

Дзялошинский Иосиф Михайлович,
профессор Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики», доктор филологических наук.
Телефон: (985)767-3370; e-mail: imd2000@yandex.ru

*Телевидение – это коварный зверь, это Медуза, которая
каждый вечер обращает в камень миллиард людей,
смотрящих в одну точку, это сирена, поющая, зовущая,
так много сулящая, но дающая так мало.*

Рэй Бредбери

Журналистика как пропаганда: можно ли избавиться от родового проклятья?

Я давно и с большим интересом наблюдаю за деятельностью Общественной Коллегии по жалобам на прессу. С удовольствием откликаюсь на просьбы принять участие в организуемых этой Коллегией акциях. Всячески поддерживаю стремление членов Коллегии бороться против профессиональной и этической некомпетентности российских журналистов, защищать граждан и общество от недобросовестных авторов, способствовать формированию системы саморегулирования в средствах массовой информации.

И вместе с тем я убежден в том, что в условиях становления новой – цифровой – цивилизации ситуация, складывающаяся в системе взаимоотношений между человеком, обществом, государством и медиа требует пересмотра многих привычных представлений и способов регулирования медиасистемы.

О чем спор?

С конца 1980-х годов и по сегодняшний день в отечественной литературе господствует точка зрения, согласно которой пропаганда имеет исключительно отрицательное значение и применима только в тоталитарном обществе. Определить послание как «пропаганду» означает вести речь о чем-то отрицательном и нечестном. Часто в качестве синонимов «пропаганды» используются слова «ложь», «искажение», «манипуляция», «психологическая война», «промывание мозгов». Подобное мнение объясняется отторжением конкретно-исторических форм советской пропаганды, определенной идеализацией ментальных структур постиндустриальных обществ Запада.

В сознании многих теоретиков, и уж тем более практиков прочно сидит мысль о том, что журналистика – это хорошо и полезно, а пропаганда – плохо и вредно; журналистика отражает, пропаганда формирует.

Начнем с определений. Российский Закон «О СМИ» дает следующие определения: «под журналистом понимается лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции, зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию». При этом дается уточнение для понятия «средство массовой информации», под которым понимается периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации¹. Данное определение никак не определяет качество и особенности той информации, редактированием, созданием, сбором или подготовкой которой занимается сотрудник зарегистрированного средства массовой информации.

Выполненный А.Н. Соколовой логико-семантический анализ понятий, при помощи которых различные российские исследователи обозначают функции журналистики, позволил составить «сводную» группу, образовавшуюся за долгие годы, благодаря усилиям многих ученых. В эту группу, по мнению А.Н.Соколовой, входят следующие «базовые», «исходные» обязанности журналистики:

- **Коммуникативная функция** (основа организации журналистской деятельности, сущность которой - донесение информации до ее потребителя, обеспечение связи, общения между различными представителями социума, налаживание контакта с аудиторией);

- **Функция формирования повестки дня или обзорная** (актуальные сообщения о жизни в стране и мире, расписания, прогнозы и другая полезная, фактически точная информация);

- **Идеологическая функция** (отвечает за ценностное ориентирование, консолидацию общества, достижение единства и максимальной гармонии группового и общечеловеческого сознания, ориентацию в реалиях жизни, формирование всех уровней массового сознания: общественного мнения, мировоззрения, мирозерцания и исторического сознания);

- **Функция форума, или канала социального участия** (обеспечивает интерактивность СМИ, вовлечение аудитории в процесс коммуникации как активного субъекта, предоставление общественным организациям и отдельным гражданам площадок для обмена мнениями и возможности участвовать в процессах управления обществом);

¹ Закон РФ «О средствах массовой информации».

- **Организационная функция** (проявление качеств журналистики как «четвертой власти») и ее грани – мобилизация, интеграция (объединение), регулирование и контроль;
- **Культуроформирующая функция** (гуманистическое воспитание человека как всесторонне развитой личности, распространение знаний из различных областей науки, культуры и искусства) и ее проявления – просвещение, эстетическое воспитание, обеспечение преемственности социального и культурного наследия, образование;
- **Рекреативная функция** (отвечает за отдых, восстановление сил, израсходованных в процессе труда) и ее стороны – гедонистическая, развлечение, создание определенного эмоционально-психологического тона, психическая регуляция, снятие напряжения, психологическая разрядка;
- **Реклама** (ориентирование аудитории в мире товаров, услуг, идей, ценностей, предоставление возможности полезного выбора, принятия разумных решений, удовлетворение утилитарных запросов, справка, консультация) и **PR** (обращение к широкой публике, привлечение внимания, предоставление независимой информации о персоне или организации)².

