



DOI: 10.22363/2313-2302-2020-24-3-567-479

Научная статья / Research Article

Одностороннее воздействие масс-медиа: человек *не-коммуникационный*

Д.И. Чистяков

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, д. 6, Москва, Российская Федерация, 117198

Unilateral Exposure to Mass Media: *Non-Communicative Person*

D.I. Chistyakov

Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University)
Miklukho-Maklaya Str., 6, Moscow, Russian Federation, 117198

В статье рассматриваются формы и способы воздействия современных цифровых масс-медиа на человека, группы людей и общество в целом. Подчеркивается коммуникационная односторонность влияния средств массовой информации на человека. Акцент делается на трансмиссионной модели передачи информации с учетом становления ее ритуализированной формы. Особое внимание уделяется статусу и роли человека во взаимодействии с масс-медиа; приводятся доводы об *исключенности* человека из коммуникационного пространства. Деятельность современных цифровых медиаструктур обосновывается в качестве социальных «конструкторов реальности». Показаны технологические и визуальные возможности средств массовой информации в создании искусственных, иллюзорно-симулятивных моделей мира, воспринимаемых человеком в качестве объективных, истинных и реальных. Масс-медиа представлены как целостный социальный институт современного общества, действующий автономно, на основе собственных правил и норм, технологических и контентных принципов, условий сетевой коммуникации, цифровизации и медиатизации общества. В статье представлены концепции теоретического осмысления масс-медиа как самодостаточной *аутопойэтической* системы Н. Лумана, рассмотрения осуществления медийной коммуникации как *не-коммуникации* Ж. Бодрийяра. Показана роль зрелищности и визуальности в процессе телевизионного воздействия на субъектов, в конструировании образов и моделей мира, сопоставимых с уже имеющимися у потребителей информации картинками мира. Подчеркивается противоречивость и неоднозначность концептуальных оценок деятельности и влияния масс-медиа на современного человека.

© Чистяков Д.И., 2020



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Ключевые слова: масс-медиа, философия медиа, воздействие медиа на человека, социальное конструирование, массовая коммуникация

Информация о финансировании и благодарности. Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Министерства по науке и технологиям Тайваня в рамках научного проекта 20-511-S52002 МНТ_а «Философия человека как проблема междисциплинарных исследований»

История статьи:

Статья поступила 20.01.2020

Статья принята к публикации 13.05.2020

Для цитирования: Чистяков Д.И. Одностороннее воздействие масс-медиа: человек не-коммуникационный // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Философия. 2020. Т. 24. № 3. С. 467—479. DOI: 10.22363/2313-2302-2020-24-3-467-479

Abstract. The article discusses the forms and ways of the impact of modern digital media on people, groups, and society as a whole. The unilateral communication effect on a person is emphasized. The accent is made on the transmission model of information dissemination, taking into account the formation of its ritualized form. The author pays his particular attention to the status and role of an individual in interaction with mass media; provides arguments about the *exclusion* of a person from the communication dimension. The activity of modern digital media structures is substantiated as social “constructors of reality”. The researcher shows the technological and visual possibilities of mass media in the creation of artificial, illusory simulated models of the world perceived by a person as objective, authentic, and real. Mass media are presented as an integral social institution of modern society, operating autonomously, based on its own rules and norms, technological and content principles, conditions of network communication, digitalization, and mediatization of society. The article presents the concepts of theoretical comprehension of mass media as a self-sufficient *autopoietic* system of N. Luhmann, and consideration of media communication implementation as a *non-communication* of J. Baudrillard. The author stresses the role of spectacle and visibility in the process of TV influence on the subjects, in the construction of images and models of the world, comparable with the already available information consumers pictures of the world. The contradictory and ambiguous conceptual assessments of the activity and influence of mass media on the modern man are emphasized.

