

ФИЛОЛОГИЯ*(специальность: 10.02.19)*

УДК 81

Е.Н. Комаров*Волгоградский государственный**социально-педагогический университет**г. Волгоград, Россия**evgueni.komarov@gmail.com***СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ
VS. СОЦИАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ*****[Evgeny N. Komarov Media vs. social reality]***

The article considers the notion of the media construction of reality and its influence on society. When recognizing the growing influence and role of the media in everyday life, it is to be noted that the media themselves and media culture are an important element in modern society. The mass media publish information and allow consumers to perceive it without any critical and conscious interpretation or real understanding. An important factor in development is also technological progress, which has promoted the quick dissemination of the mass media and has given greater power to the representation of reality and the condition of society in the shape in which it coincides with the "builders" of this reality.

Key words: media, media culture, simulation, media construction, social reality.

Общеизвестно, что средства массовой информации являются частью нашей повседневной жизни. Постоянно размещая обновленную или повторяя уже известную информацию, они создают иллюзию у современного человека, что он является членом «глобального общества». Основной чертой этой иллюзии является «образ реальности», в которой жизнь современного человека немислима без средств массовой информации.

Влияние СМИ на жизнь человека значительно усилилось за последние несколько десятилетий. Однако средства массовой информации влияют не только на отдельного человека, но и на все общество, поскольку в нем человек удовлетворяет свои индивидуальные потребности, реализует либо утрачивает свой потенциал, таланты и идеи. Становится необходимым прояснить отношения между СМИ и обществом, выяснить как общество реагиру-

ет на деятельность СМИ, кто может контролировать деятельность СМИ, являются ли средства массовой информации инструментом контроля личности, социальных групп и общества.

Одной из функций средств массовой информации должно быть информирование о явлениях, процессах и событиях в обществе. Средства массовой информации должны выступать посредниками между людьми, социальными группами, институтами, чтобы полноправно выполнять функцию средства массовой коммуникации в обществе. Однако СМИ посредством объяснения и интерпретации информации «конструируют» социальную реальность, добавляя к информации некоторые элементы, которых не было в исходной информации. Они формируют ее в соответствии с требованиями и ожиданиями центров власти или некоторых групп интересов.

Средства массовой информации – это не только новости и информация, не просто развлечения, они являются мощным образовательным инструментом. Более того, они являются механизмом социального контроля со стороны групп с особыми интересами, отдельных лиц и государственных институтов. Вся совокупность социальных субъектов влияет на создание иллюзии существования конкретной, автономной, необходимой и «желаемой» медиа-культуры.

Ключевым термином для понимания постмодернистской медиа-культуры является симуляция. Бодрийяр писал: «...представьте себе нечто прекрасное, впитавшее всю энергию уродства: вот вам и мода... представьте истину, которая впитала всю энергию лжи: вот вам симуляция» [1]. Вопрос в том, как средства массовой информации с помощью моделирования создают реальность. У всего этого есть двойное видение. Главное, что произошло, это была стерта граница между ложным и истинным, а также между реальным и воображаемым. В силу отождествления процесса создания новостей и процесса создания социальной реальности, СМИ не могут рассматриваться в качестве нейтрального посредника между событием и наблюдателем, между авторами и потребителями. Они активно способствуют построению реальности, даже когда доминирующие социальные институты через них структурируют социальные и политические процессы. Средства массовой информации играют очевидную роль, представляя реальность, которая сопровождается скрытыми повестками дня и интересами. СМИ посредством явного намерения инфор-

мировать общество, предоставляя не только информацию, но и некоторые формы развлечений, фактически скрытно конструируют реальность в соответствии со своими желаниями или намерениями некоторых явных или скрытых социальных субъектов. Они манипулируют человеком через потребности (безопасность, средства к существованию, продвижение по службе, конкуренция), контролируя отдельных лиц и социальные группы.

Коммуникационные технологии совершили «тихую» революцию, в которой информация, развлечения и культура достигли высокой степени удобства использования в повседневной жизни человека. Оцифровка начинает новую эру глобальной коммуникации. Прогресс и развитие технологий повлияли как на общество в целом, так и на развитие и влияние средств массовой информации на общество. Развитие средств массовой информации, от первых газет, радио, телевидение до Интернета, способствовало растущему влиянию СМИ на человеческую жизнь, особенно благодаря слиянию слов, символов, изображений и звуков в единое целое в новый медиа-продукт. Аудио и визуальные иллюстрации способствовали усилению влияния средств массовой информации и более эффективной реализации их целей. Развитие технологий позволило ускорить поток информации просто потому, что этот поток информации не знает границ. Быстрый обмен информацией облегчается развитием технологий из-за того, что для передачи определенной информации сейчас требуется гораздо меньше времени, чем раньше. Камера позволяет нам в реальном времени наблюдать, что происходит на другом конце света.