Видимо, не надо специально доказывать, что при таком толковании функций журналистики пропаганда и агитация по-прежнему являются неотъемлемой особенностью российской журналистики.

Журналистика и общество: последствия медиатизации

Понятие «медиатизация» еще не имеет устоявшегося академического определения, поэтому есть необходимость обозначить хотя бы самые общие смысловые границы его использования. Во времена Наполеона понятие «медиатизация» употреблялось для обозначения политического акта, по которому мелкие владетельные лица переходят под покровительство и в подданство более могущественных, оставив за собою только некоторые права.³ Такая же трактовка сохранилась и в *Новом словаре иностранных слов*⁴, и в *Большом словаре иностранных слов*⁵, и в *Толковом словаре иностранных слов Л.П. Крысина*⁶.

Напоминая об этом смысле понятия «медиатизация», С. Жижек, рассматривая современную культуру в контексте всеобщей медиатизации, утверждает: человек, захваченный и погруженный в медиакультуру, сам становится продуктом медиа. Медиатизация – это процесс превращения реального объекта в искусственный: «тело, которое почти полностью

² Соколова А. Функции журналистики: подходы и проблемы. // Меди@льманах. М.: МГУ. 2009. № 1. ; Соколова А. Логико-семантический анализ кластерных характеристик функций журналистики. // Вестник МГУ, серия «Журналистика», № 6, М.: МГУ, 2009.

³ Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. - Чудинов А.Н., 1910.

⁴ Новый словарь иностранных слов. - EdwART, 2009.

⁵ Большой словарь иностранных слов. – М.: Издательство «ИДДК», 2007.

⁶ Толковый словарь иностранных слов Л.П. Крысина. - М: Русский язык, 1998.

"медиатизировано", функционирует с помощью протезов и говорит искусственным голосом». ⁷ В тонком наблюдении С. Жижека есть глубокий смысл. Однако, скорее всего, авторы, введившие в оборот понятие «медиатизация», вряд ли думали о Наполеоне. Можно предположить, что это понятие, как и понятие «медиакратия», о котором речь будет идти ниже, возникло спонтанно, как развитие понятия «медиа».

Анализ работ современных исследователей массовых коммуникаций К. Брантса и Ф. Ван Праага, Х. Вайфйеса, С. Коттла, С. Ливингстон, Д. МакКвейла, Дж. Маццолени и У. Шульца, Дж. Стрембека и С. Хьярварда и др. ⁸ дает основание для вывода о том, что, отталкиваясь от традиционного понимания слова «медиация» (*mediation*) как посредничества в спорах или конфликтах, когда третья сторона выясняет отношение и примиряет спорящих, исследователи стали трактовать понятие «медиация» как проявление преобразующей функции СМИ. Превращение сообщения в образный медиа-нарратив, как и индивидуально-бытовой характер потребления массового информационного продукта, не могут не приводить к радикальной мутации самих форм участия широкой общественности в совместном производстве социально значимых смыслов. Непосредственная очевидность события, требующая гражданской активности прямого вмешательства, уступает место семиотической очевидности удаленного наблюдения. Во всяком случае, нарастающая медиатизация публичной сферы значительно уменьшает шансы для рядового обывателя когда-либо оказаться полноправным участником рациональной дискуссии, хоть как-то критически оценить реальное положение общественных дел. Разумеется, это открывает избыточные возможности для замыслов стратегического характера со стороны медиа: использование элементов мистификации постепенно превращается в рутинную технологию. В последнем случае имеется в виду концепция «колонизации жизненного мира», разработанная в трудах немецкого мыслителя Ю. Хабермаса.

Именно для обозначения процессов влияния медиа на общественное сознание и бытие, на судьбы культуры, известный исследователь Дж. Томпсон вводит англоязычный неологизм "*mediation*". По его мнению, это слово яснее подчеркивает растущее подчинение влиянию масс-медиа всего современного жизненного пространства. С его точки зрения,

⁷Толковый словарь иностранных слов Л.П. Крысина. - М: Русский язык, 1998.

