

Изменение роли и характера средств массовой информации в современном обществе

Автор

© Андрей Мозолин, 2007

Опубликовано:

Известия Уральского государственного университета. – 2007. – № 51. – С. 189-192

№ 51(2007) Общественные науки. Выпуск 3. Социальные институты и процессы

Ссылка:

[http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0051\(04_03-2007\)&xsl=showArticle.xslt&id=a25&doc=../content.jsp](http://proceedings.usu.ru/?base=mag/0051(04_03-2007)&xsl=showArticle.xslt&id=a25&doc=../content.jsp)

ТЕМЫ "АНАЛИТИКА"

- ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА
- НКО и власть
- ОБРАЗ ЖИЗНИ
- ПРОПАГАНДА
- МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ
- ОБРАЗОВАНИЕ

Эта статья является частью результатов исследований специалистов Центра «Аналитик».

© АНО ЦЕНТР «АНАЛИТИК» 2011

Сегодня мы можем сказать, что процесс формирования информационного общества сопровождается утверждением новой среды обитания, новых социальных и моральных ценностей, нового образа жизни и новых принципов управления обществом. Информационное общество отличает, с одной стороны, возрастающее управленческое значение средств массовой информации, являющихся элементом общественных связей, с другой стороны – возрастающая информированность населения, свободный доступ к информации, беспрепятственная работа всех СМИ, наличие массовых технических средств, делающих информацию доступной для большинства граждан.

В связи с этим меняется сама движущая сила социальных изменений. Ею становятся информационная среда обитания, информационные технологии, позволяющие эффективно реагировать на вызовы цивилизации – высокотехнологичной и рыночной. С этих позиций мы и попытаемся рассмотреть некоторые аспекты существования масс-медиа в процессе становления информационного общества.

Основной посылкой этих изменений масс-медиа стала революция средств хранения и передачи информации, которая не только превратила мир в глобальную деревню, опутав его мировой паутиной разнообразных и, по сути, неисчерпаемых информационных ресурсов, но и предоставила возможность фактически каждому человеку стать создателем собственного СМИ. Следствия этой революции, на наш взгляд, сказались на всей структуре и направленности пропаганды, которые сейчас нам необходимо сформулировать более четко.

Опираясь на результаты, полученные в исследованиях Маршалла Маклюэна и Мануэля Кастельса, мы можем зафиксировать первое такое изменение. В настоящее время можно говорить о возникновении в обществе двух параллельных информационных процессов. С одной стороны – существование традиционной схемы

и направленности движения информации от источника к относительно пассивному получателю, а с другой – возникновение новых социальных групп, для которых характерно активное формирование собственного информационного пространства. Пространства, в котором отдельный человек осуществляет собственное информационно-поисковое поведение, определяемое, во-первых, его потребностями в знании и, во-вторых, максимально удобной формой получения этого знания.

Таким образом, мы можем говорить не только об изменении вектора коммуникации, но и о потребности формирования нового адекватного представления о характере объекта пропаганды. Поскольку появление «активных» потребителей информации приводит к необходимости перестраивать всю систему пропаганды, в противном случае они просто не будут попадать в сферу ее воздействия.

Такая постановка приводит к тому, что процессы распространения информации в обществе, а соответственно и структуры пропаганды должны рассматриваться как минимум с двух позиций:

– с точки зрения традиционной («пассивной») модели потребления информации, а следовательно, и традиционной модели пропаганды, в которой не произошло изменения объекта и структуры воздействия и к исследованию которой применимы существующие подходы;

– с точки зрения новой (интерактивной, мультимедийной, поисковой) модели коммуникации, при которой индивид активно выбирает из возникшего многообразия различные каналы получения необходимой информации.

При этом необходимо иметь в виду еще и следующее обстоятельство. Исследования М. Кастельса убедительно доказывают возникшую и постепенно усиливающуюся тенденцию, связанную с широкой социальной и культурной дифференциацией, ведущей к сегментации пользователей/зрителей, читателей/слушателей. Сообщения не только сегментированы по рынкам, следуя

стратегиям -отправителей, но также все больше диверсифицируются пользователями сообразно их интересам.

Другая тенденция, которая формулируется в том же исследовании, связывается с ростом социальной стратификации среди пользователей новых каналов коммуникации. Выбор мультимедиа будет ограничен не только людьми, имеющими время и деньги для доступа, и странами с достаточным рыночным потенциалом. Решающими становятся культурные и образовательные различия. Информация о том, где смотреть, и знание о том, как использовать сообщение, будут существенны для подлинного восприятия системы, отличной от стандартно настроенных СМИ.

Естественно, что данные изменения в объекте пропаганды приводят к модификации сообщений, содержащих в себе пропагандистские послания. Если для первой, «традиционной» группы характерно в достаточно высокой степени восприятие прямых пропагандистских обращений (при этом неважно, в виде рекламных роликов или собственно политических призывов они воспроизводятся), то для второй, «поисковой» группы такая форма не будет являться эффективной, поскольку собственно пропагандистские сообщения содержат, как правило, достаточно жесткую информационную модель действительности при минимуме необходимого для профессиональной деятельности, образа жизни и т. п. знания представителей данной группы.

