



## МЕДИАТИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА: ПРОБЛЕМЫ И ПОСЛЕДСТВИЯ MEDIATIZATION OF SOCIETY: PROBLEMS AND CONSEQUENCES

**В. В. Смеюха**  
**V. V. Smeyukha**

*Ростовский государственный университет путей сообщения, Россия, 344038,  
г. Ростов-на-Дону, Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, 2*

*Rostov State Transport University, 2, Rostov Infantry Regiment of the People's Militia Str., Rostov-on-Don, 344038, Russia*

*E-mail: smeyha@yandex.ru*

*Ключевые слова:* медиаобщество, негативное воздействие, ложная информация, медиаобразование.  
*Keywords:* mediatization, negative impact, false information, media education

*Аннотация.* Автор рассматривает причины усиления влияния массмедиа на общество, условия появления человека нового типа – человека медийного, его роль и место в медиасреде, а также выявляет причины и последствия негативного медиавоздействия на аудиторию и возможности ее защиты.

*Resume.* The author considers the reasons of the increasing influence of mass media on society, the conditions for the emergence of a new type of man – man media, its role and place in the media environment, and identifies the causes and consequences of negative media influence on the audience and the possibilities for its protection.

Тему влияния массмедиа на общество можно охарактеризовать как дискуссионную. В рамках обозначенной научной полемики затрагиваются актуальные и противоречивые вопросы: преимущества и недостатки расширения медиасреды, ее интеграции в социальные структуры<sup>30</sup>. Увеличение численности информационных потоков, превращение медиаканала в один из основных ресурсов, формирующих представление индивида о социальной реальности, позволили интенсифицировать степень значимости информации, что стало широко использоваться не только в интересах аудитории, но и интересах информатора, не всегда реализующего задачи правомерного характера. В рамках данной публикации предполагается рассмотреть причины усиления влияния массмедиа на общество, условия появления человека нового типа – человека медийного, его роль и место в медиасреде, а также выявить причины и последствия негативного медиавоздействия на аудиторию и возможности ее защиты.

Четвертая коммуникационная революция, обозначившая начало нового информационного этапа в жизни социума, привела к развитию новейших электронных средств массовых коммуникаций, упростивших процесс изготовления и распространения информации, изменивших формы и виды взаимоотношений коммуникантов, а также модифицировавших сферы профессиональной, общественной и личной деятельности, создав внутри них профессиональные, корпоративные, культурно-рекреативные, межличностные и другие медиасистемы. С начала своего становления пресса выполняла ряд функций, обеспечивавших стабильное развитие общества, при этом журналистская деятельность признавалась одной из важнейших профессий. СМИ использовались с целью популяризации общественно значимой информации, формирования мнения аудитории, ее образования, просвещения и интеграции. Внедрение новейших медиа не только трансформировало функции массовых информационных ресурсов, но и поставило под вопрос дальнейшую целесообразность существования периодических изданий (не только в печатном, но и электронном формате), так как их функции взяли на себя социальные сети, работа в которых не предусматривает обязательного наличия специального образования, журналистских навыков, широкая аудитория стала самостоятельно создавать значительный объем информации различной тематической направленности. Однако вскоре определились преимущества СМИ в сравнении с социальными медиа: размещение официальной, достоверной информации (в случае

<sup>30</sup> Варганова Е.Л. Саморегуляция в информационном обществе // Вестник Моск. гос. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2006. № 3. С. 8–19; Засурский И. Масс-медиа второй республики. М., 1999. 272 с., Общественное достояние и стратегии развития информационного общества // Вестник Моск. гос. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2012. № 3. С. 7–15; Засурский Я.Н. Колонка редактора: журналистика и вызовы XXI века // Вестник Моск. гос. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2009. № 5. С. 5–8; Кириллова Н.Б. Глобальная медиасреда и парадоксы медиакультуры // European Social Science Journal. 2013. № 10–1 (37). С. 245–252 и др.



нарушения данного условия редакции издания может грозить наказание), соблюдение норм, оговоренных российским законодательством. Несмотря на то, что пресса продолжает свое развитие, наблюдается влияние социальных сетей на медийную систему, в которой образуются новые гибридные медиа<sup>31</sup>, что ведет к становлению новых источников получения информации, а, значит, к увеличению степени информационного воздействия на аудиторию.

