной психологии и психоанализа, поскольку мистификация и мифотворчество воздействуют на личность с целью убеждения. Выполняя ту же функцию, что и цензура, и органично дополняя её, мистификация по методу своей реализации является антиподом цензуры. В общих чертах мистификацию можно описать как выдачу желаемого за действительное.

Если мистификация – это единичный случай искажения фактов, то при массированном и целенаправленном распространении «не вполне достоверной» информации для создания определённого образа мы имеем дело с мифотворчеством. Социальная роль мифа заключается в создании мировоззрения и формировании у носителя данного мифологического сознания определённых

ценностей и стандартов поведения. В.В. Ильин утверждал, что «миф выражает совокупное мировоззрение, осуществляет связь предковой и текущей практики»⁹⁹. Миф по существу является симулякром, внедряющимся в сознание индивида, который впоследствии видит и воспринимает реальность уже через призму мифологического сознания. Тем не менее, эти понятия настолько тесно переплетаются между собой, что бывает нелегко установить, где мистификация, а где миф, тем более, что миф может возникать в общественном сознании спонтанно, без непосредственно направленной на его создание информационной атаки. В.В. Ильин утверждает, что миф представляет собой «результат общевыработанных убеждений, продукт «стадной» духовности»¹⁰⁰. Таким образом, формирование мифологического сознания напрямую зависит от информационного воздействия на широкие массы населения. Мифический образ олицетворяет, замещает и упрощает в коллективном сознании реальный образ какого-либо элемента социальной действительности. Он легко воспринимается, опознаётся и запоминается, внедряясь в подсознание.

Равно как мистификация и цензура, мифотворчество наиболее интенсивно проявляется в тоталитарных и авторитарных режимах, ими не исчерпываясь, так как в условиях развитой демократии PR-технологии и имиджмейкинг суть не что иное, как мифотворчество, пусть и осуществляемое менее грубыми и очевидными средствами. Мифотворчество приобретает особую роль тогда, когда государству необходимо создать «образ героя» или «образ врага» независимо от обстоятельств событий, лёгших в основу мифологического образа. В массовом сознании опровергнуть уже сложившийся миф трудно, подтверждением чему служит живучесть подавляющего большинства конспирологических теорий, несмотря на

⁹⁹ Ильин, С. 128

¹⁰⁰ Ильин, С. 132

их очевидную абсурдность. Справедливо замечание В.Л. Шаровой: «Сердцевиной мифа становится не действительность, а лишь представление о ней»¹⁰¹.

С точки зрения информационной политики, направленной на удержание власти в тоталитарном или авторитарном государствах активно используется искусственно навязываемое массовому сознанию образа врага. С одной стороны, наличие пусть даже искусственного «главного врага» позволяет власти предстать в роли «защитника интересов народа от иностранных агрессоров», т.е., создать собственный положительный образ. С другой стороны такая политика даёт возможность списывать на «происки врагов» все неудачи в экономике и политике страны, отвлекая массы от реальных причин неудач. Более того, тех людей, кто осмеливается критиковать «общепринятую» точку зрения, большинство сразу же представляет в роли «предателей народных интересов». Возвращаясь к мысли В.Л. Шаровой, «миф может как консолидировать большие массы людей, так и вести к дезинтеграции и конфликтности. Как некая «параллельная» или «альтернативная» реальность, он оказывает воздействие на социальные факты и явления»¹⁰².

С юридической точки зрения дать определение мистификации и мифотворчеству невозможно, поскольку никаких нормативно-правовых актов, регламентирующих данную деятельность, не существует. В этом заключается ещё одно фундаментальное отличие от цензуры, процедура проведения которой, как правило, закреплена в соответствующих правовых актах. В ряде государств, где цензура запрещена, мистификация является единственным действенным способом управления массовым сознанием.

Средства, применяемые с целью осуществления мистификации, отличаются широким разнообразием и зависят от каждой конкретной ситуации. Одно из наиболее частых – это информация, допускающая двойное толкование или

¹⁰¹ Шарова В.Л. Визуализация образа врага в ксенофобном сознании. // Визуальный образ. Междисциплинарные исследования. - М., 2008, С. 191.

¹⁰² Там же, С. 190-191

неоднозначное понимание. Такая информация может быть либо полностью ложна, либо искажена с целью скрыть реальную информацию или произвести заранее определённый эффект. Запутанные формулировки и возможность неоднозначного толкования фраз является одним из наиболее распространённых способов осуществления мистификации с целью сокрытия информации. Другим способом является злоупотребление недостатком знаний или доверием аудитории. На эффективность мистификации оказывают влияние два ведущих фактора – асимметричность информации (когда у потребителя информационного продукта нет возможности самостоятельно проверить истинность предоставляемых сведений, а альтернативные источники информации либо не вызывают доверия, либо не существуют) и массовость мистификации, т. е., объём «информационной атаки». Когда одна и та же информация постоянно распространяется по всем возможным каналам коммуникации, у аудитории не возникает желания её опровергать, она воспринимается как истина. Стоит отметить, что люди склонны доверять слухам больше, нежели СМИ, и «информационные атаки», основанные на использовании неформальных каналов коммуникации, отличаются эффективностью и дают возможность распространения непроверенной или недостоверной информации без ущерба для репутации первоисточника.

К мифотворчеству можно отнести и тенденциозное освещение реалий общественной жизни, направленное на формирование определённого образа в массовом сознании. В подавляющем большинстве случаев такое действие имеет политическую окраску, однако присутствуют примеры подобных кампаний, запущенных с целью недобросовестной конкуренции и распространением заведомо ложных сведений о товаре или фирме. Мистификация представляет собой преднамеренно вводимую в массовое сознание дезинформацию, упорно выдаваемую за истинный факт и имеющую, как правило, резкую политическую или социальную окраску. В ряде случаев подобные факты облачаются в форму сенсаций, рассчитанных на массовую аудиторию, не склонную к критическому

восприятию действительности, и преподносятся как критически важные для индивида и общества. Одним из распространённых видов информационного мусора и агрессивно навязываемым мифом являются теории заговора. Механизм возникновения теорий заговора сродни механизму возникновения примитивных религий и магии: то, что люди наблюдают, но в силу разных причин не могут объяснить или понять, они приписывают действию сверхъестественных сил. Теории заговора эксплуатируют распространённые образы и стереотипы, не производя никакой ценной информации. Несмотря на абсурдность, они живучи в массовом сознании по причине того, что они апеллируют не столько к разуму (крайне упрощённые, либо, напротив, чересчур запутанные логические цепочки и поверхностные выводы являются одной из отличительных черт конспирологических построений), сколько к иррациональному и к подсознательному недоверию к социальным институтам, ответственным за формирование мировоззрения, будь то государство, церковь или СМИ. Теории заговора как совместный плод массовой культуры, политизации общественной жизни и протеста могут ставить под сомнение любую информацию, сообщаемую СМИ или государством.

На наиболее восприимчивые к пропаганде агрессивно-невежественные слои населения рациональные доводы не действуют и воспринимаются как посягательство на собственную точку зрения (суть парадокса в том, что собственной точки зрения у пассивных получателей информации нет, они склонны некритически воспринимать весь массив информации, воспринимаемый ими, но принимать во внимание только то, что не противоречит их установкам, сформированным, опять же, при помощи СМИ). Массовое сознание оперирует понятиями, которые тиражируются масс-медиа (и массовой культурой вообще) и постепенно приобретают характер парадигм мышления, не требующих объяснения и существующих в виде утверждений «так надо», «так всегда было» и пр. При этом попытки доказать обратное наталкиваются на неприязнь общества в целом или его отдельных слоёв. «Миф бездоказателен и не имеет объективного

смысла»¹⁰³. В тех случаях, когда убедить широкие массы с помощью доводов разума невозможно или неэффективно, применяется стратегия манипулирования сознанием, апеллирующая к иррациональному – вере, не требующей доказательств, и уже поэтому превосходящей по своей силе рациональные методы убеждения. С точки зрения В.В. Ильина, «социологически вера есть способ духовного контроля диспозиций»¹⁰⁴. Разумеется, в данном контексте вера понимается в широком смысле и не ограничивается только религиозными убеждениями.

В создании эффективной мистификации большую роль играет фактор источника информации. Источник должен быть авторитетным настолько, чтобы его слова не вызывали сомнений в истинности у подавляющего большинства потребителей информации. Апелляция к авторитету в деле насаждения какой-либо идеи – это одно из проявлений понятия «medium is the message». Но ещё важнее для создания и укоренения мифа в массовом сознании – совпадение интересов распространителя и получателя информации. То есть, распространитель запускает мистификацию в расчёте на то, что её примут за истину, а потребитель – массовая аудитория – хочет получить именно такую информацию, поскольку она согласуется с их образом мышления, мировоззрением и внутренними установками. Даже не будучи истинной, она выполняет функции формирования и укрепления определённой точки зрения на актуальную действительность. Веру в истинность даже очевидно ложной и рационально опровергнутой информации очень трудно побороть.

К проблеме эффективности мистификаций относится вопрос соотношения правды и правдоподобия информации. Для адекватного восприятия информации реципиентом требуется именно правдоподобие, стойкая корреляция новых сведений со сложившимися уже в массовом сознании стереотипами и установками. Истинность информации при этом уходит на второй план, потому

¹⁰³ Ильин, С. 130.

¹⁰⁴ Там же, С. 149.

что у аудитории в подавляющем большинстве случаев нет возможности проверить информацию и убедиться в истинности либо ложности. Для массовой информации неприменим критерий верифицируемости или фальсифицируемости. Поэтому аудитория СМИ применяет иной критерий оценки информации: вместо фундаментальной дихотомии «истина – ложь» используется оппозиция «правдоподобие – неправдоподобие». Эта оппозиция сильно зависит от мнений, установок и стереотипов, сложившихся в конкретном обществе в определенный период времени и слабо коррелирует с понятием истины и лжи. Так, информация может быть истинной, но неправдоподобной, что приведет к её ошибочному восприятию. Так, аудитория может скорее поверить, что неожиданный результат футбольного матча является плодом сговора команд, нежели действием фактора случайности. Но при этом ложную, но правдоподобную информацию массовая аудитория склонна считать истинной. На последнем утверждении базируются многие методы управления массовым сознанием и общественным мнением, эксплуатирующие доверчивость и нехватку знаний аудитории, включая создание и распространение слухов, подмену понятий, формирование «образа врага». Основатель «Независимой газеты» В.Т. Третьяков предупреждал об угрозах, которые несут информационные манипуляции: «Телевидение развёрстывается между обманом мифологическим и обманом реальным. Современное телевидение тотально. Следовательно, оно потенциально, а в некотором смысле и реально тоталитарно»¹⁰⁵.

Постиндустриальная аудитория характеризуется отсутствием чувства юмора, неоправданной серьёзностью отношения к предоставляемой информации. Имеет место либо чрезмерно буквальное, механистичное восприятие полученной информации, либо – гипертрофированные поиски скрытого смысла и неких закодированных посланий. Последнее, часто проявляющееся на практике в виде появления различных теорий заговора, исходит из ошибочного допущения о том,

¹⁰⁵ Третьяков, С. 227

что все события окружающей действительности взаимно обусловлены, а случайностей не существует, или же они не имеют решающего значения. На самом деле ситуация в постиндустриальном мире развивается с точностью до наоборот: взаимодействие множества случайных факторов постепенно формирует более или менее упорядоченную систему, в связи с чем в логике и публицистике часто используется принцип «бритвы Хэнлона»: не следует приписывать злему умыслу то, что вполне достаточно объясняется случайным совпадением.

В.В. Ильин указывает на то, что миф – то, что «никогда не случилось, но постоянно происходит»¹⁰⁶, то есть выдача желаемого за действительное в силу исторически сложившегося порядка. Необходимо также отметить и важную социальную роль мифа – формирование и фиксацию моделей поведения, ценностей, убеждений у индивидов, обладающих данным мифологическим сознанием. Иными словами, миф – это не только идея некоего социального идеала, но и сила, мобилизующая на достижение этого идеала (для мифа не важно, осуществим ли провозглашаемый идеал на практике)¹⁰⁷. В таком понимании социальная роль мифа перекликается с точкой зрения французского синдикалиста Ж. Сореля, утверждавшего, что миф является сильнейшим средством социального влияния: овладевая массами, он позволяет революционно преобразовывать человечество, постоянно находящееся под угрозой моральной деградации¹⁰⁸.

«Современный миф – специфический идеологический продукт, рассчитанный на обработку малограмотного населения с целью манипуляции филистерским податливым опытом»¹⁰⁹. Формирование популистского мифа, рассчитанного на мобилизацию широких слоёв населения (состоящих в основном

¹⁰⁶ Ильин, С. 135

¹⁰⁷ Meisel James H., Georges Sorel's Last Myth // The Journal of Politics vol. 12, no. 1 (Feb. 1950), 52-65.

¹⁰⁸ Сорель Ж. Размышления о насилии. М., 2011

¹⁰⁹ Ильин, С. 133

из агрессивно-невежественных элементов), представляет собой несложную (хотя и порочную) логическую цепочку, основанную на фундаментальной оппозиции «Мы – Они». Сознание идентичности «мы» с необходимостью предполагает наличие некоторых «они», т.е. «чужих» или даже «враждебных»:

1. «Мы» хорошие, «Они» плохие (принимается как аксиома).
2. «Мы» живём плохо, «Они» живут хорошо (что очевидно, так как в благоприятных экономических условиях проведение подобной мобилизации нецелесообразно и бессмысленно – см. п.1), отсюда следует:
3. «Они» виноваты в том, что «Мы» живёт плохо, и, следовательно:
4. Чтобы «Мы» жили хорошо, «Они» должны быть уничтожены.

В зависимости от конкретных исторических обстоятельств, эта цепочка «упаковывается» в идеологическую оболочку, в которой оппозиция «Мы – Они» предстаёт в виде классовой, социальной, национальной, расовой, религиозной и т.п. борьбы, справедливость которой подкрепляется выборочным цитированием авторитетных для каждой конкретной ситуации людей (в период «Культурной революции» в Китае цитатник Мао Цзэдуна был самой массовой книгой, издаваемой в мире; а современные исламисты в качестве оправданий своих действий приводят цитаты из Корана, Сунны, а также из трудов различных мусульманских богословов, зачастую вырванных из контекста и намеренно неверно трактуемых) или «исторической миссией» народа/страны. Фундаментальной ошибкой такой логической цепочки является разделение на «своих и чужих», не принимающее во внимание прочие социальные, экономические, культурные факторы (в которые малообразованные массы не смогут вникнуть). Более того, само разделение, как правило, не отвечает реальным причинам тяжёлого положения страны или народа, а служит только в качестве удобного оправдания мобилизации масс против воображаемого врага и, как следствие, укрепления позиций элиты. Популизм, несмотря на свою внешнюю привлекательность и понятность своей идеологической платформы, никогда не выступает выразителем реальных интересов народа. По мнению В.В. Ильина,

«популизм – беспринципная «промывка мозгов» населению на фоне деградации профессиональных институтов»¹¹⁰. Мифологизация войны и культ подвига может служить способом легитимации действующей власти или же легитимации низкого уровня жизни.

Само по себе явление «промывки мозгов» не имеет однозначного толкования и не сводится к государственной или религиозной пропаганде. Его можно интерпретировать как комплекс мер, направленных на убеждение широких масс и проводимых как напрямую (с помощью агитации, пропаганды, убеждения), так и опосредованно – используя особенности отдельно взятой личности или общие психологические закономерности, связанные с когнитивными искажениями. Так, большинству людей свойственен в разной мере выраженный конформизм – стремление присоединиться к мнению большинства или не противоречить сложившимся практикам (связанное с изменением своей точки зрения под воздействием большинства или же с отказом выражения своего мнения). Ян Щепаньский говорил, что каждая социальная группа стремится к конформизму своих членов и вырабатывает средства внутреннего социального контроля¹¹¹. «В одних случаях подобная «податливость» может быть связана с реальным пересмотром своих позиций, а в другом – лишь со стремлением хотя бы на внешнем, поведенческом уровне избежать чреватого негативными санкциями противопоставления себя конкретному сообществу, будь то малая или большая группа»¹¹². Как продолжают авторы, «На личностном уровне конформизм чаще всего выражается в качестве такой личностной характеристики, которая в социальной психологии традиционно обозначается как конформность, то есть готовность индивида поддаться как реальному, так и лишь воспринимаемому как таковое давлению группы, если не стремлению, то, во всяком случае,

¹¹⁰ Там же

¹¹¹ Щепаньский Ян. Элементарные понятия социологии. - М.: Прогресс, 1969

¹¹² Кондратьев М. Ю., Ильин В. А. Конформизм // Азбука социального психолога-практика. — Москва: Пер Сэ, 2007. — 464 с. — 2000 экз. — ISBN 978-5-9292-0162-2, С. 180

предрасположенности изменить свои позицию и видение в связи с тем, что они не совпадают с мнением большинства»¹¹³. Мотивов возникновения конформного поведения множество – это и боязнь быть непонятым или осмеянным, нежелание идти на конфликт или быть подвергнутым порицанию за несогласие с общей точкой зрения или неподчинение общепринятым нормам, будь то писанным или неписанным и т.д. Как справедливо замечают Кондратьев и Ильин, «особенно отчетливо конформизм проявляется в условиях тоталитарного общественного устройства, когда личность боится противопоставлять себя господствующей элите и подчиненному ей большинству, опасаясь не просто психологического давления, а реальных репрессий и угроз своему физическому существованию»¹¹⁴. «В деталях своего сознательного поведения первобытный ... человек не знает действия, которое не было бы произведено и пережито ранее кем-то другим и притом не человеком. То, что он делает, уже делалось. Его жизнь – непрерывное повторение действий, открытых другими»¹¹⁵. И современный человек тоже оказывается в плену стереотипов и навязанных извне социальных ценностей, ролей и моделей поведения.

В процессе создания информационного мифа важнейшую роль играет постоянство и запоминаемость образа, обусловленная психологическими особенностями личности, а именно – формированием личностных установок по отношению к определённому образу (стимулу). Характер сознательной обработки данного стимула определяется действием некоего предшествующего стимула. Данное явление называется прайминг или фиксирование установки, с помощью которого можно контролировать или направлять в определённое русло поведение индивида. Говоря словами Д. Макрэйни, «в вашем подсознании постоянно

¹¹³ Там же

¹¹⁴ Там же

¹¹⁵ Элиаде М. Миф о вечном возвращении. М., 2000., С. 26

формируются идеи, подталкивающие вас к принятию тех или иных решений»¹¹⁶. Искажение восприятия ситуации происходит при помощи прайминга, основанного на эксплуатации сложившихся общественных стереотипов, норм и стандартов поведения. Так, Макрэйни ссылается на два различных эксперимента, подтверждающих, что внешние атрибуты оказывают влияние на поведение человека, и в свою очередь, индивид выстраивает своё поведение в соответствии с внешними факторами, а точнее – с индивидуальной трактовкой значения внешних факторов: «Ханк Артс из Утрехтского университета в 2005 году использовал исключительно запахи: испытуемых просили заполнить анкету и угощали их печеньем, причем одна группа находилась в помещении со слабым запахом чистящего вещества, другая – в комнате, где ничем не пахло. Те, кто прошел прайминг «запахом чистоты», убрали за собой втрое чаще. В эксперименте Рона Фридмана людям только показывали бутылки с напитками: одной группе – спортивные, другой – простую питьевую воду. Участники, смотревшие на бутылки со спортивным напитком, дольше и упорнее делали физические упражнения»¹¹⁷. Прайминг может быть выражен и в форме поведенческих ожиданий – люди более склонны поступать так, как от них ожидают другие индивиды, нежели так, как они самостоятельно поступили бы в аналогичной ситуации.

Макрэйни приводит следующий пример: «Имеют над человеком магическую силу эпитеты «натуральный», «естественный» и пасторальные изображения фермы, колосающегося поля – все они наводят на мысль о чистоте природы, и вы забываете о фабриках, где на самом деле производятся продукты, и о добавленных в них консервантах.

