

УДК 316.77:001.12/18;070:001.12/18
DOI: 10.18384/2310-7227-2018-3-48-56

ПРОБЛЕМА ДЕЛЕГИТИМАЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ОБЩЕСТВЕННОМ СОЗНАНИИ

Горбунов А.С.

*Московский государственный областной университет
141014, Московская область, г. Мытищи, ул. Веры Волошиной, д. 24*

Аннотация. В статье рассмотрен вопрос о возможном ослаблении регуляторной функции средств массовой коммуникации (СМК) в информационном массовом обществе. Анализируется ослабление легитимности СМК в качестве “четвёртой власти” и в качестве надёжного источника информации, в результате чего удовлетворение информационной потребности приобретает противоречивый, хаотичный, а порой искажённый и деформирующий личность характер. Автором предложен выход из сложившейся ситуации, который состоит в необходимости следовать модели социальной ответственности медиа и в возвращении их к идеалу независимых и общепризнанных источников информации. Использован метод социально-философского анализа, который включил в себя теоретический и конкретно-эмпирический анализ существования и развития исследуемого объекта социальной реальности.

Ключевые слова: средства массовой коммуникации, социальная ответственность, легитимность, общество, государство, личностный конфликт, доверие, отчуждение, коммуникативность.

THE PROBLEM OF DELEGITIMATION OF THE MEANS OF COMMUNICATION IN PUBLIC CONSCIOUSNESS

A. Gorbunov

*Moscow Region State University
141014, Moscow region, Mytishchi, ul. Vera Voloshina, house 24*

Abstract. The article considers the possible weakening of the regulatory function of mass media (MM) in mass communication society. The author analyzes the weakening of the legitimacy of MM as the “fourth power” and as a reliable source of information, as a result of which the satisfaction of the information needs acquires a contradictory, chaotic, and at times distorted and personality deforming character. The author proposes the solution for the current situation, which consists in the need to follow the model of social media responsibility and return them to the ideal of independent and universally recognized sources of information. A method of socio-philosophical analysis was used, which included a theoretical and empirical analysis.

Key words: mass media, social responsibility, legitimacy, society, state, personal conflict, trust, alienation, communicativeness.

Актуальные параметры развития средств массовой коммуникации (СМК) в их воздействии на личность характеризуются значительными изменениями, требующими соответствующего социально-философского осмысления.

Одной из таких новых характеристик становится формирование в обществе высокой степени недоверия по отношению к содержанию масс-коммуникационных потоков. При этом, став неотъемлемой частью властного конгломерата, по существу превратившись в одну из фактических «ветвей власти», современные медиа в большой степени разделяют с иными властными институтами не только возможности по управлению обществом, но и систему социальной ответственности. В неё помимо прочего входит такая составляющая, как ответственность за поддержание легитимности указанных институтов в общественном сознании, носящем характер массового. Утрата подобной легитимности может повлечь самые серьёзные деструктивные общественно-политические процессы, вплоть до кризиса государственности.

Определённая степень критицизма по отношению к медиапродукции, разумеется, в обществе существовала и ранее. Однако она, как правило, не переходила границ здорового скепсиса, присущего социуму, состоящему из индивидов, обладающих определённой мерой личностного содержания. Теперь же становится уместным говорить о происходящей утрате надежд, связанных с потенциалом массовой коммуникации, о чём, в частности, размышляет Ю. Хабермас. Как верно замечают в своей статье В.А. Песоцкий и В.А. Жебот:

«Новый аспект – коммуникацию как основу мировоззрения нового типа раскрывает в своих работах Ю. Хабермас (Jürgen Habermas). Он обращает внимание на свойство непрерывного изменения открытости и коммуникативности общественных сфер как внутри себя, так и между ними» [8, с. 89]. И вместе с тем из работ Хабермаса следует, что на сегодня в обществе сложилась такая ситуация, когда средства массовой коммуникации самостоятельно формируют мнение общества, манипулируя им. СМК исключили возможность для человека самостоятельно мыслить и критически рассуждать; выходом из сложившейся ситуации может стать только смена принципов деятельности СМК. Посредством всеприсутствия и распространения материалов массовой культуры индивид переводится в деполитизированное, «внеобщественное» состояние, когда вопросы, лежавшие в области рационально-критических дебатов публичной сферы, кажутся лишёнными значимости.