Распространившиеся интернет-коммуникации позволили аудитории формировать медийный контент, соответствующий информационным интересам демасифицированных аудиторных групп. По данным аналитической компании «We are social», к началу 2015 г. 60 % российского населения стали активными интернет-пользователями<sup>32</sup>. Данный аудиторный сегмент проводит в сети в среднем 121 мин. в сутки (для сравнения: в 2013 г. этот показатель был равен 100 мин.<sup>33</sup>). Однако можно с уверенностью заявить, что молодое поколение уделяет сети значительно больше времени, чем указывают социологи, благодаря чему интернет-среда превращается в преобладающую (а для некоторых аудиторных групп и единственную) информационно-коммуникативную сферу, проецирующую интересы и потребности пользователей. Если еще несколько лет назад самым популярным и массовым информационным ресурсом являлось телевидение, то сегодня лидером в информационном сегменте стал Интернет, предоставляющий широкие возможности информирования и коммуницирования.

На современном этапе ученые констатируют появление «человека медийного». Характеристики индивида, живущего в информационном мире, приводятся Е.Л. Варгановой в статье «СМИ и журналистика в постиндустриальном обществе»: «это член общества, бытие которого определяется и в значительной степени формируется содержанием СМИ как продуктом, производимым отдельной отраслью современной экономики – медиаиндустрией, и потребляемым в процессах массовой/социальной коммуникации, а также коммуникационными отношениями и интересами»<sup>34</sup>. Вопрос смысловых направлений человека медийного получил развитие в трудах отечественных авторов<sup>35</sup>. Так, В.Д. Мансурова определяет специфику его деятельности следующим образом: он «оказывается в ситуации факультативного следования правилам логики и принципу объективности в воспроизведении реальности. Самовыражение для него есть способ как интеллектуального триумфа, так и манифестации ограниченности своего знания»<sup>36</sup>.

Появление человека медийного стало возможным в условиях доступной информационной среды, обеспеченной интернет-коммуникаторами и увеличивающейся долей свободного времени. И первый, и второй фактор являются признаками постиндустриального общества или, по определению французского социолога и философа Ж. Бодрийяра, «общества потребления». В социально-философском трактате под названием «Общество потребления» автор указывает целевую направленность средств массовой информации – они формируют и тиражируют послания повеления, потребления, зрелищности. Согласно Ж. Бодрийяру, информация являет собой товар, в процессе продажи которого ключевой становится «функция упаковки»<sup>37</sup>. То есть привлекает внимание аудитории (продается) лишь тот информационный продукт, который ей интересен. А заинтересовать аудиторию информацией несложно, достаточно использовать методики, основывающиеся на знаниях массовой психологии. Примечательно, что труды по психологии массового сознания были разработаны еще в конце XIX – начале XX вв. (Г. Тард, Г. Лебон и др.), за более чем столетний период они неоднократно апробировались, что привело к созданию эффективных приемов пропаганды, рекламы, PR. Развитие интернет-среды усовершенствовало ресурсы, посредством которых они стали более успешно использоваться.

<sup>31</sup> Альперина С. Новость на уровне ваших глаз // Российская газета. 23.01.2013. URL: <http://www.rg.ru/2013/01/23/socialnoe-tv.html>.

<sup>32</sup> Ключевые показатели Интернета в России // Shopolog. 29.01.2015. URL: <http://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/klyuchevye-pokazateli-razvitiya-interneta-v-rossii>.

<sup>33</sup> Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отчет по итогам 18-го российского интернет-форума РИФ + КИБ 2014. М., 2014. URL: <http://2014.russianinternetforum.ru/upload/runet-today--rif2014.pdf>.

<sup>34</sup> Варганова Е.Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп. 2009. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/old/node/352>.

<sup>35</sup> Амкуаб Г.А. Изменение роли СМИ в современном обществе: человек разумный против человека медийного // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2013. № 2. С. 147–155; Гришанина А.Н. Человек в медийном пространстве: духовно-психологический аспект // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. 2010. № 1. С. 251–257.

<sup>36</sup> Мансурова В.Д. «Медийный» человек как проекция дигитальной онтологии // Известия Алтайского государственного университета. 2010. № 2. С. 116–120.

<sup>37</sup> Бодрийяр Ж. Общество потребления // Центр гуманитарных технологий. 26.10.2008. [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3464/3470>.