Кабельные каналы, крупные корпорации подготавливают аудиторию, внушая ей некий образ или бренд, и таким способом обезоруживают потребителя,

¹¹⁶ Макрэйни Д. Психология глупостей. Заблуждения, которые мешают нам жить. — М.: Альпина Бизнес Букс., 2012 — 344 С., С. 15

¹¹⁷ Там же, С. 20-21

лишая его способности трезво мыслить. Продюсеры тратят миллионы долларов на рекламные трейлеры и афиши, чтобы заранее заложить в души зрителей определенное предвкушение... Убранства ресторанов внушают идею роскошной трапезы не хуже галлюциногенов в коммуне хиппи, – и все для того, чтобы сырные палочки казались вам вкуснее»¹¹⁸. Рекламное мифотворчество часто эксплуатирует такие личностные черты, как алчность и тщеславие, желание приобщиться к «избранным», к «элите», быть «не таким как все» и пр.

Из прочих распространённых когнитивных искажений, часто используемых в целях манипулирования сознанием, стоит отметить «неприятие потери» (т. е., склонность индивида придавать большее значение утраченному предмету или факту, нежели его реальное значение); «отклонение в сторону результата» (стремление судить о событиях или действиях по их результату, а не по обстоятельствам их совершения); игнорирование статистических данных в пользу частных случаев (т. е., придаётся большее значение авиакатастрофам, нежели автокатастрофам, так как они вызывают больший общественный резонанс, хотя общее число погибших в авиационных происшествиях гораздо меньше); склонность подчиняться авторитету или мнению большинства; предвзятость подтверждения (стремление интерпретировать информацию таким образом, чтобы подтвердить уже имеющиеся концепции); тенденция рассматривать социум и социальные вопросы с профессиональной точки зрения, игнорируя общепринятую; селективное восприятие; недооценка фактора случайности (значительное число событий, которые в массовом сознании могут быть приписаны неведомым силам, в действительности произошли по случайному стечению обстоятельств – см. выше о механизме возникновения «теорий заговора»); взаимная подмена причины и следствия; иллюзия справедливости мира (т. е., концепция, предполагающая, что все в мире получают по своим заслугам. Такая точка зрения может привести к подмене понятий в отношениях

¹¹⁸ Там же, С. 24-25

«преступник-жертва» – например, можно обвинить потерпевшего в квартирной краже, что он сам её спровоцировал, не заперев дверь); перенос собственной точки зрения на большинство («если я так думаю, значит, и все остальные должны думать так же»). Причины возникновения данных и многих других когнитивных искажений рассматриваются психологией, а искусство их использования в целях манипулирования массами изучает в числе прочих дисциплин риторика.

В данном параграфе автор описывает мистификацию и мифотворчество как способы манипулирования массовым сознанием.

1. Цензура и мифотворчество – антиподы по своим методам и правовому статусу, но действующие в родственных целях. Главный компонент мифа – запоминающийся образ. Эффективность мистификации и мифотворчества зависит от восприимчивости аудитории.

2. Мистификация – это организованное манипулирование информацией с целью формирования точки зрения через эксплуатацию когнитивных искажений у конечного потребителя информации. Информационный миф – это совокупность мистификаций, подкрепляемых массовым распространением и воспринимаемых большинством потребителей информации как истина.

3. Мифотворчество – единственный способ манипулирования там, где цензура запрещена. Несмотря на то, что создание мифа может быть и спонтанным, в большинстве случаев оно происходит осознанно в интересах определённых слоёв информационной элиты с целью достижения или упрочения своего влияния в социуме как позитивным (самовосхваление), так и негативным (дискредитация потенциальных или реальных конкурентов) путём.

2.4. Роль массовой коммуникации в формировании социальных отношений

Общество можно понимать как множество людей, вовлечённых в устойчивые коллективные отношения, следующие установленным моделям

поведения и выполняющие разнообразные социальные роли и функции в рамках этих отношений. Согласно Ю. Хабермасу, основой общества является интеракция, ядром которой является коммуникативное действие. Коммуникация является основой поддержания социальных отношений, поскольку она позволяет найти общие проблемы, интересы и ценности и достичь взаимопонимания в рамках субъект-субъектного взаимодействия. Хабермас рассматривает два вида действий по настройке социальных систем: инструментальное (т.е., традиционные для марксистских концепций экономические действия и действия по преобразованию среды) и стратегическое (действие по настройке социальной системы в целом)¹¹⁹. Влияние СМИ приобретает особую значимость именно для стратегического действия.

В концепции Э. Гидденса конституирование общества происходит через рефлексивную деятельность людей от практик к социальным структурам и далее к социальной и системной интеграции. «Ибо рефлексивное саморегулирование — как отличительная черта коллективов — зависит от упорядочения информации, управляемой таким образом, чтобы воздействовать на условия социального воспроизводства»¹²⁰. По мнению Э. Гидденса, коммуникация является основой культуры¹²¹. А медиа создают и репродуцируют структуры, нормы и отношения, тем самым поддерживая социальную и системную интеграцию общества. Гидденс понимал социальную интеграцию как непосредственное взаимодействие между социальными агентами, а системную — как поддержание взаимодействий с «теми, кто отсутствует физически во времени и пространстве»¹²².

¹¹⁹ См. Фурс В. Н. Философия незавершённого модерна Юргена Хабермаса. — Мн.: ЗАО «Экономпресс», 2000. — 224 с.

¹²⁰ Гидденс Э. Устройство общества: Очерк теории структуриации. — 2-е изд. — М.: Академический Проект, 2005. — 528 с., С. 286

¹²¹ Устройство общества, С.364

¹²² Устройство общества, С.73

Формирование информационного общества привело к постепенным преобразованиям в социальном устройстве и в роли человека в обществе, государстве и семье. Если взять за основу классификацию социальных волн, принятую Э. Тоффлером в книге «Третья волна», то на смену аграрным и индустриальным отношениям приходят информационные, с совершенно иной картиной мира, иным представлением человека о масштабе пространства и времени, появлением трансграничной информационной среды как наиболее эффективного продукта глобализации¹²³.

Взаимодействие медиа-пространства и потребителей информации происходит в рамках массовой коммуникации. Коммуникация – это «социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных средств коммуникации»¹²⁴. Коммуникация предполагает вовлечение как минимум двух субъектов: отправителя и получателя информации. Понятие коммуникации предполагает как процесс, так и результат взаимодействия, целью которого является конструирование и поддержание социальных отношений¹²⁵. А массовая коммуникация – это процесс, в котором заинтересованные группы лиц в рамках институтов медиа, преимущественно представляя интересы доминирующих социальных групп в конкретной фазе исторического развития данного социума, регулируют с помощью технических и знаковых систем совместную жизнь людей путём содержательно и формально упрощённой информационной связи с массами.

Из данного определения вытекают видовые признаки массовой коммуникации: организованное производство информации; социальная значимость сообщений; применение технических средств; упрощение информационной связи в целях облегчения понимания; преимущественно

¹²³ См. Тоффлер, Э. Третья волна. — Москва: АСТ, 2004

¹²⁴ Бориснёв С. В. Социология коммуникации. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — С. 14

¹²⁵ Baxter, L.A. (2004). Relationships as dialogues. *Personal Relationships*, 11, 1-22

односторонняя преднамеренная коммуникация; безадресность. Опосредованный характер массовой коммуникации предполагает отчуждение автора и его текста, а также отчуждение получателя от содержания сообщения: большинство сообщений СМИ напрямую не затрагивают аудиторию. Э. Гидденс описал эту ситуацию так: «Упорядочение, поиск, анализ и вспоминание информации, стимулирующие и символизирующие историчность, становятся возможными благодаря развитию печати и всеобщей грамотности, а также изобретению электронных средств массовой информации, расширяющих пространственно-временную протяженность путем «отчуждения» коммуникаций в ситуациях соприсутствия. Любой написанный текст удаляется от своего автора; печать есть, прежде всего, количественное увеличение этой удаленности. Электронные средства массовой информации отделяют присутствие во времени от присутствия в пространстве, что имеет решающее значение для формирования современных форм коллективов»¹²⁶.

Современное медиа-пространство характеризуется интегрированной массовой коммуникацией, при которой количество отправителей и получателей информации принципиально не ограничено, и они находятся в тесной взаимосвязи. Основными характеристиками коммуникации являются намерение, вербальный или невербальный характер, полнота восприятия. С позиции модели отправителя и получателя коммуникация имеет место тогда, когда сообщение намеренно отправлено и полностью воспринято. Согласно модели получателя коммуникация существует, когда сообщение воспринято получателем независимо от намерения его отправить. Модель коммуникативного поведения наиболее широко трактует коммуникацию – она имеет место всегда, когда было намерение либо отправить сообщение, либо получить его. При рассмотрении коммуникативного поведения следует иметь в виду важный критерий – желание реципиента получить информацию (вступить в коммуникацию), или же

¹²⁶ Устроение общества, С. 290

коммуникация происходит против воли получателя (спам, навязчивая реклама и т.п.). Поведение зрителя, переключаящего каналы или уходящего от телевизора во время рекламных пауз, указывает на отсутствие намерения вступить в коммуникацию.

Участники коммуникации выполняют свою социальную роль, только будучи включёнными в социальную структуру, и социальная коммуникация – это движение сообщения от идеи к достижению социального эффекта. Освоение сообщения – это понимание, интерпретация и интеграция в собственную картину мира. Тем самым, «коммуникативный акт – это не простой акт передачи информации, не только акт пересечения, наложения или несовпадения смысловых полей; это встреча и взаимоотношения, взаимопонимание (узнавание) разных индивидуальных картин мира»¹²⁷. Основой индивидуальной картины мира является ментальность человека, «система образов, которые лежат в основе человеческих представлений о мире и о своём месте в этом мире, и, следовательно, определяет поступки и поведение людей»¹²⁸.

Безадресность коммуникации предполагает вовлечение масс. Философско-культурологическая концепция, принятая в данной работе как основная, считает, что массовость – это духовное, а не экономическое явление, и поэтому не связана с уровнем достатка или образования. Наиболее последовательно философско-культурологическую концепцию выражал Х. Ортега-и-Гассет. Элита, с его точки зрения, – это те, кто предъявляет к себе непосильно высокие требования, «душа высочайшего закала»¹²⁹. Масса в его понимании – множество людей, недостаточно образованных, эстетически невосприимчивых, пассивных, потребительски мотивированных, обладающих стандартизированными интересами и вкусами, лишённых критического чутья, не имеющих собственной

¹²⁷ Кривых Л.В. Роль визуального образа в коммуникативном акте. // Визуальный образ. Междисциплинарные исследования. - М., 2008., С. 175

¹²⁸ Одиссей. Человек в истории. М., 1991., С. 52

¹²⁹ См. Ortega y Gasset, José. The Revolt of the Masses, 1930.

точки зрения и легко поддающихся манипуляции. Аналогичное понимание элиты и массы встречается у автора концепции «мозаичной культуры» А. Моля, который противопоставлял «аристократию духа», потребляющую истинные ценности элитарной культуры и массовое общество¹³⁰. Масса и массовые интересы занимают ключевые позиции в потребительском обществе. Адорно и Хоркхаймер в своём понимании индустрии культуры были близки этой точке зрения – массовая аудитория однообразна, стандартизирована, а корень практически любого общественного требования экономический.

Теория растущего информационного разрыва, разработанная в 1970 году Ф. Тикенором и Д. Донохью, указывает на то, что распределение знаний подчиняется общему правилу распределения богатства (распределение Парето)¹³¹. Малоимущим доступно ограниченное число каналов коммуникации, а обеспеченные слои имеют более широкий доступ к информации. Распространение новых средств коммуникации будет не столько размывать, сколько закреплять существующие социальные перегородки. В основе информационного разрыва лежит разрыв в знаниях: обеспеченные классы потребляют, усваивают и используют больше информации, чем малообеспеченные. Разрыв имеет место даже при обращении к одним и тем же каналам массовой коммуникации. Это является одной из предпосылок и инструментов управления массовым сознанием. Тем не менее, теория «информационного разрыва» имеет изъяны. Её основным положением была зависимость степени доступа к информации от материального достатка. В настоящий момент современные средства коммуникации доступны большинству людей в развитых обществах, и основной причиной разрыва стал не доступ к информации, а способность самого реципиента оценивать поступающую информацию (что является индивидуальным фактором, зависящим от уровня знаний, убеждений, предпочтений и воли получателя информации). Именно

¹³⁰ Моль А. Социодинамика культуры. – М.: Логос, 2005. – 664 с. С.334

¹³¹ Tichenor, P.A.; Donohue, G.A. & Olien, C.N. "Mass media flow and differential growth in knowledge". *Public Opinion Quarterly* 34 (2): 159–170.

внутренний фактор становится определяющим в умении реципиента оценивать поступающую информацию, отделяя полезное от бесполезного, и «сигнал» от «шума». Тем самым ответственность за качество получаемой информации лежит не только и не столько на отправителе, сколько на получателе и его критической способности. Люди разного социально-экономического положения по-разному воспринимают информацию и имеют разные потребности из-за разного положения в структуре общества и характера трудовой деятельности. Поэтому культурная политика СМИ строится с учётом разделения массовой аудитории на два типа реципиентов:

– подготовленные реципиенты, которые ориентируются на восприятие сложных эвристических и эстетических кодов в сообщениях массовой информации;

– реципиенты, для которых эти коды недоступны, т.к. они тратят жизненную энергию на деятельность в сфере производства, требующую большой физической и нервной отдачи и имеющих более узкий диапазон интересов и низкое качество восприятия.

Ориентация на одну аудиторию может проходить в ущерб другой, и в ходе потребления информационного продукта человек, в зависимости от качества сообщения, либо деградирует, либо развивается.

Важной задачей массовой коммуникации является культурно-ценностная консолидация общества, что соотносится с иерархией потребностей, описанной А. Маслоу. Эта теория предполагает, что принадлежность к какой-либо группе – один из необходимых факторов самореализации человека¹³². Меньшинство всегда отличается большей консолидированностью, что особенно заметно на примере национальных диаспор в окружении большинства другой нации. В то же время СМИ могут выполнять и прямо противоположную задачу – сегментацию аудитории, о чём говорил Э. Тоффлер в книге «Шок будущего», предсказывая

¹³² Maslow, A.H. A theory of human motivation. Psychological Review, 50(4),1943, - 370–96

разделение массовой аудитории на сегменты, каждый из которых будет получать собственную информацию¹³³.

Компенсаторная задача СМИ проявляется в воображаемом компенсировании неудовлетворённости реципиента в сферах потребления (изображение желанных, но недоступных атрибутов благосостояния), производства (компенсация монотонности и отчуждённости труда) и участия в общественно-политической жизни. В современном обществе организация трудовой деятельности не даёт работнику удовлетворения от выполненной работы, возможности размышления и осознания общественной полезности своего труда: он оторван не только от результатов труда, но и от смысла своей работы. Это показатель того, что производство тоже стало существовать ради себя, т. е. стало симулякром¹³⁴. Марксистскую концепцию отчуждения труда развивал Дьёрдь Лукач, с его позиции она основана на том, что большинство параметров труда определяются не исполнителем, а совокупностью безличных норм и правил. Таким образом, происходит разрыв между работником и его трудом, он не видит удовлетворённости от результатов своей работы. Экономика, хозяйство и производство, которые являлись базисом для политической и культурной «надстройки», сами превратились в надстройку, обслуживающую потребности гиперреального. Дегуманизация производства требует компенсации в сфере культуры и творчества, где работник в значительно большей степени ощущает себя личностью. Популярность развлекательных передач, не заставляющих человека задумываться, является следствием повседневной рабочей рутины, когда человек, поглощённый трудовой деятельностью, теряет смысл своего существования как такового, и эскапизм служит средством психологической разрядки.

Определяющим с точки зрения влияния на быт современного человека и наиболее значимым изобретением является не компьютер или автомобиль, а

¹³³ См.: Тоффлер Э. С. 402

¹³⁴ Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция, С. 44-45

расписание: именно с расписания начинается «механизация», стандартизация и унификация сознания, делающая человека «живым придатком машины», отчуждённым от результатов собственного труда¹³⁵. В то же время А.А. Моргунов указывает, что с развитием и распространением компьютерной техники «строгая, регламентированная пунктуальность превращается в <...> гибкую, так называемую ситуативную или селективную»¹³⁶. Механизация производства, вопреки ожиданиям, не облегчает работу человека: капиталистический производственный процесс по-прежнему рассчитан на то, чтобы использовать человека на 100%. Поэтому с совершенствованием средств производства должны расти объёмы производства, которые (в свою очередь) необходимо потреблять (отсюда – и возникновение «общества потребления»¹³⁷). Разобщению способствует нехватка свободного времени у городских жителей и так называемые «пожиратели времени» (деятельность, не направленная на достижение полезной цели, а предназначенная для того, чтобы занять время). К «пожирателям времени» можно отнести просмотр телевизора, компьютерные игры, веб-сёрфинг (бесцельный просмотр информации в Интернете). У значительной части людей рабочий день расписан поминутно, и малейший сбой может привести к нарушению планов и стрессовым ситуациям. Если взять жизнь современного городского офисного работника, то при 8 часах в сутки, проводимых на работе, и 7 часах на сон, у него остаётся только 9 часов, из которых необходимо вычесть время, проводимое в дороге, время на приём пищи, выполнение домашних обязанностей и на развлечения. Нехватка времени, большой объём вольно и невольно потребляемой информации, сложность проверки информации (или выдача желаемого за действительное) и нежелание

¹³⁵ Фромм, Э. Марксова концепция человека. Перевод Э.М.Телятниковой В кн.: Э.Фромм. Душа человека. М.: "Республика", 1992, с. 375-414.

¹³⁶ Моргунов, С.61

¹³⁷ Фромм Э. Здоровое общество = The Sane Society (1955) / Перевод Т. В. Банкетовой. — Москва: Аст, Хранитель, 2006. — 544 с.

выделяться из массы себе подобных во избежание потенциальных неблагоприятных последствий приводят к тому, что реципиент начинает воспринимать информацию априорно, без проверки¹³⁸.

Существуют три составляющих личности реципиента и соответствующие им три эффекта воздействия масс-медиа: эмоциональный эффект воздействует на подсознание, когнитивный – на сознание и поведенческий – на установки и модели поведения. Существует переход от когнитивного к поведенческому воздействию путём влияния СМИ на установки.

Наблюдаются четыре стадии перехода:

- реципиенты начинают осознавать показанный элемент социальной реальности как значимый;
- СМИ усиливают интерес аудитории к дальнейшей репрезентации;
- реципиенты формируют или модифицируют своё отношение к данной реальности, свои установки относительно неё на основе полученной информации;
- указанные установки влияют на социальное поведение аудитории.

С продвижением усвоенной массовой информации от одной стадии к другой, эффект её воздействия становится слабее. Карл Ховланд проводил исследование действия пропагандистских фильмов на солдат при помощи письменных тестов. Было отмечено образовательное воздействие, но не влияние на установки. Эти фильмы не усилили даже ненависть к врагу¹³⁹.

На эффективность эмоционального воздействия влияет характер восприятия, вкусы аудитории и эмоциональное отношение к сообщению. Характер и результаты познавательного процесса зависят от изначальных опорных точек, связанных с ценностными ориентациями, принятыми в данном обществе и культуре. Индивид в большей мере выступает пассивным

¹³⁸ См. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / – Перевод с фр., послесл. и перимеч. Е. А. Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. - 269 с. С. 194 – 197

¹³⁹ Hovland, CL; W Weiss. «The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness». Public Opinion Quarterly, 1951

реципиентом готовых конструкторов реальности, нежели создаёт их путём рефлексии. В гораздо меньшей степени индивид способен эту реальность критиковать и ещё в меньшей – созидать её¹⁴⁰.

Некорректно утверждать, что восприятие большинства реципиентов пассивно, т.к. оно по своей природе обеспечивается работой центральной нервной системы. Важно не то, **что** сообщают СМИ, а то, **как** они это делают. Наряду с активным восприятием, при котором реципиент обращает внимание на содержательный аспект сообщения, имеется и реактивное восприятие, основанное на простой эмоциональной реакции на форму сообщения – яркие цвета, быстрая смена кадров, музыки, что характерно для так называемого «клипового» сознания.

