

УДК 159.923.2

МЕДИА-ПРОСТРАНСТВО: СУЩНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ПРОЦЕСС КОНСТРУИРОВАНИЯ

Ю.А. Дашевский

ФГБОУ ВПО «Тверской государственный университет», г. Тверь

Рассматриваются сущностные характеристики постиндустриального медиа-пространства, функции средств массовой коммуникации и их взаимодействие с государством и массовой аудиторией.

Ключевые слова: медиа-пространство, общественное мнение, символ, управление сознанием, воинствующая невежественность, постиндустриальное общество.

Медиа-пространство – одна из реалий периода глобализации, вышедшая за пределы традиционного понимания масс-медиа как средства массовой информации и ставшая областью интеракции многих факторов современной жизни – политических, экономических, культурно-идеологических и многих других, поскольку в современном мире именно медиа-пространство выполняет связующую функцию между различными агентами социальной жизни. Так как эти связи далеко не всегда являются линейными и очевидными, то и результат взаимодействия может быть порой непредсказуемым. Тем не менее масс-медиа – замкнутая система, функционирующая по своим правилам, подвергаясь воздействию «информационных элит», и не допускающая вмешательства извне «снизу», а то, что демонстрируется в современных СМИ как диалог с аудиторией, часто является не более чем инсценировкой, и это наиболее ярко проявляется в телеиграх и ток-шоу. Никлас Луман в работе «Реальность масс-медиа» полагает, что только машинное производство какого-либо продукта как носителя коммуникации и информации привело к обособлению системы масс-медиа как таковой [3, с. 9]. Говоря о масс-медиа, в первую очередь следует обратить внимание на этимологию данного понятия. Латинское слово «media» означает «посредники». Это те, в чьи функции входит передавать информацию от тех, кто её создаёт, к тем, кто её получает. Но реальные функции средств массовой коммуникации гораздо шире и не исчерпываются только трансляцией определённого контента целевой аудитории и выбором этой самой целевой аудитории. Задачи, которые ставятся перед СМИ, включают в себя в качестве главной составляющей именно отбор информационных поводов и создание информационного продукта с целью удовлетворить потребности всех участников общественных отношений в сфере массовой информации: самих СМИ, бизнеса, государства и аудитории, причём ключевым в данном определении является слово «потребности». Все прочие функции СМИ: информирование, воспита-

ние, просвещение аудитории, агитация, пропаганда и др. – являются производными от данной основной функции. Разумеется, интересы всех социальных агентов учесть невозможно ввиду того, что их потребности и интересы часто идут вразрез. Основная задача государства в сфере СМИ – обеспечение себе поддержки масс, безопасного существования, создание благоприятного образа власти в глазах общественности. Для бизнеса в сфере СМИ (равно как и во всех остальных сферах) основной задачей является максимизация прибыли при минимизации издержек. СМИ основной своей задачей полагают донести до широких масс те мысли, которые они имеют и желают выразить. А для массовой аудитории ведущим интересом является развлечение при помощи СМИ. Весьма небольшая доля аудитории рассматривает масс-медиа как средство, при помощи которого они хотят получить новые знания, расширить свой кругозор или же использовать сведения, получаемые через СМИ, в целях анализа актуальной действительности. Этим объясняется популярность развлекательных телепередач различных жанров. Возможно, популярность передач, не заставляющих задумываться, является следствием рутины, когда человек, всецело поглощённый рабочей деятельностью, живущий изо дня в день по одному и тому же расписанию, теряет смысл своей деятельности и своего существования как такового, и эскапизм служит для индивида средством психологической разрядки. Современному человеку, мыслящему приземлённо и нацеленному на практический результат, необходима не героизация труда, не мобилизация на подвиг – ему нужна сказка, в которой он мог бы забыть все трудности окружающей действительности и все проблемы можно было бы решить не задумываясь, одним взмахом волшебной палочки.