⁸Brants K., Praag P. van. Signs of media logic half a century of political communication in the Netherlands // Javnost/The Public. 2006. Vol. 13. No. 1; Cottle S. Mediatized Conflict. Developments in media and conflict studies. England, 2006; Hjarvard S. The Mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change // Nordicom Review. 2008. Vol. 29. No. 2; Livingstone S. On the mediation of everything. - URL: <http://www.icahdq.org/conferences/presaddress.asp>; Mazzoleni, G., Schulz, W. "Mediatization" of politics: a challenge for democracy? // Political Communication. 1999. Vol. 16. No. 3; McQuail D. On the mediatization of war: a review article // The international communication gazette. 2006. Vol. 68. No. 2; Strömbäck J. Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics // The international journal of press/politics. 2008. Vol. 13. No. 3; Wijffjes H. Introduction in Huub Wijffjes and Gerrit Voerman, eds. Mediatization on Politics in History. Walpole, 2009. - URL: <http://www.huubwijffjes.nl/upload/OpgemaaktWijffjes.pdf>

возведение события в публичный статус медиа-факта коренным образом изменяет саму природу происходящего.⁹

Что касается отечественных исследователей, то, как указывает Д.И. Шаронов,¹⁰ русскоязычная версия понятия «медиазация» появилась лишь в 1991 году.¹¹ С самого начала этот термин использовался в целях описания особой технико-технологической инфраструктуры, призванной обеспечить индивидуальный и коллективный доступ ко всем духовным богатствам информационной цивилизации. Так, например, с концептуальных позиций социальной информатики «медиазация – это процесс совершенствования средств сбора, хранения и распространения информации»¹². Осуществление и поддержка этих процессов в обществе есть основная функция средств массовой коммуникации, а при атрибутивном понимании информации – и всей медиасреды. В примечании к дефиниции термина «медиазация» И.В. Соколова уточняет: «От лат. *mediatus* – выступающий посредником»¹³.

Лишь впоследствии некоторые социологи, правоведы, исследователи систем массовой коммуникации заговорили о «медиазации общества» как становлении особого типа социального пространства. Например, Н.Б. Кириллова отмечала, что все смысловое богатство «медийности» как важнейшей категории современного образа жизни не может быть втиснуто в узкую схему банального посредничества, поскольку «...медиа – это не просто средство для передачи информации, это целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды»¹⁴.

После появления работ Л.И. Земляновой, критически проанализировавшей употребление интересующих нас терминов,¹⁵ понятие «медиазация» и в российском дискурсе стало употребляться для обозначения ситуации, в которой СМИ становятся главным институтом общества.

Одним из первых о проблемах негативного влияния стремительно развивающихся массовых коммуникаций на общественное сознание заговорил американский социолог Ч.Миллс¹⁶. Сконцентрировав свое внимание на политических последствиях влияния масс-медиа, Миллс

⁹Thompson J.B. Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication. – Oxford, 1990. P. 241-242.

¹⁰ Шаронов Д. И. О Коммуникативном смысле медиазации // Вестник ВГУ. Серия «Филология. Журналистика». - 2008. - № 2.

¹¹ Современные тенденции информатизации и медиазации общества: Науч.-аналит. обзор / Т. В. Андрианова, А. И. Ракитов. – М., 1991. - С. 32.

¹² Соколова И.В. Социальная информатика. - М.: Перспектива: Изд-во РГСУ, 2008. – С. 14.

¹³ Соколова И.В. Социальная информатика. - М.: Перспектива: Изд-во РГСУ, 2008. – С. 14.

¹⁴ Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М., 2006. - С. 22.

¹⁵ Землянова Л. М. Медиазация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике // Вестник Моск. ун-та. - Сер. 10. Журналистика. - 2002. - № 5. - С. 84.

¹⁶Миллс Ч.Р. Инертное общество // Властвующая элита. М., Изд-во "Иностранная литература". 1959. С. 415-430.

констатировал, что с увеличением размеров и централизацией социальных институтов увеличились также размах и интенсивность усилий творцов общественного мнения. Ч. Миллс утверждал, что масштабы и действенность орудий формирования общественного мнения, которыми располагают социальные институты, способствовали возникновению современного общества как общества, состоящего из пассивных масс. А пассивное, политически инертное общество – это прямой путь к тоталитарному государству.

В той или другой степени эти взгляды разделяются большинством специалистов, всматривающихся в процессы, происходящие в современном обществе. Констатируется, что благодаря всепроникающим массовым коммуникациям та грань, которая прежде отделяла реальность от ирреальности, жизнь от спектакля, политику от шоу все больше нивелируется. Как отмечает Ги Дебор, процессы театрализации всей общественной жизни зашли так далеко, что следует говорить не просто о стирании границ между жизнью и спектаклем, но о коренной подмене, о фальсификации и подлоге этих понятий. Ги Дебор прямо называет наш мир *“реально обращенным”*, где истинное есть момент ложного, где под влиянием царящего вокруг спектакля сама действительность, заполняемая созерцанием спектакля, изменяется и в самой себе репродуцирует зрительный порядок. Таким образом, в обществе, по мысли Ги Дебора, происходит фактическая инверсия реальности и спектакля: *“действительность возникает в спектакле, а спектакль является действительностью”*¹⁷ Инверсия спектакля и реальной человеческой жизни проявляется в том, что в сознании рядового человека происходит не только уравнивание изначально несравнимых действительных и виртуальных событий, но и подмена реальных сущностей их виртуальными прототипами. Падение *“Берлинской стены”*, *“бархатная революция”* в Праге, расстрел *“Белого дома”* в Москве, митинги голодных и обманутых шахтеров, лица российских солдат в Чечне, замерзающие жители Приморья соседствуют с ожившими героями комиксов и кинофильмов, утопают в блеске рекламных огней, растворяются в вихре информационных событий, отступают перед очередной телевизионной *“новостью дня”*. Правда и ложь, представление и действительность все перемешалось в калейдоскопе событий. Как пишет французский исследователь К. Видадь: *“весь мир в конце концов превратился в один огромный Диснейленд”*¹⁸.