Keywords: mass media, philosophy of media, media impact on people, social construction, mass communication

Funding and Acknowledgement of Sources. The reported study was funded by RFBR and MOST according to the research project № 20-511-S52002 “Philosophy of Being Human as the Core of Interdisciplinary Research”.

Article history:

The article was submitted on 20.01.2020

The article was accepted on 13.05.2020

For citation: Chistyakov D.I. Unilateral Exposure to Mass Media: *Non-Communicative* Person. *RUDN Journal of Philosophy*. 2020; 24 (3): 467—479. DOI: 10.22363/2313-2302-2020-24-3-467-479

Влияние масс-медиа на сознание человека является определяющей темой в исследовании коммуникационного взаимодействия общества и структур, производящих информационные продукты. Теоретический анализ медийного воздействия на человека предполагает рассмотрение каузальной связи в создании и передаче информации от ее создателя к потребителю, а также особенностей восприятия этой информации индивидом или какой-либо аудиторией. Данный процесс коммуникаций между масс-медиа и человеком (в широком понимании) можно характеризовать как трансмиссионную модель передачи медийных продуктов. Она состоит из трех обязательных компонентов: 1. масс-медиа как производители интеллектуально созданных сообщений (информации); 2. транслируемая информация с особенностями и разнообразием ее трансмиссии и технологических средств воздействия на реципиента; 3. потребитель, т.е. воспринимающий субъект со своей интерпретацией получаемого информационного знания. В современное время процесс *коммуникации* становится определяющим, потому как именно специфика *передачи* медиасообщений обуславливает характер воздействия на сознание человека и его ментальность.

Следует отметить, что сегодня набирает силу так называемая ритуализированная модель коммуникации, в которой для трансляции информации используются аудитории зрителей, т.е. *непосредственных* участников «медиа-ритуала». В этом случае субъект воспринимает содержание медийных сообщений (в основном телевизионных) через ритуализированный экспрессивный «перформанс», часто происходящий на основе *мимезиса*, т.е. подражания знаменитостям, выведенных в одно коммуникационное пространство с обычными зрителями (например, аудитория, снимающаяся в телевизионном ток-шоу). Российский исследователь медиа А.И. Черных отмечает в этой связи: «Медиаритуалы выполняют *посвятительскую* функцию приобщения к социальному порядку, выступая как инструмент защиты общества от разрушительного в отношении него поведения в виде имитационных ритуальных практик» [1. С. 162].

В данной статье автор исходит из принципов *трансмиссионной коммуникационной модели*, появляющихся в процессе зарождения первых, печатных, средств массовой информации и сохраняющихся в их становлении до этапа новых, цифровых, медиа. В динамике преобразований и трансформаций средств массовой информации неизменным остается одно — в любой исторический период медиа основываются на найденной уникальности и особенностях *трансмиссии* сообщений, что позволяет им существенно влиять на социум и личностную историю индивидов. В истории различных стран под воздействием масс-медиа корректировались законодательные акты, менялась внутренняя и внешняя политика, производились социальные реформы, возникали протесты против изображения насильственных действий в печатных медиа и против визуализации религиозных сюжетов цифровыми медиа и т.д.

По мере расширения деятельности СМИ и углубления реакции, производимой ими в обществе, стал формироваться социальный миф о том, что защищать от воздействия медиа необходимо не столько себя, сколько абстрактных Других, часто незнакомых людей, которые и являются объектами негативного информационного влияния. Данный миф в теоретическом поле исследований массовых коммуникаций приобрел понятийное название «эффект третьего лица» [2]. Согласно этой концепции людям, далеким от изучения масс-медиа в каких-либо проявлениях и формах, присуще заблуждение, что они совершенно «свободны» от внушающего воздействия СМИ. Именно *другие* (не они) потребители циркулирующей информации расположены к ее восприятию настолько, что начинают изменять свой образ жизни, иногда миметически моделируя свое поведение под «образцы» медийных фигур или даже под проявления насильственных действий. Эффект «третьего лица» в основном свойственен субъектам повседневной культуры, трактующим воздействие СМИ достаточно прямолинейно — как внесение образов, поведенческих моделей и картин мира в сознание потребителя этой информации, и, возможно, как дальнейшую схему поступков и поведения. Однако такое понимание восприятия масс-медийных продуктов слишком упрощено и не соотносится со сложным и достаточно глубоким процессом коммуникативного влияния на человека.