На современном этапе развития медиа-пространство представляет собой единство четырёх равнозначимых составляющих: технической, содержательной, социальной и организационной. Каждая из них ответственна за свой аспект формирования и регулирования глобального медиа-пространства. Техническая составляющая представляет собой совокупность материально-технических средств, предназначенных для получения, обработки и передачи информации. С технической точки зрения все СМИ можно разделить на традиционные (не предполагающие механизм непосредственной обратной связи с аудиторией) и электронные, хотя это разделение весьма условно и не отвечает современному положению дел в отрасли. Традиционные СМИ представляют собой печатные (газеты, журналы, альманахи с периодичностью от 4 выпусков в день до 1 выпуска в год) и эфирные источники информации – радио и телевидение. Последнее, благодаря воздействию сразу на два канала восприятия информации – зрение и слух – и большему разнообразию жанров и способов подачи информационного продукта обладает самым сильным влиянием на массовую аудиторию среди всех традиционных СМИ. Тем не менее получатель информации не может в реальном вре-

мени выразить своё мнение по поводу воспринимаемой им информации или же повлиять на неё, т. е. коммуникация имеет преимущественно одностороннюю направленность. Впрочем, во времена СССР большую роль играли письма читателей в редакцию, а многие социальные вопросы освещались и решались благодаря реакции аудитории на опубликованное. У традиционных СМИ существует ещё один недостаток, помимо односторонней направленности коммуникации: от появления информационного повода до получения сведений аудиторией проходит очень много времени и информация способна устареть. 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, напрямую связываться с автором. Более того, пользователь теперь имеет возможность самостоятельно выбирать, какие материалы ему будут интересны, знакомиться с разными точками зрения на один вопрос и т. п. На текущем этапе развития масс-медиа всеобщее проникновение высоких технологий стало предпосылкой так называемой медиа-конвергенции, т. е. слияния традиционных и электронных СМИ в один комплекс. Процесс медиа-конвергенции легко показать на примере того, что все значимые печатные издания имеют свои веб-сайты, на которых публикуют в открытом доступе анонсы содержания текущих выпусков, комментарии экспертов, материалы, не вошедшие в номер (в том числе аудио- и видеоматериалы, фотографии и схемы) и т. п.; создают платформу для дискуссий пользователей; дают возможность копировать и публиковать информацию в социальных сетях, которые тоже становятся «полем деятельности» СМИ. Телеканалы же на своих страницах в глобальной сети не только позволяют посмотреть эфирные передачи и поделиться ими с другими пользователями, но и ознакомиться с текстовыми статьями. Таким образом, сеть Интернет не только позволяет получить ту же информацию, что и традиционные СМИ, – причём всю и сразу, но при этом ещё и предоставляет пользователю возможности, для классических СМИ недоступные, – оперативность и интерактивность.

За последние 20 лет именно бурное развитие материально-технической части, переход от аналоговых к цифровым технологиям работы с информацией, развитие глобальных информационных сетей и интерактивных технологий явилось основной предпосылкой к формированию глобального пространства обмена мыслями и информацией, а также оказалось наиболее успешным плодом процесса глобализации. Благодаря современным компьютерным технологиям человек может получать актуальную информацию в реальном времени, не выходя из своего дома. Впрочем, подобный отрыв аудитории от реальности и от возможности установить достоверность подаваемой потребителю информации привёл к проблеме доверия к СМИ в части, касающейся соз-

дания общественного мнения и правдивого представления об окружающей действительности, т. е. содержательной части медиа-пространства. Одной из основных характеристик глобального информационного пространства является разрыв между объективно существующей действительностью и той реальностью, которую транслируют СМИ, т. е. гиперреальностью, по терминологии Бодрийяра). Другим сущностным разрывом является асимметрия информации – это явление подробно рассматривается в экономических науках. Простейшей иллюстрацией асимметрии информации может быть сделка купли-продажи. Покупатель всегда знает о товаре меньше, чем продавец, и поэтому продавец находится в заведомо более выгодном положении по сравнению с покупателем, которого относительно легко ввести в заблуждение и продать ему недоброкачественный товар под видом качественного. Собственно, всё законодательство о правах потребителя направлено на минимизацию последствий асимметрии информации. В системе масс-медиа отношения между СМИ и аудиторией развиваются по аналогичной модели: аудитория всегда знает меньше, чем те, кто распространяет информацию, и это неравенство даёт повод к использованию неосведомлённости аудитории в личных целях, что уже входит в социальный аспект глобального медиа-пространства. С социальной точки зрения простейшим разделением медиа-пространства можно было бы считать дихотомию «информационная элита – широкие массы», т. е. деление на тех, кто создаёт информацию, и на тех, кто её получает. В действительности разделение несколько более сложное. В сфере коммуникаций элита – это те, кто создаёт, формирует или изменяет общественное мнение в политике, моде, музыкальных предпочтениях и пр., а масса – те, кто им следует. Необходимо отметить, что в различных сферах общественной жизни (политика, экономика, искусство, культура) и на разных социально-культурных и географических уровнях элита будет состоять из разных людей, т. е. имеет место относительность элит. Аудитория (получатели, потребители информационного продукта) также является неоднородной по своему составу. Аудиторию СМИ можно в целом разделить на несколько больших групп:

