

**Общие проблемы**  
**политической концептологии**

**СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ  
В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ:  
ИНФОРМАЦИЯ И ПРОСВЕЩЕНИЕ  
ИЛИ МАНИПУЛЯЦИЯ?**

**К.М. Цвынар**  
Жешувский университет (Польша)

**Аннотация:** В статье автор формулирует тезис: в современном мире утеряна роль журналистики как средства передачи информации о событиях, популяризации знания и формирования позитивных культурных ценностей. Это случилось из-за того, что мы отошли от культуры ценностей. Современные СМИ формируют культуру потребительства, которая сводится к краткосрочным интересам и банальностям жизни. Она создаёт условия для манипуляции общественностью ради интересов разных групп влияния. Условием для преодоления этого неблагоприятного для общества хода вещей является возрождение идеалов Просвещения и культуры ценностей.

**Ключевые слова:** средства массовой информации, манипуляция, культура, ценности, интересы.

**1. Вступительное слово. Формулировка проблемы**

Считается, что средства массовой информации<sup>1</sup> в централизованных, авторитарных или тоталитарных политических системах по определению подчинены политической деятельности. Представители СМИ, если они разделяют точку зрения правящего политического режима, в своих сообщениях выражают его интересы. В своих публикациях они ссылаются не только на факты и мнения, которые представляют в соответствии с текущими интересами руководства, но и на политическую аксиологию, которая следует из принятой идеологии. Функцию идеологии в конкретных случаях исполняет философия, например, марксизм, либерализм, глобализм и т. п., или же мировоззрение, например, национализм, космополитизм, прогрессизм, атеизм, агностицизм и т. п., или же религия или моральность. В такого рода системах сообщения в СМИ в своей интенциональности направлены на формирование определённого политического сознания граждан в соответствии с признанной аксиологией. Это значит, что индивидуальность отдельных личностей формируется для целей государства и принятой

<sup>1</sup>Другими словами масс-медиа. Это понятие в широком смысле охватывает как прессу, радио, телевидение, интернет, так и кино, фильмы, плакаты, рекламу, монументальную живопись и т. п.

политической системы. Политическим (государственным, т. е. относящимся к государству и представленным государственным аппаратом согласно его интересам) становится не только публичное и общественное, но в определённом масштабе и личностное, частное. В результате наступает политизация жизни личности и общества во всех его возможных публичных сферах. Это касается также ограничения свободы и отсутствия возможностей провозглашать независимые взгляды. Если они и существуют, то в форме публикаций нелегальных СМИ (например, самиздат).

Можно ли утверждать, что в отличие от недемократических систем, СМИ в демократическом обществе, в том числе и либеральном, освещают события непредвзято? Не подвержены ли они давлению групп политического или экономического влияния? Вопрос также и в том, не используются ли СМИ в демократических системах как инструмент манипуляции? Этот вопрос тем более принципиальный, потому что принято считать, что раз в тоталитарном обществе масс-медиа используются для пропаганды и манипуляции, то в демократическом обществе они сосредоточены на передаче неискаженной информации. В данном тексте я предпринимаю попытку проанализировать обоснованность этой тезы, прежде всего сосредотачиваясь на ее возможной ограниченности.

Ссылаясь хотя бы на обычное наблюдение общественной жизни, можно допустить с большой вероятностью, что либеральная демократия, в которой свобода как ценность признается главным условием ее функционирования, никоим образом автоматически не исключает возможности манипуляции, а в действительности, идеологической обработки с помощью СМИ не только человека, но и целого общества. Более того, будучи системой апеллирующей к либерализму и тем самым предполагающей плюрализм интересов личной и общественной жизни (в том числе политических, экономических, религиозных и других интересов), она способствует созданию условий разнообразного влияния, если сама их не создаёт, на отдельные личности и социальные группы. На самом деле, возможно управлять обществом так, чтобы оно реализовывало цели, которые следуют вовсе не из потребностей членов общества и ради их пользы, а которые отвечают интересам управляющих средствами. В таких случаях СМИ исполняют роль инструментов манипуляции. При этом манипулирование публичным мнением осуществляют не только политические центры, но и разного рода группы экономических, военных, религиозных и мировоззренческих влияний.

При этом следует подчеркнуть, что СМИ, независимо от вида политической системы, не только выступают как инструмент манипулирования обществом, но и непосредственно обуславливают функционирование современного общества как в политическом, экономическом, так и культурном смысле. Поскольку они являются средством культурной коммуникации в широком смысле. Сложно представить себе функционирование современного общества без таких средств массовой коммуникации как радио, телевидение или Интернет. Они не только необходимы в общественной жизни, но и непосредственно определяют ее идентичность. Поэтому вопрос о масс-медиа не сводится к их необходимости, а к тому, чему они служат и чему они должны служить. В завершающей формулировке можно было бы выразить это как вопрос о том, должны ли они вообще служить другим целям, кроме беспристрастной передачи информации? Если обратить внимание на независимость/свободу как одно из условий беспристрастной информации, надо было бы спросить также о том, насколько вообще возможна свобода СМИ, а если и возможна, то в чем она должна выражаться и в чем ее обоснованность. Другими словами, вопрос сводится к проблеме границ свободы СМИ в так называемых демократических (неолиберальных) системах. Однако, отмечу при этом, что ответ на этот вопрос осложняется ввиду отношений между свободой СМИ и беспристрастностью информации. С одной стороны свобода (СМИ) является условием беспристрастности информа-

ции (СМИ), зато с другой стороны она может беспристрастность не только ограничивать, но и исключать.

