

*С. Н. Гавров*

## **МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЕ: КОНКУРЕНЦИЯ ГЛОБАЛЬНОГО С ЛОКАЛЬНЫМ**

Сегодня информационное пространство становится все более глобальным, скрыто и явно конкурируя с пространствами национально-государственными. Современная Россия – пример такой конкуренции информационного глобализма и локализма.

**Ключевые слова:** медиавоздействие, информационные потоки, глобализм, локализм, средства массовой информации.

*S. N. Gavrov*

## **MEDIA INFLUENCE: COMPETITION OF GLOBAL WITH LOCAL**

Today the information space becomes more and more global, hiding and obviously competing with spaces of national states. Modern Russia is an example of such competition of information globalism and localism.

**Keywords:** media influence, information streams, globalism, localism, mass media.

На протяжении практически всей истории человечества не существовало единого планетарного информационного пространства. Информационные потоки были разрозненными и изолированными, их интенсивность не шла ни в какое сравнение тем, что мы видим сегодня. Новостей было мало. Они, преимущественно, касались того места, где жил человек, и отражали события, в которых участвовали знакомые ему государства, люди.

Новости из других регионов доходили трудно, с большими опозданиями, обрастая слухами и чудными интерпретациями. Не информационщики «преследовали» человека, а человек сам искал новую информацию.

В середине прошлого века поведение человека, его мироощущение также формировалось на основе информационных потоков, но эти потоки были однонаправленными, они не вызывали у человека серьезных внутренних противоречий. Естественно, что однородная информация формирует стандартного человека. Эта стандартизация достигла своего пика в индустриальный период развития Европы и Северной Америки, особенно в первой половине XX в.

Это эпоха стремления к единоначалию, выстраиванию вертикалей власти во всем. Все важные решения принимаются наверху. Приветствуется стандартный, легко заме-

няемый работник. Практически отсутствуют делегирование полномочий и возможности принимать важные самостоятельные решения структурным подразделениям компании (жесткая иерархическая система и «стандартизация человека»).

Схожая ситуация в отношении медиавоздействия наблюдалась и в СССР, до конца остававшемся на индустриальном этапе развития экономики и общества, когда медиавоздействие, укоренение в сознании граждан СССР советской мечты осуществлялось, в основном, посредством пропаганды.

Пропаганда предполагает отсутствие любых моральных и законодательных ограничений в информационном сообщении. Оно может содержать в себе ложь, оно должно во что бы то ни стало изменить сознание человека, а следом и его поведение. Пропаганда также позволяет использовать правду, но часто в целях правдоподобного оформления лжи. В первой половине XX в. пропаганда доказала свою эффективность в воздействии на общество. Но изменение сознания общества происходило и под влиянием изменения социальных условий жизни человека, прямого революционного действия и репрессий со стороны власти в отношении людей, которые не поддавались пропаганде.

Советские пропагандисты были поставлены в заведомо худшие условия, чем американские специалисты в области PR и рекламы. В обоих случаях телевизионщики стремились к увеличению зрительской аудитории, но в США это приводило к росту доходов от рекламы, в СССР – к более плотному пропагандистскому воздействию на население страны. В США ТВ зарабатывало деньги, в СССР – служило инструментом пропаганды, для создания идеальных образов, в том числе и образов будущего. В США это была американская мечта, она возникла позже советской мечты – коммунизма, но получила лучшую визуализацию, была более убедительна.

Американская мечта была обращена к повседневной жизни, включала в себя конкретный набор предметов (свой дом, автомобиль, телевизор, газонокосилку и т. д.). Она хорошо поддавалась ТВ-воплощению, можно было снимать художественные фильмы, сериалы, обыграть это в рекламе.

Официальной мечтой в СССР был не столь конкретный коммунизм. В ее рамках нельзя с уверенностью сказать, будет у человека свой дом или он будет жить в механизированном, освобождающем от бытовых забот обществе; будет у него свой автомобиль или он будет пользоваться общественным транспортом будущего. И так во всем. Как создать убедительную картинку по абстрактной мечте?

Зримый образ мечты создать не удалось. Телевизионщики с начала и до конца советского ТВ рисовали не мечту, а средства ее осуществления. Не то, что будет в итоге, а то, как трудно к этому светлому итогу исторического развития идти: бороться с врагами, вредителями, силами природы, строить железные дороги и электростанции. В результате советское ТВ визуализировало бесконечный процесс преодоления трудностей. Американское ТВ создавало и визуализировало жизненную мечту простого американца.

В последние десятилетия существования СССР постоянно нарастал разрыв между телевизионной реальностью и повседневной жизнью. Все большему количеству людей в стране становилось понятно, что пропагандистские цели, декларируемые на официальном уровне, – недостижимы. Все большее число людей, занятых в различных СМИ, в сфере литературы и искусства, теряют убеждение в том, что путь развития страны правильный и коммунизм наступит.

Люди, которые не верят в то, что они делают, в чем убеждают аудиторию, а скорее в прямо противоположное, работают менее эффективно, у них нет внутреннего идейного стимула, присущего советским пропагандистам до массовых чисток конца 30-х. В эпоху позднего, как тогда говорили, развитого социализма осталась работа не за убеждения, а за деньги. Но деньги в СССР не были универсальным эквивалентом убеждений.

В постиндустриальную эпоху на Западе разнообразие информационных потоков, возможность отбирать их в соответствии с собственными интересами формирует большое количество субкультур, с которыми может отождествлять себя отдельная личность. Человек стал индивидуальнее, но с этой индивидуальностью можно работать, рассматривая ее в ряду «схожих», структурирующих, отождествляющих себя или хотя бы разделяющих основные нормы различных субкультур.

Постиндустриальная экономика постепенно перестает востребовать, а соответственно постепенно и воспроизводить массового человека. Экономике теперь нужен индивидуальный, отличный от других человек, квалифицированный работник, способный обучаться новому в течение всей своей трудовой жизни. Информационное пространство становится все более дробным, СМИ обращаются ко все большему количеству социальных групп, в идеале – к каждому отдельному человеку. Мы видим не только тенденцию к радикальному увеличению СМИ (прежде всего, за счет Интернета и спутникового телевидения), но и отсутствие у них единых позиций по отношению к происходящим событиям и явлениям жизни.

Такое разнообразие инструментов и оценок поддержано спросом постиндустриальной экономики на «инновационного» человека, что приводит к расширению пространства свободы и личностной самоидентификации. В то же время полифоничность оценок и даже фактографии в СМИ порождает у людей фоновый психологический дискомфорт, ощущение тревоги.

Информационное пространство приобрело планетарный, глобальный масштаб. Чуть ли не в режиме реального времени мы узнаем о событиях, происходящих в других регионах Земли. Мы постоянно находимся под воздействием информационных потоков, генерируемых СМИ.

Это не только информационная и художественная части, но и рекламные, и PR-кампании, прямо нацеленные на коррекцию человеческого поведения. Общая особенность всех информационных сообщений – обращение не столько к сознанию человека, сколько к бессознательным желаниям и эмоциям. Человек не осознает, что находится под информационным давлением, его защита малоэффективна: сопротивляться мы можем на разумном, рациональном уровне, но не на уровне бессознательного. Принимая решения как избиратели или потребители, мы уверены, что это наш выбор. Мы даже не задумываемся, что это, чаще всего, результат внешнего информационного воздействия.

Сегодня информационное пространство становится все более обширным, скрыто и явно соперничая с пространствами национально-государственными. Современная Россия – пример такой конкуренции информационного глобализма и локализма.

Деиндустриализация постсоветского периода, децентрализация управления СМИ в 90-е гг. сменились не главенством третичного сектора экономики или новой индустриализацией, но восстановлением государственного контроля над СМИ, господством в стране информационного «локализма». В юридической и фактической форме это означает обращение к практике «мягких» социальных технологий по контролю над обществом.