1. Пассивное большинство, которое не следит за новостями (кроме тех, которые напрямую касаются их жизни), воспринимает всю информацию «как есть», не подвергая сомнению или критике;

2. Аудитория, критически воспринимающая, оценивающая (в некоторых случаях и проверяющая) информацию. Часто имеет отдельную сферу интересов, за которой следит весьма пристально и в которой обладает достаточно глубокими познаниями, не претендуя тем не менее на роль эксперта. Преимущественно такую аудиторию составляют представители работников умственного труда гуманитарного профиля, владеющие иностранными языками. Нередко они используют не только

отечественные, но и зарубежные источники в процессе поиска, отбора и систематизации информации;

3. Экспертное сообщество – наиболее высокоразвитая и высокоорганизованная часть аудитории. С появлением и широким внедрением информационно-коммуникационных технологий всё более широкие слои населения получили возможность не только искать информацию в глобальной сети Интернет, но и самостоятельно публиковать её. К экспертам относятся журналисты, аналитики, гражданские активисты, которые не только воспринимают и оценивают информацию, но также имеют собственное мнение на данный счёт, доводимое до широкой общественности при помощи СМИ и средств сети Интернет. Мнение экспертов авторитетно 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. Тем не менее организационный аспект не исчерпывается одними только нормативно-правовыми документами, но также включает в себя установившиеся практики, обычаи делового оборота и даже правила этикета. С развитием глобальных информационных сетей правовые отношения пользователей сети Интернет и иных таких сетей вышли за границы национальных юрисдикций, что породило ряд новых вызовов.

Интернет как совокупность сетей электронной передачи данных не является ни объектом, ни субъектом правового регулирования. Предметом регулирования являются правоотношения между владельцами материально-технических средств, информационного наполнения и пользователями Интернета, как между собой, так и во взаимоотношениях с третьими лицами и государственными органами в связи с передачей информации и оказанием услуг через сеть. То есть для правоотношений, возникающих в Интернете, реализуется принцип предметного регулирования. Связанные с Интернетом правоотношения носят наднациональный характер. Применение локальных правовых норм без учета и связи с законодательством других стран может быть неэффективным. Это требует приоритетного внимания к разработке правовых норм Интернета на международно-правовом уровне, путем заключения и исполнения, в т. ч. инкорпорирования соответствующих норм в действующее законодательство во избежание правовых коллизий, универсальных международных соглашений (принцип приоритета международного уровня правотворчества). Определенное число нормативных проблем, связанных с Интернетом, может и должно быть решено без использования методов государственно-правового регулирования, на уровне организованного взаимодействия участников интернет-сообщества, а также на уровне алгоритмизации и автоматизации используемых в Интернете процедур (принцип использования внеправовых методов регулирования с применением внутренних механизмов саморегулирования).

Социальная значимость Интернета как средства практически неограниченного доступа к глобальным информационным ресурсам требует законодательного закрепления норм и правил, регулирующих прежде всего аспекты его функционирования, непосредственно затрагивающие важнейшие права и законные интересы личности, общества и государства (например, охрана частной жизни граждан, борьба с посягательством на общественную нравственность, защита интересов гражданина, бизнеса и государства в сфере информационной безопасности и охраны правопорядка).