В данной статье рассматриваются актуальные концепции медийного воздействия на человека в процессе конструирования средствами массовой информации социальной реальности, оказывающейся в действительности не реальной и не объективной.

Аутопойэзис масс-медиа и конструирование реальности: человек безответный

Современные исследования в сферах теории коммуникаций и социальной философии, не отрицая значительного воздействия масс-медиа как на отдельного человека, так и на стратифицируемые аудитории (возрастные, профессиональные, религиозно и культурно идентифицируемые), пытаются выявить степень и характер этого влияния, а также сопутствующие социальные, экономические, этнокультурные, гендерные и др. факторы. В общественном сознании сегодня не существует единой позиции ученых о глубине этого влияния на субъекта-реципиента, об эффективности используемых методов и медийных технологий в передаче информации, о сущности восприятия различными сообществами и группами поступающих информационных сообщений. Многообразие методологических подходов и концептуальных построений по этим вопросам представляют собой теоретические направления, иногда выражающиеся некоторым сходством мнений, а иногда и прямо противоположными взглядами. Однако существует и общее положение, к которому пришли многие ученые, работающие в сфере исследований коммуникаций. Оно следующее: воздействие средств массовой коммуникации

на ментальность и сознательную активность индивида, на общественное сознание коллективов и групп отличается весьма сложным, опосредованным, целенаправленным и непрерывающимся процессом. Данный процесс основан на многообразии контентов, учитываемых при производстве того или иного информационного продукта, на изучении и использовании психологических, гендерных, образовательных, социальных особенностей целевой аудитории, на изначальных установках редакционных коллективов, а также на технологических и профессиональных возможностях самих медийных корпораций.

По мере постепенного становления первых СМИ и их преобразования из печатных в технологически новые существенно менялись и способы их воздействия на человека, отражая всеобщую цифровизацию общества и приобретая специфичность сетевого, мгновенного, распространения информации. Принципы действия цифровых медиа качественно отличаются в трансмиссии и влиянии на современного человека, особенно с учетом присущих им новых факторов визуальности, зрелищности, функциональной симуляционности и ритуализации.

Следует подчеркнуть, что в обществах информационного типа масс-медиа представляют собой самостоятельную и самодостаточную систему, обеспечивающую свою жизнедеятельность в качестве специфического *социального института* со своими внутренними механизмами и уникальными формами взаимосвязи с внешним миром, с направленностью на четко определенные аудитории потребителей информации. Таким образом, сущность современных масс-медиа заключается в *аутопойэтизме*, состоящей в их автономном существовании, самостоятельной организации, самофункциональности и самореференциальности. Коммуникативные процессы, основанные на цифровой трансляции информации, обеспечивают практически полную самодостаточность масс-медиа. Согласимся с теоретической позицией о том, что «Медиамир обладает сверхъестественной способностью к самозамыканию. Учитывая, что он также выказывает четкую тенденцию к ползучему и явному захвату территорий, прежде относившихся к иным функциональным подсистемам общества, он вполне может стать единственной реальностью, с которой соизмеряется жизнь потребителя медиа» [1. С. 93].

Несмотря на то, что по характеру цифровые медиа отличаются от традиционных, все же отмечаемая выше трехчастная структура коммуникации «сообщения — передача информации — потребитель со своей интерпретацией получаемого продукта» остается неизменной. Эти три компонента обуславливают существование коммуникации и внутренние различия между *сообщением* и *информацией* (собственно, как и их единство). Содержание сообщений всегда отбирается, анализируется, интерпретируется медиакорпорациями, и впоследствии передается «нужная» информация в соответствии с целями и задачами самих медиа. Это возможно только при условии самодостаточности (аутопойэтичности) масс-медиа, которые весь процесс создания и трансмиссии информации замыкают на себя.