Поскольку определяющим условием особых интересов в информационном обществе будут знания, ибо направленность и содержание потоков знания, доступ к ним будут определять все стороны жизнедеятельности индивида, его положение в обществе, – мы можем выделить как минимум еще два фактора, обуславливающих характер пропаганды.

Во-первых, необходимо отметить, что в информационном обществе пропаганда начинает выступать уже не в виде неких прямых призывов, легко выделяемых из общего потока информации. Доминирующим условием эффективности пропаганды в данном случае будет ее мимикрия в знание, то есть обладая по содержанию характеристиками пропагандистского сообщения, текст будет оформляться в тот или иной вид знания.

Таким образом, пропаганда должна выглядеть и восприниматься как обычная информация, отвечающая как минимум двум условиям: содержать в себе необходимое для данной группы знание и иметь форму, адекватную для восприятия представителями группы, то есть пропаганда должна прятаться в информации, переставая обладать признаками жесткой интерпретационной модели действительности.

Во-вторых, усиление влияния масс-медиа в информационном обществе ведет к возрастанию информационной зависимости получателей сообщений. В соответствии с общей типологией социальной зависимости в обществе могут существовать личная информационная зависимость, групповая информационная зависимость и общественная информационная зависимость¹.

Личная информационная зависимость возникает тогда, когда доступность информации, способов ее получения находится в зависимости от особых интересов одного индивида. Если информационные потоки регулируются этими интересами, социальная реальность искажается максимально. Характеристики, присущие социальной информации, – субъективность, изменчивость, высокая степень рассредоточенности в пространстве источников социальной информации, их обезличенность, свобода обмена социальной информацией – создают широкие возможности для искажения социальной реальности и формирования личной информационной зависимости в обществе.

В современных обществах, когда концентрация и распространение социально значимой информации осуществляются в основном посредством государства и СМИ, возникновение личной зависимости является широко распространенным явлением. Она главным образом характерна для тоталитарных и авторитарных систем управления и существует достаточно долго. В современных демократических обществах, где высокая рассредоточенность источников социальной информации и государство не является определяющим ее источником, личная зависимость может возникать на короткое время под воздействием одного индивида. Так, распространение искаженной информации отдельными людьми через СМИ и особенно через Интернет происходит регулярно. Чем выше социальная значимость информации, тем выше уровень ее воздействия на размышление социально-управленческого порядка демократического общества. Примером такого рода случаев является ложная информация, распространяемая во время выборов одним кандидатом по отношению к другому кандидату. Хотя срок жизни такой информации небольшой, однако эффект влияния сильный. Кандидата, по поводу которого распространена ложная информация, не изберут в депутаты или президенты.

В информационном обществе, где информационно-телекоммуникационные сети будут пронизывать все социальные поры, «срок жизни» ложной информации будет короче, чем в современных обществах, но эффект влияния неизмеримо сильнее. Такая информация способна в определенной степени снизить уровень самоорганизации в обществе, нарушить его самоуправленческие механизмы.

Групповая информационная зависимость возникает тогда, когда доступность информации и способов ее получения связаны с интересами одной группы. В современных обществах формирование групповой зависимости характерно не только для авторитарных систем управления, групповых по своей сути, но и для демократических. В них СМИ нередко находятся под влиянием тех или иных политических и экономических групп, реализующих посредством искаженной информации свои групповые интересы.

В авторитарных обществах групповая информационная зависимость существует очень долго; она может

существовать достаточно долго и в современных демократических обществах, так как источники информации о состоянии политических и экономических групп зачастую малодоступны не только для отдельных граждан, но и для независимых СМИ. Для сохранения устойчивости социально-управленческого порядка значимость социальной информации, распространяемой политическими и экономическими группами, существенно выше по сравнению с информацией, поступающей от отдельного индивида, выше и уровень ее воздействия на размывание социально-управленческого порядка демократического общества. На основе данной информации принимаются стратегические и тактические решения в экономике и политике, влияющие на положение больших масс людей. Примерами воздействия такого рода являются конфликты между государствами, конкурирующими корпорациями, паника на биржах, – все это зачастую происходит в результате распространения заинтересованными группами искаженной информации.

Несколько слов хотелось бы сказать о тех изменениях, которые коснулись каналов и источников пропаганды. Технологический взрыв позволил существенно удешевить производство и распространение информации (в том числе и пропагандистской). Наличие компьютера, модема и достаточно небольшого объема знаний дают возможность практически каждому, как было сказано выше, общаться с любыми аудиториями (естественно, в рамках «активной» группы). Это привело к тому, что сегодня, с одной стороны, задача унификации пропаганды становится практически неразрешимой, а с другой – потенциальное число источников пропаганды практически ничем не ограничивается.

Однако в то же время такое многообразие и дешевизна в производстве самой разнообразной информации позволяют воздействовать на небольшие группы людей, подстраиваясь под их особенности, и скрывать в огромном массиве информации собственно пропагандистские сообщения.

Таким образом, мы можем говорить о том, что изменения, которые несет с собой информационное общество, не только усложняют процесс осуществления пропаганды, но и создают новые возможности для повышения ее эффективности. ▲

Примечания

¹ *Аверин О. П.* Информация и искажение социальной реальности // Тезисы выступлений на Международной конференции «Построение стратегического сообщества через образование и науку». 25–27 июня 2001 г. М., 2001.