Поскольку в Интернете значительно облегчается сбор персональных данных и, главное, их объединение из различных источников (пользователь не может во всех случаях работать в сети анонимно) и технологически не могут быть обеспечены гарантии неприкосновенности личной жизни при объединении таких данных в базу, должны быть предусмотрены соответствующие гарантии защиты от использования персональных данных в ненадлежащих – чаще всего мошеннических – целях. Пользователю Интернета должна быть в любом случае обеспечена возможность самому выбирать уровень конфиденциальности сообщаемых им персональных данных и добиваться восстановления справедливости в случае нарушения конфиденциальности или злонамеренного искажения персональных данных. Необходимо, однако, иметь в виду, что актуальный массив законодательных актов в области персональных данных уже позволяет обеспечить приемлемый уровень охраны и основная задача заключается в уточнении, конкретизации и детализации действующих правовых норм применительно к отношениям в Интернете. Вопрос правильного понимания и толкования правовых норм является ключевым для правоприменительной практики, в которой нередко возникают коллизии между тем, что в законе явно указано, и тем, что в нём только подразумевается. Так, конституционная норма, которая гласит: «Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается» [2, ст. 29, п. 5], может быть трактована как запрет только на осуществление предварительной цензуры (проводимой до публикации), но не как запрет на последующее ограничение распространения уже опубликованного произведения. В информационном обществе, определяемом как социальная общность, в которой подавляющее большинство населения имеет возможность не только получать информацию в реальном времени без существенных территориальных ограничений, но и создавать и распространять свою информацию в открытом доступе, существование предварительной цензуры неэффективно и, строго говоря, бессмысленно.

Ещё одним слабым местом правовой системы является интеллектуальная собственность, защита которой осуществляется как юридическими, так и программными средствами. Уязвимым местом интеллектуальной собственности является теория о том, что идея приходит в голо-

ву только кому-то одному. Практика показывает, что состояние науки в определенный момент «подготавливает» открытие или изобретение, которое может быть сделано разными людьми примерно в одно и то же время, не зная о работах друг друга. Тем не менее информация является «скоропортящимся продуктом» и имеет свойство очень быстро устаревать и поэтому перед масс-медиа встаёт дилемма о стратегии подачи информации аудитории: либо быть первым в распространении, но при этом рисковать опубликовать непроверенные или недостоверные данные; либо не гнаться за оперативностью, но при этом давать только достоверные сведения во избежание обвинений в непрофессионализме и попытке введения публики в заблуждение.

Масс-медиа, будучи не только посредниками в передаче информации, но и создателями информации в том виде, в каком её воспринимает конечный потребитель, производят трансцендентальную иллюзию, то, что благодаря ей выглядит для других людей (аудитории) как реальность. Строго говоря, при передаче информации имеет место принцип двойного искажения: некий феномен объективной реальности неизбежно (намеренно либо ненамеренно – не обязательно случайно) искажается в процессе передачи посредством масс-медиа, а дальше уже переданный образ вторично искажается в процессе понимания индивидом, где возможна либо неправильная трактовка, либо неполное восприятие, либо домысливание неких фактов. Основными случаями намеренного искажения информации в процессе её обработки и передачи средствами массовой коммуникации являются цензура и мистификация – противоположное по методу действие.

В процессе передачи информации от источника к потребителю, в соответствии с концепцией Никласа Лумана, имеет место удвоение реальности: появляется реальность наблюдателя фактов (т. е. СМИ) и реальность наблюдателя наблюдателей (т. е. аудитории). Механизм доверия к СМИ возникает при соотношении реальности наблюдателей и псевдореальности, преподносимой через СМИ [3, с. 13]. 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. Можно было бы предположить, что власти (в широком смысле – политические, финансово-экономические и культурные) с помощью насаждения эскапизма отвлекают народные массы от критики реальных проблем, подменяя их вымышленной псевдореальностью, создаваемой из симулякров двух типов: первичных, т. е. воспринимаемых и мыслимых нами как априори нереальные, но тем не менее подменяющие реальность – художественные фильмы и литература (особенно в жанре альтернативной истории, фэнтези и научной фантастики), компьютерные игры и пр., и вторичных, т. е. нереальных, но мыслимых реципиентами как реальные, при-

чём в ряде случаев при создании вторичных симулякров имеет место замещение действительности желаемым идеалом (например, в рекламе и в моде). «Синдром куклы Барби» и нервная анорексия (преимущественно у девушек в подростковом возрасте) являются характерными примерами восприятия симулякра как нечто реального и попыток следования к недостижимому идеалу, как он ими мыслится. Также вторичными симулякрами можно назвать имидж и социальные стереотипы.