Это происходит в том случае, когда следуя принципу свободы высказывания (свободы слова), информация искажается и фальсифицируется ради интереса тех же собственников СМИ. Ведь при капитализме (либерализме)<sup>2</sup> со свободным рынком свобода как ценность сводится к свободе торговли. В этой системе СМИ выступают как ее неотъемлемый элемент. Таким образом, они подчиняются всем тем требованиям, что и субъекты экономики и политики свободного рынка. Более того, надо добавить, что масс-медиа в свободном рынке конкуренции информации играют в некотором смысле двойную роль. Поскольку в какой-то мере они являются производителями информации, творцами, и в то же время выступают в соответствии со значением понятия «медиа» как «средства» распространения информации. И независимо от этого различия в обоих случаях они подвержены влиянию так называемого свободного рынка, взаимной конкуренции и игры интересов. Можно было бы считать, что обусловленность свободной конкуренцией должна позитивно влиять на качество самих СМИ и их содержание. Но проблема состоит в том, что сама конкуренция существенно ограничена, а в случае монополизации СМИ так называемыми медиальными концернами, свобода и вовсе представляется иллюзорной. С другой стороны, конкуренция свободного рынка поощряет «моделирование» сообщения, хотя бы ради того, чтобы сделать его более привлекательным и поэтому «легко продаваемым», а также эффективно воздействующим в случае надобности. Такое положение вещей рождает вопрос о роли журналистики, а точнее журналистов в СМИ. Это вопрос в том, возможна ли независимая, свободная журналистика и идея беспристрастного СМИ?

## *2. Средства массовой информации: ценности и интересы*

Начало журналистики следует искать в новейшей истории. Способствовало созданию этого нового вида общественной связи изобретение Иоганном Гутенбергом в XV веке в Европе печати. Напечатанные информационные брошюры, одинаковые механически размноженные экземпляры постепенно заместили бюллетени, переписанные вручную. Тем не менее вначале они не носили характера постоянных издательств. Первые периодические издательства в странах Западной Европы начали печататься намного позже, только в XVII веке. Считается, что первым был немецкий „Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien” (1605). Следующими прототипами информационных газет были голландский „Courante uyt Italien, Duytslandt, &c.” (1618), английский „Corante, or weekely newes from Italy, Germany, Hungary, Poland, Bohemia, France and the Low Countreys” (1621), французский „La Gazette” (1631), а также итальянский „Gazzetta di Mantova” (1664). В Польше первым систематическим изданием, целью которого было распространение информации, был „Merkuryusz Polski: dzieie wszytkiego świata w sobie zamykaiący dla informacyeyu rpospolitey”, который издавался в 1661 году<sup>3</sup>.

Газетно-издательской деятельностью тогда в основном занимались печатники и продавцы книг. Журналистика как отдельная профессия образовалась в культуре Запада только в XVIII веке, а точнее, во времена французской революции и войн Наполеона. Это было время выхода из мышления, сформировавшегося в феодальной культуре, пронизанной глубоко религиозным мышлением, то есть мышлением аксиологически насыщенным (ориентирован-

<sup>2</sup>Кроме капитализма свободного рынка (соответственно, либерального), есть ещё понятие общественного или социального капитализма, который включает в себя постулаты социализма или кооперативизма (одним из примеров может служить хотя бы скандинавский капитализм).

<sup>3</sup>См. что по этому поводу пишет Łojek 1988: 14 и сл.

ным на ценности). Это было мышление, в котором преобладали ценности и идеи, прежде всего ценность знания (просвещения), идеи свободы, равенства, братства, освобождения народов, демократии. В аксиологическом пласте XIX века его усилил этос романтизма. В XVIII и XIX столетиях в культуре преобладала ценность познания, знания, а также вера в технический и общественный прогресс. Это была эпоха доминирования научного мировоззрения и веры в человека. Молодая профессия журналиста в значительной мере прониклась этим аксиологическим способом мышления и практики и чувством призвания распространять новые идеи, а журналисты стали миссионерами новой веры. Это они должны были идти в первых рядах прогресса.