В целом современное состояние публичной сферы Хабермас определяет как «рефеодализацию». Публичная сфера всё более становится похожей на политический театр, где зрителям предлагаются заранее взвешенные и удобные для осмысления варианты происходящего. Граждане при этом являются не более чем потребителями, а политики – звёздами шоу-бизнеса [11]. Журналистика в этой связи на практике перестаёт существовать в своём прежнем виде, и размышления о ней как о возможном методе нового философствования кажутся преувеличенными [3, с. 272].

В последний период в ряде государств заметен скачкообразный рост

включённости СМК в производство и распространение ультра-пропагандистских материалов. Их явная ангажированность, нескрываемая приверженность какой-либо одной точке зрения, разворачивание неистовых масштабных кампаний по дискредитации “неудобных” идей, мнений, политиков, общественных деятелей, движений, стран [7, с. 153] – всё это, с одной стороны, нанесло репутации медиа самый серьёзный ущерб, с другой, подтвердило с новой силой явную претензию СМК на роль такого субъекта социально-политической жизни, который не просто отражает реальность, но формирует её, оказывает самое решающее воздействие на расклад политических сил, на действия ведущих акторов и их оценку со стороны общества и личности [2; 4; 10].

знаком времени здесь стало то, что подобная претензия столкнулась с серьёзным социальным феноменом, выразившимся в неприятии подобной политики информационного подавления со стороны большинства социума. Запустив в оборот методы информационного воздействия, явно заимствованные из тоталитарных практик прошлого и лишь слегка модернизированные, СМК столкнулись с отторжением собственной продукции большинством населения. Растущее недоверие к медиа переносится на недоверие к власти, к государству в целом, и в данном случае становится неважной формой владения СМК, т. к. в любом случае массовая коммуникация ассоциируется в сознании людей с властными институтами.

Вместе с тем здесь всё более отчётливо выражает себя включённость информации в потребностный ряд

участника современного социума. Будучи одной из фундаментальных потребностей человека в информационном массовом обществе, потребность в информации создаёт ситуацию неизбежного обращения человека к СМК даже в том случае, когда он в целом не доверяет им и разочарован в методах и основах их деятельности.

Подобный способ потребления информации закономерно сопровождается снижением эффективности её воздействия на реципиента, отчуждённостью в восприятии как её самой, так и производящего её СМК в качестве малоценных жизненных факторов. По сути, потребитель пользуется информационным источником поневоле, убедившись при этом, что в условиях тотальной концентрации СМК у него не существует каких-либо заметных альтернатив реализации информационной потребности.

В качестве фактического подтверждения сказанного можно привести медиасобытия, связанные с избирательной кампанией 45-го Президента США Дональда Трампа, сопровождавшиеся новым витком субъективизма медиа, большинство из которых заняли отчётливую “антирамповскую” позицию. В борьбе компроматов с лёгкой руки самого Трампа приобрело своё устойчивое место в массовом сознании словосочетание “fake news”, т. е. “фальшивые новости”. Уже будучи президентом США, Д. Трамп потребовал извинений у американских СМК, которые распространяют о нём недостоверные сведения. «Беспрецедентно высокий уровень “фейковых новостей”. Где их извинения за все неточные материалы?», – писал американский лидер в одной из популярных

социальных сетей. Отметим, что выражение “фейковые новости” ввёл в оборот сам Трамп, когда начал обвинять американскую прессу в распространении заведомо ложной информации о нём. К числу “фейковых медиа” он отнёс крупнейшие (sic!) телеканалы *NBC*, *ABC*, *CBS*, *CNN*, а также издание *The New York Times* [9].