На когнитивное воздействие влияет степень понимания и усвоения информации, влияние СМИ на представления зрителя о социальной реальности. Промежуточным между эмоциональным и когнитивным эффектом воздействия считается влияние СМИ на общие образцы поведения и мыслей, а не на конкретные эмоции или представления.

Поведенческое влияние масс-медиа напрямую зависит от характера социализации аудитории. Все СМИ в том или ином виде отображают социальные взаимодействия и тем самым подкрепляют в сознании реципиента необходимость устойчивых социальных отношений. При интерпретации массовой информации в контексте закрепления социальных отношений аудиторию можно разделить на две неравные группы: адекватно социализированное большинство и неадекватно социализированное меньшинство. Характер социализации определяет психика, социальное и материальное положение, образование и воспитание, а не масс-медиа. Адекватная социализация основана на необходимости стабильных и справедливых социальных отношений. Восприятие сообщений медиа, где необходимость таких отношений ставится под сомнение, «от противного» подвигает индивидов к установлению позитивных социальных отношений.

¹⁴⁰ Антоновский А.Ю. Масс-медиа — трансцендентальная иллюзия реальности? / Никлас Луман. Реальность масс-медиа. - М., Праксис, 2005. - С.235-255.

Неадекватно социализированная аудитория подвержена негативному воздействию массовой информации, воспринимает корректными те сообщения, которые дестабилизируют отношения. Если их взаимодействие с другими индивидами уже дисфункционально, то массовая информация будет способствовать закреплению существующего положения. Именно по этой причине информация, содержащая сцены жестокости и насилия, не может выполнить катарсическую функцию, которую Аристотель приписывал трагедии. Смысл катарсиса в том, что, сопереживая героям трагедии, зритель мысленно проходит через страдания героя и нравственно очищается. В современном обществе у зрителя нет ни времени, ни желания осознавать и сопереживать, он либо принимает информацию, либо отвергает её. «Каковы нормы, таково межсубъектное взаимодействие, каково межсубъектное взаимодействие, таково общество»¹⁴¹. Доля неадекватно социализированной аудитории растёт, что связано с социальной отчуждённостью и недостатком коммуникации. Причина лежит в обезличенности массовой информации и в том, что подавляющее большинство аудитории не затронуто напрямую транслируемой информацией. В результате, вместо производства смыслов, информация производит симуляцию, которая многократно воспроизводит себя, создавая иллюзию вовлечённости и сопричастности. При этом поток и тематика информации сменяются так быстро, что не дают реципиенту осознать подмену реальности мифом и отсутствие действительного смысла сообщений. «Убежденность, вера в информацию, – утверждает Бодрийяр, – добавляется к этому тавтологическому доказательству, данному системой от самой себя, удваивая в знаках потерянную реальность»¹⁴². А.А. Моргунов утверждает со ссылкой на С. Московичи и В.И. Самохвалову, что «СМИ создают почву для объединения, но уже на новой, искусственно сконструированной базе. <...> здесь вместо живых разговоров и обсуждения действительно животрепещущих проблем представлены инсценированные телешоу с умело

¹⁴¹ Ильин, С. 186

¹⁴² Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция, С. 114

подобранными и насквозь фиктивными полемиками <...>. В них фабрикуется мнимое единство мнений, создающее у зрителя впечатление, что проблема разрешается совместными усилиями»¹⁴³.

Существовали попытки изучения влияния «повестки дня» СМИ на «повестку дня аудитории» (1965 г., МакКомс и Шоу)¹⁴⁴. Согласно их положению, масс-медиа определяют то, **о чём** думает аудитория, но не обязательно то, **что** они думают по освещаемым вопросам. Масс-медиа задают некую «систему координат», внутри которой индивиды самостоятельно формируют мнение по освещаемым вопросам, не выходя за пределы этих тем. Общественные вопросы, представленные СМИ в данное время, становятся важными и для аудитории. По результатам контент-анализа на рубеже 60-70-х гг. выделены три главные темы новостей, документальных фильмов, аналитических передач на американских телеканалах: экология, инфляция, структура занятости. Общественное мнение по первым двум вопросам совпадало с картиной мира, представленной через СМИ, а мнение по структуре занятости отличалось от позиции СМИ. Отсюда следует, что влияние СМИ на определение «повестки дня» аудитории не распространяется на вопросы, которые непосредственно касаются аудитории – по ним она создаёт мнение, полагаясь на личный опыт. Если взрослый индивид регулярно проводит перед экраном длительное время, то его представления о социальной реальности начинают совпадать с телевизионной картиной мира, но это не значит, что такие зрители изначально отстают в умственном развитии или способности к критическому мышлению от тех, кто менее приобщён к просмотру ТВ. Если один источник информации превалирует над другим, то увеличивается зависимость индивида от него и содержание индивидуального сознания приходит в некое соответствие с содержанием источника. П.С. Гуревич указывает, что «сообщения СМК оказывают более сильное воздействие на общественное мнение тогда, когда

¹⁴³ Моргунов, С. 76

¹⁴⁴ McCombs, M; Shaw, D. «The agenda-setting function of mass media». Public Opinion Quarterly 36 (2), 1972.

они касаются новых или неустоявшихся проблем. С другой стороны, установлено, что более «упрямой» аудитория бывает в отношении уже определившихся проблем»¹⁴⁵.

У. Липпман определил, что мир, как правило, познаётся вне физической досягаемости, т.к. реальный контакт человека с предметами и событиями ограничен, нельзя быть везде в одно и то же время. Поэтому для познания требуются искусственные стереотипические представления о действительности, которые искажены предубеждениями и предрассудками (двойное искажение: массовая информация плюс личная интерпретация)¹⁴⁶. Люди думают не о том, что важно для них, а о том, что важно для коммуникатора, инициирующего информацию. Если информация не соответствует ценностям и потребностям индивида, она не будет воспринята.

В существующих условиях растущая стандартизация и формализация мышления оказывает формирующее влияние на восприятие информации, что можно объяснить растущими объёмом и скоростью распространения информации, а также ограниченными возможностями сознания для принятия решения в каждом конкретном случае. Это объясняется тем, что в современном мире реализуется принцип «если некая ситуация может произойти, она рано или поздно происходит», то есть – все события актуальной реальности можно классифицировать по шаблону и принимать решения в соответствии с принятой классификацией. Это предполагает гораздо меньше времени на рассмотрение информации, но приводит к господству шаблонного, стереотипного мышления. А огромный объём накопленных знаний требует всё больше усилий, чтобы опровергнуть сложившийся стереотип или образ массового сознания: единожды созданный и растиражированный имидж впоследствии с трудом поддаётся

¹⁴⁵ Гуревич П.С. Буржуазная идеология и массовое сознание. М., «Наука», 1980. С.163

¹⁴⁶ Липпман У., Общественное мнение/Пер. с англ. Т.В Барчуновой; Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с. С. 95

изменению и искоренению из массового сознания. При этом реальность и её образ в медиа-пространстве слабо соотносятся между собой, и даже могут противоречить друг другу, что способно вызвать когнитивный диссонанс у аудитории при попытке критически осмыслить предвзятые или тенденциозные материалы. Ещё Талейран говорил, что «Целые народы пришли бы в ужас, если бы узнали, какие мелкие люди властвуют над ними»¹⁴⁷. Тем не менее, большая часть аудитории неспособна на критический анализ подаваемой информации, даже несмотря на различную степень доверия к разным источникам информации.

У. Липпман в своей работе «Общественное мнение» утверждает, что «люди влияют на свою среду под действием стимулов, исходящих из псевдосреды»¹⁴⁸, что согласуется с теорией симулякров, выдвинутой Ж. Бодрийяром. Общественное мнение – один из наиболее очевидных примеров симулякра как некоего символа, не соотносящегося ни с каким реальным предметом объективной действительности и – более того – заменяющий её. СМИ же, многократно тиражируя воображаемый идеал или образ, создают явление гиперреальности, подменяющей истинную реальность¹⁴⁹. Иногда это происходит спонтанно, иногда же – вследствие спланированных действий заинтересованных элит.

В постиндустриальном обществе, где производство знаний становится важнее материального производства, человек оказывается дегуманизирован, закреплён формальными рамками, необходимостью быстрого принятия решений в условиях растущей взаимозависимости действий и событий, где непредвиденные последствия могут быть вызваны взаимодействием на первый взгляд несвязанных событий («взмах крыльев бабочки может вызвать цунами»).

¹⁴⁷ Цит. по Коржаков А. В. Борис Ельцин: от рассвета до заката. — М.: Интербук, 1997, — 480 с.

¹⁴⁸ Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с., С. 42

¹⁴⁹ См. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция, С. 43

Растущее количество факторов, влияющих на жизнь общества и индивида, со временем превращает развитие социума в хаотическую систему¹⁵⁰. Творческая (продуктивная) деятельность сменяется репродуктивной (воспроизведением существующих моделей действительности), принятие самостоятельных решений заменяется следованием многочисленным готовым инструкциям, и любое событие или действие, выходящее за рамки предусмотренных инструкций, становится для сознания постиндустриального человека непреодолимой преградой¹⁵¹. Таким образом, самостоятельность мышления приносится в жертву автоматизму и эффективности действий. А.А. Моргунов комментировал эту проблему следующим образом: «...мультимедийные средства и технологии не только открывают человеку «окно в мир», но и в значительной степени ограничивают его творческий потенциал»¹⁵².

А.А. Моргунов указывает, что процесс информатизации должен включать в себя следующие взаимодополняющие элементы: медиатизацию, компьютеризацию и интеллектуализацию. Однако автор предупреждает, что «Параллельность и взаимодополненность указанных слагаемых информатизации не исключает <...> проблемы их ценностной упорядоченности, которая <...> может быть решена таким образом: сначала – *интеллектуализация*, за ней – *медиатизация* и, наконец, *компьютеризация*. Подобная <...> расстановка позиций обусловлена тем, что конечной целью информатизации должно быть развитие и сохранение интеллектуального потенциала на базе возможностей, предоставляемых новейшими информационными технологиями. Однако <...> в современной практике складывается <...> не диалектический, а скорее антагонистический сценарий взаимодействия: на деле *компьютеризация*

¹⁵⁰ см. Рейнгольд Г. Умная толпа: Новая социальная революция. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. — 416 с.

¹⁵¹ Фромм, Э. Механизмы «бегства» // Бегство от свободы = Escape from Freedom. — АСТ, 2011. — 288 с.

¹⁵² Моргунов, С.79

существенно опережает по темпам развития процесс *медиазации* и ещё более – *интеллектуализации*, развиваясь за их счёт, чем приносит в общество целый ряд издержек социального характера»¹⁵³. Л.А. Котельникова утверждает, что «...многие мистические и фантастически-магические образы вытесняют из сознания людей научные знания. Можно предположить, что это связано со следующими социокультурными факторами:

1. засилье массового культурного сознания;
2. снижение нормативной и отсутствие классической речевой (лингвистической) культуры;
3. развитие информационных технологий, телекоммуникаций и сети Интернет; зависимость от виртуального общения;
4. недостаточное развитие физической культуры;
5. отсутствие потребностей понимания высоких образов искусства и творчества прекрасного;
6. ограниченная вовлечённость в реальную общественно-полезную и социально-значимую деятельность.

Информационно-техническое направление развития современного общества лишает человека адекватного восприятия действительности и возможностей самореализации, создаёт реальную угрозу психическому здоровью человека, является причиной его социальной дереализации, декомпенсации и деградации. Например, согласно последним данным специалистов, в нашей столице 33% жителей страдают социофобией, 20% страдают от навязчивых страхов...»¹⁵⁴. Результатом социальной атомизации и разобщения является возросшая мнительность и недоверие, что может быть объяснено снижением количества и качества социальных контактов, а также эксплуатацией человеческих страхов в массовой культуре и СМИ. Следствием эксплуатации страхов является то, что

¹⁵³ Моргунов, С.71

¹⁵⁴ Котельникова Л.А. Визуализация и образ в современной психотерапии. // Визуальный образ. Междисциплинарные исследования. - М., 2008., С. 210

девушка, увидевшая мужчину на пустынной тёмной улице, начинает подозревать в нём маньяка, а молодые люди пытаются уйти от проблем и трудностей действительности в виртуальный мир, в котором они (как они сами полагают) обретают свободу от реальности, отравленной стереотипами и неестественными моделями отношений. Парадокс в том, что эта свобода воображаема и только усугубляет конфликт между «реальным» и «виртуальным» в сознании индивида. В сущности, все мотивы вступления в социальные отношения сводятся к удовлетворению трёх потребностей, коими являются стремление к власти, получение материальных благ и удовлетворение сексуального влечения. М.Г. Абрамов указывает в качестве причины социальной атомизации вырождение «...традиционного круга общения, основанного на непосредственном, живом контакте, и переходе к заочному общению, куда более скудному в плане непосредственных ощущений и переживаний. <...> Часто такая изоляция, объективно являющаяся побочным продуктом внедрения современных информационно-сетевых технологий, формирует либо усугубляет у их пользователя тенденцию к самоизоляции, что серьёзнейшим образом отражается на его психике»¹⁵⁵. В.А. Песоцкий указывает на следующие тенденции, ведущие к ослаблению социальных связей:

«1. Разрушение устоявшихся элементов социального пространства, расширявших возможности социального общения (общественных объединений и самодеятельных организаций, своеобразных клубов по интересам, в качестве которых часто выступали различные секции, кружки и т.д., создание которых инициировалось государственными учреждениями, предприятиями, общественными организациями и др.).

2. Коммерциализация (sic!) общественного сознания, приводящая к индивидуализации и дополнительному разобщению общества по имущественному признаку, создающая дополнительные условия отчуждения.

¹⁵⁵ Абрамов М.Г. Человек и компьютер: от Homo Faber к Homo Informaticus // Человек. – 2000. - №4. – С.127 – 134. С. 128

3. Криминализация социальной среды, приводящая к значительному ограничению непрофессионального (досугового) общения, формирующая в общественном сознании чувство страха перед общением и др.»¹⁵⁶

Все перечисленные факторы определяют не только укрепление «магического мышления» у индивида, но и прочие структурные изменения в сознании и мировосприятии информационного общества. Чрезмерная формализация человеческих отношений и, как следствие, формализация мышления приводит к рассмотрению всех аспектов действительности неоправданно серьёзно, к угасанию и снижению чувства юмора у людей. Человек информационного общества склонен рассматривать реальность без смеха, неспособен распознать иронию или сарказм, что постепенно приводит к тому, что юмор вырождается в пошлость, а политическая карикатура может произвести эффект, прямо противоположный ожидаемому.

Формализация мышления и следование установленным образцам приводит к тому, что, как пишет Е.А. Цуканов, «... вместо живых людей действуют «социальные агенты», подлинная культура замещается социальными технологиями, человеческие отношения – психотехнологическими манипуляциями. Складываются так называемые модульные отношения, в которых действуют не личности, а функции...»¹⁵⁷.

Чем больше информации, тем (что парадоксально) меньше общий уровень уверенности в ситуации и в её точности. Больше имеющихся сведений предполагают меньше ясности в ситуациях, где потенциальный объём существенной информации неограничен. Увеличивается число возможных

¹⁵⁶ Песоцкий В.А. Основные функции художественной литературы в их философском представлении. // Вестник Московского государственного областного университета (Электронный журнал). 2011. № 1. с. 184-210. С. 206

¹⁵⁷ Цуканов Е.А. Место информационной среды в экосистеме «человек – социум» // Научно-культурологический журнал. – 2013. - № 01 (257) [Электронный ресурс] – Режим доступа свободный: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=226&level1=main&level2=articles> (дата обращения 05.06.2017)

логических связей в системе, и становится гораздо труднее проследить их, что увеличивает вероятность когнитивных искажений. В ситуациях же, где общий объём существенных знаний ограничен, рано или поздно появляется достаточное для прояснения ситуации количество сведений, и наращивание их объёма уже не несёт пользы («бритва Оккама»). Например, достаточно вывести дедуктивным путём общую закономерность, чтобы не проверять впоследствии каждый частный случай.

Опасное последствие неконтрольного роста объёма информации (чтобы удвоить количество информации, накопленное человеком за всю предыдущую историю, потребовалось 12 лет, а объём информации в сети Интернет удваивается каждые три года) – это засорение сознания «информационным мусором», усложняющее процесс выбора и оценки сообщений. «Так, – утверждает Бодрийяр, – медиа осуществляют не социализацию, а совсем наоборот, имплозию социального в массах. И это есть не что иное, как макроскопическое распространение имплозии смысла на микроскопическом уровне знака»¹⁵⁸. Интересна связь между избытком информации и общения в виртуальном мире и усиливающимся одиночеством людей в реальном мире. Человек, окружённый информацией, всё меньше уделяет внимания реальному человеческому взаимодействию ввиду симуляции общения. В процессе виртуального общения люди часто вытесняют из своего сознания повседневные проблемы и стресс.

Проблема нежелательной информации многогранна и может рассматриваться с коммерческой, политической, психологической точек зрения. Её понимание различно для разных категорий людей и зависит от множества факторов. Существуют разные объяснения быстрого роста объёма информации. В первую очередь, это технический прогресс в области коммуникаций, благодаря чему стало возможным мгновенно передавать информацию практически во все точки планеты и публиковать новости в режиме реального времени. Во-вторых,

¹⁵⁸ Бодрийяр, Симулякры и симуляция. С. 113

это рыночная конкуренция, заставляющая быстрее поставлять информацию для привлечения клиентов. В обществе потребления политические и деловые круги пытаются стимулировать товарообмен, и для обеспечения стабильного спроса широко привлекают СМИ, которые формируют вкусы и предпочтения масс.

В то же время в информационном обществе медиа могут не только консолидировать аудиторию, но и разобщать её. Сегодня каждый пользователь может получить именно ту информацию, в которой нуждается и которую ищет сам. Информация, попадающая к индивиду вопреки его желанию, либо отвергается, либо вызывает отрицательное воздействие.

Использование информационного мусора для управления массовым сознанием основано на создании большого объёма малозначительной информации, ограничивающего возможности отбора и восприятия реально полезной и ценной информации¹⁵⁹. В современных условиях человек получает гораздо больше информации, чем способен усвоить. Более того, современные медиа поставляют аудитории ненужную и неактуальную информацию для отвлечения масс от повседневных проблем через поднятие интереса к вопросам, не касающимся их напрямую. При массовом вторжении нежелательной информации в повседневную жизнь, защититься от неё всё труднее. Человек теряет контроль над собственными интересами: его начинает волновать то, что от него хотят другие (в первую очередь рекламодатели и владельцы медиа), он перестаёт вырабатывать собственные желания: его желаниями становятся навязанные извне потребительские и массово-культурные стереотипы. Имеет место «растущая неспособность современных граждан определить, что же является их интересами»¹⁶⁰. Информационное общество породило такие явления как «фандом» (организованные поклонники какого-либо актёра, фильма,

¹⁵⁹ Donohue, G.A., Tichenor, P.J., and Olein, C.N. Mass Media and the Knowledge Gap. Communication Research. 1975, №2.

¹⁶⁰ Crouch, Colin. Post-Democracy, 2004 Polity Press, Cambridge/UK, 123 с., С.28

видеоигры и т.п.) и «хейтеры» (такие самоорганизующиеся сообщества, но консолидирующиеся на почве неприязни к определённым фильмам, музыкальным жанрам и пр.).

А.Д. Еляков даёт следующие рекомендации по сокращению стрессового воздействия «информационного мусора» и поддержанию «гигиены коммуникации»:

- 1) чётко осознавать поставленные цели;
- 2) концентрироваться только на поиске необходимой информации;
- 3) осуществлять отсев несущественной информации;
- 4) использовать наиболее рациональные методы обработки информации, что способствует повышению уровня информационной культуры личности¹⁶¹.