Уже в первой половине XX века культура начала отходить от аксиологии эпохи просвещения и веры в ценность познания, а понятие прогресса заменила понятием немедленной прибыли и влияния. Это выразилось в мировых войнах, которые велись во имя имперских интересов, жажды власти и экономического господства над другими. Продолжением этого способа мышления стал современный неолиберализм и деятельность ради выгоды. Уже в конце XIX века и в начале XX это мышление нашло свою интеллектуальную обоснованность в философии жизни В. Дильтея и Ф. Ницше, а также в новом мышлении М. Хайдеггера. Первый из упомянутых мыслителей культурную реальность свёл к жизни и нашёл обоснование ценностей в инстинктах, влечениях, переживаниях, эмоциях, то есть в биологической структуре человеческого бытия<sup>4</sup>. Ф. Ницше прямо отказывается от ценностей в пользу мышления в категориях полезности<sup>5</sup>, а М. Хайдеггер, считая недоразумением мышление согласно ценностям, придерживается мышления из «бытия», то есть из со-бытия, другими словами, из того, что «случается». В результате происходящих изменений в мышлении, а в последствии и в способе бытия, в европейской культуре современность никак нельзя назвать эпохой ценностей и идей, это эпоха прибыли и потребления ради самого потребления, выгоды и сибаритства. Это время мышления и действия тем, что приносит жизнь. Современная журналистика в своей массе является всего лишь функцией эпохи, она такая же, как и вся культура. Если даже и случается иное отношение, то оно скорее как исключение, отличие от главного течения неолиберальной цивилизации, подчинённой понятию прибыль.

Современная культура Запада уже, кажется, не только отходит от новейшей аксиологии этоса знания и теоретической истины, то есть истины ради самой себя, но и погружается в прагматическое, если не в непосредственно практическое, мышление. Эта прагматизация коснулась даже самого теоретического мышления, в том числе и философского, и выражается в отказе и от систематического мышления, и от философии первоначал в пользу прагматизма и так называемого краткого мышления<sup>6</sup>. Мышление отказалось от познавательного вопроса относительно сущности, то есть от вопроса: что это? Более важными стали вопросы: как это делается?, или как это сделано?<sup>7</sup>, а прежде всего: чему или кому это служит?, кому это нужно?, как это можно использовать?, каким и чьим интересам? Это положение вещей оказалось особенно выгодным для групп влияния, прежде всего влияния политического и экономического. Одним из существенным критериев реализации такого рода интересов, особенно в сфере формирования благоприятного для них общественного мнения, является СМИ: пресса, радио, телевидение, Интернет, а также кино, театр, шоу и другие в этом роде. СМИ, которые согласно своему первоначальному образу были основаны на мышлении «согласно ценностям» и были призваны исполнять информационную, образовательную, воспитательную

<sup>4</sup>См. что по этому поводу пишет Zachariasz 1983: 34 и сл.

<sup>5</sup>См. что по этому поводу пишет Marquard 1994a: 3 и сл.; Marquard 1994b: 156.

<sup>6</sup>Представители этого течения кроме Odo Marquard: Jacques Derrida, Richard Rorty, Jean-François Lyotard, Michel Foucault, Jean Baudrillard, Gilles Deleuze, Gianni Vattimo.

<sup>7</sup>См. что по этому поводу пишет Zachariasz 2009: 21–22; Zachariasz 2011: 287–292.

функции, приняли роль средства реализации политических и экономических интересов. Информация, которая служит практическим целям, прежде всего оценивается в категориях экономической и утилитарной ценности, и в то же время познавательные и интеллектуальные цели содержания сообщений СМИ отходят на второй план. Это значит подчинение информационной составляющей сообщения требованиям интересов властных структур. В результате это приводит к дезинформации и формированию «невежественного общества». Следует добавить, что это происходит одновременно с пропагандой культурных форм и содержания, которые не только банальные по сути, но и прямо ссылаются на инстинкты и влечения. В результате массовая культура, которую создаёт и распространяет СМИ, в противовес высокой культуре, это культура китча и коммерции, экзистенциального и морального нигилизма, потребления, это культура интеллектуального вакуума. В этой культуре человек является ценностью не потому, что он собой представляет в интеллектуальном или нравственном плане, а потому «каким он есть» (дословно: как выглядит, как одевается, что ест, с кем, где и как часто проводит время, какими материальными средствами располагает). Современные СМИ формируют общество, погруженное в банальности обыденной жизни, в которой единственной формой реакции на проблемы современного мира является пустой смех, а пошлые шутки представителей современности должны свидетельствовать об остроте ума. Чтобы воспитать общество таким образом, были созданы соответствующие организационные структуры и образцы поведения. В публичной деятельности место государственных деятелей заняли политики, а точнее политиканы, чьей единственной целью, независимо от цены и смысла их действий, является «получить власть» или «ее удержать», а сама политическая деятельность сводится к «игре за власть». Место философов заняли маги и экзорцисты, место учёных — предсказатели и так называемые эксперты, место научных, художественных и моральных авторитетов — знаменитости.

Проблема не сводится только к тому, что в рамках такой культуры поведение людей становится практически автоматическим; людей, которые живут себе в своем мирке. Дело в том, что руководители (так называемая либеральная элита), прекрасно осознавая свои цели, создали экономические и структурные механизмы функционирования нового общества по образцу древнего Рима: под видом демократии предоставьте нам власть, а взамен за наш покой мы вам устроим хлеб и зрелища.