Однако главное здесь не – эмоциональное восприятие главой США происходящего, но парадоксальные (на первый взгляд) изменения в массовом сознании. В результате социальных исследований, в частности опроса, проведённого телеканалом *Fox News*, выяснилось, что жители США больше доверяют Президенту страны Д. Трампу, нежели СМИ. По данным телеканала, 45% респондентов ответили, что больше доверяют Д. Трампу, в то время как в поддержку СМИ выступили 42% опрошенных. Ещё 10% участников опроса заявили, что не доверяют никому. В опросе приняли участие 1013 американцев, погрешность составила приблизительно 3 процентных пункта.

Таким образом, большинство населения США фактически перестало доверять ведущим медиа, поверив политику, назвавшему *The New York Times*, *NBC*, *ABC*, *CBS* и *CNN* “врагами американского народа” [1].

Следствия появления недоверия по отношению к медиа приобретают при этом зачастую противоречивый характер. Потребление информации, как уже было сказано, остаётся одной из фундаментальных потребностей человека, живущего в информационном массовом обществе.

Убеждаясь раз за разом, что адекватно реализовать данную потреб-

ность при помощи информации, предоставляемой ведущими медиа, невозможно, реципиент выбирает из нескольких линий поведения.

Первая состоит в поиске альтернативных источников информирования, которые рассчитаны, как правило, на аудиторию либо более радикально, либо более специфично воспринимающую окружающий мир. Если происходит совпадение умонастроения потребителя информации со спецификой какого-либо альтернативного источника информации, он на некоторое время становится преданным “подписчиком” именно этого СМИ.

Стоит заметить, такая модель информационного потребления может эксплуатироваться недобросовестными участниками информационного процесса. Посредством умелой мимикрии они могут заставить адресата принять “за чистую монету” ряд имиджевых и пиар-приёмов, при помощи которых бессодержательный, по сути, либо конформный контент будет воспринят в качестве искомого, якобы “удовлетворяющего” информационный голод. Кроме того, потребителя информации на этом направлении поджидает и реальная опасность стать “добычей” распространителей разного рода экстремистских идеологий.

Другая модель информационного потребления в указанных условиях связана с внешне “покорным” отношением к наиболее значимым информационно-коммуникационным каналам. При этом реципиент внутренне настраивает себя на серьёзное интеллектуально-нравственное усилие, на постоянный критицизм (вплоть до отвержения) к сообщаемым ему с помощью медиа сведений. Он учится

вычленять из потока сообщаемой ему информации то, что, по его мнению, действительно может относиться к реальной картине мира, от того, что является частью явной или неявной пропаганды.

И, наконец, существует третья модель, представляющая собой пассивный уход от самой “трудной” тематики информационного идеологического, политико-экономического “мэйнстрима”. Этот уход сопровождается обращением к иному роду медиа. Тому, что до недавнего времени именовали “жёлтой прессой”.

Популярность последней сопряжена именно с тем, что она является психологически нейтральным эрзацем по отношению к продукции “тяжёлых” СМИ. Совершая переход к подобному информационному “фастфуду”, человек массового общества идёт по линии наименьшего сопротивления, потому что этот “фастфуд” дешёв, не доставляет беспокойства и дополнительных переживаний [5, с. 88].

Вместе с тем в отсутствие значимой необходимой информации ослабляется реалистичность восприятия человеком общественных связей и процессов, снижаются и его когнитивные возможности, поскольку содержанием сознания становятся нежизненные, вторичные, “токсичные” продукты медийной индустрии развлечений. Тем более что подлинные хозяева информационных потоков успевают и здесь наложить отпечаток на их скрытое содержание. Используя технологии социального пиара и неустанную машину воспроизводства потребительской модели, они не просто воспитывают потребителя бульварной прессы, но определяют модальность существова-

ния индивида, системы его взглядов, интересов и потребностей.

Приведённые выше модели, разумеется, подразумевают некоторую избираемую линию поведения в ситуации внутриличностного конфликта, когда, с одной стороны, человек ощущает необходимость удовлетворения информационной потребности, а с другой, понимает, что существующие источники массовой информации не заслуживают доверия.