Знания массовой психологии, несмотря на доступность научной литературы, не являются популярными среди широкой аудитории по причине ее незаинтересованности в поиске и анализе специальной информации, и данная тенденция касается не только сферы психологии. Массовое общество потребляет (смотрит, читает, слушает) только ту информацию, которую ей предлагает массовый производитель (медийные холдинги, издательские дома). Тематика популярного медийного контента ограничивается, как правило, сенсационной, скандальной, криминальной информацией. При этом аудиторию отличает отсутствие умения анализировать полученные факты в силу ее неспособности выстраивать логические связи (см. В.Д. Мансурова), сопоставлять их с уже представленными в эволюционном развитии социума событиями по причине фрагментарного образования и мозаичности знаний (а если цитировать Ж. Бодрийра, то массовое общество и вовсе «исключает культуру и знания»); нежелание перепроверять достоверность информации, так как современное потребление медиапродукта приравнено к информационному развлечению, которое являет собой отдых и не предполагает приложения дополнительных усилий, направленных на поиск альтернативных источников информации и процедуры верификации информационных потоков. Исходя из чего, массовая аудитория в информационном пространстве является легко управляемой, а ее поведение – предсказуемым. Данная ситуация ведет к тому, что массовый информационный потребитель обращает внимание на некачественный, но интересный ему контент и выстраивает личностную модель поведения, соответствующую схеме, разработанной авторами информационного продукта. В результате массовая аудитория следит за развитием искусственных, специально созданных событий, основной целью которых является увлечение и отвлечение аудитории, воспринимает ложную и недостоверную информацию.

На современном этапе участников медиапроцесса в зависимости от их роли в нем можно дифференцировать на несколько групп. К первой отнесем инициаторов информационного действия, они лично могут не заниматься организацией информационного процесса, но задачи, которые они ставят в рамках своей деятельности, подразумевают работу с массовым населением, оптимальное проведение которой осуществляется за счет использования медийной сферы, позволяющей оказывать различные виды информационного воздействия на определенные сегменты общества (убеждение, внушение, агитация и т.д.). В данном случае медиакоммуникация выступает в качестве ресурса, обеспечивающего эффективное достижение задач. Вторая группа включает тех, кто непосредственно отвечает за разработку информационных кампаний, способствующих формированию в аудиторной среде необходимых настроений, утверждению мнений, приоритетов, что создает объективные условия для ускорения и упрощения процесса достижения задач, обозначенных инициатором информационного действия. Как правило, разработкой информационных стратегий занимаются политтехнологи, медиаспециалисты, владеющие в совершенстве техникой информационно-коммуникативного управления; они создают медиасобытия и медиагероев, определяют характер, объем, частотность информирования. Третья группа объединяет представителей средств массовых коммуникаций (журналистов, писателей, режиссеров, блогеров, активных пользователей сети Интернет и др.), занимающихся производством и распространением контента. Представители четвертой группы – это массовая аудитория, на которую ориентирован соответствующий медиаконтент, после знакомства с которым читатели, зрители, слушатели выстраивают личностную модель поведения, соотносящуюся с целями реализуемой медиакампании. И пятая группа включает аудиторный сегмент, отличающийся высоким уровнем медиаобразования, позволяющего проводить оценку предлагаемого контента, после чего индивид может самостоятельно определять последующие личностные поведенческие концепции (например, одобрить распространяемые идеи, поддержать освещаемые мероприятия, принять в них участие либо, наоборот, распознав ложность тиражируемой информации, выразить протест и т.д.). К сожалению, численный состав пятой группы, способной самостоятельно оценивать предлагаемый медийный контент, является ограниченным. Именно данное обстоятельство ведет к тому, что массовое население оказывается задействованным в информационных войнах (и политических, и экономических, и культурных, и религиозных). Широкая аудитория, как правило, не отличает истинную информацию от ложной, активно реагирует на эмоциональный контент, не перепроверяет факты, что ведет к деформации ее представлений о реальной действительности, выбору ложных жизненных ориентиров.

Приведем примеры того, когда тиражирование в медийной среде ложной (некорректной, незтичной) информации имело определенные последствия для российского общества в целом и отдельных его институтов, субъектов в частности.

В связи с подготовкой к празднованию 70-летия Победы в отечественных средствах массовых коммуникаций были инициированы кампании, направленные на реконструкцию исторической памяти, формирование патриотических настроений общества. В то же время