У спектакля есть множество различных проявлений: информация, пропаганда, реклама, средства массовой информации, потребление развлечений, но во всех своих частных формах спектакль сохраняет свою

¹⁷ Дебор Г. Общество спектакля. – М., 2000. с. 25.

¹⁸ Цит. по: Ильин И.П. Постмодернизм: от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа. – М., 1998. с. 177.

сущностную основу – утверждение всякой человеческой жизни и всех событий ее наполняющих как простой видимости. Человеку в этом мире отводится лишь одна возможная роль, роль отчужденного и бездеятельного, но одновременно осчастливленного и утопающего в своей бездеятельности созерцателя. Трансформация людей в зрителей коренным образом изменяет их психологию и мировосприятие. Индивид под влиянием царящего вокруг него спектакля, беспрестанного круговорота образов и бесконечной смены событий сам абстрагируется от реального мира и принимает абстрактную по отношению к нему роль. Он не только становится зрителем, но и ощущает себя им – посторонним наблюдателем отчужденно созерцаемой им жизни. Человеку все еще кажется, что он живет, на самом деле, он только смотрит бесконечную пьесу о том, как живут и действуют другие, но и они не живут, а лишь имитируют жизнь¹⁹.

Став зрителем, человек перестает действовать. Все свои чувства, страсти, эмоции и фантазии он проецирует и переживает на предлагаемых ему мнимостях иллюзорного мира, которые обретают в его сознание реальные черты. “Каково бы ни было происходящее на экране фантастическое событие, зритель становится его очевидцем и как бы соучастником. Поэтому, понимая сознанием ирреальность происходящего, эмоционально он относится к нему, как к подлинному событию”²⁰. Нищета и скудность повседневной жизни находят свое замещение в приобщении к виртуальному миру зрелищ – этому наркотику нашего времени, дарующему некую иллюзию сопричастности с происходящими пусть и не вполне реальными событиями. Вытесненная на периферию сознания подлинная реальность служит неким неприятным дополнением, вносящим диссонанс в созданную идиллию²¹.

Однако, современный человек не просто вечный зритель. В своей повседневной жизни человек постоянно вживается в образы демонстрируемых ему персонажей. Как незабвенная Эллочка-людоедка, современный человек стремится воплотиться в призрачный образ виртуального героя. И неважно, кто он: политический лидер, звезда шоу-бизнеса, популярный журналист – главное, что именно этот мелькающий на экране телевизора виртуальный герой ставит перед зрителем насущные для него вопросы, воспроизводит жизненные ситуации и немного погодя дает ответы на них, демонстрирует конкретные пути разрешения жизненных проблем, задавая тем самым стереотипные модели поведения индивида в каждой конкретной ситуации.

¹⁹Герасимовский Д.В. Эпоха политического спектакля. В кн: Актуальные проблемы политологии. – М.: МАКС Пресс, 2001.

²⁰Лотман Ю. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. – Таллин, 1973. С. 16.

²¹Герасимовский Д.В. Эпоха политического спектакля. В кн: Актуальные проблемы политологии. – М.: МАКС Пресс, 2001.