Опасность ситуации состоит в том, что недоверие к СМИ, являющимся в данное время одними из важнейших социальных институтов, переносится на общество и его структуры в целом. Теряя доверие, “четвёртая власть” утрачивает свою и без того шаткую, неоформленную легитимность. И вместе с тем утягивает вслед за собой в нелегитимизированное пространство общественного сознания государственные, политические и все иные важнейшие социальные институты.

Люди делают вид, что они как бы доверяют СМИ, которым они на самом деле не верят. И так же точно они начинают вести себя по отношению к социальным, государственным институтам и к государственным интересам.

Самодискредитация медиа в современном обществе может, таким образом, обернуться весьма плачевными последствиями, когда государство, попав в ситуацию испытания его прочности, обнаружит, что больше не имеет возможности искать поддержку своих граждан, основанную на чувстве доверия и солидарности. И всё потому, что конгломерат СМИ оставил “выжженное поле” на месте былых убеждений, смыслов, приоритетов, использовав их в утилитарных целях как средство до-

стижения текущих результатов в ходе ведения информационных войн, рекламных, пиар- и пропагандистских кампаний.

Между тем феномен принявшего массовый характер блогерства говорит о том, что участники информационного пространства, с одной стороны, не готовы мириться с ролью исключительно пассивного объекта информационных воздействий, с другой, ищут возможности для реализации права на свободу мнений и, если говорить в категориях “четвёртой власти”, права на “информационное народовластие”.

Объективные основания развития социума входят в явное противоречие с архаизацией регулируемой информационной среды, её откатом в тоталитарные формы массового распространения единообразных сведений. Причём интеллектуальная сетевая среда чутко реагирует и на “дремучее охранительство” (инаугурационная речь В.В. Путина от 07.05.2018) [3], и на ультралиберальный диктат, в каких бы изощренных или новомодных формах они не преподносились общественному мнению.

Однако стоит заметить, что, несмотря на ряд ощутимых “провалов” (тот же неуспех дискредитации кандидата в Президенты США Д. Трампа), конгломерат ведущих глобальных медиа не только не изменяет направленности своей деятельности, но, напротив, усиливает давление на сознание потребителей информации.

Происходит перерождение весомой части значимого социального института: многие, в том числе ведущие СМИ, из средства информирования демократического общества и установления в нём информационного обмена

становятся рупором, при помощи которого обществу объявляются некие смысловые доминанты, целеполагания. Всё это представляется в качестве данности, не требующей обсуждения и закрытой для него. В качестве примера можно привести системную демонизацию образа России в ведущих глобальных западных СМИ. Вместе с тем сопроводительный информационный контент (аналитика, развлекательная часть, реклама), как правило, с той или иной степенью искусности аранжирует объявляемую “повестку дня”. Так осуществляется переход оснащённых по последнему слову техники медиа к функциональности прошлых веков, когда задачей информационного листка было “правильное” оповещение неграмотного населения через глашатаев.

Сами СМИ зачастую принимают такие условия деятельности, т. к. они совпадают с интересами групп, структурирующих медиaprостранство на уровне владения ими. Данные группы, получая влияние в органах исполнительной и законодательной власти государства, значительно наращивают свой потенциал воздействия посредством перевода подотчётных им СМИ в указанный режим.

В описанной ситуации личность начинает испытывать экзистенциальное отчуждение не только от существующих СМИ, но и от связанных с ними в её сознании общественных структур. А также искать выход к такой реализации жизненной информационной потребности, которая отвечала бы задаче восполнения её базовых составляющих – сфер сознания, индивидуальности, свободы, мировоззренческой основы.

Гипотезируя построение глобального информационного общества

(без государств и границ), можно бы рассмотреть деструктивные моменты подобной модели личностного развития как применимые только к самой личности, но не распространяемые на устойчивость всего глобального социума (в данном случае мы не даём ни моральных, ни каких иных оценок подобному возможному социуму). Однако современный мир состоит из отдельных жёстко конкурирующих государств и их союзов.