Многие симулякры приобретают форму надуманной (или гипертрофированной) проблемы, способной вызвать панику в обществе. Сила влияния проблемы обратно пропорциональна осведомлённости аудитории о ней (т. е. неизвестного боятся больше). Примером может служить паника в обществе, связанная с недоказанной опасностью генно-модифицированных организмов (ГМО) и широкая кампания по борьбе с ними и навязыванием общественного стереотипа об их опасности. Приверженцы маргинальных политических, религиозных и социальных идей генерируют их вследствие переноса негативного личного опыта в социальную плоскость. Вытеснение травмирующих мыслей на фоне нежелания (или невозможности) справиться с реальной причиной проблем приводит к радикализации носителя идеи (возлагающему вину в своих неприятностях на социум или политическую систему), чувству собственной неполноценности, недовольству обществом, которое «не понимает» или «отторгает» данного индивида – и, как следствие, к формированию антисоциального поведения.

¹⁶¹ См. Еляков А.Д. 2005. С. 120-121

Примером радикализации социального движения в информационном обществе можно назвать феминизм, первоначально выступавший за равные социальные и политические права женщин и мужчин, и к концу XX в. выродившийся в радикальное течение, доходящее до призывов к истреблению мужчин и упразднения семьи как социального института, существующего (по мнению сторонников феминизма) ради доминирования мужчин над женщинами.

Одной из особенностей аргументации сторонников феминизма является поднятие личных проблем в ранг социальных или политических, из-за чего частные вопросы переносятся в политическую, правовую и философско-мировоззренческую плоскость. Привлечение внимания к надуманной проблеме происходит путём лоббирования и нагнетания атмосферы скандала. При этом с информационной точки зрения аргументация приверженцев феминизма и ЛГБТ отличается выборочным характером: значение тезисов, совпадающих с личными убеждениями сторонника, преувеличивается; тезисы же, противоречащие имеющимся установкам и убеждениям, игнорируются или опровергаются. Воздействие на эмоции реципиента информации с целью убеждения используется гораздо чаще, чем рациональное обоснование. К. Соммерс и К. Палья в интервью «Как далеко ушёл феминизм?» утверждают, что подобная пропаганда имеет тоталитарный характер, совмещающий в себе неполную информацию с эмоциональным напором¹⁶². Кристина Соммерс указывает, что для современного феминизма характерно однобокое освещение проблем, при котором замалчиваются факты, неудобные для идеологии, а малозначительные, но выгодные факты, раздуваются до огромных размеров¹⁶³.

¹⁶² Transcript for: Has Feminism Gone Too Far? Think Tank with Ben Wattenberg on PBS aired 11/4/1994 [Электронный ресурс] Режим доступа свободный: <http://www.pbs.org/thinktank/transcript132.html> (дата обращения 05.06.2017)

¹⁶³ Sommers C.H. Figuring Out Feminism / The National Review, June 27, 1994, С. 30-35

В данном параграфе описаны модели коммуникативного поведения и зависимость восприятия информации от подготовки индивида. Коммуникация понимается автором как движение сообщения от идеи к достижению социального эффекта. Даны определение массы и элиты как двух полярных категорий коммуникации и критерии массовости с точки зрения отношения к информации.

В качестве выводов по данному параграфу следует отметить, что:

1. Информационное общество атомизировано из-за дифференциации профессий, уменьшения роли личного общения и повышения значения формализованного взаимодействия. Массовая культура, в т.ч. СМИ, в качестве одной из своих функций создают ощущение сопричастности, чего не требуется в традиционных социумах. СМИ возникают из социальной потребности в коммуникации, возникновение которой связано с урбанизацией, разобщением индивидов и ослаблением социальных связей.

2. Основными факторами, определяющими влияние массовой информации на социальные взаимодействия, являются информационный разрыв и переизбыток информации. Следует говорить о множестве информационных разрывов: это и разрыв в материальном достатке, и разрыв между содержанием сообщения и опытом актуальной реальности. Первый из них закрепляет социальные перегородки, а второй определяет степень доверия к массовой информации. В то же время понятия «элита» и «масса» применительно к коммуникации – это духовные категории, не связанные с уровнем достатка.

3. Из-за роста объёма информации и нехватки времени на осознание индивид вынужден принимать точку зрения, вложенную автором в сообщение. При этом позиция автора (информационной элиты) и мнение массовой аудитории могут различаться, и различие бывает настолько велико, что приводит к потере доверия к СМИ и к элите как таковой, что грозит утратой вертикальных связей в обществе и постепенному расслоению социума на слабо связанные сегменты.

3. Доминирование симулякров в массовой культуре ведёт к появлению недоверия в обществе: недоверия к СМИ, к власти, к отдельным людям на

бытовом уровне. Это связано и с распространением стереотипов, которые представляют собой упрощённое и формализованное представление о действительности. Подобная картина, в случае её столкновения с реальностью, отличающейся от наших представлений, оборачивается протестом.

4. Рост объёма информации приводит к невозможности сделать осознанный выбор и непредвзято дать оценку событиям или явлениям ввиду разнообразия точек зрения и версий и, как следствие, затруднённости ориентации в них. В свою очередь, возникновение симулякров – результат растущей отчуждённости индивида от результатов своей деятельности, а также отчуждённости знания от практики.

2.5. Влияние медиапространства на политическую сферу

Медиапространство является конфликтной средой, и природа конфликтности сложна и многогранна. Тремя основными точками формирования конфликта являются:

1) противоречие между получаемой информацией и предыдущим коммуникативным опытом (в т.ч. противоречие между ожидаемым и получаемым, что ставит под вопрос достоверность информации);

2) столкновение культур и ценностей различных участников медиапространства;

3) противоречие между принципами саморегулирования и свободы слова и вмешательством государства в функционирование медиапространства.

Социальная интеракция всегда является полем взаимодействия и столкновения интересов, в связи с чем требуется нормирование и конструирование социального, создание и поддержание общественных институтов. Традиционно эта задача выполняется государством.

В настоящее время термины «государство», «власть» и «политика» употребляются почти синонимично, что является следствием политизации человеческой жизни, начавшейся с конца XIX века. В действительности, как

замечает В.В. Ильин, «государственные институты, власть и политика близки, но не тождественны»¹⁶⁴. Автор даёт следующее определение политики: «Политика – <...> заинтересованное (в идеале этическое) миропредставление и миродействие на базе предвзятых принципов»¹⁶⁵. С политикой тесно соприкасается идеология, «разновидность тенденциозного пристрастного сознания, нацеленного на апологию, агрессивное продвижение самоценных систем взглядов (жизненных платформ)»¹⁶⁶. Как следует из определений автора, общая черта политики и идеологии – это предвзятость принципов и исходных посылок, доходящая в ряде случаев до догматического следования им независимо от требований актуальной социально-политической реальности. Идеология включает в себя представления о государстве в целом, о его миссии и соотношении государства и гражданского общества.

Государственные институты – это формально утверждённые исполнители политических акций. Власть относительно политики – порождающий фактор. Власть устанавливается и укрепляется через отношения доминирования и влияния. Механизмы утверждения власти – это диктат (навязывание решений, линий в рамках солидарного общества); язык (единство государственности достигается единством языка); манипуляция (конформизм, уподобление, некритическое единение); демагогия («корыстная ориентация на «верность и терпение», нарочито извращающая реалии в угоду эгоистическим целям»¹⁶⁷); патримониальность (опора на традиции); целесообразность; харизма (дисциплинаризация общественных связей через героизм, вождизм); закон. В целях консолидации последователей политическая власть эксплуатирует мотивы обогащения, подражания и тщеславия, актуальные для обывателя. При этом, непосредственное участие масс в политической жизни сведено к минимуму, на

¹⁶⁴ Ильин, С. 152

¹⁶⁵ Там же, С. 156

¹⁶⁶ Там же, С. 158

¹⁶⁷ Там же, С. 153

что указывает Ю. Хабермас: «Набор формально-демократических учреждений и процедур обеспечивает возможность принятия администрацией решений в значительной мере независимо от конкретных мотивов граждан. Это происходит с помощью процесса легитимации, который обеспечивает обобщенные мотивы, т. е. содержательно диффузную лояльность масс, не допуская, однако, их участия в принятии решений»¹⁶⁸.

Х.Х. Линц рассматривает три основных политических режима – тоталитарный, авторитарный и демократический с множеством подвидов¹⁶⁹. Каждому из них присущи свои черты и угрозы. Характер политического режима определяется рядом показателей, важнейшими из которых являются:

1. Характер отношений между государством и обществом, причём при тоталитаризме государство и общество полностью сливаются, а авторитарное государство допускает существование автономии общества в некоторых пределах. При демократии государство и общество придерживаются партнёрских отношений и осуществляют взаимный контроль;

2. Характер и уровень участия граждан в политике, который может быть принудительным в установленных государством формах или добровольным и формально неограниченным;

3. Характер средств, используемых государственной властью во внутренней и внешней политике: ориентация на закон при демократии, либо ставка на силовые методы при диктатуре;

4. Характер и способы формирования политической власти и элиты: узурпация и монополизация власти узкой группой лиц (как предельный случай – одним человеком – диктатором или абсолютным монархом), либо получение власти в открытой конкурентной борьбе посредством демократических выборов.

¹⁶⁸ Хабермас Ю. Проблема легитимации позднего капитализма / Пер. с нем. Л.В. Воропай. Общая редакция и вступительная статья О.В. Кильдюшов. Примечания, именной и предметный указатели Т.А. Дмитриев. — М.: Праксис, 2010. — 264 стр. С.63

¹⁶⁹ Linz J.J., Stepan A. Problems of Democratic Transition and Consolidation: Southern Europe, South America, and Post-Communist Europe (Johns Hopkins University Press, 1996)

Основными признаками тоталитарного режима является тотальная мобилизация населения, агрессивная внешняя и репрессивная внутренняя политика и культ личности лидера. Поэтому в качестве классических тоталитарных режимов можно назвать Италию при Муссолини, Германию при Гитлере или СССР при Сталине. Из современных режимов тоталитарными можно считать Северную Корею и (с некоторой натяжкой) теократические государства Персидского залива. Важно понимать, что говорить об авторитарном или тоталитарном характере режима можно только применительно к модернизированным, индустриально развитым государствам. Поэтому нельзя утверждать, что в Руанде, Сомали или Афганистане существует тоталитарный или авторитарный режим, потому что эти общества в значительной мере ещё сохранили пережитки традиционного родоплеменного строя. Форма правления в контексте политического режима не имеет значения. Основным определяющим фактором тоталитаризма является не абсолютная власть руководителя (абсолютные монархии нельзя считать тоталитарным режимом), и не насилие, а принудительная консолидация общества на базе обязательной идеологии, стремление законодательно регламентировать все аспекты частной и общественной жизни, а также репрессивное законодательство, допускающее произвольное толкование норм. Признаками репрессивного характера законодательства являются:

- наличие неоднозначно трактуемых норм права;
- чрезмерное вмешательство государства в жизнь граждан;
- существование «преступлений без потерпевшего»;
- неустойчивость правовых норм (конъюнктурно обусловленное внесение изменений в законодательство).

По мнению К. Фридриха и З. Бжезинского, высказанному в работе «Тоталитарная диктатура и автократия», основными (но не единственными) признаками тоталитарного режима являются:

1. Официальная идеология, которая должна признаваться всеми;

2. Монополия на средства массовой информации;
3. Монополия на все средства вооружённой борьбы;
4. Система террористического полицейского контроля;
5. Централизованная система управления экономикой.

Властные полномочия при этом используются не для решения задач общенационального значения, а для защиты узкогрупповых интересов и лишения политических оппонентов возможности прихода к власти¹⁷⁰. Концентрация власти при диктатуре имеет всеобъемлющий характер, стирается граница между личной и общественной жизнью, так как государство вторгается во все сферы человеческой жизни. Это вызвано тем, что тоталитарная власть стремится к достижению полной и повсеместной лояльности всех элементов общества. Эта идея была наглядно высказана Б. Муссолини: «Всё в рамках государства; ничего, кроме государства; ничего против государства»¹⁷¹. Каждый претендент даже на самую незначительную руководящую должность обязан в первую очередь доказать свою безусловную лояльность власти, а уже потом – свои профессиональные качества. Сущность тоталитарной власти во всеобщем проникновении государственной системы внутрь общества, когда всё население, начиная с самого раннего возраста, оказывается мобилизовано посредством сложной многоуровневой системы организаций, контролируемых государством, членство в которых обязательно или желательно (например, в СССР это были пионерские организации, Комсомол, профессиональные и творческие союзы). У граждан нет возможности остаться в стороне от политической жизни и идеологического манипулирования. Каждый член общества в той или иной мере оказывается действующим «винтиком» государственной системы, и любое действие или поступок индивида трактуется именно с позиции его значения для государства. Выход из «системы» сопровождается для индивида ограничениями в

¹⁷⁰ Brzezinski Z.K. w. Friedrich C.J. *Totalitarian Dictatorship and Autocracy*, - Cambridge: Harvard University Press, 1956, С.15 - 27

¹⁷¹ Цит. по Fritz Morstein M. *Propaganda and Dictatorship*. - Read Books, 2007, С.48

правах (например, в СССР исключение из Союза писателей приводило к прекращению публикации произведений). Такой механизм интеграции индивида в государственную структуру реализуется совместно с процессом социализации через воспитание, образование, демонстрацию желательных и нежелательных моделей поведения с «государственной» точки зрения. Лейтмотивом системы воспитания становится не «что ты сделал для себя», а «что ты сделал для государства». Уйти или скрыться от системы практически невозможно – в неё вовлечено всё общество, за исключением маргинальных слоёв (умалишённых, бродяг, уголовных элементов).

Тоталитарное общество строится вокруг харизматичного лидера, способного сплотить народ своей идеей, и любая сказанная лидером фраза получает силу закона. Фигура лидера отождествляется с самим государством, что придаёт системе устойчивость: оппозиция (которая может существовать только подпольно) рассматривается властью как «враги народа», а угроза лидеру превращается в массовой пропаганде в угрозу существования страны. Можно привести в подтверждение следующее высказывание Г. Франка, рейхсминистра юстиции Германии: «Воля фюрера – вот наша конституция»¹⁷². Тем не менее, тоталитарный режим уязвим именно из-за ориентации на лидера: пока жив лидер, жив и режим. После кончины лидера тоталитаризм эволюционирует в авторитаризм, где чаще всего власть берёт партийная или военная верхушка, либо крупная буржуазия.

Автократия, как и тоталитаризм, характеризуется неприятием прав и свобод человека (зачастую обозначаемых как «чуждый» или «враждебный» элемент) и неограниченной властью единоличного лидера, а также развитым репрессивным аппаратом. Но при автократии (например, абсолютной монархии) нет тотального проникновения властной системы в общество – власть и народ существуют сами по себе и слабо соприкасаются, а «социальные лифты» не существуют. Диктатура

¹⁷² Цит. по: Большая книга афоризмов (изд. 9-е, исправленное) / сост. К. В. Душенко — М.: «Эксмо», 2008.

может поддерживать длительное существование при выполнении одного из условий: экономическое процветание (например, монархии Персидского залива) или тотальная изоляция (политика «осаждённой крепости» – например, КНДР). При этом устойчивое развитие диктатуры невозможно ни в одном из случаев: в первом варианте оно ограничено экономической конъюнктурой (например, ценами на экспортируемые товары и курсом валюты), а во втором – неэффективным использованием ресурсов (преимущественно в пользу оборонной промышленности) и отсутствием полноценной реализации человеческого потенциала.

Главное правило существования диктатуры – искоренение любого проявления даже слабого политического несогласия. Тоталитарная система управления не выносит критики, ибо она легко обличает весь абсурд, на котором она зиждется. Сделать невозможной, нецелесообразной и невыгодной любую критику по отношению к власти – основа тоталитарного управления. В рамках утопических теорий, восходящих ещё к Аристотелю, принято различать формы правления по морально-нравственной характеристике правителя. Можно выделить своекорыстную диктатуру, при которой лидер использует власть в ущерб народу ради реализации собственных амбиций или для достижения личной выгоды; и диктатуру социально ориентированную, при которой диктатор наделён неограниченными полномочиями, но пользуется ими во благо подданных и может вставать над законом, когда решение вопроса в рамках закона приведёт к заведомой несправедливости.

Авторитарный режим часто рассматривается как переходный между демократией и тоталитаризмом, т.к. он сочетает в себе отдельные черты обоих режимов. Это связано с тем, что авторитаризм в своём развитии может идти двумя путями: он формируется вследствие вырождения и упадка демократии, вызванных концентрацией власти в одних руках, коррумпированностью и слабостью гражданских и правовых институтов; либо же возникает в результате

смягчения тоталитарного режима и перехода власти от единоличного лидера к партийно-олигархической или военно-полицейской верхушке.

Большинство авторитарных режимов можно разделить на три большие группы по характеру состава политической элиты. Первая – это военная диктатура, классическими примерами которой являются режимы «чёрных полковников» в Греции, Чили при А. Пиночете, диктатуры А. Стресснера в Парагвае, Х. Виделы и Л. Гальтиери в Аргентине. Вторая большая группа авторитарных режимов – это олигархические диктатуры, где элита преимущественно состоит из крупных промышленников, банкиров и землевладельцев. Классический пример – диктатура клана Сомоса в Никарагуа. И наконец, третья группа – это партийная диктатура, где элита состоит из партийных функционеров. Такой вид авторитарного государства свойственен для социалистических или коммунистических режимов, в том числе и бывшего СССР.

В авторитарных государствах часто встречается коллегиальный орган, осуществляющий высшую власть (например, Политбюро или военная хунта). При авторитаризме декларируются такие атрибуты демократии, как разделение властей, независимый суд, многопартийность, гражданские права, свободные выборы и т.п. Тем не менее, осуществление провозглашённых прав и свобод затруднено или невозможно, а правящая элита предпочитает нелегитимные и зачастую нелегальные средства осуществления власти. В авторитарном режиме, в отличие от тоталитарного, слаба консолидация общества, низко доверие граждан к элите и высок уровень коррумпированности и социального расслоения. Формирование авторитарного режима часто сопровождается клерикализацией – усилением роли религиозных институтов в политической и социальной жизни. Господствующей парадигмой государственного мышления становится ретроградная – декларируется стремление «вернуться к великому прошлому». Этим авторитарные режимы отличаются как от демократических, так и от тоталитарных, которые оба ориентируются на будущее, на прогресс.

В авторитарном государстве ведущие должности занимают крупные банкиры, промышленники, землевладельцы, использующие должностные полномочия в личных целях, что приводит к массовому росту коррупции; либо военные, использующие силовые методы удержания власти. Авторитарный режим является устойчивым ввиду сложившейся и закрепившейся во власти элиты, а также ввиду отсутствия реально существующей оппозиции (при допускаемой марионеточной оппозиции и формально независимых выборах). Среди основных угроз существованию авторитарного государства можно назвать внутреннюю борьбу между кланами, стоящими у власти (чреватую «дворцовым» переворотом), а также системный кризис, спровоцированный длительным кадровым застоём и изоляционистской позицией власти. Системный кризис затрагивает многие сферы хозяйства и общественной жизни и проявляется в инфляции, неустойчивости национальной валюты, безработице, низком уровне жизни, отставанием в техническом развитии, недоверии населения к власти и правоохранительным органам, высокой коррумпированностью и кумовством в руководящих кругах.

Недемократическое (тоталитарное либо авторитарное) государство отличается монополией на информацию, которая может быть реализована различными способами: это и наличие одного-единственного легального СМИ (при возможном существовании подпольной, «самиздатовской» литературы, объём и значение которой относительно невелико), это и монополизация медиарынка (когда разнообразные медиа имитируют конкуренцию, но принадлежат одному и тому же владельцу), это и более сложная картина – наличие разных СМИ, разных владельцев, но при этом – одинаковым характером подачи информации. Государство может допускать плюрализм (под предлогом декларирования свободы мысли) для выявления неблагонадёжных элементов, что было реализовано в Китае в виде программы Мао Цзедуна «Пусть расцветают сто

цветов, пусть соперничают сто школ»¹⁷³. Можно выделить три шага информационной борьбы против оппозиции в авторитарном государстве: перекрытие доступа оппозиции к СМИ, чтобы они не могли пропагандировать свои идеи; дискредитация оппозиции, т.е. представление её в нелицеприятном свете; маргинализация, т.е. формирование устойчивого «образа врага» для консолидации народа и представления действующей власти как единственной силы, которая может спасти страну. С учётом этого одной из возможных (и распространённых) составляющих национального мифа является мифология «врага», наличие которого может в определённых условиях стать способом запуска мобилизационных механизмов расколотого общества¹⁷⁴.