Вполне закономерное предположение сформулировал знаменитый французский исследователь Р. Барт, который полагает, что спектакль следует рассматривать в первую очередь как новейшую стратегию власти на очередном этапе ее развития, как инструмент деполитизации и отчуждения, призванный примирить людей с окружающей их действительностью, способствовать сохранению в обществе существующего социального статус-кво. Втиснуть человека в обманчивый рай домашнего быта, отрезать его от социальной ответственности, изолировать в этом замкнутом мирке “мелкобуржуазной реальности”. Многочисленные зрелищные действия заполняющие сегодня всю без остатка социальную жизнь человека и отвлекающие его от действительности - суть этой новой стратегии. Спектакль для Р. Барта есть некая ширма, зрелищный муляж “маскирующий убожество” этого мира²². Аналогичную мысль высказал Жан Бодрийяр, по мнению которого в новых условиях: “изменилась стратегия власти, которая уже не может быть понята ни в терминах насилия и запрета, ни в терминах закона. Она уже не опирается на право на смерть, а функционирует как полиморфная техника управления жизнью в форме советов и рекомендаций специалистов”²³. Спектакль по своей природе “плюралистичен”, он предлагает индивиду широкий выбор альтернативных вариантов его действий, альтернативу самому выбору он оставляет за собой. Неважно, касается ли дело выбора среди нескольких однотипных фильмов и телепрограмм той самой, которая угодит именно вашему вкусу, или выбора одного политического актера из нескольких вам предложенных, в любом случае нужно признать, что выбор уже сделан, и сделан он за нас, нам остается только утвердить его своим пассивным участием в спектакле. “Свободные выборы господ не отменяют противоположности господ и рабов. Свободный выбор среди широкого разнообразия товаров и услуг не означает свободы, если они поддерживают формы социального контроля над жизнью наполненной тягостным трудом и страхом, – т.е. если они поддерживают отчуждение”²⁴.

Известный американский писатель Энтони Берджес в своем романе “Заводной апельсин” писал, что человек, лишенный права выбора, перестает быть человеком и превращается в заводной апельсин, в заводную игрушку, автомат в руках беспринципных политиков действующий в соответствии с заложенной в него программой. Уже нет больше надобности заставлять, принуждать или приказывать, нужно просто завести пружину, запустить готовый к действию механизм. Анализируя этот механизм, Эрих Фромм выделил те стимулы, которые постоянно воспроизводят средства массовой

²²Барт Р. Мифологии. – М., 2000.

²³Бодрийяр Ж. Забыть Фуко. – СПб., 2000. С.21.

²⁴Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества. – Киев, 1994. С.10.

информации и потребительский рынок: секс, накопительство, садизм, нарциссизм и деструктивность²⁵

В книге П.Бурдьё «О телевидении и журналистике»²⁶ показано, как телевидение подвергает большой опасности разные сферы культурного производства (искусство, литературу, науку, философию, право), а также политическую жизнь и демократию. По мнению П.Бурдьё, на сегодняшний день имеет место фактическая монополия журналистов на средства производства широкого распространения информации и на доступ как простых граждан, так и ученых, артистов, писателей к «публичному пространству». Журналисты располагают властью над средствами публичного самовыражения и технологиями публичного признания. Существует во многом бессознательная цензура поля, когда журналист «пропускает» только то, что соответствует его «системным», «полевым» категориям мышления (о «личных» категориях речь не идет). С другой стороны, телевидение сегодня является господствующей моделью для всего журналистского поля, которое в целом гораздо больше зависит от внешних сил, чем другие поля производства культурной продукции или политическое поле. И вот это-то поле с сильной внешней зависимостью оказывает структурное давление на все другие поля.

В качестве негативных последствий медиатизации обычно указывают на исчезновение стимулов для непосредственного участия граждан в политике. Пол Ф. Лазарфельд и Роберт К. Мертон даже называли СМИ «социальным наркотиком», формирующим альтернативную реальность в сознании человека: «Гражданин может быть доволен своим высоким уровнем информированности, не замечая своей оторванности от принятия решений и действий. Короче говоря, он воспринимает свои вторичные контакты с миром политической реальности – чтение, прослушивание, размышление – как некое замещающее действие. Он делает ошибку, отождествляя *знание* о проблемах дня с *действиями* в отношении них. Его совесть абсолютно чиста. Он находится в курсе дела. Он информирован. Он имеет массу идей о том, что должно быть сделано».²⁷

П. Бурдьё показывает, как СМИ в некоторых случаях «способствуют установлению извращенной формы прямой демократии, заставляющей забыть о необходимости дистанции по отношению к злобе дня и давлению общественных страстей, необязательно демократического характера, в то время как при нормальных условиях поддержание такой дистанции обеспечивается относительно независимой логикой политического поля». И

²⁵Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности. – Минск, 1999. С. 302.

²⁶Бурдьё П. О телевидении и журналистике. - М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002.

²⁷ Цит. по: Поляков Л. В. Основы политического консультирования: теория и практика. – М.: МГУ, 2004.

продолжает: «Мы можем и должны бороться против рейтинга во имя демократии»²⁸.

Таким образом, можно констатировать, что классическое различие «честной журналистики», снабжающей общество актуальной достоверной информацией и вредной лживой пропагандой, лишь маскирует куда более сложные механизмы управления общественным мнением и общественным сознанием.