### *3. СМИ и объединённое глобальное сообщество*

Глобальная неолиберальная империя<sup>8</sup>, действующая через западные политические центры принятия решений, проявляется не только как институты и мероприятия. Ей необходимо также подтверждение и обоснование в пространстве идей, в первую очередь, ради формиро-

<sup>8</sup>Экономическим управлением глобальной либеральной империей под диктовку Соединённых Штатов Америки занимается Всемирная Торговая Организация, Международный Валютный Фонд, Всемирный банк, а в политическом аспекте — НАТО. См. что по этому поводу пишет, например, Amin 2007: 37. См. также Zachariasz 2012: 111–124. Стратегические цели построения глобальной империи определяет всемирное квази-правительство, которое в настоящее время составляет так называемую группу G7 (с марта 2014). В 1975 году возникла так называемая группа G6, в которую вошли США, Франция, Великобритания, Германия, Япония, Италия. В 1976 году присоединилась Канада (G7), а в 1997 Россия (G8). Участие России в G8 было приостановлено 25 марта 2014 года в рамках «санкций за непослушание» по отношению к экспансивной либеральной политике Запада, в настоящее время сферой ее деятельности в Центральной и Восточной Европе является Украина. Поводом стало признание Россией независимости Республики Крым (17 марта 2014 года правительство Автономной Республики Крым провозгласило Крым независимым государством и обратилось к России с просьбой принятия в ее состав) и после подписания договора между Россией и Республикой Крым и городом Севастополем (18 марта 2014 года), включением в состав России как субъектов Крымского Федерального Округа (21 марта 2014 года). Организатором саммита G7 был ЕС (который прошёл в Брюсселе 4 июня 2014 года).

вания благосклонного для нее общественного мнения<sup>9</sup>. Роль формирования этого мнения при современном распределении ролей в глобальном государстве в особой мере принадлежит именно СМИ. При этом, если совершенствующиеся информационные технологии несомненно помогают в практике повседневной жизни (облегчают жизнь), то в то же время они являются совершеннейшим инструментом массовой манипуляции обществом. Особенно, если учесть, что благодаря так называемым новым СМИ использовать знания по манипуляции адресатами можно теперь в глобальных масштабах. Принимая во внимание современные технические и телеинформационные возможности мониторинга<sup>10</sup> отдельных людей, возникает вопрос, к чему может привести дальнейшее развитие информационно-коммуникационных технологий? Станет ли будущее продолжением мира Джорджа Оруелла?

Совершенствующиеся информационно-коммуникационные технологии размывают границы между виртуальным и реальным. Например, виртуальный образ политической или экономической ситуации при использовании так называемых новых СМИ, в восприятии адресата становится фактом не только потому, что появился в новостях, но и потому, что само содержание сообщения (которое не имеет подтверждения в реальности) убеждает в истинности происходящего. В результате реальные события подменяются т. н. фактоидами (газетными утками), событиями или высказываниями, необходимые на данный момент для определённой группы влияния (политической, экономической, нравственной). Самый простой способ подтверждения подлинности содержания такого рода новостей состоит не только в их массовом распространении через так называемые ведущие информационные агентства, но и систематическое воспроизводство различными центрами СМИ (в том числе также государственными и местными радиостанциями, с помощью телевидения, Интернета, прессы). Это позволяет не только зафиксировать новость, но и создать убеждение, что так думают и так действуют все, а выбор, предлагаемый центром принятия решений, в так называемых мировых масс-медиа представляется лучшим из возможных.

Хотя институциональный аспект СМИ во многом зависит от технического прогресса, он, однако, не определяет принципы действий собственников масс-медиа. Не отрицая автономность решений собственников, мы допускаем, что они могут руководствоваться реализацией определённых идей (то есть в рамках мышления в категориях ценностей) или контекстом фактического бытия человека в мире (то есть, отвечая на вопрос, что обуславливает человека в его «повседневном бытии» в том, что «случается»). В обсуждаемом здесь случае нельзя исключать ни одной из этих возможностей. Тем не менее, принимая во внимание цивилизационные изменения западного мира с большой вероятностью, я считаю, можно утверждать, что собственники СМИ в формулировке целей своих действий руководствуются как экономическими (которые сводятся к материальным преимуществам, преумножению капитала, владению ресурсами и т. д.), так и политическими интересами (часто связанными с экономическими интересами). Они обусловлены возможностями эффективного влияния и ожидаемой прибылью, ограничены возможным риском потери предыдущих позиций. Информация стала продуктом с разной коммерческой ценностью<sup>11</sup>. В зависимости от ее «производителя» это продукт политических субъектов, промышленных и торговых концернов, как и тех же ме-

<sup>9</sup>На тему формирования американскими масс-медиа общественного одобрения политического и экономического порядка см. например, Herman, Chomsky 2002 (1988): 394.