Делегитимация медиа в глазах крупных слоёв общества, а как следствие, отторжение этих слоёв не только от медиа, но и от важнейших социальных государственных институтов и социально значимых процессов оказывают дестабилизирующее воздействие как на личностном уровне, так и на общесоциальном уровне. Результирующим последствием могут стать дестабилизация социума, уязвимость его для внешних влияний. Катализатором подобных процессов становятся «неформальные медиа», имеющие порой весьма неоднозначный генезис и содержание, которое они устремляют в зазор отчуждения личности от привычных источников информации.

Некоторые цифры социальных исследований позволяют серьёзно отнестись к данному вопросу. Так, уровень доверия россиян к информации, которую транслируют по телевидению, продолжает снижаться, свидетельствуют данные опроса фонда «Общественное мнение» (ФОМ). В апреле 2018 г. 43% респондентов заявили, что доверяют телевидению больше, чем остальным источникам информации. Весной 2015 г. о большем доверии ТВ заявили 63% респондентов, в январе следующего года – 58%, в феврале и мае 2017 г. – 50%, в июне 2017 г. – 47%.

Вопрос задавался в форме: «Есть ли источники информации, которым вы доверяете больше, чем остальным? И если да, то каким именно? Назовите не более трёх таких источников».

27% участников опроса в 2018 г. заявили, что источников информации, которым они доверяют больше, нет. Новостным сайтам в Интернете больше доверяют 20% россиян – на 5% больше, чем в 2015 г. Доверяют печатной прессе 8% россиян – столько же верят форумам, блогам и соцсетям. 7% больше доверяют разговорам с друзьями и родственниками. Худший результат у радио – 6% [6].

Сложившаяся ситуация в целом несёт в себе опасность деструкции как парадигмальных, так и социально-личностных аспектов общественного бытия. СМК, теряя баланс в своей собственной деятельности, порождают глубокий скепсис по отношению к себе, что способно существенным образом как исказить процесс социализации в информационном массовом обществе, так и привести к укоренённой апатии членов социума к массовой информации, а следовательно, в условиях современного общества к отчуждению от связанных с информационной средой базовых социальных структур. Пирроновская атараксия по отношению к медиа, взятая на вооружение личностью, ведёт в современных условиях к нарастающей социальной диссоциации, и единственным способом решения проблемы может стать такая борьба СМК за восстановление утраченного доверия, которая предполагает возврат к ориенту социально-ответственной модели массово-коммуникационной среды.

Дата поступления статьи 09.07.18 г.

ЛИТЕРАТУРА

1. Американцы больше доверяют Дональду Трампу, чем СМИ [Электронный ресурс] // Коммерсант: [сайт]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3223987> (дата обращения: 11.05.2018).
2. Быстров В., Соколов А. Философия и журналистика: концепт событийного // Вестник Санкт-Петербургского университета. Философия и конфликтология. 2017. № 3. С. 266–274.
3. Владимир Путин вступил в должность Президента России. Выступление на церемонии вступления в должность Президента России [Электронный ресурс] // Президент России: [сайт]. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/57416> (дата обращения 15.06.2018).
4. Гусев Д.А. Изостения и атараксия в философском учении старших скептиков (Пиррон и Тимон) // Преподаватель XXI век. 2006. № 4. С. 27–31.
5. Дашевский Ю.А. Механизмы управления массовым сознанием в информационном обществе // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Философия. 2015. № 1. С. 85–93.
6. Доверие россиян к телевидению продолжает снижаться [Электронный ресурс] // Коммерсант: [сайт]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3624749> (дата обращения 25.05.2018).
7. Палитай И.С. Средства массовой коммуникации как фактор формирования образа страны // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2018. № 41. С. 151–158.
8. Песоцкий В.А., Жебит В.А. Классификационный подход в оценке научных достижений, способных повлиять на формирование метапарадигмы социальной коммуникации // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Философские науки. 2018. № 1. С. 85–95.
9. Трамп потребовал извинений у создателей “фейковых новостей” [Электронный ресурс] // Федеральное агентство новостей: [сайт]. URL: <https://riafan.ru/818954-tramp-potreboval-izvinenii-u-sozdatelei-feikovyh-novostei> (дата обращения: 27.04.2018).
10. Шарков Ф.И., Силкин В.В. Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии: монография / ; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. М.: Дашков и Ко, 2018. 304 с.
11. Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы: Исследования относительно категории буржуазного общества / пер. с нем. М.: Весь Мир, 2006. 344 с.