Угрозы новых медиа

Однако ситуация еще более усложняется в связи с появлением Интернета. Вряд ли можно теперь представить человеческое общение, работу СМИ, образование, политическую жизнь, научные исследования и развлечения без интернет-технологий. И как любое глобальное явление, существенно влияющее на развитие человеческого общества, Интернет имеет свои плюсы и минусы.

К плюсам обычно относят:

- оперативность получения любой информации – пользователю Интернета нет необходимости идти в библиотеки, искать необходимый материал, достаточно только открыть любую поисковую систему, задать в строке поиска условие и из предложенных вариантов выбрать то, что необходимо;
- информативность – на любую предложенную тему можно найти несколько точек зрения, сравнить их, получить полную информацию;
- технологичность – использование новейших достижений информационных и телекоммуникационных технологий;
- творчество – пользователь может использовать в своей работе готовые наработки, предлагаемые для свободного доступа в сети Интернет, а может на основе предложенной информации представить что-то свое, непохожее на то, что было до него, таким образом самовыразиться;
- расширение границ общения (социальные сервисы и форумы, электронная почта) – возможность общения, обмена опытом, знаниями;
- формирование информационной компетентности, включая умение работать с информацией (находить, получать, анализировать, систематизировать и использовать);
- возможность постоянного самообразования, самореализации.

Вместе с тем, по мере развития современных коммуникационных технологий появлялось всё больше работ, посвященных проблемам информационной и информационно-психологической безопасности.²⁹ В

²⁸Бурдые П. О телевидении и журналистике. - М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002.

²⁹ Вот лишь некоторые из этих работ: Концепция информационной безопасности Российской Федерации (Проект): Препринт / Под редакцией Д.С. Черешкина и В.А. Вирковского. М.: Институт системного анализа РАН, 1994; Поздняков А.И. Информационная безопасность личности, общества, государства //

большинстве этих работ основной акцент делался на угрозах, которым подвергаются общегосударственные и корпоративные информационные и телекоммуникационные системы.

Однако масштабы современных медиа и происходящие в этой системе процессы начинают вызывать тревогу у многих аналитиков и общественных деятелей. Многие исследователи указывают на то, что информационно-психологическую безопасность следует рассматривать прежде всего как состояние защищенности личности, разнообразных социальных групп и объединений людей от воздействий, способных против их воли и желания изменять психические состояния и психологические характеристики человека, модифицировать его поведение и ограничивать свободу выбора.³⁰

Сторонники этого подхода делают акцент на таких угрозах, как:

• **Повышение значимости коммуникативной активности по сравнению с другими видами активности.** Коммуникация оказывается главной стратегической игрой, в которой определяется успех или неуспех отдельного человека, организации, социальной группы и общества в целом (коммуникационные императивы). Сегодня слаб тот, кто не может громко заявить о себе, а тот, кто отсутствует в коммуникативной среде – практически не существует. Самореализация личности понимается как ее внешняя самодемонстрация.

• **Повышение зависимости индивида и общества от состояния коммуникативных сетей и процессов.** Отсутствие возможности приобщиться к каналам коммуникации (или отключение от них) делает человека беспомощным. Коммуникативные способности становятся главным квалификационным критерием профессионального успеха. Чтобы обеспечить коммуникационный успех, необходимо постоянно отслеживать происходящее на профильном рынке и быстро реагировать на динамику дискуссионной конъюнктуры.

Безопасность. 1994. № 5; Курило А.П., Стрельцов А.А. Информационная безопасность и региональная политика РФ // Проблемы глобальной безопасности: Материалы семинаров в рамках научно-исследовательской и информационной программы (ноябрь 1994 - февраль 1995 гг.). М., 1995; Скворцов П.В. Информационная культура как условие выживания человечества // Проблемы глобальной безопасности: Материалы семинаров в рамках научно-исследовательской и информационной программы (ноябрь 1994 февраль 1995 гг.). М., 1995; Человек в медиамире. Безопасность в массовой коммуникации. Челябинск: Цицеро, 2005 и др.

³⁰ См.: Рощин С.К., Соснин В.А. Психологическая безопасность: новый подход к безопасности человека, общества и государства // Российский монитор. 1995. № 6; Проблемы информационно-психологической безопасности (сборник статей и материалов конференций). М.: Институт психологии РАН, 1996; Смолян Г.Л., Зараковский Г.М., Розин В.М. Информационно-психологическая безопасность (определение и анализ предметной области). Препринт. М.: Институт системного анализа РАН, 1996; Грачев Г.В., Мельник И.К. Приемы и техника манипулятивного воздействия в массовых информационных процессах // Проблемы информационно-психологической безопасности (сборник статей и материалов конференций). М.: Институт психологии РАН, 1996; Грачев Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. М., 1998; Информационно-психологическая безопасность в СМИ. - М.: Аспект-пресс, 2002; Вепринцев В.Б., Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. Операции информационно-психологической войны: методы, средства, технологии: Краткий энциклопедический словарь. М.: Горячая линия – Телеком, 2003.