<sup>10</sup>Современные технологии дают возможность мониторинга на любом расстоянии и в любое время личной и даже интимной жизни отдельных граждан. Это происходит отчасти с разрешения, часто несознательного, «мониторимых», так как оно обусловлено использованием современными телеинформатическими услугами (мобильная связь, интернет, спутниковая навигация, банковские карты и т. д.).

<sup>11</sup>В связи с этим образовалась профессия так называемого инфоброкера, это человек, который по найму занимается поиском информации.

дийных субъектов. Правила свободного рынка создали условия не только для производства и продажи информации, но и для развития медийного бизнеса<sup>12</sup>.

Одним из средств формирования политического социума в соответствии с представлениями приверженцев реализуемых политических идей и экономических решений является достижение всеобщего одобрения с помощью медийных средств. Оно также служит для формирования определённого мировоззренческого и морального состояния общества. В политическом измерении оно представляет собой легитимизацию таких действий как: введение экономических санкций, усиление военизации или военное вмешательство. В этом процессе формирования общественного мнения СМИ все же не являются прямым инструментом. Они, как, впрочем, и указывает понятие, являются лишь средством для цели. Ведь целью всегда становятся отдельные личности, а точнее личности, которые функционируют как некоторая общность. Медийные сообщения формируют не только нужные для достижения определённых целей мнения, но и закрепляют стереотипы и предубеждения. Они укрепляют обоснования враждебности к другим социальным группам и даже к целым народам. С помощью новостей, распространяемых масс-медиа, а точнее надо было бы здесь использовать определение средств массового влияния, в результате власть добывается не только нужного общественного мнения, но и общественного настроения. Часто такие (преднамеренные) действия ведут к общественным возмущениям, протестам, (марионеточным) общественным движениям или непосредственно мятежам, и т. д. В результате это даёт легитимацию властямущим, например, на военное вмешательство во имя так называемой защиты прав человека. Это происходит в частности в ситуациях, когда ради краткосрочных политических целей, они стремятся воспользоваться религиозными и этническими различиями, которые зиждутся на идеологиях и радикальных движениях, например, исламских фундаменталистов или же националистических образований. Такого рода действия, зарученные поддержкой медийной пропаганды по определению ведут к конфликтам, в том числе и военным, которые неоднократно выходят за рамки локальных.

Эффективность манипулятивных действий зависит не только от интенсивности или профессиональности СМИ, но существенно от интеллектуального и эмоционального состояния самого общества. Состояние общественного сознания определяется готовностью воспринимать знания о мире и о человеке, а также системой ценностей, идеями, критериями оценки, в том числе и эстетическими пристрастиями. В этом случае проблема сводится к вопросу: на сколько СМИ влияют на формирование общественного сознания, отвечающему самым высоким из возможных аксиологическим стандартам культуры, в которой функционирует человек как адресат медийной информации? Обращаясь к этому вопросу, ещё раз подчеркну, что современные масс-медиа вообще не руководствуются ценностями Просвещения, ни ценностями девятнадцатого века. Они не намерены распространять научное знание, ни интеллектуальное содержание европейской культуры или других мировых культур. Эту область своей деятельности они считают маргинальной. Масс-медиа предпочитают и явно пропагандируют в новостях, согласно своему названию, массовую культуру. Эта культура руководствуется принципом, что массовый адресат — он же обычный адресат, а поэтому никакой — обычный человек, не умеющий критически мыслить, настроен воспринимать только несложную для понимания информацию (которая не требует размышления). Несомненно, такой адресат восприимчивый к «готовым мыслям». Примером этого способа передачи информации являются

---

<sup>12</sup>Позиций так называемого мирового медиа-магната достиг австралиец Руперт Мёрдок, собственник одной из ведущих в мире медиа-корпораций News Corporation, а также итальянский политик Сильвио Берлускони. С помощью собственных масс-медиа ему не только удалось трижды занять пост председателя Совета Министров, но и продвигать свой политический имидж и стимулировать поддержку избирателей в рамках деятельности *public relations*.