REFERENCES

1. [Americans Have More Confidence in Donald Trump than the Media]. In: *Kommersant*. Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/3223987> (accessed: 11.05.2018).
2. Bystrov V., Sokolov A. [Philosophy and Journalism: Concept Event]. In: *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Filosofiya i konfliktologiya* [Bulletin of St. Petersburg University. Philosophy and Conflictology], 2017, no. 3, pp. 266–274.
3. [Vladimir Putin Has Taken a Post of the President of Russia. Inauguration Speech of the President of Russia]. In: *Prezident Rossii* [The President of Russia]. Available at: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/57416> (accessed: 15.06.2018).
4. Gusev D.A. [Sostenia and Ataraxia in the Philosophical Teachings of the Older Sceptics (Pirron and Timon)]. In: *Prepodavatel' XXI vek* [Teacher of the 21st Century], 2006, no. 4, pp. 27–31.
5. Dashevsky S.A. [Mechanisms of Control of Mass Consciousness in the Information Society]. In: *Vestnik TvGU. Seriya: Filosofiya* [Bulletin of the Tver State University. Series: Philosophy], 2015, no. 1, pp. 85–93.

6. [The Russian People Trust to the TV Continues to Decline]. In: *Kommersant*. Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/3624749> (accessed: 25.05.2018).
7. Palitai I.S. [Mass Communication as a Factor of Forming the Image of the Country]. In: *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya* [Bulletin of Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political Science], 2018, no. 41, pp. 151–158.
8. Pesotskii V.A., Zhebit V.A. [Classification Approach to the Assessment of Scientific Achievements that Can Affect the Formation of Metaparadigm Social Communication]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Filosofskie nauki* [Bulletin of Moscow Region State University. Series: Philosophy], 2018, no. 1, pp. 85–95.
9. [Trump Demanded an Apology from the Creators of Fake News]. In: *Federal'noe agentstvo novostei* [Federal News Agency]. Available at: <https://riafan.ru/818954-trump-potreboval-izvinieni-u-sozdatelei-feikovyh-novostei> (accessed: 27.04.2018).
10. Sharkov F.I., Silkin V.V. *Teoriya i praktika massovoi informatsii kak fundamental'noe napravlenie kommunikologii* [Theory and Practice of Mass Communication as a Fundamental Area of Communicology]. Moscow, Dashkov and C^o Publ., 2018. 304 p.
11. Habermas J. *Strukturnoe izmenenie publichnoi sfery: Issledovaniya otnositel'no kategorii burzhuaznogo obshchestva* [The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society]. Moscow, Ves' Mir Publ., 2006. 344 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Горбунов Александр Сергеевич – кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры философии Московского государственного областного университета; e-mail: gorbunoff@list.ru

INFORMATION ABOUT AUTHOR

Alexander S. Gorbunov – PhD in Philosophy, associate professor, associate professor at the Department of Philosophy, Moscow Region State University; e-mail: gorbunoff@list.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Горбунов А.С. Проблема делегитимации средств массовой коммуникации в общественном сознании // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Философские науки. 2018. № 3. С. 48–56.
DOI: 10.18384/2310-7227-2018-3-48-56

FOR CITATION

Gorbunov A.S. The Problem of Delegitimation of the Means of Communication in Public Consciousness. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Philosophy*, 2018, no. 3, pp. 48–56.
DOI: 10.18384/2310-7227-2018-3-48-56