Основными чертами демократии является принцип верховенства закона, уважения прав человека, равноправие, а также сменяемость и ответственность власти, а основной ценностью – свобода как возможность осуществлять осознанный волевой выбор в рамках здравого смысла, подкреплённого законом. Важной оговоркой в данном определении является то, что мерой рамок личной свободы служит закон, но не всякий, а лишь разумный и целесообразный, что ставит заведомо бессмысленную или несправедливую норму за рамки правового поля, т.е. в положение препятствия к осуществлению свободного выбора и, как следствие, свободы как таковой. Авторитетное издание *The Economist* ежегодно проводит анализ состояния демократии и прав человека в мире по ряду параметров и публикует «Индекс демократии». На 2015 год издание относит к демократическим 79 государств, в которых проживает 48,4% населения Земли. В свою очередь, авторитарными являются 51 государство, где проживает 43,1% населения. Остальные страны относятся к переходным (гибридным) режимам¹⁷⁵.

¹⁷³ Short, Philip. *Mao: A Life*. Macmillan, 2001. - 782 с., С. 470

¹⁷⁴ Шарова, С. 192

¹⁷⁵ Democracy Index 2015. Democracy in an age of anxiety. A report by The Economist Intelligence Unit. Режим доступа свободный: <http://www.yabiladi.com/img/content/EIU-Democracy-Index-2015.pdf> (дата обращения 05.06.2017)

Угрозой демократическому режиму является неспособность власти справиться с трудностями экономического или социального характера, что подрывает доверие населения. Социально-экономический кризис может породить потерю доверия к власти и кризис легитимации. Ю. Хабермас указал, что «в основе кризиса легитимации должен лежать кризис мотивации, т. е. несоответствие между, с одной стороны, мотивами, заявленными государством, образовательной системой и системой занятости, и, с другой стороны, мотивациями, предлагаемыми социокультурной системой»¹⁷⁶. Как среди народа, так и среди элиты может произойти радикализация настроений, что создаёт предпосылки прихода к власти харизматичного лидера, приносящего консолидирующую и мобилизующую идею в общество, деморализованное кризисом. Радикальные настроения могут подогреваться военными, экономическими или политическими неудачами государства, а приход к власти диктатора может происходить как революционным, так и демократическим путём. Так, А. Гитлер говорил: «...национал-социалистическая революция победила демократию в условиях демократии и при помощи демократии»¹⁷⁷. Либеральный принцип верховенства личной свободы выглядит утопично в политике и экономике, где за каждым мнением стоят личные или групповые интересы, т.к. сущность информационной политики сводится к тому, чтобы навязать свою точку зрения как можно большему числу последователей с целью легитимации власти или завоевания авторитета.

Медиа являются инструментом реализации интересов органов государственной власти, международных и транснациональных институтов. Массовая информация всегда использовалась как для подавления инакомыслия, так и для распространения идей разума и свободы. В современных условиях

¹⁷⁶ Хабермас, С.126

¹⁷⁷ Hitler A. Der Grossdeutsche Freiheitskampf. Reden. - Muenchen, 1943. S.391 (Речь в берлинском Дворце спорта 30 января 1941 г. по случаю восьмой годовщины прихода нацистов к власти.)

важность вопроса существенно возросла, так как в информационном обществе появились невиданные ранее возможности «мягкого», не прибегающего к широким репрессиям, контроля над человеком, а также манипулирования индивидуальным и общественным сознанием. При реализации информационной стратегии возможно несколько вариантов: медиа и государство могут либо действовать сообща, либо находиться в оппозиции. В реальности имеет место мозаичная картина взаимоотношений – существуют как лояльные, так и нелояльные государству СМИ, каждое из которых борется за место на рынке и за влияние на аудиторию и, по возможности, на власть.

Р. Мертон утверждал, что «бессмысленно от масс-медиа ожидать кардинальной критики той системы, которая их породила»¹⁷⁸, имея в виду высшую законодательную власть и деловое сообщество. Так, Э. Херман и Н. Хомский указывают пять причин следования СМИ США в русле консервативно-центристской идеологии: включённость СМИ в структуру некоммуникационного бизнеса, зависимость масс-медиа от рекламодателей, зависимость журналистов от принятых в данном обществе источников информации, власти и бизнеса, уязвимость СМИ перед лицом информационных кампаний государства и крупного бизнеса, культивация приобщения к антикоммунизму¹⁷⁹. Подобная картина характерна для многих государств. Политики, чиновники, рекламодатели, сами не являющиеся коммуникаторами, заинтересованы в определённой точке зрения аудитории на события, которую они передают посредством СМИ. Информация – это тоже товар, но у него имеется существенное отличие от материального экономического товара: она никогда не бывает конечной и всегда оставляет возможность для изменения, дальнейшего осмысления и анализа, создания производного продукта на своей основе.

¹⁷⁸ Lazarsfeld, Paul F., Merton, Robert K. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action.

¹⁷⁹ Herman, Edward S., Chomsky, Noam. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. - Pantheon Books, 1988.

Общая черта масс-медиа и государственной власти – это их социальный характер, т. е., социум выступает в качестве объекта их воздействия. Однако имеются существенные различия как в целях данного воздействия, так и в механизме его применения. Природа института государства и государственной власти изучена достаточно подробно, и существует большое количество взаимодополняющих теорий, объясняющих становление государства. Это и божественная теория власти, свойственная многим монархиям, в особенности теократическим, при которой власть признавалась дарованной свыше, а лидер, соответственно, представителем бога на Земле. Современная демократия брала своё начало от идеи общественного договора, т. е. власть признавалась продуктом договора между народом и правительством, полномочия которого указаны в конституции. Органы государственной власти в таком случае являются выборными. Основным механизмом государственной власти является регулирование жизни общества посредством выработки общеобязательных норм поведения в виде законов и иных нормативных актов, а также установления ответственности за их несоблюдение. В тех сферах общественной жизни, где государство неспособно осуществить законодательное регулирование в силу бессмысленности или неэффективности, оно может опосредованно оказывать влияние при помощи средств массовой коммуникации. В первую очередь речь идёт о культурной и духовной сфере, формировании общественного мнения и вкуса.

Медиа являются в первую очередь социальным институтом и не входят ни в одну из ветвей власти, но в условиях диктаторского (авторитарного или тоталитарного) режима информация становится прерогативой государства и защищает в первую очередь не общественные, а государственные интересы. «Для оправдания её [диктатуры] действий и потребовалось развернуть идеологию научного предвидения человеческого будущего»¹⁸⁰. И это один из

¹⁸⁰ Ильин, С. 113

распространённых механизмов манипуляции массовой аудиторией – убеждение в собственной правоте и непогрешимости, а также в уникальной и недоступной никому другому способности. Эта тактика рассчитана на людей, которые зависимы от мнения других, неспособны к критическому мышлению, но при этом недовольны текущим положением дел. Будучи легко убеждаемой, массовая аудитория является хорошей мишенью для информационной атаки. Механизмы манипулирования сознанием могут быть направлены не только на явления настоящего или будущего (когда создаётся заранее запрограммированная реакция на предстоящее событие), но и на прошлое, что называется «историческим ревизионизмом».

Информационная политика государства имеет двустороннюю направленность. Во-первых, она направлена на собственное население с целью ознакомления с зарубежными государствами и создания определённого имиджа этих стран в глазах народа, формирование имиджа своей страны и её руководства, а также обеспечение лояльности. Во-вторых, существует внешняя информационная политика, и её целью является создание имиджа собственного государства в глазах зарубежной «целевой аудитории» в соответствии с внешнеполитической миссией страны, а также оказание давления на другие государства. Соответственно, существуют разные виды информации в зависимости от конечного потребителя – для внутренней или международной аудитории, для широкого общества или для узкого круга лиц (государственной элиты).

Одной из характеристик современного информационного пространства можно назвать амбивалентность и культурно-ценностный релятивизм. Амбивалентность предполагает, что любое событие или явление возможно описать различными способами для создания у реципиента ожидаемого впечатления о предмете высказывания. Ценностный релятивизм исходит из постулата об отсутствии универсальных общечеловеческих ценностей, а представления о хорошем и плохом, о подобающем и неподобающем различаются

не только у каждой цивилизации, но и у каждого индивида. То есть, информационное пространство рассматривается как изначально потенциально конфликтное, как арена противостояния взаимоисключающих интересов. Одним из способов сглаживания (но не устранения!) конфликтности рассматривается односторонняя уступка более агрессивной стороне. Этот метод, способный кратковременно стабилизировать ситуацию, неэффективен в долгосрочной перспективе, так как не ликвидирует причину конфликта, а только смягчает внешние проявления. В качестве примера неэффективности политики односторонних уступок можно привести практику последовательных уступок меньшинствам разного рода – так называемой «политкорректностью», которая возводит конфликт в идейно-мировоззренческую плоскость. Причём «в масштабах всего человечества информатизация стала инструментом глобализации межцивилизационного конфликта»¹⁸¹, а «всевозрастающая роль информации позволяет малым социальным группам оказывать давление на всех остальных»¹⁸².

С появлением современных медиа всё большее значение приобретает информационная составляющая международных отношений, которая сопровождает реализацию внешнеполитической миссии государства. Она может выражаться как в информировании, так и в дезинформации в отношении другого государства, в создании образа дружественного государства или образа врага. Навязывание «образа врага» совершается с разными целями, но при этом всегда является неотъемлемым свойством недемократических государств: развитые демократии предпочитают придерживаться стратегии взаимовыгодного диалога, нежели прямой конфронтации (политической, экономической, военной или идеологической). Главной целью создания образа врага является апологетическое представление правящего режима в своей стране. Используются пропагандистские штампы «страна – осаждённая крепость», военные метафоры даже в отношении мирного времени. Главной особенностью этой

¹⁸¹ Моргунов, С.72

¹⁸² Там же

информационной стратегии является дихотомия «мы-они», в ряде аспектов жизни.

Информация как оружие может применяться не только для манипулирования общественным мнением: анализ открытых источников является одним из методов ведения разведывательной деятельности, позволяющий выявить до 80% засекреченной информации¹⁸³. Существует мнение, что в XXI веке главным средством борьбы между государствами за влияние станет не военная сила, а экономическая мощь и доступ к информации и высоким технологиям¹⁸⁴. Как справедливо указал А.А. Моргунов, «возможность информационного воздействия открывает широкие перспективы для манипулирования общественным мнением, в связи с чем <...> современное общество утрачивает свою устойчивость»¹⁸⁵.

Еще одним механизмом манипулирования массовым сознанием является отвлечение внимания масс от насущных проблем актуальной реальности и их одновременное запугивание созданием искусственной проблемы, реальная значимость которой несоизмеримо мала по сравнению с нагнетаемой по её поводу шумихой. Чаще всего такие «искусственные», малозначимые проблемы выискивают в области здоровья или общественной нравственности, а в ряде случаев подбор примеров политически мотивирован. Запугивание и отвлечение населения от реальных проблем может также иметь коммерческую мотивировку (например, с целью поднять продажи различных лекарственных препаратов).

Вторым этапом после запугивания населения становится деление общества на «своих» и «чужих» – самое примитивное и не обусловленное реальным положением дел. Оно также необходимо для направления растущего

¹⁸³ Доронин А.И. Бизнес-разведка. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство "Ось-89", 2003. - 384 с., С. 151-155

¹⁸⁴ Дергачев В. Геоэкономика (Современная геополитика). Учебник для вузов. - Киев, ВИРА-Р, 2002, - 512 с.

¹⁸⁵ Моргунов, С.72

недовольства в определённый «канал», угодный производителям информации. Подобная дихотомия «Мы – они» характерна для реципиентов, которым не свойственна доказательная аргументация, а достаточно только указания факта без его объяснения. Эффективность данной меры напрямую связана с проецированием потребителями информации своего собственного жизненного опыта на вопросы культуры, политики, межличностных отношений.

К прочим приёмам манипулирования массами стоит отнести насаждение определённых моделей поведения, отношений и ценностей посредством научения через многократную демонстрацию, эксплуатацию невежества массовой аудитории, расхожих штампов, популистских высказываний, и активное использование эмоционального воздействия на аудитории в противовес рациональному.

Подобные механизмы управления массовым сознанием эффективно работают в обществах, где реципиенты морально подготовлены к подобным манипуляциям. В частности, такая подготовка может заключаться в большом доверии к слухам, нежели к официальной информации, преобладающей ненавистью к определённым государствам или социальным группам, а также реваншистским идеям, высокой восприимчивости к маргинальным взглядам и теориям заговора и недостаточном уровне просвещённости основных слоёв потребителей информации и высоком общем уровне агрессии и недовольства в обществе.

Так, международный терроризм – это феномен сугубо информационного общества: преступники рассчитывают на привлечение к себе внимания и на общественный резонанс. Постмодерновый терроризм является наиболее иррациональным, жестоким и неоправданным: используя любое доступное насилие от имени и во имя вождя, которого не существует, он борется за идею, которую невозможно осуществить. Такая идея проявляется в реальном мире только насилием, информационным или же физическим. И с данной точки зрения феномен исламского терроризма является сугубо постмодерновым. Вообще,

феномен веры (особенно – веры фанатичной), даже не связанной с какой-либо религией, это важный фактор ведения информационной борьбы. Иррациональное, некритическое доверие к информации просто в силу её существования свойственно обществам, закрытым в информационном плане, которые в силу закрытости не доверяют официальным СМИ и готовы принять за чистую монету любую информацию, попадающую к ним в обход официальных источников. Многие теории заговора существуют потому, что аудитория, хотя и понимает, что они неправдоподобны, но хочет в них верить.

Слово «террор» переводится на русский язык как «ужас». Отсюда происходит и возможный способ борьбы с терроризмом – недопущение попадания информации о нём в СМИ и, как следствие, в массовое сознание. Этот способ является весьма спорным, так как он посягает на свободу слова и на право граждан на доступ к информации. Но в целях недопущения массовой паники следует пожертвовать менее важными общественными интересами, чтобы справиться с терроризмом. В то же время, недостаток объективных знаний приводит к появлению маргинальных домыслов, которые выражают не столько суть событий, сколько отношение их автора к конкретному лицу или государству – образуется порочный круг.

«Символическое сообщество консолидируется принятием, разделением однотипных ценностей, исповеданием схожих убеждений. В культуре вообще не удаётся достичь символической общезначимости»¹⁸⁶. Из позиции В.В. Ильина можно вывести гипотезу об изначальной конфликтности современного общества, в котором широко развита международная и межкультурная коммуникация, которая не всегда следует по пути конструктивного диалога, а многовековое сосуществование культур может обернуться конфронтацией.

С информационной точки зрения политкорректность представляет собой установленное законом или негласным обычаем требование воздерживаться от

¹⁸⁶ Ильин, С. 89

публичного выражения критических взглядов на этнические, религиозные и иные социальные темы, мотивированное тем, что подобные высказывания могут оскорбить отдельные социальные слои. На деле имеет место культивирование замалчивания проблем, чтобы создать у широкой аудитории иллюзию того, что данного вопроса не существует. В то же время на высказывание позиции якобы «ущемлённых» слоёв общества государство явных ограничений не накладывает. В результате получается лицемерная картина социальной действительности: якобы «ущемлённым» элементам предоставляется карт-бланш для своих действий, а остальные («не ущемлённые») не имеют право критиковать эти действия, чтобы никого не обидеть. Формируется «обратная дискриминация» («reverse discrimination»), дающая почву для злоупотребления свободой слова. Строго говоря, само явление толерантности и неразрывно связанное с ним понятие «политкорректности» представляют собой не что иное, как завуалированную форму цензуры. Вменение априорного чувства вины любому источнику информации в том, что своей публикацией он может нарушить чьи-то права, даже напрямую того не желая. Например, велика вероятность того, что образ монашки из французских комедий про жандарма, будь они сняты сейчас, вызвал бы шквал ненависти у публики, уже информационного подготовленной и запрограммированной на такую реакцию.

Одной из стратегических целей внедрения «политкорректности» является недопущение критических идей и критического мышления как такового в массовое сознание. Производится это путём подмены понятий «осуждение» и «оскорбление», в результате чего любые суждения, выдержанные не в ключе одобрения, поддержки и восхваления, воспринимаются как «неполиткорректные» и вытесняются из массовой информации под угрозой непредсказуемых последствий публикации. Для того, чтобы удобный информационной элите стереотип укоренился в сознании, недостаточно его массового распространения и демонстрации. Необходимо возбудить чувство обиды, мнимое ощущение оскорблённости или ущемления прав. При этом реципиент станет рассматривать

любую информацию, даже в самом невинном контексте, преимущественно именно с этой точки зрения, тем самым мотивируя источник информации на гипертрофированную осторожность, самоцензуру и иные формы самоограничения в своих суждениях и выводах, что искажает реальную картину действительности и настроений в обществе.

Обратная дискриминация очень ярко проявилась во время «карикатурного скандала» в Дании в 2006 году или при расправе над редакцией «Charlie Hebdo» в Париже в 2015 г. Нетрудно понять, что иммигрантское мусульманское сообщество в Европе требует терпимости со стороны европейцев по отношению к своему присутствию в Европе и к своему поведению, нередко оскорбляющему европейские социально-культурные ценности и нарушающему закон, но при этом крайне агрессивно и нетерпимо относящееся к любым проявлениям критики или насмешек со стороны. При этом государственные власти и лидеры общественного мнения, идущие на поводу у агрессивных иммигрантов и выполняющие их требования в надежде потушить конфликт, в действительности усугубляют внутренние социальные противоречия, так как дают понять агрессорам, что они могут требовать себе всё больше привилегий (под которыми понимается безнаказанность под видом толерантности).

Во многом это повторяет знаменитую формулу «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойманн¹⁸⁷. «Спираль молчания», которую выявила Ноэль-Нойманн – это ещё одна предпосылка формирования авторитарного или тоталитарного режима в условиях информационного общества. В процессе формирования и выражения собственного мнения индивид хочет узнать общественный взгляд на данный вопрос, для чего обращается к СМИ. В свою очередь, СМИ не транслируют полный спектр взглядов, и в результате реципиент господствующую точку зрения, будучи убеждённым, что общество думает именно так, как это передают

¹⁸⁷ Noelle-Neumann, Elisabeth. The spiral of silence. A theory of public opinion – Our social skin, Chicago: University of Chicago Press, 1984

СМИ¹⁸⁸. Так создаётся искусственная консолидация общественного мнения, а дискуссии затухают: СМИ запускают в действие «спираль молчания». Если же индивид придерживается мнения, которое противоречит доминирующему, то будет воздерживаться от его высказывания, чтобы не быть осмеянным или не попасть в изоляцию. Со временем всё больше сторонников альтернативного мнения предпочитают молчать, а также увеличивается количество реципиентов, которые меняют альтернативное мнение на то, которое пропагандируется через СМИ. Невысказанная точка зрения теряет актуальность и перестаёт быть частью общественного мнения.

Дезинформация – один из методов манипулирования общественным сознанием и формирования единой и *единственной* точки зрения на события по принципу «молчаливого большинства». То есть, индивид считает более приемлемым не высказывать открыто свою точку зрения (если она противоречит или вообще отличается от той, что пропагандируют СМИ), дабы не быть отвергнутым остальными членами общества. Таким образом, все позиции, кроме официальной, перестают высказываться, а значит – теряют своё значение. Одной из целей этого подхода является идейное дробление сил, потенциально враждебных системе, чтобы они не могли консолидироваться, что оказывается современным преломлением принципа «*divide et impera*» («разделяй и властвуй»). При грамотном использовании организованная дезинформация может позволить достичь желаемых внешнеполитических целей при относительно небольших затратах. В условиях кризиса паника и обстановка неопределённости в обществе могут нагнетаться публикацией шокирующих и нередко противоречивых новостей. С этим связан вопрос защиты информации и недопущения распространения заведомо недостоверных сведений, которые могут дестабилизировать обстановку. В то же время право на критику и протест не несёт угрозы для власти даже в условиях массового распространения

¹⁸⁸ Noelle-Neumann, Elisabeth, «The spiral of silence: a theory of public opinion», *Journal of Communication* 24, 1974: 43–51.