Информация стала таким же товаром, как и любой другой, но вопрос заключается в том, как из такого количества информации выбрать правильную. Соблюдая свой девиз: «быстрее, дешевле и гибче» [5], СМИ выполняют свои цели, манипулируя людьми и социальными группами. Они в каждом из нас поощряют «одержимость» в отношении технологий, которые принимаются по мере необходимости. Почти все источники информации объединены и руководимы одной и той же целью – соблазнить потребителя, ввести в заблуждение читателя, привлечь рекламодателей [6]. Воздействие послания, направляемого средствами массовой информации, его способность привлекать аудиторию (т.е. все общество) и сохранять ее как можно дольше, является конечной целью средств массовой информации. СМИ следуют за нами всегда и везде. Все современные технические средства, с помощью их «при-

ложений», используются для того, чтобы держать нас в контакте со средствами массовой информации (сотовые телефоны, планшетные компьютеры, ноутбуки, MP-плееры, а вскоре наручные часы, солнцезащитные очки и браслеты). Где бы мы ни находились и чем бы мы ни занимались, мы можем отслеживать медиа-продукты: новости, сериалы, политические, ток- и реалити-шоу. Технологии помогли СМИ «занять» нашу жизнь. Современный человек стал медиа-человеком или человеком медиа-приложения.

После появления медиа-культуры изображения, звуки и представления о них начинают участвовать в создании контента повседневной жизни. Они начинают доминировать в наше свободное время, формировать политические взгляды и социальное поведение, а также доставлять материал, из которого люди могли бы сформировать свою личность. Такие продукты индустриальной культуры как радио, телевидение, кино и другие, предоставляют своеобразные формулы, на основе которых мы определяем, что значит быть мужчиной или женщиной, успешным или неудачным, сильным или слабым. По словам Кельнера, медиа-культура участвует в формировании доминирующего понимания мира и высших ценностей. Она определяет то, что считается хорошим или плохим, позитивным или негативным, моральным или злым [7].

Медиа-культура – это форма коммерческой деятельности, которая должна привлекать частную прибыль, создаваемую в огромных корпорациях, целью которых является еще большее накопление капитала. Медиа-культура – это культура высоких технологий, в которой применяются новейшие технологические достижения. Это важная сфера экономики, один из ее наиболее прибыльных сегментов. Медиа-культура – это форма технокультуры, которая объединяет культуру и технологию в новые формы и конфигурации, создавая новые типы обществ, в которых медиа и технологии становятся ее основными организационными принципами. Мы являемся свидетелями того, что за последние двадцать пять лет все больше и больше разрабатываются технологии, позволяющие сэкономить нам как можно больше времени. И все же мы располагаем гораздо меньшим временем, чем когда-либо прежде. Кажется, что мы становимся рабами технологии, которая должна была освободить нас и сделать нашу жизнь более значимой, творческой и приятной.

В начале XIX в. многие ученые предсказывали, что технологии будут занимать все больше места в жизни человека, и что она будет преобразована из по-

средника и инструмента общения человека с обществом и природой. «В то время как человек держался и исполнял роль Бога, инфантильная глупость поразила его, технология достигла своего «наивысшего уровня» и сбросила с вершины цепи, которые захватили умы тех, кто ее создал» [3]. Медиа-культура – техническая и коммерциализированная. Другими словами, медиа-культура – это техническая симуляция, иллюзия, обман, заблуждение и суррогат истинной человеческой культуры, которая поднимает духовный уровень и является основой человеческого общения и взаимодействия в обществе и природе.

В «развитых» демократиях, говорит Хомский, люди могут наиболее эффективно контролироваться посредством управления их разумом. Хомский считает, что СМИ играют решающую роль в системе воспитания, наряду с образовательными учреждениями. Эта система учит нас, как себя вести и что думать, такие вещи можно увидеть, если мы следим за СМИ и пытаемся понять их структуру. Структура СМИ очень похожа на другие структуры, нацеленные на создание интеллектуальной и бизнес-элиты, которая будет поддерживать интересы влиятельных групп и отдельных лиц [5].

Таким образом, речь идет о «взрачивании» «ответственных» людей, которые должны взять в свои руки механизмы и инструменты управления всем обществом. Вопрос в том, кто эти «ответственные» люди. Они обладают определенной властью, активно участвуют в политической жизни. Они ведут переговоры о кандидатах на выборах, контролируют или, по крайней мере, пытаются контролировать «изумленное стадо пассивных наблюдателей», по словам Уолтера Липпмана [4]. Эти люди становятся «конструкторами» социальной реальности и повседневной жизни. Они вводят и реализуют своеобразную диктатуру реальности.

Картина реальности, которая создается средствами массовой информации, является раздробленной, односторонней, безальтернативной, часто противоречащей реальным проблемам и трудностям, с которыми люди сталкиваются в современном обществе. Проблема заключается в том, что индивид вряд ли может узнать правду, потому что отсутствует доступ к альтернативным источникам информации, относящимся к сфере управления могущественными корпорациями. Альтернативные источники необходимы, если мы хотим узнать истинную суть проблемы, то есть скрытое измерение явления, процесса или отношения.

Средства массовой информации, в основном, служат крупным корпорациям, с помощью которых они формируют верхушку структуры власти и доминируют в частной экономике в отличие от государственной. Например, газета, принадлежащая одному из очень влиятельных людей, осуществляет отбор и обработку определенной информации и заботится о том, чтобы только определенные события стали достоянием общественности. Социализирующая роль элитной образовательной системы учит, что есть определенные события, о которых нежелательно говорить, и определенные мысли, которые неприемлемы. Если вы не приспособитесь к этому, вы окажетесь вне системы, которая вас защищает и направляет.

Например, «Нью-Йорк Таймс» – это одна из корпораций, которая заботится о том, как лучше продавать свою продукцию [5]. Этот продукт представлен известными людьми, а на рынке действуют рекламодатели, т.е. другие корпорации. По телевидению, в газетах или любых других средствах массовой информации они продают аудиторию другим корпорациям. Государство, которое не может контролировать людей силой, потому что оно имитирует демократию, контролирует их мысли. Способ контролировать мысли, идеи и отношения людей состоит в том, чтобы создать иллюзию диалога. Однако необходимо гарантировать, чтобы этот диалог оставался в определенных, заданных и построенных пределах.

Вопрос в том, кто является лидерами этой пропаганды. Это привилегированная образованная элита (журналисты, политические, военные и экономические аналитики, ученые, руководители, эксперты по связям с общественностью), основная задача которой получить право, обеспечивающее эффективное управление с согласия общественности, масс, всех остальных потребителей медиа-продукции.

Особая проблема заключается в том, что в медиа-культуре мало тех, кто критикует эту точку зрения и это состояние. Таким образом, у нас складывается впечатление, что реальная функция средств массовой информации заключается в сокрытии того, что действительно происходит в государстве, обществе или мире. Однако проблема гораздо сложнее. Государство, политика и правительство становятся еще одним важным рычагом медиа-конструирования реальности и ее навязывания в существующем в виде. Средства массовой информации сегодня с помощью разнообразных развлекательных про-

грамм, реалити-шоу дистанцируют граждан от возможности понять реальные проблемы в мире (бедность, всевозможные риски, финансовое рабство и т.д.). Одной из основных целей идеологической системы является отвлечение внимания от истинных намерений правящих элит и сосредоточение внимания на маргинальных вопросах.

Правительство защищает любой критический анализ, который подходит под квалификацию «теории заговора» [5]. В этом случае «теория заговора» необходима для того, чтобы пройти сложный процесс, который включает в себя открытие, понимание, объяснение, предсказание, знание. Если мы назовем заговор теорией, это поставит под сомнение значение теории, потому что теория не может быть доступна любому, кто не научен для ее представления. «Теория заговора» – это инструмент, используемый СМИ для манипулирования и общения с гражданами с целью распространения страха у них перед кем-то или чем-то. Заговор – это практика власти и силы конкретных субъектов в обществе. Таким образом, «теория заговора» становится инструментом медиа-конструирования реальности, очень пригодным для использования правительством и различными политическими группами.

Бодрийяр предполагает, что СМИ являются монополией элит, находящихся в настоящее время у власти, которые обращают их в свою пользу [1]. Это только оправдывает предположение, что свобода СМИ все больше находится под угрозой. Средства массовой информации свойственны тому, чтобы создавать процесс отсутствия общения (если мы определяем общение как обмен, единое пространство вопросов и ответов, некую ответственность, не психологическую, не моральную, а личные отношения с друг другом). Общая эффективность средств массовой информации основана на том, что именно они всегда накладывают запрет на ответные слова, препятствуют процессу обмена, (кроме как в форме имитирования ответов), сами участвуют в процессе отправки сообщения, что еще более усиливает односторонность коммуникации. Это их истинная абстракция, и на этой абстракции основана система социального контроля и власти.

Власть находится в руках того, кто может дать и кому можно вернуть [1]. В равной степени это относится к сфере СМИ. Они говорят и действуют таким образом, что им никогда нельзя ответить, вносят «революцию» в жизнь людей независимо от содержания, т.е. свою собственную технологическую структу-

ру. Средства массовой информации контролируются правительством, и поэтому правительство через средства массовой информации составляет и контролирует повседневные явления, которые представляются населению. В своем нынешнем виде такие средства как телевидение или кино не могут служить общению, они являются, по существу, препятствием. Они не оставляют места для какого-либо взаимодействия между отправителем и получателем сообщения. Идеальная форма симуляции для СМИ заключается в том, что ответ содержится в вопросе, который предопределен. Бодрийяр говорит, что симулякр – это не то, что скрывает правду, а то, что скрывает отсутствие правды [1]. Средства массовой информации латентно скрывают правду, не разрешая двустороннюю связь между ними, аудиторией и социальными субъектами.

Часто вопрос заключается в том, какова же реальная функция СМИ. Власть называет любой критический анализ «теорией заговора». Наименование его «теорией заговора» представляет собой лишь часть усилий, направленных на то, чтобы не видеть мир таким, какой он есть.

С помощью разнообразных развлекательных программ СМИ пытаются скрыть реальные проблемы общества. Гораздо проще устроить зрителям развлекательное шоу, чем заниматься серьезными проблемами повседневной жизни. Гораздо проще скрыть или умолчать факт существования проблемы, чем проявить серьезный подход к ее решению.

Еще одна проблема современного человека связана с разнообразием и чрезмерностью количества получаемой информации и, конечно, с ее достоверностью. Человек «перегружен» информацией и не может выбрать, понять и использовать ее. Кроме того, одна из проблем, которая возникает, состоит в том, что это происходит с теми, кто предпочитает работать самостоятельно и добросовестно. Любому, кто принимает решение так поступить, предлагается, чтобы он «свернул с правильного пути». Сообщение простое: либо вы играете по нашим правилам, либо вы вышли из игры. Все те, кто играет по их правилам, являются привилегированными или избранными, а любая оппозиция сужает будущие возможности для действующих лиц. Пока вы послушны, скромны и дисциплинированы, вы можете далеко продвинуться в социальных и идеологических рейтингах.

Мы полагаем, что в такой системе человек вряд ли может выйти на передний план в качестве социального субъекта. Ему уготована роль пешки правя-

щей элиты. При ограничении свободы неизбежно тормозится творческий процесс, делается маловероятным принятие самостоятельного решения, все это дает почву к конструированию очередной симуляция.

Л И Т Е Р А Т У Р А

1. *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляция. М.: Издательский дом «Постум», 2015.
2. *Бодрийяр Ж.* Прозрачность Зла. М.: Добросвет, 2000.
3. *Вирилио П.* Информационная бомба. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002.
4. *Липпман У.* Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
5. *Chomsky, Noam.* Media Control. The Spectacular Achievements of Propaganda. New York: Seven Stories Press, 1997.
6. *Francis Ball, Francis.* The power of the media. London, 1997.
7. *Kellner, Douglas.* Media Culture. London and New York: Taylor & Francis e-Library, 2003.

R E F E R E N C E S

1. *Baudrillard J.* Simulacra and Simulation. Moscow, 2015.
2. *Baudrillard J.* The Transparency of Evil. Moscow, 2000.
3. *Virilio Paul.* The Information Bomb. Moscow, 2002.
4. *Lippmann Walter.* Public opinion. Moscow: Institute of the Public Opinion Foundation, 2004.
5. *Chomsky, Noam.* Media Control. The Spectacular Achievements of Propaganda. New York: Seven Stories Press, 1997.
6. *Francis Ball, Francis.* The power of the media. London, 1997.
7. *Kellner, Douglas.* Media Culture. London and New York: Taylor & Francis e-Library, 2003.

31 марта 2020