Имеют место три степени искажения реальности: реальные явления свми по себе; то, как их воспринимает аудитория, и тот концепт, который навязывается аудитории извне при помощи масс-медиа. При этом наилучшим способом убеждения является такой, при котором аудитория даже не догадывается, что её мнением манипулируют, и воспринимает как собственное то мнение, которое было «заложено» в её сознание. Различие в точках зрения и в восприятии событий хорошо представляют себе юристы: допустим, что имеет место расследование преступления (единичного факта объективной действительности), при этом обвиняемый, потерпевший и свидетель дают разные показания, в т. ч. и ввиду недостаточной осведомлённости индивида в условиях недостаточной информированности или нежелания давать информацию. Здесь уместна легенда про трёх слепых, которых попросили описать слона. Один потрогал ногу и сказал, что слон – это дерево, другой потрогал хобот и сказал, что слон – это змея, третий потрогал хвост и сказал, что слон – это метла. Не могу согласиться с Луманом по вопросу об объективной реальности (см. [3, с. 179]). В приведённом примере объективная реальность (слон) остаётся одной и той же независимо от её восприятия каждым из персонажей.

У каждого существует своя правда, которая является амбивалентной, – с позиции другого наблюдателя она может быть ложью. Правда не тождественна истине в данном случае (вспомним пример со слонем). Более того, даже для одного и того же человека одна и та же информация может служить и правдой, и ложью, меняя свой характер с течением времени. Будучи полностью удалённым от объекта наблюдения, наблюдатель всё равно не способен создать об объекте однозначно истинное мнение, ибо замыкается в собственных индивидуальных впечатлениях и стереотипах и оказывается в силу своей удалённости неспособным оценить объект с другой точки зрения. Например, не может в принципе быть полным впечатление, составленное о какой-либо стране индивидом, ни разу в ней не бывавшим. Тем не менее недостаток объективных и непредвзятых знаний у значительной части аудитории является благодатной почвой для осуществления манипулирования сознанием и создания общественного мнения в угоду интересам информационной элиты. Помимо прочего, информация обладает замечательным свойством, эксплуатирующим априорный недостаток знаний и критического мышления у целевой аудитории: она не обязательно должна быть

правдивой, ей достаточно быть: а) правдоподобной, б) убедительной (т. е. 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) визуальные, звуковые, аудиовизуальные и чувственные образы; б) концептуальные образы: рассудок-разум; в) знаково-символические средства фиксации.

Информация двойственна по природе: она подразделяется на носитель (форму) и собственно информацию (содержание). Носители бывают разнообразными: документы (понимаются в самом широком смысле не как официальные бумаги, имеющие юридическую силу, а как любые предметы из бумаги или аналогичного материала с нанесённой на них 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 (татуировка), но порой для обработки подобных носителей их следует перевести в документальную форму (например, сфотографировать). Особо выделяется такой носитель информации, как мозг человека, ввиду ряда присущих только ему особенностей, например, невозможности копировать информацию из него непосредственно. Само же 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 опосредовано [5, р. 258]. Образы, создаваемые на основе применяемого знаково-символического набора, наиболее подходящие под каждый конкретный носитель информации и жанр информационного продукта, также обладают широким разнообразием. Исторически первый вид носителя информации – твёрдый физический носитель (начиная с наскальных рисунков, глиняных табличек, пергаментов, далее рукописная или печатная книга, информационный листок, памфлет и пр.), на котором информация хранится в виде текста или текста с иллюстрациями. Хотя первая газета в качестве источника массовой информации, адресованной в принципе неограниченному кругу лиц, появилась лишь в XVII в. в Западной Европе, историю «прото-СМИ» можно проследить далеко в глубь веков, т. к. письменность как раз и потребовалась в качестве средства хранения и передачи информации, ранее распространяемой таким ненадёжным способом, как устные предания, передаваемые по памяти и поэтому подверженные намеренным или случайным искажениям. Текст без иллюстраций формирует образы в сознании читателя, и эти образы могут существенно различаться у читателей в зависимости от их жизненного опыта, мировоззрения, степени понимания и осозна-

ния содержания текста. Иллюстрация же предоставляет читателю готовый визуальный образ, созданный художником, и читатель может как согласиться, так и не согласиться с тем образом, что создал художник в качестве иллюстрации, и с тем образом, который возник в сознании читателя в процессе чтения текста. Тем не менее восприятие визуального образа не требует столь активной мыслительной деятельности, как интерпретация текста, и поэтому иллюстрация, в силу явления, известного как прайминг, находящаяся в тексте, будет играть определяющую роль в формировании у аудитории образа, например, литературного персонажа. Текст и иллюстрация (причём иллюстрация, очевидно, была исторически первым способом длительного хранения и передачи информации, если вспомнить наскальные рисунки) оставались единственным способом обмена информацией до изобретения радиосвязи в конце XIX в. Устная речь (или в широком смысле знаковая система, основанная на слуховом восприятии вербальной и невербальной информации) – наиболее обыденное 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. Из всех традиционных СМИ наиболее эффективное влияние на формирование мнения аудитории оказывает телевидение, которое способно воздействовать посредством сразу двух каналов восприятия: и визуального (с помощью движущегося, а не статичного, как на рисунках или фотографиях, изображения), и аудиального. Именно телевидение предполагает пассивное восприятие уже готового образа, не вовлекая аудиторию в активную мыслительную деятельность по обработке и анализу воспринимаемого образа, в то время как текст не может в принципе быть воспринят пассивно, т. к. чтение и понимание по существу представляют собой процесс генерирования образов на основе прочитанного.

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) соучастие реципиента, домысливающего, «читающего между строк» или интерпретирующего полученную информацию.

Возможности и способы интерпретации любой вербальной и невербальной информации широки и зависят только от уровня подготовки реципиента (его эрудиции, знаний, умения критически мыслить) и степени его вовлечения в процесс восприятия медиа-образа. Инструменты создания дополнительных оттенков образа могут включать в себя сюжетную композицию, цветовую гамму, фоновую музыку (для визуальных и аудиовизуальных образов), интонацию (для устной речи), расположение на странице и шрифт (для письменной речи) и др. По мнению В.В. Ильина, «акты коммуникации, интеракции, естественного проникающего обмена

деятельностью – подлинная стихия символического» [1, с. 6]. В процессе межличностной коммуникации, в том числе и технически опосредованной, усвоение языка тела даёт 50 % понимания, интонации – приблизительно 30 %, содержания – только около 15 % [4, с. 21].

Как уже упоминалось, основным материалом для создания образа, воздействующего на сознание индивида–реципиента информации, являются знаки и символы. Часто эти понятия употребляются в одинаковом значении, хотя между ними имеется существенная разница в соотношении формы и содержания (противопоставление «обозначающее – обозначаемое»). Знак передаёт идею образа и воплощает собой её за счёт идеального преобразования (упрощение, обобщение, типизация) и наглядного представления. Символ же скрывает за собой большее, нежели просто условное изображение, – он надситуативен, самонетожественен («вместо того, чтобы выражать себя, он выступает в роли выразителя другого») [1, с. 16]. «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» [там же, с. 15]. Символ как самостоятельный смысл обладает свойствами наиндивидуальности (сходной с архетипичностью, что позволяет понять его одинаково разными индивидами), трансреальности (т. е. несёт в себе как конкретный, частный компонент значения, так и абстрактный компонент, отвечающий за типизацию понятия). Таким образом, символ априори является многозначным – в нём присутствует 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» [там же, с. 8], т. е. давать реципиенту возможность видеть, понимать и объяснять реальность в отсутствие документальных свидетельств о данной реальности, а также делать прогноз. «Полная завершённость человека – смерть. В первую очередь творческая» [там же, с. 11].

Создание и трансляция медиа-образов на широкую аудиторию – сложное социокультурное явление, и научный интерес в нём представляют не только механизмы формирования образа и воздействия на массовое сознание, но и обратная связь: влияние аудитории на источники массовой информации и метаинформационные взаимодействия, а именно 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 него. Только в древние времена «лишнее» вре-

мя у высокоразвитого народа появлялось благодаря использованию труда рабов, а в современности – благодаря использованию машинного производства и автоматики. В любом случае, значительные массы населения не заняты в производстве, что может привести к угрозе социального взрыва. Этот сценарий возможен только в обществе, достигшем высокой степени развития. Но гораздо интереснее механизм, сбрасывающий накапливающееся социальное напряжение и не допускающий социального взрыва как такового. Дело в том, что, 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 уже готовыми символами и образами, не оставляя индивидуальному сознанию «пространства для манёвра». Переход к формализации социальных отношений, формализации и типизации сознания, торжество массового машинного производства (в т. ч. и нематериальных ценностей), т. е., по словам В.В. Ильина, «движение от «галактики Гутенберга» к «галактике Маклюена», само по себе отягощено колоссальными дефектами, связанными с сужением пространства символического.