• **Невозможность отличить инсценировки от действительности. Замена «реальной реальности» «виртуальной реальностью».** Современное коммуникационное общество живет в мире образов, которые создаются искусственно. Они становятся тем, что люди считают реальностью и что служит ориентирами для их мыслей, мнений, чувств и поступков. По мере того, как знаки, отсылающие к реальной действительности, заменяются так называемыми симулякрами, которые отсылают к самим себе или другим симулякрам, люди все больше оказываются опутанными сетью коммуникации, которая закрывает им доступ к реальности, находящейся вне этой сети. Человек оказывается настолько плотно охвачен сетью коммуникации, что не замечает утраты реальности, то есть реальный мир полностью подменяется виртуальным и человек не испытывает чувства отчуждения от себя и своих сограждан.

• **Инфляционные процессы в сфере коммуникации (девальвация слова).** Объем коммуникации возрастает подобно тому, как в экономике увеличивается объем денежной массы, однако при этом взаимопонимание достигается все реже, подобно тому, как во времена денежной инфляции за одни и те же деньги можно приобрести все меньше товаров. Как следствие – падает доверие к коммуникации; обесцениваются слова, призывы и лозунги.

• **Оптимизация коммуникации по критерию «массовость» приводит к примитивизации содержания и развлекательности формы.** СМИ, предлагающие серьезную, полную информацию о событиях локального, национального и глобального масштаба становятся все менее востребованными. Успехом пользуются издания, телеканалы, которые стремятся соответствовать быстрому темпу нашего времени и поддерживать «клиповое сознание» своей аудитории. Они подают материал броско, лапидарно, в легко усваиваемом виде. Отсутствие необходимости думать, предпринимать определенные интеллектуальные усилия приводит к атрофированию, отмиранию «серых клеток».

Есть и другие представления об угрозах новых медиа. Так, например, Е. Морозов³¹, выделяет следующие политические угрозы.

1. Киберутопизм, то есть наивная вера в эмансипирующую природу онлайн-коммуникаций; убежденность в том, что интернет может стимулировать участие людей в управлении делами общества и государства, возродить гибнущие общины, обогатить социальную жизнь, стать мостом от тотального одиночества к взаимодействию с другими людьми. Создавая иллюзию прямой и мгновенной «электронной демократии», новые виды СМИ порождают новые риски, связанные прежде всего с тем, что традиционные демократические институты репрезентации станут нерелевантными по причине прямого и быстрого взаимодействия между избирателями и избираемыми. Кроме того, деятельность новых СМИ

³¹Морозов Е. Интернет как иллюзия. Обратная сторона сети.: АСТ: CORPUS; Москва; 2014.

может привести (и уже приводит) к фрагментированию электората, к размыванию традиционных социальных и политических связей, к утрате политическими партиями роли структур, связывающих население и правительство. Благодаря новым информационным технологиям и ресурсам, политикам проще манипулировать общественным мнением, внедрять популистские идеи в массовое сознание.

2. Вторжение масс в принятие важных политических и экономических решений. Неожиданно выяснилось, что развитие массовой коммуникации в условиях неготовой к рациональному осмыслению событий аудитории, может привести к принятию политически неверных, но нравящихся электорату решений. Е.Морозов приводит в этой связи слова патриарха американской дипломатии Джорджа Ф. Кеннана, который ещё в 1992 году пришел к убеждению, что СМИ лишили Америку способности проводить рациональную внешнюю политику. Кеннан с горечью писал в “Нью-Йорк таймс”: “Если американской политикой... будут управлять эмоциональные порывы публики, особенно вызванные коммерческой телеиндустрией, то в ней не останется места не только для меня, но и для тех структур, которые традиционно считались ответственными совещательными органами власти, как исполнительной, так и законодательной”.

Слова Кеннана вскоре повторил Томас Кинан, директор проекта по изучению прав человека в Бард-колледже: “Рациональное осмысление информации, необходимое для выбора линии поведения, теперь поглощено и вытеснено эмоциями, и ответными реакциями сейчас управляет, вернее, дистанционно управляет телеизображение”.

Сегодня, когда телеизображение заменили ролики “Ю-Тьюба” и сердитые твиты, порог вмешательства оказался еще ниже. Когда весь мир ждет вашей немедленной реакции, а в электронной почте дипломатов накапливаются горы твитов, вы вряд ли станете полагаться на уроки истории или даже на собственный опыт и ошибки.