отечественной аудитории был предложен цикл публикаций, ставящих под сомнение достоверность событий периода Второй мировой войны<sup>38</sup>. Так, например, информационные ресурсы распространили сообщение Президента Украины П. Порошенко о том, что «украинцы являются победителями во Второй мировой войне», что вызвало массовые дискуссии. Внимание к провокационным публикациям привлекалось посредством их тиражирования в социальных сетях, пользователи активно обсуждали «правду», скрываемую от них на протяжении десятков лет, что, естественно, вело к трансформации их представлений о ходе войны, снижению уровня патриотизма. Анализ текстов позволяет выявить в них фабрикацию фактов, неточности, эмоциональный характер авторских рассуждений (например, «есть у меня гипотеза, что после активного промывания мозгов накануне 70-летия Победы и в связи с общей антиамериканской и антизападной истерией, картина мира в головах россиян еще дальше отойдет от реальности»<sup>39</sup>), что является методами пропаганды. Однако аудитория, не знакомая с теорией и практикой пропагандистской деятельности, не может распознать данные технологии, а тем более определить истинные цели размещения подобных публикаций. Вне сферы внимания массовой аудитории остаются и такие важные типологические критерии медиатекста как личность его автора, а также ресурс (газета, журнал, интернет-сайт), опубликовавший информацию интригующего, «сенсационного» характера. Между тем проверка указанных аспектов показывает, что большинство статей было подготовлено либо украинскими, либо западными авторами и размещено, соответственно, в украинских и западных СМИ, выходящих на русском языке.

В процессе антироссийской пропаганды может использоваться не только незнание массовой аудиторией истории, но и отсутствие у нее достоверных представлений о современных мероприятиях. Именно вследствие данной тенденции были поставлены под сомнение характер и масштаб акции «Бессмертный полк». В 2015 г. в социальных сетях была распространена фотография, изображавшая лежащие на тротуаре транспаранты с портретами участников войны, как комментировали интернет-пользователи, они были «выброшены», что позволило выразить сомнение в народном характере акции. Кроме того, в данном мероприятии принял участие и Президент РФ – В. Путин пришел с портретом отца, что было интерпретировано западными СМИ и частью аудитории социальных медиа как проявление государственной политической инициативы<sup>40</sup>.

Ложная информация может использоваться с целью дискредитации компании, разрушения ее экономической стабильности. Так, в течение последних лет в социальных сетях периодически появляется сообщение о том, что в продукции компании «Nestle» обнаружено стекло, к данной информации аудитория проявляет повышенный интерес, ведь в ней затрагивается такой важнейший психологический аспект как угроза здоровью и жизни населения. Пользователи, соответственно, рекомендуют к прочтению столь «важное» сообщение, участвуют в дискуссиях. А, между тем, с опровержением данной информации представители «Nestle» выступили еще в 2011 г.<sup>41</sup> Но большая часть аудитории не знает об этом, так как информация ею не проверялась, и, следовательно, продолжает поддерживать и распространять ложные сведения.

В прессе регулярно появляются сообщения о том, как социальные медиа дискредитируют индивида, наносят вред его репутации (Кобзон требует закрыть общество МДК из-за шутки о смерти Фриске // ТК Звезда. 19.06.2015; Жительница Башкирии оштрафована за оскорбление в соцсети «ВКонтакте» // ToDay News Ufa. 05.03.2015), что в итоге может вести к трагическим последствиям (Школьница покончила с собой из-за травли в социальной сети // Нижний Новгород on-line. 24.03.2015 и др.).

<sup>38</sup> Мисько О. Путин хочет рассказать «правду» о Второй мировой войне // Пресса Украины. 29.01.2015. URL: <http://uapress.info/ru/news/show/59258>; РФ пытается переписать историю и приватизировать победу во Второй мировой войне // Сегодня.ua. 16.04.2015. URL: <http://www.segodnya.ua/politics/pnews/rf-pytaetsya-perepisat-istoriyu-i-privatizirovat-pobedu-vo-vtoroy-mirovoy-voynе-yacenyuk-608454.html>; Второй мировой войны можно было бы избежать, если бы не прятали голову в песок // Сегодня.ua. 8.05.2015. URL: <http://www.segodnya.ua/politics/pnews/vtoroy-mirovoy-voyny-mozhno-bylo-izbezhat-esli-by-ne-pryatali-golovu-v-pesok-poroshenko-614226.html>; Украинский фронт польского министра // Радио Свобода. 22.01.2015. URL: <http://www.svoboda.org/content/article/26807849.html> и др.

<sup>39</sup> Яковенко И. Вторая мировая. Мифология послевоенная: Как россиянам промывают мозги // Информатор 24. URL: [http://informator24.blogspot.ru/2015/05/blog-post\\_66.html](http://informator24.blogspot.ru/2015/05/blog-post_66.html) (время обращения 27.06.2015).

<sup>40</sup> Крутов М. Мертвая вода для «Бессмертного полка» // Радио Свобода. 11 мая 2015. URL: <http://www.svoboda.mobi/a/georgia-flooding/27009654.html>.