Контроль над основными СМИ предоставил возможность давать определенную оценку и освещение важнейших событий внутренней и внешней политики. Речь идет не о возвращении тотальной цензуры, а о контроле над массовым человеком, массовым обществом. Основная часть людей не склонна пребывать в противоречиях, не хочет думать, выбирать между различными позициями, а тем более вырабатывать отличную от предложенных вариантов собственную позицию. Власть намеренно оставляет «лакуны свободы» для тех, кто готов работать над выстраиванием альтернативных взглядов на отвлеченные от повседневной жизни явления и события. Таких людей в любом относительно стабильном обществе совсем не много.

Массовое общество желает простых и понятных оценок, которые можно принять на веру, не задумываясь. Для этого информационный поток, который они получают, не должен быть слишком противоречив. Но современная российская власть почти не повторяет старых советских ошибок по созданию притягательного образа запрещенным книгам, живописи, фильмам, не вызывает к жизни эффект «запретного плода». Достаточно соотнести страх советской власти перед литературой и искусством, западной массовой культурой и сегодняшними тиражами прежде гонимых авторов.

Сегодня власть не стремится к абсолютной цензуре, тотальному контролю над информационным пространством. Да и в нынешних экономических, политических, технико-технологических условиях это практически не осуществимо. Для этого нужно сначала установить контроль над пространством экономическим, в частности, перейти к политике изоляционизма. Возможность практического осуществления такого сценария не велика. Поэтому остается довольно большое пространство информационной свободы – Интернет, спутниковое телевидение, несколько центральных газет (Коммерсант, Ведомости) и радиостанций (Эхо Москвы, Сити ФМ). Иными словами, тот, кто хочет выстраивать собственную позицию по тому или иному вопросу, легко может это сделать, обращаясь к различным медийным источникам.

Если оставить в стороне темы, освещение которых жестко задано властью, то российские СМИ стремятся в остальном получить более высокий рейтинг, большую долю аудитории. Содержание контента, который дает рейтинги, – не главное, важнее сам рейтинг. Рейтинги нужны для продажи рекламы по более высоким расценкам. Это серьезная проблема несовпадения запросов общества, в том числе и скрытых, не осознанных, с коммерческим характером СМИ, которые не только зарабатывают деньги, размещая рекламу, но и постепенно разрушают само общество.

По всей вероятности, в ближайшее время нас ожидает выстраивание еще более управляемой системы СМИ. Это касается работы СМИ не только внутри страны, но и на внешний мир. Сегодня можно закреплять любой реальный успех и нивелировать реальные неудачи при помощи СМИ. Все более важным становится не то, что происходит в реальном мире, а то, какое отражение и оценку оно получает в мире виртуальном, информационном.

СМИ могут повышать уровень тревожности и насилия в обществе, но могут и снижать его. Информационно-развлекательная политика, которую проводит сегодня Первый и Второй федеральные каналы, обилие юмористических программ и ток-шоу влияет на аудиторию в смысле эмоциональной разрядки, улучшения настроения, отвлечения от реальных проблем, переживаемых обществом. Речь идет о массовой социальной анестезии, блокировании на внутреннем уровне протестного потенциала человека, его склонности к социальным протестам и любым формам деструктивного поведения.

СМИ являются не только источником разрушения и насилия в обществе, но главным инструментом осуществления социального контроля, моделирования желаемого властью политического и экономического поведения.

Воздействуя на человека как на потребителя и производителя, СМИ устанавливают в обществе экономические «правила игры», относящиеся к его желаниям, экономическому поведению. Чтобы быть активным потребителем, человек должен хотеть обладать товарами и услугами. При этом он должен испытывать не длительное, растягивающееся на годы чувство удовлетворения от приобретений, а желание приобретать видоизмененные модели одних и тех же товаров снова и снова.

Такое аффективное потребительское поведение человека нужно для роста капиталистической экономики, какой она является сегодня, и здесь воздействие СМИ – определяющее. Его гипотетическое исчезновение, включая рекламу и PR, означало бы переход от исторически длительного, несмотря на необходимые коррекционные движения, роста экономики к ее затяжному падению. Именно поэтому СМИ являются некой обслуживающей отраслью, а равноценным участником-посредником в триаде производитель – СМИ – потребитель.