3. Расширение возможностей для поиска врагов и войны всех против всех. Оказалось что многими из возможностей, предлагаемых анонимной интернет-культурой, ратующей за свободу для всех, чаще пользуются отнюдь не образованные и культурные люди, а индивиды и сетевые структуры с явно антидемократическими, националистическими, а зачастую и явно фашистскими устремлениями. Анализ блогосферы почти любого государства позволяет заметить, что она представляет собой питательную среду для национализма и ксенофобии, причем нередко настолько ядовитую, что правительство на фоне блогеров выглядит настоящим клубом космополитов. В качестве российских примеров Е.Морозов приводит группу русских радикальных националистов “Северное братство”, которая запустила сетевую игру, участникам которой (многие из них ведут вполне комфортную жизнь представителей среднего класса)

предлагается снимать на видео нападения на рабочих-иностранцев, размещать ролики на “Ю-Тьюбе” и получать за это денежные призы. Другой пример – ДПНИ, однозначно расистская организация, которая активно использует интернет для организации погромов против этнических меньшинств.

4. Расширение возможностей для получения и обработки информации о любом человеке. Усиление «деприватизации».

Поскольку в современном обществе информация о личности начинает рассматриваться как экономически выгодный товар и как источник власти, а современные научно-технические достижения предоставляют невиданные ранее возможности для накопления и использования такой информации и превращения ее в инструменты социального контроля и манипулирования человеческим поведением. Наиболее массированная и повседневная угроза – это создание компьютерных систем фиксации и обработки персональных данных. Современные компьютерные технологии позволяют мгновенно обмениваться информацией, сопоставлять и сводить воедино персональные данные, накапливаемые в разных информационных системах.

Современные компьютерные технологии позволяют практически мгновенно находить, сопоставлять и сводить воедино персональные данные, накапливаемые в разных информационных системах, так что любой более или менее подготовленный человек, имеющий доступ к нужной базе данных, может проследить за жизнью любого человека. Медицинская информация попадает в руки работодателя, сведения о доходах – в руки торговцев и производителей товаров, сведения об аресте или осуждении – в руки социальных служб. Появляются невиданные ранее возможности для накопления и использования такой информации и превращения ее, таким образом, в орудие социального контроля и манипулирования человеческим поведением. Как тут не вспомнить о романе английского писателя Джорджа Оруэлла “1984”.

Исследования показали, что помимо политических последствий, развитие массовых коммуникаций влечет за собой множество других угроз для общества и личности.³²

Вместо заключения.

Подведем некоторые итоги. В настоящее время человечеством создано гигантская, разветвленная, активно функционирующая информационно-коммуникационная сфера (сокращенно инфосфера). Направленность и скорость трансформации инфосферы определяются типом общественной

³² Подробнее см.: Дзялошинский И.М. Экология медиапространства: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов. Журнал «Журналист. Социальные коммуникации» № 3, 2014 г. С. 5 – 26.

системы, политическим режимом, особенностями экономических и социальных отношений. Развивающееся общество требует постоянного обновления информационных потоков и коммуникационных отношений, что приводит к преобразованию – иногда радикальному – всей инфосферы. Отсюда следует важный вывод: нельзя раз и навсегда задать оптимальную структуру инфосферы.

Важнейшую роль в организации общественных коммуникаций играют массмедиа (СМИ, СМК) и обслуживающие эту сферу профессионалы – журналисты, от профессиональной компетентности и моральной ответственности которых в значительной степени зависит качество контента. Нисколько не преуменьшая, а даже, наоборот, всячески подчеркивая важность формирования у каждого журналиста устойчивой системы моральных императивов, следует ясно понимать, что в настоящее время чрезвычайно усложнилась система субъектов, влияющих на состояние инфосферы (в том числе СМИ) и характер протекающих процессов. Это институционализированные группы, выражающие интересы власти и бизнеса; профессиональные объединения (редакции, медиахолдинги, телеканалы и радиостанции, интернет-порталы, производственные студии, информационные агентства и т.п.); отдельные индивиды. Также усложнились отношения между участниками медиапроцессов, что поставило на повестку дня вопрос о совершенствовании процессов регулирования этих отношений.

При этом следует всё время помнить о том, что нарастающая динамика трансформации инфосферы влечет за собой такие последствия, которые предполагают коренные изменения в механизмах регулирования и саморегуляции деятельности профессионалов.

Все это говорит о том, что надо перестать наивно верить, что с помощью кодексов и законов можно укротить медиастихию, а надо приступить к глубокому и тщательному исследованию тех сил и факторов, под влиянием которых происходят глобальные информационные и коммуникационные процессы.

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 15-03-00514/16 "Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов"