


КУЛЬТУРОЛОГИЯ



УДК 008

DOI 10.5281/zenodo.14754856

Поляков А.Ф.

Поляков Александр Федорович, доктор культурологии, доцент, профессор, Институт музыки и телевидения – Чанчжоуский университет, Китай, 213164, провинция Цзянсу. E-mail: pafives@rambler.ru.

Политика «четвертой власти» в культурологической рефлексии

Аннотация. Статья посвящена вопросу функционирования современных средств массовой информации. Выявлены модификации, которые произошли за последнее время со СМИ. Роль СМИ в обществе рассмотрена с либерально-плюралистической и критико-марксистской позиций. Определен своеобразный признак современных СМИ, состоящий в привлечении в инфополе большого числа не только профессионалов, но рядовых граждан. Приведены последствия существования многообразия авторов медиатекстов. Сделан вывод, что с целью усиления своей роли в формировании общественного мнения многие СМИ стали использовать сенсационные методы подачи информации в виде ложных сведений (фейков), что создало проблему их достоверности.

Ключевые слова: массовая информация, коммуникация, медиа, корпорация, политика, идеология, блогеры.

Polyakov A.F.

Polyakov Alexander Fedorovich, Doctor of Cultural Studies, Associate Professor, Professor, Institute of Music and Television – Changzhou University, China, 213164, Jiangsu Province. E-mail: pafives@rambler.ru.

The Policy of the "Fourth Power" in Cultural reflection

Abstract. The article is devoted to the issue of the functioning of modern mass media. The modifications that have occurred recently with the media have been identified. The role of the media in society is considered from liberal-pluralistic and critical-Marxist positions. A peculiar feature of modern media has been identified, which consists in attracting a large number of not only professionals, but also ordinary citizens to the information field. The consequences of the existence of a variety of media text authors are given. It is concluded that in order to strengthen their role in shaping public opinion, many media outlets began to use sensational methods of presenting information in the form of false statements (fakes), which created a problem of their reliability.

Key words: mass information, communication, media, corporation, politics, ideology, bloggers.

Современные средства массовой информации, наряду с законодательной, исполнительной и судебной властью, приобрели огромное влияние на общество. В связи с интенсивным использованием виртуального пространства их воздействие стало поистине безграничным, как в плане государственной или корпоративной позиции на разные социокультурные события, так и в крайне субъективном выражении мнений индивидов от СМИ. Как отмечает М.Н. Грачев: «Современные технические средства коммуникации, передавая неведомые ранее объемы информации миллионам людей, оказывают существенное воздействие на сферы их труда, быта, досуга, политической жизни, диктуют им образцы поведения, отражают и формируют общественное мнение» [2, с. 41]. Действительно, особенность современных СМИ заключается в том, что они позиционируются как формирующие общественное мнение и развлекающие, а не информирующие. Они перестали быть однонаправленной коммуникацией в связи с наличием механизма обратной связи, когда аудитория непосредственно может влиять на форму подачи информации и выражать свою точку зрения.

Государственные СМИ, как правило, дозированно предоставляют разного рода информацию, исходя из нескольких причин. Это может быть сокрытие от населения негативных фактов государственного масштаба во избежание отрицательного воздействия на психику людей, либо не вписывающаяся в привычное сознание информация, способная нарушить устои традиционного мировоззрения. Специфику официальных СМИ всегда отличает политическая и идеологическая цензура, вектор которой часто зависит от того или иного государственного строя, когда определенный образ жизни социума законодательно закрепляется во взаимоотношениях граждан с государством, а также на их межличностном бытовом уровне.

Так, в советское время был сформулирован принцип коллективизма и альтруизма, что и подтверждалось на практике. Информационная среда тогда наполнялась исключительно позитивными примерами коллективного созидания на благо всего общества, успехами в разных областях народного хозяйства, чествованием ударников социалистического труда. Все средства информации, включая разные виды художественного искусства, были эффективно задействованы в показе лучших сторон жизни советского народа. Лозунги и плакаты идеологического содержания, которое рассматривалось как призыв к действию, подчеркивали приоритет духовного над материальным, то есть стремление к духовному развитию при минимально необходимом потреблении материального. Неслучайно в первые годы становления социалистической модели общества его теоретики полагали максимальную коллективизацию всего и вся, отказ от частной собственности, даже в мелочах, что неизменно освещалось в доступных тому времени средствах информации. Однако дальнейшая практика показала, что с увеличением индивидуальной, семейной собственности, выразившейся в так называемом наборе преуспевания советского человека, каким являлись квартира, машина, дача, - устои социализма начали разрушаться, так как внимание индивида стало направлено на личное обогащение.

Следует заметить, что коллективный принцип жизнеполагания отмечался в марксистском учении об обществе относительно понятий «базис» и «надстройка». «В общественном производстве своей жизни, – писал Маркс, – люди вступают в определенные, необходимые, от их воли не зависящие отношения производственные отношения, которые соответствуют определенной ступени развития их материальных производительных сил. Совокупность этих производственных отношений составляет экономическую структуру общества, реальный базис, на

котором возвышается юридическая и политическая надстройка и которому соответствуют определенные формы общественного сознания» [4, с. 6].

Исходя из данного тезиса, приходим к выводу, что базис и надстройка позиционируются здесь исключительно человеческими отношениями, которые, по сути, являются идеационным конструктом, весьма далеким от физического понимания материального как базиса для удовлетворения биологических потребностей организма. Но если рассматривать отношения в качестве тонкой материи мира энергий, тогда такая связь принимает вполне материальный характер подобно системе компьютеров в виртуальном пространстве, которое духовным не называется.

Суммируя вышеизложенное о государственных средствах массовой информации социалистического общества, которые априори не могли быть иными в тоталитарной системе, необходимо отметить их идеологический, политически и нравственно цензурный аспект. Безусловно, негосударственные СМИ тогда существовали, но в виде так называемого самиздата. Это была печатная продукция, не входившая в сферу государственных интересов, но и не особо противоречащая социалистическому вектору развития общества. В основном так распространялись произведения неугодных режиму писателей, поэтов, бардов.

Напротив, капиталистическая система отличается демонстрацией свободы предпринимательства, частной собственностью на средства производства, провозглашением свободной конкуренции как основы рыночной экономики, которая нередко приводит к интенсификации производства, к превалированию предложения над спросом в желании предугадать изощрённые вкусы потенциальных потребителей. Навязчивая реклама в таком обществе проникает во все сферы общественной жизни, прямо или косвенно отражает суть товарно-денежных отношений. Стихийность капиталистиче-

ского рынка систематически приводит к экономическим кризисам перепроизводства, финансовой девальвации. Неслучайно в бытность СССР многие капиталистические страны склонны были заимствовать позитивные аспекты советской плановой экономики.

Роль государственных СМИ в условиях свободного рынка сводится, как правило, не только к защите частной собственности, но и всесторонних интересов страны в формулировании государственной тайны, к трактовке военной доктрины с позиции потенциальной угрозы извне, к воспитанию патриотических чувств граждан путем демонстрации позитивных сторон своего образа жизни как исключительно правильного во всех смыслах. Несмотря на многие издержки капиталистической системы, государственная информационная пропаганда склонна возводить её в некий абсолютизм, нивелируя негативный фактор частнособственнического характера отношений в жёсткой конкуренции, эксплуатации ближнего, расовой и социальной дискриминации. Как гласил советский плакат 50-х годов прошлого века: «Цель капиталиста всегда одна: чтоб народных масс нищета и гибель ему несли максимальную прибыль!»

Таким образом, следует отметить, что вектор деятельности государственных СМИ в условиях свободного рынка, хотя и имеет разносторонний характер, в то же время строго подчинен иерархии интересов страны, высших страт общества как ее гаранта. Несмотря на, казалось бы, частнособственнический статус многих СМИ, часть из них функционирует под патронажем государства, следуя в русле его политики.

Корпоративные СМИ (частные медиа-компании) также более свойственны капиталистической системе. Вместе с тем их деятельность во многом зависит от выбранного руководством политического курса: так называемого левого движения либо правого, либо политически нейтрального в виде «желтой прессы»,

специализирующейся на бытовом контенте межличностных отношений нередко скандального характера. По мнению В. Хорольского: «Жёлтая пресса – самое массовое явление в области печатных СМИ и в культуре общества потребления – стала средоточием массовых иллюзий. Жёлтый журнализм – это мета-дискурс, возникший на основе гедонистических мифов, уводящих реципиента от реальности, мифов, исподволь разрушающих интеллект малоразвитой части общества, детей» [9, с. 55]. Действительно, такие газетные материалы больше ориентируются на пробуждение разного рода эмоций сострадания, пафоса, юмора, чем на освещение достоверных событий, намеренно смещая акцент с самого факта на его подачу. Неслучайно негласными принципами производства желтой прессы стали эпатаж в освещении табуированной тематики, сенсационность в подаче материала, тематический эклектизм, доминирование визуального ряда над текстовым.

Как отмечает Р.С. Мухаметов: «Существуют две диаметрально противоположные точки зрения на роль СМИ в обществе: либерально-плюралистическая и критико-марксистская. Первая функционирует в пределах капиталистического общества, предполагает наличие здорового «рынка идей», когда существуют разные мнения, политические предложения, мировоззрения, что означает широкий выбор для общественности. Утверждается, что СМИ являются хранителями общественных интересов при осуществлении власти, вносят значительный вклад в систему сдержек и противовесов, которые включает современная демократическая система» [7, с. 28].

Критическая традиция восходит к Карлу Марксу и его пониманию идеологии капитализма, отражающего интересы правящего класса. Критико-марксистский подход основывался на том, что СМИ отражают классовый характер капиталистических обществ, а законы, которые принимаются депутатами, служат для создания и поддержания правящего класса. С этой позиции, СМИ являются частью

идеологической арены, на которой происходит борьба между различными представителями классов [7, с. 28].

Данная точка зрения представлена учеными, связанными с Франкфуртским институтом социальных исследований (Т. Адорно, В. Беньямин, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер), которые и заложили основу критико-марксистской традиции. Благодаря ученым Франкфуртского института социальных исследований критическая теория образовала отдельное направление междисциплинарных исследований на стыке социологии, политологии и теории коммуникации [3].

По мнению Т. Адорно и М. Хоркхаймера, власть использует инструменты просвещения, такие как образование и СМИ, для распространения своих идеологий и поддержания своего доминирования. Это приводит к созданию одномерного общества, в котором альтернативные взгляды и критическое мышление подавляются [1, с. 152]. Аналогичную позицию высказывает Г. Маркузе, отмечая, что «одномерное мышление систематически насаждается изготовителями политики и их заместителями в средствах массовой информации. Универсум их дискурса внедряется посредством самодвижущихся гипотез, которые, непрерывно и планомерно повторяясь, превращаются в гипнотически действующие формулы и предписания» [5, с. 19].

Последователями марксизма в теории коммуникаций во второй половине XX в. – начале XXI в. стали также Н. Хомский и Э. Херман. Основным смысл их работ заключался в утверждении, что «журналистская сфера зависит, прежде всего, от экономической структуры общества и вовлеченных организаций», подразумевая, что эта сфера не свободна от манипуляций, информационных и коммуникационных диспропорций и преследования собственного экономического интереса монопольным медийным бизнесом» [3].

Вместе с тем, глобализация мирового сообщества, дальнейшие демократические преобразования в условиях плюра-

лизма точек зрения повлияли на критическую оценку роли СМИ, которая приобрела неомарксистскую тенденцию ненасильственного доминирования и поддержания статус-кво. В данном случае можно привести пример политической деятельности современных коммунистических партий, которые не принимают активных действий в противостоянии оппозиционному их идеологии режиму, вопреки своим соратникам столетней давности, придерживаясь либерального правила толерантности.

Интенсивное использование медиа-ресурсов привело к смещению акцентов в информационной среде, когда посредники в средствах коммуникации стали заменять связь между субъектами и объектами политики, ее смысл. (Аналогичная ситуация возникает с ведущими разного рода телепрограмм, основная цель которых состоит в позиционировании публике приглашенных на телепередачу известных людей. Но в результате частого появления на экране сами ведущие в сознании массовой телеаудитории становятся «звездами» первой величины, доминируя над своими героями, появляющимися здесь единожды).

Профессионализация информационной сферы создала нелегкие условия для простых граждан, когда те стали не в состоянии понять структуру медийных потоков, их целенаправленность. Средства массовой коммуникации, разрастаясь в огромный конгломерат с собственными закономерностями, ценностями и смыслами, способны существенно исказить исходные данные. Так, современные СМИ нередко меняют основополагающий вектор передачи информации, становясь производными манипуляции общественным сознанием, навязывая людям чужую волю вопреки их собственным интересам, особенно во время проведения избирательных кампаний.

С точки зрения О.Ф. Русаковой, к технологиям медиа-манипулирования относятся различные приемы информационного, символического и вербального

давления: это тиражирование одной и той же версии события; блокирование нежелательной информации и оценочных суждений, не соответствующих заданному образу; прием неадекватной визуализации происшествия, когда на текст накладывается «картинка», взятая из иной информационной среды; включение в интерпретационное поле текущего события аналогий из прошлого, эксплуатация стереотипов негативного восприятия мишени информационной атаки; применение дискриминационного дискурса в виде навешивания ярлыков, лексического унижения; троллинг (интернет-провокации, направленные на создание конфликта между конкурирующими сторонами, граничащие с хамством) [7, с. 77].

Сфера медиа-ресурсов в наши дни представляет собой гигантские медиа-империи, которые включают в себя издательско-производственные комплексы и медиа-концерны. В результате прогресса коммуникационных технологий уровень концентрации их в виртуальном пространстве Интернет существенно превосходит бывшие традиционные способы информации. Корпоративное влияние обуславливается усилением рыночного императива в их деятельности, которая связана со следующими факторами: доминирующей идеологией, рекламой, рыночными отношениями с ориентацией на прибыль, зависимостью от главных источников информации. В условиях глобального кризиса капитализма и обострения международных отношений идеологический вектор антикоммунизма получил новую форму – антироссийской доминирующей идеологии [6, с. 8].

Из этого следует вывод, что, несмотря на изменение политико-экономического вектора развития России, в частности, отказа от коммунистических идей, антироссийская идеология в мировых средствах массовой информации получила дополнительное направление экономического прессинга в виде разного рода санкций.

Кроме государственных и корпоративных СМИ, маркетинговых и PR организаций, а также профессиональных журналистов, в настоящее время, в связи с широким распространением возможности Интернета, субъектами формирования общественного мнения становятся социологи, политологи и так называемые блогеры, которые, как правило, выражают сугубо личностное отношение в оценке социокультурных событий. Как отмечал еще в начале прошлого века французский психолог и философ Г. Тард: «Журнализм – это всасывающий и нагнетательный насос сведений, которые распространяются по всем пунктам земного шара, поскольку они интересны или кажутся интересными для журналиста, принимая в расчет ту цель, которую он преследует, и ту партию, голосом которой он является» [8, с. 67]. Действительно, аккредитованный от конкретного СМИ «работник пера» освещает социокультурные события не только исходя из собственных предпочтений, но и в русле политической ориентации данного медиа, будь то левое, правое или центристское его направление.

В современную эпоху свободы слова нередко информационная борьба между сторонниками действующей власти и ее противниками за голоса избирателей. По мнению Н.И. Сивковой, с целью усиления своей роли в формировании общественного мнения многие СМИ стали использовать сенсационные методы подачи информации в виде ложных сведений (фейков), что создало проблему достоверности. Получить правдивую информацию о событиях внутри страны и за рубежом становится трудно, от чего возникает недоверие, как к действующей власти, так и к ее оппонентам. В результате этого у значительной части населения появляется безразличие к политике. Люди отстраняются от политической жизни, занимаясь только тем, что обеспечивает им какую-либо стабильность [7, с. 11].

Вместе с тем, в последние годы медийное пространство оккупировали воз-

десущие индивиды, вектор информации которых охватывает наиболее актуальные вопросы социума, не ограничиваясь сугубо политическими. В этом также возникает проблема правды, полуправды, откровенной фальсификации событий, ложных выводов. Если государственные СМИ, как отмечалось выше, «выдают» нежелательную информацию способом ее откровенного замалчивания, то пишущие индивиды в отсутствие достоверности и в погоне за сенсацией склонны к выражению субъективной точки зрения с разного рода домыслами. В таких случаях мы являемся свидетелями нередко противоположных рекомендаций по многим проблемам бытия, даже, казалось бы, от специалистов в своей области. Это касается вопросов здоровья, питания, образования, проведения досуга, а также в плане соматических художеств. Кроме того, виртуальное пространство изобилует присутствующими ему субстанциями религиозного, изотерического, психологического содержания, восприятие которого выходит за границы привычного нам эмпирического опыта, что дает авторам широкие возможности в их толковании.

В дополнение ко всему, новоиспеченные гуру, целители, тарологи, нумерологи, астрологи, свидетели событий и прочие авторы используют приемы шоковой терапии на массовое сознание, изолируясь в названиях своих информационных опусов. Так, просторы интернета полны следующими заголовками: «это от нас скрывали», «в это невозможно поверить», «невозможно оторвать глаз», «такого никто не ожидал», «ученые в тупике», «самая шокирующая картина», «не упадите, увидев», «жесткая правда». Нередко такой многообещающий заголовок на проверку оказывается весьма банальным по смысловому содержанию или вовсе далек от него, являясь лишь приманкой для восприятия очередной рекламной продукции.

Подводя итог вышеизложенному, необходимо отметить, что за прошедшее время средства массовой информации претерпели различные модификации от

государственных до частных, от индивидуальных до корпоративных и медиа-империй. Кроме того, СМИ отличаются по своей политической направленности, тематическому материалу и характеру его изложения. Особым признаком современности является включение социологов, политологов, блогеров в информационный процесс, в котором последняя группа заполнила все ниши информационного пространства. Результатом такого многообразия «креативности» стало не только доступность искомого содержания, но и проблема поиска правдоподобной информации вследствие распространения разного рода технологий медиаманипулирования.

Следуя философскому лозунгу пост-

модернизма, что искусством может быть абсолютно всё, – возможно объяснение этим ситуации в современных СМИ, когда автором искусства слова становится не только аккредитованный профессионал, но и любой неадекватный человек общества информационных технологий (возможностей). То, что ранее было скрыто в межличностных отношениях индивидов, теперь выносится на всеобщее обозрение в прагматическом аспекте финансового и социально-статусного вождения. Вот почему мы теперь нередко являемся свидетелями абсурда в современном искусстве, ни к чему не обязывающего слова, которым так умело оперируют современные средства массовой информации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адорно Т., Хоркхаймер М. Дialeктика Просвещения. М.; СПб.: Изд-во Медиум; Ювента, 1997. 312 с.
2. Грачев М.Н. Политика, политическая система, политическая коммуникация. М., 1999. 168 с.
3. Декалов В.В. Дигитальная критическая теория медиа: основания и объяснительные возможности // Медиаскоп. 2018. Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/2443>.
4. Маркс К., Энгельс Ф., Соч., 2 изд., Т. 13. М., 1959. 770 с.
5. Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества. М.: «REFL-book», 1994. 344 с.
6. Назаров М.М. Производство согласия: объяснительная модель функционирования медиа // Наука. Культура. Общество. 2022. Т. 28. № 4. С. 8-21.
7. СМИ в политическом процессе / Р.С. Мухаметов, Н.И. Сивкова, А.В. Гайсина [и др.]; под общ. ред. Р.С. Мухаметова. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. 112 с.
8. Тард Г. Общественное мнение и толпа: пер. с фр. / под ред. П.С. Когана. М., 2015. 208 с.
9. Хорольский В. Отечественные и зарубежные учёные о глобальных проблемах массмедийной коммуникации // Альманах факультета журналистики Воронежского государственного университета и Академии наук региональной печати «Акценты. Новое в массовой коммуникации». 2007. Вып. 5-6 (68-69). С. 48-64.

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Adorno T., Horkhajmer M. Dialektika Prosveshhenija. M.; SPb.: Izd-vo Medium; Juven-ta, 1997. 312 s.
2. Grachev M.N. Politika, politicheskaja sistema, politicheskaja kommunikacija. M., 1999. 168 s.
3. Dekalov V.V. Digital'naja kriticheskaja teorija media: osnovanija i ob#jasnitel'nye vozmozhnosti // Mediaskop. 2018. Vyp. 2. URL: <http://shhshhshh.mediascope.ru/2443>.
4. Marks K., Jengel's F., Soch., 2 izd., T. 13. M., 1959. 770 s.
5. Markuze G. Odnomernyj chelovek. Issledovanie ideologii razvitogo industrial'nogo obshhestva. M.: «REFL-book», 1994. 344 s.
6. Nazarov M.M. Proizvodstvo soglasija: ob#jasnitel'naja model' funkcionirovanija media // Nauka. Kul'tura. Obshhestvo. 2022. T. 28. № 4. S. 8-21.

-
7. SMI v politicheskom processe / R.S. Muhametov, N.I. Sivkova, A.V. Gajsina [i dr.]; pod obshh. red. R.S. Muhametova. Ekaterinburg: Izd-vo Ural. un-ta, 2020. 112 s.
 8. Tard G. Obshhestvennoe mnenie i tolpa: per. s fr. / pod red. P.S. Kogana. M., 2015. 208 s.
 9. Horol'skij V. Otechestvennye i zarubezhnye uchjonye o global'nyh problemah mas-smedijnoj kommunikacii //Al'manah fakul'teta zhurnalistiki Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta i Akademii nauk regional'noj pechati «Akcenty. Novoe v massovoj kommunikacii». 2007. Vyp. 5-6 (68-69). S. 48-64.
-