радио- и телепередачи, печатный текст, в том числе специальные выпуски журналов, в которых содержатся готовые мнения. Фактором, способствующим манипуляции и взывающим к обычному адресату, также будет и апеллирование к его эмоциям, чувствам и к его религии. Современные журналисты слишком часто используют сенсацию и шок, что способствует специфическому воспитанию общества, чтобы оно реализовывалось в банальности жизни и было в нее полностью погружено. При этом предметом новостей чаще всего являются обыденные, заурядные события. Однако, надо подчеркнуть, что типичным примером воспитания «недумающего» общества, удовлетворённого потребительско-развлекательным стилем жизни, являются сатирические телепередачи, ток-шоу со знаменитостями, сериалы или программы типа *scripted documentaries* (псевдо-документальный фильм), рассчитанные на широкого адресата. Они представляют образец поведения на уровне обыденной жизни, апеллируя часто к низкому интеллектуальному уровню. Пропагандируемую культуру массовой заурядности объясняет лозунг политиков и собственников информации: «глупый народ всё покупают». Такое общество должно стать «забавной» массой интеллектуально бесполезных личностей, как призывают масс-медиа: чем ты глупее, тем ты популярней и «нормальней». В этой ситуации необходимо задать вопрос о масштабах такого рода разорения культуры, и прежде всего о том, насколько уже необратимы процессы, в которых заурядность стала нормой для власти<sup>13</sup>? Политика медиократии несомненно является угрозой для так называемой высокой культуры и ведёт к упадку общества, как в интеллектуальном, так и политическом измерении. При этом надо обратить внимание, что отказ от жизни, основанной на ценностях, значит не только формирование пассивной к управлению общественной массы, но и пассивного общества в целом. Индивидуумы, которые претендуют на роль представителей так называемой элиты и стремятся выделиться из общества (например, благодаря «благородному происхождению», правам собственности, общественным ролям, достижениям и т. д.), часто своим уровнем «бытия» ничем не отличаются от масс, а что ещё хуже, свой низкий уровень навязывают обществу и его репрезентируют.

#### 4. СМИ и политика

Как я уже упоминала, масс-медиа, а с их помощью журналисты как определённая профессия, функционируют в каждой области современного общества: как в области политических, экономических, культурных (т. е. в моде, искусстве, религии, в науке и т. д.) явлений, так и в повседневной жизни человека. В перспективе реализации и значения СМИ, и соответственно журналистики, в обществе, две области из перечисленных (не отрицая значения остальных) представляются особенно важными. Особенность первой из них следует из значения представленных обществу как некоей целостности событий в СМИ, в частности последствий этих событий, а особенность второй — во влиянии СМИ на бытие человека в обществе как индивидуума. Первая — это область политики, то есть передача новостей как о внутренней, так и о внешней (международной) деятельности государства (учитывая юридический, административный и экономический аспекты). Вторая — это область частной жизни относительно общественной (на самом деле не относящейся к общественности, хотя она существенным образом определяет частное), которая сводится к отношениям, а точнее к пропаганде определённого стиля жизни. В наши дни вторая область сводится к потреблению. Материальное благополучие и свобода (выбора между предложенными продуктами<sup>14</sup>), которую

<sup>13</sup>См. что по этому поводу пишет Breczko 2013: 65–71.

<sup>14</sup>«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». „Wolny wybór — pisał H. Marcuse — spośród szerokiej różnorodności dóbr i usług nie



пропагандируют масс-медиа, формируют человека «одномерного», потребителя, который стремится к удовлетворению основных потребностей, хотя, как утверждает Г. Маркузе, «фальшивых потребностей»<sup>15</sup>. В системе этих потребностей он становится легко управляемым в своем выборе, особенно, когда мы учтём возможности соответствующих техник и современной технологии мониторинга<sup>16</sup>. В этой действительности гражданин стал на позицию потребителя; он стал клиентом, просителем, адресатом услуг, которые оказывает государство. Правилам потребительского общества подвержены и сами политики. Так как они настроены в основном на реализацию собственных интересов, они воспринимают государство, а в частности участие в управлении, как институт, позволяющий обеспечить им благоустроенную жизнь или просто быстро обогатиться. В игре во власть следуют принципам маркетинга в условиях свободного рынка. Это значит, что избирательные кампании — это всего лишь ничем не застрахованные предложения или прямая коммерческая реклама. В реализацию этих операций, в первую очередь, вовлечены общественные и частные СМИ при активном участии журналистов, пресс-секретарей, так называемых спин-докторов и экспертов в формировании позитивного общественного мнения (пиар-менеджеров). Для реализации плана «очарования» общества на практике используются различные техники манипуляции. Новости, как в своей форме, так и в содержании, нацелены на формирование состояний эмоционального напряжения, например, постоянной угрозы (катаклизма, катастрофы, болезни, аварии, преступления, аферы, экономического кризиса, военного конфликта и т. д.), шока, этнических, расовых и идеологических фобий. Вспыхнувшие эмоции притупляют рациональность мышления. Так называемые медийные кампании организовываются для компрометирования политических оппонентов и закрепления в памяти адресатов нужного содержания. Это делается ради того, чтобы заручиться общественной поддержкой.

Ещё одна техника, которую используют руководители СМИ и которая нацелена на достижение ожидаемых эффектов в пропаганде и политике — это дозирование информации. Результатом такого рода действий должно стать увеличение заинтересованности и усиление общественного напряжения. Дозирование информации, а также так называемый фрейминг, в результате их компиляции, то есть сортирование информации в определённом порядке, должны подтверждать заранее предусмотренный тезис, под который и приготовлена новость. При этом фреймингу подвергаются не только происходящие события, но и некоторые социальные процессы, институты, личности и даже целые страны. Информация (особенно политическая), которая подлежит фреймингу, сопровождается соответствующим нарративом, и как готовый продукт предполагает заранее определённую общественную реакцию (или общественное мнение). Эти техники нацелены не только на то, чтобы вызвать определённые ассоциации, но также чтобы сформировать и закрепить нужные политические стереотипы. Так, например, за Соединёнными Штатами Америки закреплён «фрейм» страны исключительной мощи, свободы и гарантии независимости [Street 2006: 44].