информации. Наличие массовых протестов можно трактовать (особенно на международной арене) как «свободу слова и самовыражения», т. е. государство позволяет своим гражданам заявить о проблемах во весь голос. В свою очередь, для насильственной смены режима необходимы люди, имеющие хорошую физическую, идейную и профессиональную подготовку и грамотную организацию. Массовые акции, которые со временем могут превратиться в бесцельный «протест ради протеста», для правящего режима не опасны, а даже помогают направить протестный потенциал масс в удобное для власти русло.

Медиа создают ощущение сопричастности масс к социальным событиям: обезличение власти связано с передачей прав личности государству, и народ оказывается тем самым отчуждённым от политической жизни. Отношения власти и медиа в информационном обществе обладают некоторыми особенностями. Во-первых, Интернет как основа медиа-пространства является наднациональной и саморегулирующейся информационной сетью, не имеющей национальной администрации. Любые попытки властей вмешаться в действия пользователей сети в плане цензуры информации осуждаются как попытки покушения на свободу слова. Однако киберпространство предоставляет пользователям возможность действовать скрыто, что создаёт ощущение безнаказанности и вседозволенности, в связи с чем многие государства устанавливают законодательные ограничения на пользование ресурсами сети Интернет. В то же время, поддерживая свободу слова, государство получает возможность мониторинга общественных настроений и применения ответных мер на выявляемые проблемы в обществе. Таким образом, по словам В.Т. Третьякова, «свободно выраженную мысль государству легче контролировать, чем мысль не высказываемую»¹⁸⁹.

Для поддержки социальных отношений требуются правовые отношения и нормы. Социальная значимость Интернета как средства практически

¹⁸⁹ Третьяков, С.114

неограниченного доступа к глобальным информационным ресурсам требует законодательного закрепления норм и правил, регулирующих, прежде всего, аспекты функционирования Интернета, непосредственно затрагивающие важнейшие права и законные интересы личности, общества и государства (охрану частной жизни, борьбу с посягательством на общественную нравственность, защиту интересов гражданина, бизнеса и государства в сфере информационной безопасности).

Существует три основных направления развития законодательства в сфере медиа-пространства:

- 1) Разработка принципиально новых нормативных актов, учитывающих специфику функционирования и развития Интернета,
- 2) Частичное изменение действующей нормативно-правовой базы с целью её адаптации к соответствующим правоотношениям,
- 3) Создание (или разъяснение) механизмов прямого применения к Интернету действующих законодательных актов, без изменения их содержания.

На настоящий момент в юридической науке существуют две противоположные концепции правового регулирования медиа-пространства. Первая из них – традиционалистская, которая гласит, что компьютерные сети не представляют ничего принципиально нового в правовом плане и должны подчиняться уже существующим правовым нормам, а пользователи в виртуальном пространстве обладают теми же правами и обязанностями, что и в реальной жизни. Данный подход целесообразен в области защиты тайны переписки, достоинства личности и неприкосновенности личной жизни, так как в вопросах авторского права и налогообложения, а также в финансовой сфере сетевые источники информации обладают особыми, отличными от печатных или эфирных СМИ свойствами. Также в рамках этой позиции встаёт вопрос правоприменительной практики из-за различий в национальных законодательствах разных государств, с чем несовместим глобальный характер Интернета. Рассогласованность в данном вопросе может привести к распаду

глобальной сети на региональные или национальные составляющие, что нарушит саму идею создания глобальной информационной сети.

Вторая концепция признаёт, что Интернет является принципиально новым средством коммуникации, для которого неприменимы многие традиционные нормы. Этот взгляд основывается на том, что киберпространство ввиду своих особенностей (нематериальность, трансграничность, общедоступность) не может быть подвержено внешнему регулированию. Так, Джон Перри Барлоу в Декларации независимости киберпространства (1996 год) провозглашал: «У нас нет никакого избираемого правительства, мы не едины, так что я адресую Вам не больше полномочий, чем те, которые свободой непосредственно всегда оговариваются. Я объявляю, что мы строим глобальное социальное пространство, чтобы быть естественно независимыми от тирании, которую вы стремитесь установить для нас. <...> Киберпространство не находится внутри ваших границ. Не думайте, что вы можете строить его, как если бы это был проект общественной постройки. Вы не можете этого делать. Это - явление природы, и оно растет само по себе через наши коллективные действия»¹⁹⁰. В рамках этой концепции понимается, что Интернет в первую очередь является не СМИ, а безграничным средством связи и не должен подвергаться национальным ограничениям, а идеологические или социальные ограничения являются посягательством на главный принцип Интернета – глобальность и возможность свободного доступа к информации. Тем самым модель «открытого Интернета» рассматривается как прототип демократического гражданского общества будущего, воплощающего идею демократии и плюрализма в чистом виде, где каждый участник может свободно высказывать своё мнение по любому вопросу, не опасаясь преследования. Однако глобальное информационное пространство представляет собой теоретическую утопию, поскольку оно не может быть автономным и самодостаточным, и далеко не все люди способны стать его частью, и в этом

¹⁹⁰ Барлоу, Дж. П. [Электронный ресурс]

кроется угроза, так как именно люди, имеющие доступ к Глобальной Сети, определяют политику и общественное мнение и тем самым влияют на массовое сознание и общественные настроения.

Будущее информационного общества и возможные сценарии общественно-политического преобразования пока являются только теоретическими концепциями, но уже сейчас возможно выделить главные тенденции. Одна из основных – постепенное ослабление роли национальных государств на фоне усиления транснациональных корпораций, которые возьмут на себя часть функций государства. В качестве одного из сценариев можно предположить слияние государства и крупных корпораций в единый конгломерат, не сводимый к изначальным составным частям. Предпосылкой к этому процессу становится формирование глобального информационного общества, процесс экономической глобализации и более гибкий характер корпорации по сравнению с государственно-бюрократической системой. По мнению К. Крауча, «государство приобретает характер некоего институционального идиота, чьё любое действие в силу его плохой осведомлённости могут предугадать и посему нейтрализовать сообразительные участники рынка»¹⁹¹. Соответственно, общественные отношения начинают приобретать характер договорных (что не исключает возможности заключения договора на заведомо неравноправных условиях). Например, Д. Белл рассматривал следующие характеристики постсовременного государства: делегирование части полномочий и суверенитета от государства к международным организациям, гармонизация мирового законодательства в области прав человека и уголовного права, выведение правоохранительных органов (полиции, прокуратуры, суда) и вооружённых сил из-под юрисдикции национальных государств. Важно отметить, что гармонизация законодательства должна отражать ценности универсального характера, присущие цивилизованному человеку как таковому, а не отдельной культуре, а

¹⁹¹ Crouch, Colin. Post-Democracy, 2004 Polity Press, Cambridge/UK, 123 с., С.41

правоприменительная практика должна отражать верховенство закона, а не амбиций политических деятелей или организаций. Таким образом, государство теряет не только свою монополию на применение силы, но и своё право на это¹⁹². В результате, государство может оказывать только вспомогательную роль в политике, выполняя административно-хозяйственные функции. А.А.Моргунов пишет, что «...в новом «сетевом обществе» кроется массовый потенциал. Оно предоставляет огромные возможности для свободного обмена информацией, для творчества, принятия социально-политических решений <...>. Вполне вероятно, что именно в этой форме социальной организации будет преодолен извечный конфликт между государством и личностью, коллективными и индивидуальными интересами»¹⁹³.

Метод власти и принуждения в праве будет использоваться гораздо реже, но это не означает, что новая формация, названная одним из основоположников концепции К. Краучем пост-демократией, предполагает больше свободы для индивида. Речь идёт о постепенном сокращении применения принципов демократического регулирования обществом без отмены имеющихся демократических институтов, таких как выборы, гражданские свободы и пр., т.е. формирование нео-авторитарной модели государства, в которой политическая идеология подменяется корпоративной, а «корпоративные политические привилегии устанавливаются под лозунгом рынка и свободной конкуренции»¹⁹⁴. В то же время новая формация не будет иметь мощного карательного аппарата, свойственного для авторитарных и тоталитарных режимов. Вернее, его функции будут направлены не столько на наказание правонарушителей, сколько на предупреждение правонарушений. Суть властного диктата от этого не меняется, только на место политической идеологии становится рыночная, а методы

¹⁹² Bell, Daniel. *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, New York: Basic Books, 1973

¹⁹³ Моргунов, С. 140

¹⁹⁴ Там же, С.51

контроля становятся более тонкими и практически не связанными с репрессиями или иным наказанием. При подобной диктатуре контроль над общественным мнением необходим не столько для сохранения власти политической партии или группы, сколько в коммерческих целях – ради получения дополнительной прибыли и привлечения дополнительной аудитории. С появлением глобального информационного пространства, транснациональных корпораций и в условиях недостаточности регулирующего законодательства подобный аппарат массового контроля получил дополнительный толчок к развитию¹⁹⁵.

Лауреат Нобелевской премии по экономике 2001 года Джозеф Стиглиц высказывает точку зрения, что для нормализации международных экономических отношений необходимо вмешательство государства, поскольку погоню за прибылью в ущерб стратегическим целям может остановить только «жесткая рука» государства¹⁹⁶. Таким образом, для преодоления кризиса идентичности, вызванного чрезмерным избытием информации, точек зрения и неспособности сознания обработать их, требуется государственное вмешательство, состоящее из трёх элементов: унификация, ассимиляция и упрощение, направленные на сглаживание культурных и идейных противоречий (именно на сглаживание, а не на маскировку, как то делает политкорректность), а также на «санитарную обработку» медиа-пространства с целью недопущения проникновения идейно опасных знаний в массовое сознание.

Элвин Тоффлер считал, что в информационном обществе тоталитаризм невозможен, так как свобода распространения информации, децентрализация власти и использование гибких сетевых методик управления не допустят этого. Место строгой иерархии займёт динамичная и меняющаяся структура, названная автором «адхократия» (от латинского «ad hoc» - «на данный момент»):

¹⁹⁵ Rodríguez Ibarra J.C. Los cambios en la prensa escrita/El País. 31 Marzo 2010.
[Электронный ресурс] Режим доступа свободный:
http://elpais.com/diario/2010/03/31/opinion/1269986404_850215.html (дата обращения 05.06.2017)

¹⁹⁶ Stiglitz, Joseph E. (2002). Globalization and its discontents. New York: W.W. Norton & Company.

«кратковременные команды, которые собираются вместе только для решения какой-нибудь отдельной задачи»¹⁹⁷. Он также приводит слова Дональда А. Шона, который утверждает, что в информационном обществе следует создавать «саморазрушающиеся организации... множество автономных, полуприкрепленных структур, которые можно... разрушить, с которыми можно распрощаться, когда потребность в них исчезла»¹⁹⁸. Впрочем, Тоффлер предупреждает, что свобода может обернуться своей противоположностью: «... технология не ограничит нашу индивидуальность, а послужит увеличению нашего выбора и нашей свободы – по возрастающей.

Окажется ли человек в состоянии совладать с возросшим выбором материальных и культурных продуктов – это совершенно другой вопрос. Приходит время, когда выбор – одно из условий свободы индивида – станет настолько сложным, трудным и дорогостоящим, что может превратиться в свою противоположность. <...>, когда выбор превращается в сверхвыбор, а свобода в несвободу»¹⁹⁹.

М. Кастельс характеризует современное общество как сетевое, ставя во главу угла свободную коммуникацию как основу общества, а компьютеризированные линии связи как связующие элементы различных децентрализованных сообществ, сосуществующих и самоорганизующихся на основе сотрудничества равных участников в общих целях. В то же время автор указывает, что коммуникация является мощным средством укрепления космополитической элиты²⁰⁰.

¹⁹⁷ Тоффлер Э. Шок будущего: Пер. с англ. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. —557 с.

¹⁹⁸ Commission on the Year 2000. Working Papers. - Cambridge, Mass.: American Academy of Arts and Sciences,.5 vols., v. 1, 1965—1967, С.106

¹⁹⁹ Тоффлер Э. Шок будущего. С.307

²⁰⁰ См.: Кастельс М. 2000. С.445

Информационное общество является крайне противоречивым с точки зрения соотношения власти и свободы в области информации и потому весьма интересным для исследования. С одной стороны, в мире почти не осталось тоталитарных режимов с развитым репрессивным аппаратом, осуществляющих всеобъемлющий контроль над сознанием своих граждан (в качестве современных примеров могут выступать Саудовская Аравия, Иран, Северная Корея), развитие средств связи привело к тому, что расстояние и границы государств перестали быть препятствием к обмену информацией. Тем не менее, будет преувеличением сказать, что свобода слова одержала убедительную победу: в информационном обществе может сформироваться тоталитаризм нового типа, который хорошо охарактеризовал Г. Маркузе: «... способ организации технологической основы современного индустриального общества заставляет его быть тоталитарным; ибо «тоталитарное» здесь означает террористическое политическое координирование общества, но также нетеррористическое экономико-техническое координирование, осуществляемое за счёт манипуляции потребностями посредством имущественных прав»²⁰¹. То есть, тоталитаризм информационного общества представляет собой совокупность мер воздействия на массовое сознание, не связанных с прямым применением насилия. Ввиду большого потока информации, попадающего в сознание человека посредством масс-медиа, и неспособности индивида осуществить проверку получаемых сведений, он (т. е., представитель аудитории) вынужден принимать на веру всё, что ему преподносится через СМИ. Для потенциальных тоталитарных и авторитарных режимов, существующих в информационном обществе, можно применить термин «информационная диктатура», введённый С. Гуриевым и Д. Трейсманом. В отличие от классических тоталитарных режимов, в информационной диктатуре «репрессии применяются против обычных граждан лишь как последнее средство

²⁰¹ Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Пер. с англ., послесл., примеч. А.А. Юдина; Сост., предисл. В.Ю. Кузнецова. — М: ООО "Издательство АСТ", 2002. — 526 с., С.236

после того, как исчерпаны такие возможности, как кооптация, цензура и пропаганда»²⁰². Информационная политика диктатуры напрямую связана с её экономическим положением: чем оно хуже, тем более интенсивной становится пропаганда и точечные репрессивные меры.

Изменение характера общества приводит и к изменению характера осуществления механизма власти, а именно – насилия. Власть и насилие – это понятия неразделимые, поскольку в любом государстве вне зависимости от политической и экономической системы именно у органов власти имеется монополия на легальное и легитимное применение насилия. Насилие является одним из инструментов осуществления власти. Тем не менее, Жан Бодрийяр указывает, что в постмодернистском обществе возникает совершенно иной тип насилия, «которое мы не умеем больше анализировать, поскольку оно ускользает от традиционной схемы взрывного насилия: импловзивное насилие, следующее не из расширения системы, но из её пресыщения и её сжимания, как это происходит с физическими звездными системами. Насилие как следствие безграничного уплотнения социального, состояния сверхрегулируемой системы, перенасыщенного потока (знанием, информацией, властью) и гипертрофичного контроля, инвестирующего все промежуточные нервные импульсы»²⁰³. Отсюда происходит идея «насилия без насилия» (точнее, без его внешнего проявления), равно как и возможность существования тоталитарных режимов в информационном обществе.

Критики информационного общества Т. Адорно и М. Хоркхаймер полагают, что в условиях массового производства информации возникают огромные возможности для пропагандистского манипулирования и контроля за гражданами

²⁰² How Modern Dictators Survive: An Informational Theory of the New Authoritarianism. Sergei Guriev, Daniel Treisman. NBER Working Paper No. 21136

²⁰³ Бодрийяр, Симулякры и симуляция, С. 102

при опоре на новейшие достижения науки и техники²⁰⁴. С их точки зрения, само промышленное воспроизводство стандартизированных продуктов культуры и искусства, не несущих ценностных ориентиров для человека, а выполняющих только развлекательную функцию, являются средством манипулирования массами в капиталистическом обществе. Порождая ложные ценности и, как следствие, потребности, массовая культура превращает потребителя в пассивного обывателя, равнодушного даже к собственному экономическому положению, что снижает вероятность социального развития, ослабляет связь между индивидами и, как следствие, формирует диктатуру пассивного большинства, не способного на самостоятельные поступки. Общим принципом является то, что чем больше декларируется свобода мысли, выражения и др., тем больше появляется потенциальных ограничений для этой свободы.

С помощью подконтрольных СМИ и других, по форме общественных институтов власть не отражает реальность, а создаёт её. Именно поэтому независимые журналисты, не принимающие «правила игры», часто становятся объектами тоталитарной агрессии. Ведь тоталитарные режимы способны существовать, только если все элементы политической и общественной системы связаны системой взаимных «обязательств» и «гарантий». Но, в отличие от классического общественного договора, при котором все члены общества несут солидарную ответственность за его функционирование, здесь речь идёт об искусственно насаждаемом «теневом соглашении», правила которого стоят над законом и направлены исключительно на защиту системы.

Массовое общество, легко подверженное манипулированию, необходимое для построения тоталитаризма, отличается следующими характерными особенностями. Оно состоит из отдельных обособленных индивидов с низким культурным и образовательным уровнем, ограниченными духовными потребностями. Это масса людей с психологией «винтиков», неспособных нести

²⁰⁴ См. Адорно Т., Хоркхаймер М., «Диалектика просвещения». - М, Спб: Медиум, Ювента, 1997

самостоятельную ответственность, не уверенных в собственном будущем, желающих опереться на «сильную руку» вождя или диктатора, ненавидящих лишившие их устойчивого благополучия демократию и рынок и использующие предоставленные им демократические права и свободы для подрыва демократии. Именно таких людей потенциальные диктаторы могут использовать как опору в борьбе за власть (именно так вели себя мелкая буржуазия и люмпенизированные слои Германии накануне прихода к власти нацистов).

Тоталитаризм эпохи постмодерна может обойтись без массовых репрессий: манипулирование сознанием при помощи средств массовой коммуникации достаточно для формирования авторитета «вождя» (которого, если обратиться к сущности симулякра, может и не существовать в действительности, что перекликается с сюжетом романа Дж.Оруэлла «1984»). Наступление эпохи постмодерна не связано с волеизъявлением отдельных лиц или политикой отдельных государств: это общеисторический процесс, который может быть только замедлен, но не остановлен полностью, что укладывается в общее течение исторического процесса и смену социально-экономических формаций. Избежать перехода в постмодерн нельзя, государство может только задержать этот процесс, полностью отгородившись от мира в информационно-идеологическом плане. Существование Интернета как системы, свободной от государственных границ и способствующей глобальному обмену информацией, становится угрозой для тех режимов, которые стремятся отмежеваться политически (а во многих случаях и экономически) от всего остального мира. И такая политика государства, в свою очередь, становится угрозой для существования Интернета как глобальной среды обмена знаниями. Известен прецедент (Китай, Северная Корея, Иран), когда государство под различными предлогами полностью или частично блокировало с помощью программных и технических средств выход в Интернет, развивая собственную внутреннюю коммуникационную сеть, не сообщающуюся с внешним миром. В ближайшем будущем, если другие государства пойдут тем же путём, единое информационное пространство начнёт разрушаться, что

ознаменует собой крах современной модели глобализации, т. к. сеть Интернет – это единственный по-настоящему успешный и работоспособный проект глобализации конца XX- начала XXI вв.

В данном параграфе подробно рассмотрена типология политических режимов применительно к информационному пространству и вовлечению масс в политическую и социальную деятельность. Особое внимание автор уделяет механизмам возникновения, функционирования и эволюции различных политических режимов. Дается прогноз развития информационного общества с рассмотрением точки зрения ряда отечественных и зарубежных учёных.

По данному параграфу можно прийти к следующим выводам:

1. Общая черта масс-медиа и государственной власти – это их социальный характер. При этом медиа являются инструментом реализации интересов государственной власти и прочих социальных институтов.