<sup>41</sup> Информация о стекле в детском питании Nestle оказалась вирусной атакой // Lenta.ru. 10.08.2011. URL: <http://lenta.ru/news/2011/08/10/nestle/>.



К сожалению, к аудитории с низким уровнем медиаобразования относится и часть журналистского сообщества. Данный вопрос рассматривается учеными<sup>42</sup>, которые приходят к заключению, что непрофессионализм сотрудников массмедиа, выражающийся в непреднамеренном искажении информации, публикации непроверенных фактов, излишней эмоционализации публикаций, ведущей к провокации аудитории на участие в псевдодискуссиях, связывается с некачественным профильным образованием. Так, например, несмотря на активизацию информационных войн, на многих факультетах и отделениях журналистики не рассматривается данное направление информационной деятельности, пропаганда по-прежнему считается элементом советской журналистики, вследствие чего также не изучается, хотя именно на пропагандистских технологиях основываются методы информационно-психологических действий, и сама пропагандистская коммуникация активно функционирует в сфере политики, экономики, культуры.

В повышении уровня медиаграмотности сегодня нуждаются практически все слои населения (и журналисты в том числе). Развитие данного образовательного направления приведет к формированию критической оценки медиаинформации, что позволит снизить результативность информационно-психологических атак, направленных на массовое население, оградит аудиторию от участия в антироссийских пропагандистских кампаниях, увеличит степень ее социальной ответственности.

Необходимо отметить, что отечественные ученые стали поднимать вопрос о введении медиаобразования еще с начала 90-х гг. XX в. Подписание Закона «О средствах массовой информации» упростило процедуру открытия и функционирования периодических изданий (теле-, радиопрограмм), вследствие чего стали появляться новые СМИ, не все из которых отличались качеством. 90-е гг. прошлого столетия стали периодом медиатизации власти, отечественные олигархи упрочняли свои позиции в бизнесе и политике за счет медиаактивов, следовательно, в медиасфере массовый читатель, зритель, слушатель превратился в объект информационной, политической и финансовой борьбы. В создавшихся условиях «организовать плодотворное сотрудничество взаимодействия массмедиа и человека» (А.П. Короченский<sup>43</sup>) стало целью прогрессивно настроенной части медиасообщества. Были созданы труды, учебно-методические разработки, посвященные теме медиаобразования<sup>44</sup>. В частности, в исследовании А.П. Короченского медиакритика представляет одно из направлений образовательно-просветительской деятельности<sup>45</sup>, которое может служить воспитанию «критически мыслящей, социально активной коммуникативной личности».

Таким образом, развитие медиаобщества несет в себе как положительные, так и отрицательные стороны. Медиакоммуникация интенсифицирует политическую, экономическую, культурную структуры общества. В то же время массовая аудитория воспринимает медиаинформацию как продукт, не придавая значения его функционально-смысловой направленности, что превращает аудиторный сегмент в объект информационных атак. Противостоять влиянию ложных (неэтичных, компрометирующих) медиапотоков может индивид с высоким уровнем медиаобразования, в связи с чем вопрос введения медиаобучения для различных сегментов населения не теряет своей актуальности.

<sup>42</sup> Морозова А.А. Факторы влияния журналистского текста в интернет-изданиях на медиабезопасность потребителей медийного контента // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 22 (313). Филология. Искусствоведение. Вып. 81. С. 39–43; Павлушкина А.Н. Социальные сети в работе журналиста: pro et contra // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. С. 1337; Дзялошинская М.И. Социально ответственное поведение в Интернете: поиски модели // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 5. С. 32–41.

<sup>43</sup> Короченский А. Медиакритика и медиаобразование // Высшее образование в России. 2004. № 8. С. 40–46.

<sup>44</sup> Жилавская И.В. В России наступил период особого интереса к медиаобразованию // Медиаобразование. 2008. № 1. С. 25–34; Федоров А.В. Терминология медиаобразования // Искусство и образование. 2000. № 2. С. 34; Федоров А.В., Челышева И.В. Медиаобразование в России: краткая история развития. Таганрог, 2002. 266 с.; Коханая О.Е. Современная медиасреда и образовательные стратегии воспитания // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. 2014. № 1. С. 79–82 и др.

<sup>45</sup> Короченский А.П. Медиакритика в теории и практике журналистики. Автореф. дис. ... д-ра филол. н. СПб., 2003. URL: <http://cheloveknauka.com/mediakritika-v-teorii-i-praktike-zhurnalistiki>.