Метод селективного разглашения (дозирования) информации защищает интересы руководства [там же: 94–96]. Это вид цензурирования содержания новостей без официального применения цензуры. В демократических системах ее не применяют официально, потому что согласно доктрине демократии она считается не столько лишней, сколько опасной. Это не значит, однако, что некоторые ее виды не применяются. Следует обратить внимание, что цензура может быть разных видов, иногда намного более эффективных, чем так называемая офи-

---

oznacza wolności, jeżeli te dobra i usługi podtrzymują społeczną kontrolę nad życiem w znoju i strachu — to znaczy, gdy utwierdzają alienację» [Marcuse 1991: 25].

<sup>15</sup>См. что по этому поводу пишет Marcuse 1991: 21–22.

<sup>16</sup>Следствием технологической власти становится тоталитарное общество. См. что по этому поводу пишет Marcuse 1991: 183–212.

циальная цензура. К одному из них следует причислить систему управления информацией. Методом представления и распространения определённого содержания в этом случае являются пресс-конференции при участии журналистов, которым даётся исключительное право на информационный материал. При этом «утечки» в СМИ, как правило, контролируемые лицами, «находящимися у власти» (управленцами), создают впечатление демократичной свободы, свободы и независимости масс-медиа, и при случае, таким образом, подтверждают их профессионализм и заинтересованность в деятельности на пользу общества. Дело в том, что коммерциализированные СМИ, насколько можно судить, заинтересованы не столько в информировании, сколько в информационном господстве, власти над общественным мнением, и не столько в экономической (рынок рекламы), сколько в политической. Не без повода СМИ получили свое название «четвёртой власти». Хотя нельзя исключать журналистов, придерживающихся традиционных стандартов. В основном масс-медиа, особенно в области политики, не информируют, а создают так называемый нарратив. Показательным примером «медийной конструкции» [Kellner 1995: 198] была война в Персидском заливе в 1999 году. Сводки с войны в значительной мере были не столько пересказом событий, сколько «продуктом» правительства Соединённых Штатов Америки. Это был типичный продукт в сфере *public relations*<sup>17</sup>. Они должны были служить, в первую очередь, обоснованием политики американского правительства и военного вмешательства американских войск.

Я считаю, что СМИ существенно потеряли свою социально-идеологическую функцию<sup>18</sup> и все больше превращаются в орудие экономическо-политической деятельности. Кажется, что в этой ситуации не помогает даже плюрализация СМИ в современной медийной действительности, которая выражается в многочисленности и разнообразии вещателей, многочисленности теле- и радиоканалов, интернет-сайтов, ежедневной прессы, а интернет пользователи имеют даже возможность высказываться на интернет-форумах или в блогах, и т. д. Надо обратить внимание, что такого рода средства дают лишь видимость свободного высказывания. Они существуют, в лучшем случае, по принципу предохранительного клапана и в глобальном измерении не влияют на формирование общественного мнения. В этой ситуации возникает вопрос, является ли термин социальные медиа [См. напр.: Kaczmarek-Śliwińska 2001: 197–199], который означает социальный контроль над медийным содержанием и возможность его создавать всей общественностью (то есть для общественного блага; *pro publico bono*), обоснованным.

### **5. Возможно ли общество знания? О потребности нового Просвещения<sup>19</sup> (заключительные замечания)**

Принимая во внимания предыдущие примечания, трудно обосновать тезис, что масс-

<sup>17</sup> См. что по этому поводу пишет Street 2006: 28.

<sup>18</sup> Я использую этот термин в значении, подчёркивающем этосное измерение журналистской профессии, и в оппозиции к деятельности как идеологической, так и обусловленной интересами.

<sup>19</sup> Просвещение далеко не однозначно воспринимается философами XX века. Свою критику этой эпохи высказали в первую очередь представители франкфуртской школы Т.В. Адорно, М. Хоркхаймер. Они воспринимали Просвещение как время, в котором сформировались принципы так называемого инструментального разума и инструментального знания. Это знание, возникшее в естественных науках, было ориентировано на обеспечение господства человека над природой. В общественных науках его последствием стала власть узкого круга политических элит над обществом, то есть тоталитаризм двадцатого века. Поэтому Адорно и Хоркхаймер негативно оценивали и саму эпоху, и инструментальный разум, который она породила. Это мнение не разделяет Юрген Хабермас. Этот философ преодоление опасностей, которые возникают из инструментального разума, видит в рационализации социальной реальности и так называемых коммуникативных действиях. Их целью было устранение апории и нейтрализация социальных конфликтов. См.: Horkheimer, Adorno 2010: 13 и сл., а также Habermas 1999: 669 и Habermas 2002: 749.