Разумеются столь негативные явления, как подмена образования обучением, медиаоперациональностью, 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, к распознаванию информации; вытеснение знания сведениями, способности думать – способностью идентифицировать, расширение тезауруса движением внутри него [1, с. 87–88].

Таким образом, в информационном постиндустриальном медиапространстве мысль сводится к сообщению, а создание – к воспроизведению. Имеет место своего рода стремление всеми способами «освободить» массовую аудиторию от мышления.

«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). Такого рода движению оппонирует подлинно символическое контрдвижение, поднимающее на щит культуру как прорыв, а не распознавание; “Я” как свободную реализацию, а не калькуляцию; понимание как поиск, а не приобщение; мышление как активность, а не реактивность.

Личное участие в наращивании символической формации – разработка наук и искусств, – а не знание прежней мудрости определяет прогресс культуры» [там же, с. 88].

Здесь стоит заметить, что современная культура, несмотря на внешний всепроникающий технический прогресс, оказывается крайне реакционной и консервативной, всё менее способной на развитие и изменение ввиду того, что социальные отношения постепенно облачаются в строго формализованный вид, подчиняются многочисленным правилам и инструкциям, что делает трудными постепенное и постоянное изменение (т. к. для его осуществления требовалось бы постоянно менять правила, что невозможно и бессмысленно исходя из того, что любая норма вводится для стандартизации какой-либо процедуры), а развитие или коренная перемена становятся возможными только «взрывным», революционным методом в момент, когда нарастает существенный разрыв между социальной действительностью и её формальной «оболочкой». По существу, информационное общество ни в коей мере нельзя назвать торжеством свободы и демократии, т. к. с учётом растущей формализации социума 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 нормой реального употребления, сложившейся во многом спонтанно вследствие факторов удобства и конвергенции языковых форм. Особенно ярко это проявляется в сфере орфоэпии. Например, слово «бант» в качестве нормативного варианта множественного числа имеет «банты», однако в реальном повседневном употреблении часто встречается и неправильная с точки зрения официальной грамматики форма с ударением на «ы» (очевидно, образованная по модели «крест–кресты», «зонт–зонты» и в связи с этим не воспринимаемая чужеродной на слух). Тем не менее языковая норма русского языка отличается консерватизмом, не поспевая за изменениями лингвистических (в первую очередь орфоэпических) реалий, поэтому накапливающееся со временем расхождение нормы и реального употребления приводит к постепенной потере авторитета нормы и, как следствие, к предпосылке для радикального пересмотра официальной языковой нормы. Подобные примеры можно привести во многих сферах общественной жизни. В постиндустриальном медиапространстве усложняется задача социальных структур, представляющих собой институциональные основы производства и воспроизводства медиа-образов, в первую очередь – государственной власти.

По мысли Николая Бердяева, «государство существует не для того, чтобы превращать земную жизнь в рай, а для того, чтобы помешать ей окончательно превратиться в ад». Иными словами, функции государственной власти в первую очередь направлены на выработку определённых норм поведения подчинённых ей физических и юридических лиц в интересах общества. Не следует ждать от государства того, что оно наделит подданных «манной небесной», оно существует с иными целями – дать

подданным возможность извлекать максимум пользы (в широком смысле) из жизни, не нарушая при этом интересы других сторон.

Основные функции власти по отношению к подчинённому ей обществу – запрещение, контроль и наказание. Распределение этих функций в государстве приблизительно соответствует классической, идущей ещё с Ж.-Ж. Руссо теории разделения властей на законодательную, исполнительную и судебную. При этом характер власти и политического режима в общем случае определяется соразмерностью и соотношением методов реализации властных функций и действительных целей и задач, стоящих перед конкретной элитой, осуществляющей свои властные полномочия. Под запрещением понимается установление в данном обществе обязательной для всех системы действий, совершение которых влечёт за собой наложение наказания. Смысл запрещения в широком смысле, т. е. установления общеобязательных нормативных моделей поведения, – это защита общества, государства и индивида от посягательств на их права и обеспечение устойчивости общественных отношений. Закон (т. е. относительно добровольное ограничение прав) представляется в данном случае меньшим злом по сравнению с возможным беззаконием, и поэтому граждане напрямую или через своих представителей добровольно или принудительно – по соответствующему решению властного органа – отказываются от части своих прав для того, чтобы всё общество существовало с наибольшей пользой для всех. В качестве одного из самых ярких примеров можно привести явление кровной мести, существовавшее в разные времена (вплоть до современности) у многих народов. Аналогичным образом ситуация развивалась и в отношении дуэлей, которые ещё в XIX в. были обыденным явлением в Европе. Ради того, чтобы остановить бессмысленное кровопролитие, государственная власть лишила народ права на кровную месть или на дуэли, но взамен взяла на себя функцию разрешения споров (судебная власть) и лишения человека жизни за его поступок (институт смертной казни). Разумеется, объём и характер запретов напрямую связан с объёмом и характером прав субъектов правовых отношений, существующих в данном конкретном обществе.