2. Амбивалентность и культурно-ценностный релятивизм – основные характеристики политической жизни информационного общества. С ними тесно соотносятся такие понятия, как толерантность и политкорректность как воздержание от высказывания потенциально оскорбительной точки зрения. Технический прогресс не является однозначным предвестником ослабления политического режима. Прямой взаимосвязи между характером политического режима и уровнем технического прогресса найти невозможно. В то же время медиaprостранство предоставляет широкие возможности для манипулирования массовым сознанием.

3. Наблюдаемое развитие информационно-коммуникационных технологий идёт параллельно с ослаблением политического режима, но эти явления непосредственно не взаимосвязаны. Скорее можно сказать, что с течением времени все авторитарные режимы изживают себя, в них начинается системный кризис, вызванный, как правило, жёсткой изоляционистской политикой властей и доминированием официальной идеологии в общественном сознании. Именно эти

механизмы и запускают процесс демократической трансформации, а информационная сфера играет сопровождающую роль, но не инициирует происходящие изменения. Рост значения медиа в политике обычно связан с более высоким общим культурным уровнем и с ответственностью, которую возлагают на себя руководители СМИ и государства.

4. Средства массовой информации – саморегулирующаяся структура, которая может в полной мере выполнить свою социальную миссию только будучи независимой от государственной системы. Неоправданное вмешательство властных органов приводит к потере самостоятельности и снижает ценность СМИ как социального института. Только медиа, свободные от государственного влияния, могут не только создать иллюзии сопричастности масс к политической жизни, но и стать выразителями и защитниками интересов народа. При этом в обязанности государства должна входить защита СМИ от потенциально враждебных элементов и от злоупотребления свободой слова.

5. Диктатура может существовать в информационном обществе, но её появление в первую очередь обусловлено слабостью гражданского общества и недостаточностью социальных институтов. Методом «от противного» показано, что истинная демократия, действующая на благо народа, может быть построена только в ответственном социуме, члены которого осознают свою роль в общественной и политической жизни.

Заключение

Анализ материала, проведённый в диссертационном исследовании позволяет сделать ряд теоретических и практических выводов.

1. Медиапространство – это стихийно создаваемая и частично саморегулирующаяся наднациональная и надгосударственная система социального, политического, культурного взаимодействия, функционирующая на принципах свободного создания и распространения информации при использовании цифровых технологий, но не исчерпываемая ими. Формирование информационного общества сначала породило новые СМИ, отличающиеся оперативностью, интерактивностью и мультимедийным характером, а затем – поглотило традиционные СМИ в процессе медиа-конвергенции. Современное медиапространство не сводится к переходу традиционных СМИ в электронную форму, оно отличается появлением принципиально новых моделей взаимодействия между автором и получателем информации. Медиапространство информационного общества конституируется как единая среда, обладающая материально-технической, содержательной, социальной и организационной составляющими. Его современное состояние следует рассматривать как интеграцию виртуального и физического мира на базе слияния традиционных и электронных СМИ. Медиапространство не имеет единого центра управления и теоретически способно к функционированию без внешнего вмешательства (хотя в реальности это является утопией, и государство является как активным игроком в рамках медиапространства, так и его внешним регулятором). Посредством влияния на «повестку дня» аудитории и формирования общественного мнения, вкусов и ценностей, медиапространство оказывает влияние на все аспекты социального бытия в информационном обществе.

2. Основным продуктом деятельности медиапространства и ключевым элементом информационного общества является информация, т.е. сигналы,

воспринимаемые органами чувств и обрабатываемые в знаково-символической форме в рамках когнитивной деятельности, которые расширяют объём индивидуального и коллективного знания. Данное определение подчёркивает неотъемлемую связь информации с когнитивной деятельностью и когнитивными способностями индивида, а также предполагает, что информация является таковой только в результате её понимания и осмысления. Современное медиaprостранство представляет собой сложный конгломерат как традиционных средств массовой информации, так и совершенно иных форм и жанров информационного взаимодействия. Новая природа коммуникации – вневременная, трансграничная, опосредованная и во многом обезличенная, а её существенными свойствами являются постоянный рост объёма информации, её стереотипизация и разрыв между содержанием массовой информации и актуальной реальностью. При этом наблюдается тенденция убывания абсолютной ценности информации при росте её объёма (значительная часть доступной информации – либо повторы уже имеющейся, либо «информационный мусор» – в сети Интернет наиболее ярко выраженным и очевидным примером такой информации является спам). Засорение информационного пространства приводит к тому, что реципиенту становится сложнее сделать правильный выбор, а также отличить достоверные данные от недостоверных. Во-вторых, запуск информации в открытое обращение неизбежно приводит к дальнейшему практически бесконтрольному репродуцированию и искажению запущенной информации. В-третьих – эффективность управления массовой аудиторией напрямую связана с отдельными индивидуально-личностными характеристиками аудитории (уровнем развития критического мышления, эрудицией, восприимчивости к стереотипам, недовольством и характером недовольства), но не с социальным портретом, что связывается с размытостью социальных границ в постиндустриальном обществе.

3. Информационная перегрузка и переход от текста к аудиовизуальному изображению как основному средству обмена информацией привели к изменению в восприятии информации. С увеличением объёма появляющейся информации у

реципиента остаётся всё меньше возможностей для её целостного восприятия. Личность и познание редуцируются в процессе перехода от сознания «клипов» к сознанию «лайков», что приводит к снижению критической и активной составляющей процесса восприятия и осмысления информации. Конструирование реальности, являющееся ключевой функцией медиaprостранства информационного общества, происходит путём симуляции, т.е. имитации событий, мнений и ценностей в знаково-символической форме. Отличие симулякра от символа заключается в том, что символ представляет собой единство формы и содержания, а симулякр - это форма, полностью или частично лишённая содержания. Такие реалии информационного общества, как общественное мнение или стереотипы, являются симулякрами. Многие симулякры имеют вирусный характер, т.е. очень быстро распространяются по многим каналам коммуникации, легко укрепляются в индивидуальном и массовом сознании и с трудом поддаются опровержению и искоренению.

Симуляция (конструирование реальности) в противовес её отражению приводит к тому, что атрибуты действительности начинают главенствовать над их смысловым содержанием, а количественный рост производимой и потребляемой информации оставляет её получателю гораздо меньше возможности для критико-рефлексивной деятельности и оценки информации. Виртуализация коммуникации приводит к тому, что аудитория получает уже готовый образ, воздействующий на эмоции, и всё меньше оказывается способна на продуктивную деятельность. Восприятие готовых образов замещает собой рефлексию, а общий культурный уровень понижается, что предоставляет широкие возможности для манипулирования массовым сознанием при помощи коммуникативных ресурсов медиaprостранства. Если раньше аудитория размышляла над прочитанным, формировала собственные образы и мнения, то сейчас она получает уже готовый образ, на восприятие которого получатель информации не должен затрачивать усилий.

Обилие информации, симуляция общения и доминирование опосредованного и формализованного общения над непосредственной, живой коммуникацией повлекли за собой тенденции к самоизоляции личности. Личность в информационном обществе постепенно редуцируется до функции, отчего угасает продуктивная (творческая) деятельность и усиливается значение стандартизированного, шаблонного мышления и поведения. В информационном обществе намечается тенденция, которая может представлять угрозу распространению знаний. Это подмена образования обучением и постановка практических навыков выше теоретических знаний, что, возможно, упрощает подготовку работников, но при этом сокращает возможности для их самообразования и не даёт им необходимого набора базовых знаний о мире, который позволил бы им уметь работать с информацией, поступающей из СМИ. Это приводит к постепенной потере способности анализировать воспринимаемую информацию и отличать достоверные знания от ложных или искажённых.

4. Перечисленные факторы привели к изменению роли медиа: от отражения реальности они перешли к конструированию реальности с помощью симулякров, манипуляции общественным мнением. При этом самими средствами массовой информации движут такие факторы, как прибыль или действия в интересах различных политических агентов. СМИ конструируют реальность, руководствуясь экономической целесообразностью и ставя востребованность информации выше, чем её качество. Основным критерием в подаче информации становится не достоверность и польза, а спрос со стороны аудитории. Таким образом, средства массовой коммуникации, выходя за рамки поставщика информации, произвольно подменяют одну реальность другой, зачастую выдавая желаемое за действительное. Конструирование реальности является ключевой властной возможностью масс-медиа информационного общества. Через выход на индивида массовая коммуникация влияет на общество в целом и тем самым выполняет своё стратегическое предназначение. Можно выделить три основные функции медиа, в рамках которых они реализуют свои властные возможности:

означение, информирование и побуждение к действию, соотносящиеся с семантикой, прагматикой и риторикой.

5. Цензура, мистификация и мифотворчество – три основные стратегии властного управления общественным мнением в СМИ. Если цензурирование подчас оправдано нормами закона и морали, то мистификация и мифотворчество сознательно культивируют «превращенные формы», «симулякры» сознания. Цензура, мистификация и мифотворчество, несмотря на различие в методах, подчинены общей цели и всегда существуют и действуют совместно. Этим способам манипуляции сознанием противостоит полярный им критико-рефлексивный подход, разоблачающий иллюзии на основе адекватной информации и также наделенный властной ориентацией.

6. Основными факторами, определяющими влияние массовой информации на социальные взаимодействия, являются социальная атомизация, информационный разрыв и переизбыток информации. Информационное общество атомизировано из-за дифференциации профессий, формализации и деперсонализации социальных отношений и ослабления социальных связей в условиях урбанизации. Следует говорить о множестве информационных разрывов: это и разрыв в материальном достатке, и разрыв между содержанием сообщения и опытом актуальной реальности. Первый из них закрепляет социальные перегородки, а второй определяет степень доверия к массовой информации. Явление «массовости» имеет не экономическую, а культурологическую природу и слабо связано с такими социальными характеристиками, как национальная или идеологическая принадлежность, уровень достатка, образование.

7. В том, что касается влияния медиа-пространства на политические институты, автор прослеживает две тенденции. С одной стороны, гибкость сетевых технологий, позволяющая быстрее решать проблемы и адаптироваться к различным ситуациям, предоставляет возможность трансформации государственной бюрократической машины в более гибкую и эффективную

структуру и наладить обратную связь между элитой и народом. В то же время современные технологии дают возможности осуществлять массовую слежку, негласный сбор данных о гражданах и проводить операции по манипулированию массовым сознанием, идеологизации и укреплению диктатуры.

Тем не менее, нельзя рассматривать распространение информации как непосредственную угрозу существованию государства. Закрытые от внешнего мира авторитарные и тоталитарные государства терпели крах не из-за заговора противников государственной власти, а из-за системного политического и экономического кризиса, вызванного застоєм в руководящих кругах и их неспособностью адаптироваться к меняющимся условиям мира. Таким образом, информационный контроль можно рассматривать исключительно как средство запугивания или идеологизации населения страны, а также легитимации правящей верхушки, что особенно важно для авторитарных государств, которым (в отличие от тоталитарных) не свойственен единоличный харизматичный лидер во главе. Диктатуры могут успешно существовать и в информационном обществе, используя его ресурсы для контроля над обществом. Равную силу имеет и обратное утверждение: существование недемократических режимов в информационном обществе возможно. Если с бурным развитием сети Интернет в середине 1990-х преобладал оптимизм по поводу будущего информационного общества, в соответствии с которым свобода обмена мнениями не сможет позволить новым диктаторам прийти к власти, то сейчас ясно, что такая позиция себя не оправдала, оказавшись утопией.

Медиапространство – саморегулирующаяся структура, которая может в полной мере выполнить свою социальную миссию, только будучи независимой от государственной системы. Неоправданное вмешательство властных органов приводит к потере самостоятельности и снижает ценность СМИ как социального института. Только медиа, свободные от государственного влияния, могут не только создать иллюзию сопричастности масс к политической жизни, но и стать выразителями и защитниками интересов народа. При этом в обязанности

государства должна входить защита СМИ от потенциально враждебных элементов и от злоупотребления свободой слова.

Наблюдаемое развитие информационно-коммуникационных технологий идёт параллельно с ослаблением политических режимов, но эти явления непосредственно не взаимосвязаны, более того, медиaprостранство предоставляет широкие возможности для манипулирования массовым сознанием. Диктатура может существовать в информационном обществе, но её появление в первую очередь обусловлено слабостью гражданского общества и недостаточностью социальных институтов. Истинная демократия, действующая на благо народа, может быть построена только в ответственном социуме, члены которого осознают свою роль в общественной и политической жизни.

Финальный тезис, который можно выдвинуть как общий итог проведённого диссертационного исследования – это трансформация роли журналиста в информационном обществе. С момента появления журналистики как самостоятельной сферы деятельности её задачей был поиск и распространение информации, что со временем привело к преобладанию развлекательной и рекламной составляющей в журналистике и общей потере доверия к СМИ. Однако в информационном обществе, где источником информации может являться любой пользователь, основной обязанностью журналиста должен становиться не поиск, а проверка достоверности информации, чтобы СМИ могли в полной мере выполнять свои социальные функции.

Социально-философский анализ, проведенный на интердисциплинарной базе, позволяет точнее описать движущие силы субъектов социального взаимодействия в информационном обществе и дать прогноз его дальнейшего развития. **Практическое значение данного исследования** заключается в описании потенциальных и реальных механизмов взаимодействия медиaprостранства и общества, бизнеса и государства, что позволит применить положения диссертационного исследования к формированию политики в отношении средств массовой коммуникации, построению стратегии маркетинга,

рекламы и созданию имиджа личности, компании или товара в условиях массового обмена информацией. **Выводы работы** могут быть использованы государственными органами для анализа информационно-идеологической борьбы и для формирования информационной политики. Они могут найти применение в преподавании социальной философии, философии СМИ, социологии, социологии массовой коммуникации, политологии, связей с общественностью и других теоретических и практических курсов.

Диссертационная работа даёт основы для дальнейшего более глубокого и детального исследования вопросов управления массовым сознанием, проблем восприятия знания и аксиологических компонентов информации аудиторией, роли информации в конституировании и развитии общества. На основании вышеизложенного рекомендуется провести более глубокие теоретические исследования трансформации социальных отношений в информационном обществе, манипулирования массовым сознанием, а также изучить феномен протеста в современном социуме. Известно, что технологический прогресс связан с переходом от человека созидательного к человеку функциональному, а творческое начало уступило необходимости следовать готовым инструкциям. Следовательно, протест в информационном обществе менее вероятен. Но протестное начало может перейти в форму протеста против информационного общества и модернизации как таковой.

Другие тезисы, представляющие интерес для изучения и осмысления – это реакция индивида и социума на избыток информации. Столкнувшись с информационной перегрузкой, получатель может демонстрировать различные варианты поведения. Одним из таких вариантов является феномен «narrowcasting», способствующий разобщению аудитории по интересам. Его суть состоит в том, что потребитель самостоятельно выбирает ту информацию, какую хочет получить, в зависимости от своих интересов и предпочтений. Интернет и современные коммуникационные технологии предоставляют такую возможность технически, в том числе путём анализа поисковых запросов. Также существует

понятие «гигиены коммуникации», когда получатель информации обращается к средствам массовой информации только в случаях необходимости и только с конкретной целью.

Теоретические и практические выводы работы не являются окончательными, а служат источником дальнейших исследований социальных процессов, происходящих в рамках или при посредничестве медиапространства. Но их положения позволят более глубоко понять механизмы воздействия массовой информации на аудиторию, а также роль масс-медиа в формировании общественного мнения, ценностей, культуры и политики.

Список литературы

1. Абрамов М.Г. Человек и компьютер: от Homo Faber к Homo Informaticus // Человек. – 2000. - №4. – С.127 – 134.
2. Абрамова Н.Т. Несловесное мышление. М., 2002. – 236 с.
3. Абрамова Н.Т. Образы и подобие в структуре познания. // Визуальный образ. Междисциплинарные исследования. - М., 2008. – С. 70 – 83.
4. Адорно Т., Хоркхаймер М., «Диалектика просвещения: философские фрагменты». М, Спб: Медиум, Ювента, 1997. – 312 с.
5. Антоновский А.Ю. Масс-медиа – трансцендентальная иллюзия реальности? / Никлас Луман. Реальность масс-медиа. - М., Праксис, 2005. – С.235 – 255.
6. Барлоу Дж.П. Декларация независимости киберпространства. [Электронный ресурс] Режим доступа свободный: <http://www.telecomlaw.ru/articles/declaration.html> (дата обращения 06.06.2017)
7. Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. М., 1975. – 504 с.
8. Белкин С.И. - Голубая лента Атлантики. - 4-е изд., перераб. и доп. - Л.: Судостроение, 1990. - 240 с., ил.
9. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М.: Академия, 1999. – 956 с
10. Бердяев Н. А. Философия неравенства / Составитель и отв. ред. О. А. Платонов. — М.: Институт русской цивилизации, 2012. — 624 с.
11. Бескова И.А. Индивидуальная реальность и дискурс самопредъявления человека. // Визуальный образ. Междисциплинарные исследования. - М., 2008, - С. 158 – 173
12. Би-би-си | Аналитика | Куба: краткая справка. [Электронный ресурс]-Режим доступа свободный: http://news.bbc.co.uk/hi/russian/in_depth/newsid_4327000/4327689.stm (дата обращения 06.06.2017)
13. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / – Перевод с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. - 269 с.
14. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция. - Перевод О. А. Печенкина. – Тула, 2013. – 204 с.
15. Бодрийяр Ж. Соблазн. М.: Ad Marginem, 2000. – 317 с.
16. Большая книга афоризмов (изд. 9-е, исправленное) / составитель К. В. Душенко – М.: изд-во «Эксмо», 2008. – 1056 с.

17. Бориснёв С. В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.
18. Варганова, Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Информационное общество, 1999, вып. 5, с. 11 - 14.
19. Гидденс Э. Социология. – М.: Эдиториал УРСС, 1999. – 704 с.
20. Гидденс Э. Устройство общества: Очерк теории структуриации.— 2-е изд. —М.: Академический Проект, 2005. — 528 с.
21. Гиренок Ф. Аутография языка и сознания. - М. МГИУ, 2010. - 248 с.
22. Гонтарев Б.А. – СМИ и мировые цивилизации. Освещение проблем цивилизации в СМИ на Западе и в России. – М., 2010. – 357 с.
23. Горяева Т. М. Политическая цензура в СССР. 1917-1991. – 2. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2009. – 407 с. – (История сталинизма). – 2000 экз. – ISBN 978-5-8243-1179-2
24. Грибов И.А. Информационное общество: от виртуальной реальности к реальной виртуальности // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики: В 2-х ч. Ч. 2. – 2012. - №9 (23). – С. 47-51.
25. Громов Г.Р. Очерки информационной технологии. – М.: Инфо-Арт, 1991. – 331 с.
26. Грушин Б.А. Массовое сознание: опыт определения и проблемы исследования. - М.: Политиздат, 1987. - 368 с.
27. Гуревич П.С. Буржуазная идеология и массовое сознание. М., «Наука», 1980. – 367 с.
28. Дергачев В. Геоэкономика (Современная геополитика). Учебник для вузов. - Киев, ВИРА-Р, 2002, - 512 с.
29. Доронин А.И. Бизнес-разведка. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство "Ось-89", 2003. - 384 с.
30. Еляков А.Д. Информационная перегрузка людей // Социс. – 2005. - №5. – С. 114 – 121.
31. Заявление ТАСС // «Известия», № 247 (20593) от 4 сентября 1983. стр.2
32. Зверевич В.В. Информационное общество в виртуальной и социальной реальности. Что это за общество и как оно существует в этих реальностях? / Рец. на кн.: Соколов А. В. Информационное общество в виртуальной и социальной реальности. – С.-Петербург : Алетейя, 2012. – 352 с.
33. Зорин В. Игры массового сознания. // Русский журнал, 4 марта 2002 г. // [Электронный ресурс] Режим доступа свободный: <http://old.russ.ru/politics/20020304-zor.html> (дата обращения 06.06.2017)

34. Иванов Д.В. Общество как виртуальная реальность // Информационное общество. – М.: АСТ, 2004. – С.355 – 428.
35. Ильин В.В. Теория познания. Символика. Теория символических форм. – М. Издательство Московского Университета, 2013 – 384 с. ISBN 978-5-211-06403-4
36. Кастельс М. Информационная эра: экономика, общество и культура. – М.: ГУВШЭ, 2000. – 608 с.
37. Кац Э., Лазарсфельд П. Личное влияние. Томск, Водолей, 1991. – 238 с.
38. Кокорин А.А. Анализ: теория, методология, методика (аксиоматическое эссе). Изд. 2-е (перераб. и дополн.).- М.: Издательство МГОУ, 2009. - 292 с.
39. Кокорин А.А. Философский алгоритм познания: содержание и практические возможности.- М.: Издательство МГОУ, 2013. - 324 с.
40. Кондратьев М. Ю., Ильин В. А. Конформизм // Азбука социального психолога-практика. – Москва: Пер Сэ, 2007. – 464 с. – 2000 экз. – ISBN 978-5-9292-0162-2
41. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ, 26.01.2009, № 4, ст. 445.
42. Коржаков А. В. Борис Ельцин: от рассвета до заката. – М.: Интербук, 1997, – 480 с. – 150 000 экз., ISBN 5-88589-039-0
43. Котельникова Л.А. Визуализация и образ в современной психотерапии. // Визуальный образ. Междисциплинарные исследования. - М., 2008. – С. 206 – 216
44. Кривых Л.В. Роль визуального образа в коммуникативном акте. // Визуальный образ. Междисциплинарные исследования. - М., 2008. – С. 174 – 189
45. Куба сожалеет о результатах полувековой революции? [Электронный ресурс] Режим доступа свободный: <http://www.vlasti.net/news/33263> (дата обращения 06.06.2017)
46. Курносков И.Н. Информационное общество и Россия: особый путь // Информ-ревью. – 1997. - №4 (24). – С.4-5
47. «Лаборатория Касперского»: Доля спама в трафике рунета во II квартале 2013г. увеличилась на 4,2 п.п. - до 70,7%. [Электронный ресурс] Режим доступа свободный: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/20130806163502.shtml> (дата обращения 06.06.2017)
48. Левидов М. Информация в советской прессе: (К постановке проблемы). М., Л., 1930.
49. Липпман У., Общественное мнение/Пер. с англ. Т.В Барчуновой; Редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.