медиа как институт и, представляющие их журналисты как некая профессия, в своей деятельности независимы, руководствуются принципом правды и действуют исключительно ради общественного блага. Как журналисты, так и стоящие за ними институты, действуют ради преумножения прибыли своих работодателей (медиа-собственников) и представляют разные группы влияния<sup>20</sup>. Однако, не следует исключать, что есть и независимые журналисты, для которых главная ценность их работы заключается в передаче объективной информации. В коммерциализированных и политизированных СМИ они представляют собой немногочисленную группу, и весьма вероятно, что лишь маргинальную. Сложно также утверждать, что с ростом количества журналистских школ, в том числе журналистских факультетов и институтов при университетах, происходят изменения к лучшему в способе функционирования масс-медиа и образования общества. Сами учителя часто не осознают важность своей роли или не имеют необходимых актуальных знаний. Как в этом систематическом невежестве возможно общество знаний? Следовало бы предположить, что для этого необходимы коренные изменения. Условием этого, в первую очередь, является осознание состояния современной массовой культуры. Следующим условием является создание юридических и институциональных механизмов, обеспечивающих свободу и независимость СМИ. В этом числе, прежде всего, освобождение общественных СМИ от групп политического влияния или игр политических, экономических и религиозных интересов. Несомненно, что необходимо нравственная трансформация преподавателей, которые несут ответственность за моральный облик общества. Ведь дело в том, что игре интересов и мышлению интересами (часто неадекватными), подвержены не только журналисты, но и их учителя. Другими словами, будущее общества будет зависеть от того, найдётся ли общественная сила, которая выступит против деградации мира знаний и ценностей, или же обществу достаточно будет лишь реакции на события. Подводя итог, можно сказать, что чтобы общество знаний и ценностей могло стать уделом современного человека, необходимо новое Просвещение.

Перевод с польского Наталия Игоревна Чаплий

---

Amin S. 2007. *Wirus liberalizmu*. przekład A. Łukomska. — Warszawa: Instytut Wydawniczy Książka i Prasa.

Breczko J. 2013. *Mediokracja*. — Szyszkowska M., Rossmanith A. (ред.), *Nieprzeciętność. Dylemat wolności*. — Warszawa.

Habermas J. 1999. *Teoria działania komunikacyjnego, t. I: Racjonalność działania a racjonalność społeczna*, tłum. A.M. Kaniowski. — Warszawa: PWN.

Habermas J. 2002. *Teoria działania komunikacyjnego, t. II: Przyczynek do krytyki rozumu funkcjonalnego*, tłum. A.M. Kaniowski. — Warszawa: PWN.

Herman E.S., Chomsky N. 2002 (I wyd. 1988). — *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. — New York: Pantheon Books.

Horkheimer M., Adorno T.W. 2010. *Dialektyka Oświecenia*, przeł. M. Łukasiewicz. — Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.

Kaczmarek-Śliwińska M. 2001. *Media relations w erze social media*. — *Media — czwarta władza?*, M. Gołda-Sobczak, W. Machura, J. Sobczak (red.), t. II. — Poznań-Opole.

Kellner D. 1995. *Media Culture. Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. — London & New York: Routledge.

---

<sup>20</sup>См. что по этому поводу пишет Ziemiński 2009: 53–80.

- Łojek J. *Prasa dawnej Rzeczypospolitej [w:] Łojek J., Myśliński J., Władyka W. 1988. Dzieje prasy polskiej.* — Warszawa: Wyd. Interpress.
- Marcuse H. 1991. *Człowiek jednowymiarowy. Badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*, tłum. S. Konopacki, Z. Koenig i in. — Warszawa.
- Marquard O. 1994a. *Rozstanie z filozofią pierwszych zasad*, tłum. K. Krzemieniowa. — Warszawa.
- Marquard O. 1994b. *Apologia przypadkowości*, tłum. K. Krzemieniowa. — Warszawa.
- Street J. 2006. *Mass media, polityka, demokracja*, tłum. T.D. Lubański. — Kraków: Wyd. UJ.
- Zachariasz A.L. 1983. *Człowiek a poznanie humanistyczne w filozofii Wilhelma Diltheya.* — Lublin.
- Zachariasz A.L. 2009. Teza o końcu filozofii i granice jej zasadności a pytanie o przyszłość filozofii. — *ΣΟΦΙΑ. Журнал Философов Славянских Стран.* — № 9.
- Zachariasz A.L. 2011. Refleksje o roli idei w kształtowaniu cywilizacji technicznej. — *ΣΟΦΙΑ. Журнал Философов Славянских Стран.* — № 11.
- Zachariasz A.L. 2012. Globalizm jako formuła realizacji imperium neoliberalnego. — *ΣΟΦΙΑ. Журнал Философов Славянских Стран.* — № 12.
- Ziemski A. 2009. Demokracja medialna. — Szyszkowska M. (red.). *Demokracja w XXI wieku.* — Warszawa.