Функция контроля является вторичной по отношению к функции запрета, т. к. она предусматривает создание государством специальных уполномоченных органов, осуществляющих надзор за тем, как выполняются законы. В качестве таких органов выступают прокуратура, полиция, органы юстиции и пр.

Функция наказания является производной как от функции запрета, 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. Это является одной из гарантий осуществления справедливого правосудия. В то же время те органы, которые уполномочены «надзирать и наказывать»,

также во избежание злоупотреблений своей властью, как правило, лишены права изменять и дополнять закон, но 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.

Тем не менее описанная модель взаимоотношений государства и общества является неполной, поскольку может быть сведена к юриспруденции, а роль государства не описывается исключительно в реалиях и понятиях различных отраслей права: конституционного, уголовного, гражданского и пр. 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 в связи с тем, что в реальности бессмысленно обязывать или запрещать думать так или иначе или иметь разного рода убеждения. Закон, который бы заставил всех, например, придерживаться либеральных / коммунистических / националистических и т. п. убеждений, звучал бы нелепо и был бы абсолютно невыполнимым и непроверяемым. Но одним из критериев работы закона является возможность проверки его исполнения и наложения ответственности за неисполнение, если такой факт будет выявлен.

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, в случае необходимости её можно направить как на благо, так и во вред. Следовательно, государству потребовалось выработать иные механизмы осуществления властных отношений, касающихся массовой информации.

Само собой разумеется, что «если не могут атаковать мысль, атакуют мыслителя», и история знает немало примеров преследования (в т. ч. и в рамках действовавшего правового поля) людей, разделяющих «неудобные» для власти убеждения. В XX в. – веке тоталитарных режимов – человечество получило целый спектр способов юридического регулирования идеологической сферы. Это и цензура, и запрет на профессию, и социальная изоляция, и физическое уничтожение лиц, пропагандирующих «неудобные» взгляды. Тем не менее дискриминационные и ограничительные законодательные меры не могли обязать людей отказаться от своих убеждений или же начать разделять только «официально разрешённую» точку зрения. Закон не может напрямую влиять на мысли людей – остаётся влиять только на способы и пути распространения мыслей, но даже это оказывается сложной задачей ввиду ограни-

ченности арсенала средств. Тем не менее одним из самых эффективных средств осуществления контроля и управления массовой аудиторией является насаждение воинствующей невежественности, не позволяющей индивидам самостоятельно критически оценивать окружающую их действительность.

Список литературы

1. Ильин В.В. Теория познания. Симвология. Теория символических форм. М., 2013.
2. Конституция Российской Федерации. М., 1993.
3. Луман Н. Реальность масс-медиа / пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М., 2005.
4. Любимов А. Мастерство коммуникации. М., 2000.
5. Ricoeur P. Lectures on Ideology and Utopia. N.Y., 1986.

MEDIA-SPACE: ESSENTIAL PROPERTIES AND CONSTRUCTION PROCESS

J.A. Daszewski

Tver State University (Tver)

The article uncovers essential characteristics of post-industrial media-space, the functions of mass-media in its interaction with mass audience and state power.

Keywords: *media-space, public opinion, symbol, mind control, aggressive ignorance, postindustrial society.*

Об авторе:

ДАШЕВСКИЙ Юлиан Александрович – аспирант кафедры философии и теории культуры ФГБОУ ВПО «Тверской государственный университет», Тверь. E-mail: julian@nur.kz

Author info:

DASZEWSKI Julian – Ph.D. student, Department of philosophy and theory of culture, Tver State University, Tver. E-mail: julian@nur.kz