50. Лосев А. Ф. Очерки античного символизма и мифологии. – М.: Наука, 1993. – 960 с.
51. Лотман Ю. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. – Таллин, «Ээсти Раамат», 1973. – 92 с.
52. Луман Н. Реальность масс-медиа / Пер. с нем. А.Ю.Антоновского. - М.: Праксис, 2005. - 256с. - (Серия «Образ общества»). ISBN 5-901574-46-X
53. Любимов А. Мастерство коммуникации. М., 2000.
54. Макрэйни Д. Психология глупостей. Заблуждения, которые мешают нам жить. – М.: Альпина Бизнес Букс., 2012 – 344 с.
55. Маркс, Энгельс. Соч. Т.22. – 805 с.
56. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Пер. с англ., послесл., примеч. А.А. Юдина; Сост., предисл. В.Ю. Кузнецова.– М: ООО "Издательство АСТ", 2002. – 526 с.
57. Мартин У.Дж. Информационное общество (реферат) // Теория и практика общественно-научной информации. Ежеквартальник. – 1990. - №3. – С.115-123.
58. Махлуп Ф. Производство и распространение знаний в США. - М.: Прогресс, 1966. - 462 с.
59. Микешина Л.А., Опенков М.Ю. Новые образы познания и реальности. М., 1997. – 238 с.
60. Моль А. Социодинамика культуры. – М.: Логос, 2005. – 664 с.
61. Московичи С. Век толп. – М.: Центр психологии и психотерапии, 1998. – 475 с.
62. Моргунов А.А. Информационное общество и перспективы его трансформации: философско-культурологический анализ: дис. ... канд. филос. наук:24.00.01. – Самара, 2016. – 188 с.
63. Нападения на журналистов и редакции – 2017. / Фонд защиты гласности. [Электронный ресурс] Режим доступа свободный: http://www.gdf.ru/attacks_on_journalists (дата обращения 06.06.2017)
64. Одиссей. Человек в истории. М.: Наука, 1991. – 192 с.
65. Отношение населения страны к средствам массовой информации и их содержанию. Дополнительная справка к результатам исследования, 20.11.2010 [Электронный ресурс] Режим доступа свободный: <http://www.zircon.ru/upload/iblock/25e/101120.pdf> (дата обращения 06.06.2017)
66. Павликова, М. Сетевые технологии и журналистика: Эволюция финских СМИ. М.: РИП – холдинг, 2001. – 99 с.

67. Песоцкий В.А. Основные функции художественной литературы в их философском представлении. // Вестник Московского государственного областного университета (Электронный журнал). 2011. № 1. с. 184-210.
68. Песоцкий В.А. Содержание и сущность художественной литературы: опыт философского анализа. // Вестник Московского государственного областного университета (Электронный журнал). 2010. № 2. с. 88-107.
69. Петров М.Н. Механизмы государственных переворотов./Под общей редакцией А.Е.Тараса. /М. «АСТ», Минск, «Харвест», 2005. – 397 с.
70. Пирс Дж. Символы, сигналы, шумы. Закономерности и процессы передачи информации. М.: «Мир», 1967. – 338 с.
71. Правила пользования сайтом Вконтакте. [Электронный ресурс] Режим доступа свободный: <http://vk.com/terms> (дата обращения 06.06.2017)
72. Принципы сообщества YouTube. [Электронный ресурс] Режим доступа свободный: http://www.youtube.com/t/community_guidelines (дата обращения 06.06.2017)
73. Рейнгольд Г. Умная толпа: Новая социальная революция. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 416 с. ISBN 5-8183-1004-3 (рус.); ISBN 0-7382-0861-2 (англ.)
74. Рождественский Ю. В. Теория риторики : учеб. пособие / Ю.В. Рождественский;Под ред. В.И. Аннушкина. - 4-е изд., испр. - М. : Флинта : Наука, 2006. - 512 с.
75. Садуль Ж. Всеобщая история кино. Том 1. – М.: "Искусство", 1958. – 549 с.
76. Соколов А.В. Зачем библиотеки информационному обществу? // Нева. – 2011. - №9. – С.157 – 166.
77. Сорель Ж. Размышления о насилии. М., 2011 – 168 с.
78. Тань Аошунан. Китайская картина мира. Язык, культура, ментальность. М., 2004. – 232 с.
79. Тоффлер Э. Метаморфозы власти. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. – 669 с.
80. Тоффлер, Э. Третья волна. – Москва: АСТ, 2004 – 781 с.
81. Тоффлер Э. Шок будущего: Пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. –557 с.
82. Третьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики/Предисл. С. А. Маркова. – М.: Ладомир, 2004. – 623 с.
83. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // «Российская газета» - Федеральный выпуск №4131, 29 июля 2006 г.
84. Фомичева И. Д. Социология СМИ / И. Д. Фомичева. — М.: Аспект Пресс, 2007. — 335 с.

85. Фромм Э. Здоровое общество = The Sane Society (1955) / Перевод Т. В. Банкетовой. – Москва: Аст, Хранитель, 2006. – 544 с.
86. Фромм, Э. Марксова концепция человека. Пер. Э.М.Телятниковой В кн.: Э.Фромм. Душа человека. М.: "Республика", 1992, с. 375-414
87. Фромм, Эрих. Механизмы «бегства» // Бегство от свободы = Escape from Freedom. – АСТ, 2011. – 288 с.
88. Фуко М. Использование удовольствий. История сексуальности. Т.2 / Пер. с франц. В.Каплуна. - СПб, Академический проект, 2004. - 432 с.
89. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / Пер. с фр. В. П. Визгина, Н. С. Автономовой. - Вступительная статья Н. С. Автономовой, СПб., А-сad, 1994. – 408 с.
90. Фурс В. Н. Философия незавершённого модерна Юргена Хабермаса. — Мн.: ЗАО «Экономпресс», 2000. — 224 с.
91. Хабермас Ю. Проблема легитимации позднего капитализма / Пер. с нем. Л.В. Воропай. Общая редакция и вступительная статья О.В. Кильдюшов. Примечания, именной и предметный указатели Т.А. Дмитриев. — М.: Праксис, 2010. — 264 с.
92. Хайек Ф.А. Дорога к рабству. – М.: Новое издательство, 2005. – 264 с. – (Серия: Библиотека Фонда «Либеральная миссия»). – ISBN 5-98379-037-4.
93. Хомский, Н. Прибыль важнее людей: Неолиберализм и мировой порядок / Пер. с англ. Б. М. Скуратова. – М.: Праксис, 2002. – 248 с. ISBN 5-901574-15-X
94. Цуканов Е.А. Место информационной среды в экосистеме «человек – социум» // Научно-культурологический журнал. – 2013. - № 01 (257) [Электронный ресурс] – Режим доступа свободный: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=226&level1=main&level2=articles> (дата обращения 05.06.2017)
95. Цыганков А.П. Современные политические режимы: структура, типология, динамика. – М.: Интерпракс, 1995. – 296 с.
96. Черешкин Д.С., Смолян Г.С. Сетевая информационная революция // Информационные ресурсы России. – 1997. - №4. – С.15-18
97. Шарова В.Л. Визуализация образа врага в ксенофобном сознании. // Визуальный образ. Междисциплинарные исследования. - М., 2008. – С.190 - 199
98. Шкловский В. О теории прозы. М.; Л.1929. – 267 с.
99. Щепаньский Ян. Элементарные понятия социологии. - М.: Прогресс, 1969. – 240 с.
100. Элиаде М. Миф о вечном возвращении. М., 2000. – 414 с.
101. Якобсон Р.О. В поисках сущности языка. // Семиотика. М.: Радуга, 1983. - С.102-117.

102. Austin, J. L. *How to do Things with Words: The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955, 1962* (eds. J. O. Urmson and Marina Sbisa), Oxford: Clarendon Press. ISBN 0-674-41152-8
103. Awan, A.N. - "Virtual Jihadist media: Function, legitimacy, and radicalising efficacy", *European Journal of Cultural Studies*, vol. 10(3), 2007b, с. 389–408.
104. Baxter, L.A. (2004). Relationships as dialogues. *Personal Relationships*, 11, 1-22
105. Bell, Daniel. *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, New York: Basic Books, 1973, ISBN 0-465-01281-7
106. Bill Gates: Internet censorship just won't work/InfoWorld. February 20, 2008 [Электронный ресурс] Режим доступа свободный: <http://www.infoworld.com/t/business/bill-gates-internet-censorship-just-wont-work-540> (дата обращения 05.06.2017)
107. Blumer, Herbert. *Collective Behavior*. *New Outline of the Principles of Sociology*, ed. A. M. Lee. New York: Barnes & Noble, 1951.
108. Brzezinski Z.K. w. Friedrich C.J. *Totalitarian Dictatorship and Autocracy*, - Cambridge: Harvard University Press, 1956
109. Calloni S. *Contraingurgencia Informativa en la Guerra de Baja Intensidad / Cubadebate*. - 21 Noviembre 2008. - Режим доступа свободный: <http://www.cubadebate.cu/opinion/2008/11/21/contraingurgencia-informativa-en-la-guerra-de-baja-intensidad/> (дата обращения 05.06.2017)
110. Cohen, Nick (2012). *You Can't Read This Book: Censorship in an Age of Freedom*. Fourth Estate. ISBN 978-0007308903
111. *Commission on the Year 2000. Working Papers*. - Cambridge, Mass.: American Academy of Arts and Sciences, 5 vols., v. 1, 1965–1967
112. Crouch, Colin. *Post-Democracy*, 2004 Polity Press, Cambridge/UK, 123 с., ISBN 0-7456-3315-3
113. Dawkins, R. - *The Selfish Gene* (30th Anniversary edition). New York City: Oxford University Press, 2006. - 360 с. - ISBN 0-19-929115-2.
114. *Democracy Index 2015. Democracy in an age of anxiety. A report by The Economist Intelligence Unit*. Режим доступа свободный: <http://www.yabiladi.com/img/content/EIU-Democracy-Index-2015.pdf> (дата обращения 05.06.2017)
115. Donohue, G.A.; Tichenor, P.J.; Olien, C.N. (1975). "Mass media and the knowledge gap: A hypothesis revisited". *Communication Research* 2 (1): 3–23.
116. Donohue, G.A., Tichenor, P.J., and Olien, C.N. *Mass Media and the Knowledge Gap*. *Communication Research*. 1975, №2.

117. Fahrenthold, David A. Grounded TV Marti plane a monument to the limits of American austerity / The Washington Post, September, 3, 2013. - Режим доступа свободный: http://www.washingtonpost.com/politics/grounded-tv-marti-plane-a-monument-to-the-limits-of-american-austerity/2013/09/02/18cdc324-1047-11e3-85b6-d27422650fd5_story.html (дата обращения 05.06.2017)
118. Fritz Morstein M. Propaganda and Dictatorship. - Read Books, 2007
119. Guriev, Sergei, Treisman, Daniel. How Modern Dictators Survive: An Informational Theory of the New Authoritarianism. NBER Working Paper No. 21136
120. Herman, Edward S., Chomsky, Noam. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. - Pantheon Books, 1988.
121. Hitler A. Der Grossdeutsche Freiheitskampf. Reden. - Muenchen, 1943. S.391
122. Hitler, Adolf. Mein Kampf. Ch. X p. 1 Project Gutenberg of Australia - Mein Kampf tr. James Murphy. [Электронный ресурс] Режим доступа свободный: <http://gutenberg.net.au/ebooks02/0200601.txt> (дата обращения 05.06.2017)
123. Hovland, CL; W Weiss. «The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness». Public Opinion Quarterly, 1951
124. Hoyt's New Cyclopedia Of Practical Quotations (1922)
125. Human Development Report 2013 [Электронный ресурс] Режим доступа свободный: http://hdr.undp.org/sites/default/files/reports/14/hdr2013_en_complete.pdf (дата обращения 05.06.2017)
126. The International Broadcasting Bureau Fact Sheet. [Электронный ресурс] Режим доступа свободный: <http://dosfan.lib.uic.edu/usia/usiahome/ibbfacts.htm> (дата обращения 05.06.2017)
127. Internet Enemies Report 2012. [Электронный ресурс] Режим доступа свободный: https://rsf.org/sites/default/files/rappport-internet2012_ang.pdf (дата обращения 05.06.2017)
128. Jung, C. G., & Franz, M.-L. v. Man and His Symbols. Garden City, N.Y.: Doubleday, 1964. ISBN 0-440-35183-9
129. Lassuel H.D. The Structure and Functions of Communication in Society // The Communication of Ideas. – 1948. - №4.
130. Lazarsfeld, Paul F. The People's Choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign. Coulmbia University Press, 1968. - 178 с.
131. Lazarsfeld, Paul F., Merton, Robert K. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action.

132. Linz J.J., Stepan A. Problems of Democratic Transition and Consolidation: Southern Europe, South America, and Post-Communist Europe (Johns Hopkins University Press, 1996)
133. Maslow, A.H. A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4),1943, - 370–96
134. McCombs, M; Shaw, D. «The agenda-setting function of mass media». *Public Opinion Quarterly* 36 (2), 1972.
135. McLuhan M. – *Counterblast*. – Harcourt, Brace & World, 1969. – 141 с.
136. McLuhan M. – *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. – University of Toronto Press, 1962. – 293 с.
137. McLuhan M., Carson D. *The book of probes*. Gingko Press Verlags GmbH, 2002. – 573 с.
138. Meisel James H., Georges Sorel's Last Myth // *The Journal of Politics* vol. 12, no. 1 (Feb. 1950), 52-65.
139. Murray, H. A. *Explorations in Personality*. New York: Oxford University Press, 1938
140. Musicant, Ivan. *Empire by Default: The Spanish-American War and the Dawn of the American Century*. New York: Henry Holt and Company, 1998. ISBN 978-0-8050-3500-1.
141. Noelle-Neumann, Elisabeth, «The spiral of silence: a theory of public opinion», *Journal of Communication* 24, 1974: 43–51.
142. Noelle-Neumann, Elisabeth. *The spiral of silence. A theory of public opinion – Our social skin*, Chicago: University of Chicago Press, 1984 ISBN 0-226-58932-3.
143. Ortega y Gasset, José. *The Revolt of the Masses*, 1930.
144. *Peace and Sciences*. Vien. 1979. №3
145. Peirce, C.S. (1867), "Upon Logical Comprehension and Extension", *Proceedings of the American Academy of Arts and Sciences*, с. 416-432. Presented 13 November 1867. Reprinted CP 2.391-426, *Writings* v. 2, с. 70–86. Eprint
146. Peirce, C.S. (с.1894 MS), "What Is a Sign?". Published in part in CP 2.281, 285, and 297-302, and in full in EP 2:4-10. Peirce Edition Project Eprint
147. Ricoeur P. *Lectures on Ideology and Utopia*. Columbia univ. press, 1986
148. Rodríguez Ibarra J.C. Los cambios en la prensa escrita/*El País*. 31 Marzo 2010. [Электронный ресурс] Режим доступа свободный:
http://elpais.com/diario/2010/03/31/opinion/1269986404_850215.html (дата обращения 05.06.2017)
149. Rowe D.C. *The Limits of Family Influence: Genes, Experience, and Behavior*. The Guilford Press,1995

150. Schmidt, U.; Treasure, J. "Anorexia nervosa: Valued and visible. A cognitive-interpersonal maintenance model and its implications for research and practice". - *The British journal of clinical psychology / the British Psychological Society* 45, 2006 (Pt 3)
151. Short, Philip. *Mao: A Life*. Macmillan, 2001. - 782 p. ISBN 978-0-8050-6638-8.
152. Sommers C.H. *Figuring Out Feminism / The National Review*, June 27, 1994, pp. 30-35
153. Stiglitz, Joseph E. (2002). *Globalization and its discontents*. New York: W.W. Norton & Company. ISBN 9780393051247.
154. Testimony of Michael Callahan Senior vice president and General counsel, Yahoo! Inc. before the Subcommittees on Africa, global human rights and international operations, and Asia and the Pacific February 15, 2006. [Электронный ресурс] Режим доступа свободный: <http://www.nytimes.com/packages/pdf/business/YahooStatement.pdf> (дата обращения 05.06.2017)
155. Thompson, Ginger. "Cuba: Warning On TV Dishes"./New York Times. 10 August 2006.
156. Tichenor, P.A.; Donohue, G.A. & Olien, C.N. "Mass media flow and differential growth in knowledge". *Public Opinion Quarterly* 34 (2): 159–170.
157. Toulmin, Stephen. *The Uses of Argument* (1958) Cambridge University Press 2nd edition 2003: ISBN 0-521-53483-6
158. Touraine, A. *The Post-Industrial Society. Tomorrow's Social History: Classes, Conflicts and Culture in the Programmed Society*. New York: Random House, 1971.
159. Toynbee, A. *Peace, Empire, and World Government / The Saturday Review*, April 29, 1967, с. 17-21
160. Transcript for: *Has Feminism Gone Too Far? Think Tank with Ben Wattenberg on PBS* aired 11/4/1994 [Электронный ресурс] Режим доступа свободный: <http://www.pbs.org/thinktank/transcript132.html> (дата обращения 05.06.2017)
161. United States. *Communications Act of 1934*. [Электронный ресурс] Режим доступа свободный: <http://www.criminalgovernment.com/docs/61StatL101/ComAct34.html> (дата обращения 05.06.2017)
162. United States Congress, House Committee on Un-American Activities. *Publications Relating to Various Aspects of Communism, 1946, Issues 1-15*
163. Valéry, Paul. *Tel quel*. - Gallimard Education, 1996. – 495 с.
164. Wallerstein I. *The Modern World -System.Vol.2.Mercantilism and the Consolidation of the European World-Economy,1600-1750*. NY,1980,С 38.
165. Wiener N. *Cybernetics: or Control and Communication in the Animal and the Machine*. MIT Press, 1965. – 212 с.

166. Wiener N. The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society. London. Free Association Books, 1989. - 199 c.
167. Wright Mills, Charles. The Sociological Imagination. Oxford University Press, 1959. - 256 c.