Концептуально понимание *аутопойэзиса* масс-медийных средств и осуществляемой ими коммуникации в современную эпоху обосновал немецкий ученый Никлас Луман. В работе «Реальность массмедиа» он объясняет возникновение аутопойетических систем отсутствием или незначимостью *ответной коммуникации* от адресатов медийной информации. Он пишет в этой связи: «Мера их (адресатов — *авт. Д. Ч.*) участия может быть отмечена и проинтерпретирована, но она не выражается в обратной коммуникации <...> *от нее уже не зависит успех планомерной [массмедийной] коммуникации*. Так, в сфере массмедиа возникает аутопойетическая, самовоспроизводящаяся система, более не зависящая от передачи в процессе интеракций между присутствующими. Лишь благодаря этому возникает оперативная замкнутость, вследствие которой система воспроизводит собственные операции из себя самой и больше не использует их для производства интерактивных контактов с внутри-общественным внешним миром» [3. С. 30—31].

Отметим, что в исторически предшествующих обществах (традиционного типа или модерна) не существовало подобного рода самообособленных и самозамкнутых медийных систем со столь высоким уровнем инфраструктурного и организационного развития, позволяющим им действовать на принципах автономности. *Аутопойэтизм* медиа как самостоятельной социальной системы приходит вместе с наступлением информационной эпохи и так называемой цифровизации общества, радикально изменяющей сущностные основания социума XXI века. Теперь масс-медиа функционально *медиастизируют* социум, располагая для этого огромным технологическим и внутренне-структурным потенциалом. «Масс-медиа в эпоху постмодерна получили особый институциональный статус “медиаократии” <...>, что дает возможность медийным структурам проявлять особую власть над субъектом и обществом. <...> Масс-медиа, как новый социальный институт, подвергаясь всем тем постмодернизационным преобразованиям, которые происходят в обществе, усложняют свою структуру, стратифицируются. Они не только подстраиваются под изменяющиеся, “растворяющиеся” формы социального, но и сами активно содействуют этим процессам» [4. С. 97].

Вместе с тем масс-медиа в качестве самоорганизующейся системы инкорпорированы внутрь общества и составляют одну из подсистем последнего. Благодаря этому они реализуют свою главную функцию постоянной трансляции информации, которая селективно подобрана соответственно слоям населения и целевым аудиториям. Здесь принципиально важно акцентировать внимание на *характере* самих медийных сообщений. Представляется, что созданная масс-медиа, а затем потребляемая субъектами информация, по сути, представляет собой абстрактный, обезличенный, самореференциальный, замкнутый на самое себя феномен. Медийная информация отдалена от конкретных индивидов, ее производящих, и тем более воспринимающих. Поэтому огромный массив информационного знания, никогда не прекращающийся в своем производстве и циркуляции, также

приобретает характер аутопойэтической системы, самовоспроизводящейся субстанции, направленной на общество и человека, но не нуждающейся ни в том, ни в другом. Согласимся, что «Информационное знание становится <...> главной производительной силой современных масс-медиа, отчужденной, однако, от человека <...>» [4. С. 97].

Важнейшим положением Н. Лумана в его анализе воздействия масс-медиа на человека является утверждение об искусственном медийном *конструировании реальности*. Он приходит к этому выводу, теоретически обосновывая два основных смысла «реальности» самих медиа. Первый смысл связан с существованием и функционированием масс-медиа, направленным на создание особого (информационного) продукта и недискретную передачу этого продукта в различных формах. Н. Луман называет это «реальной реальностью», объективно необходимой для создания тех медийных моделей мира, которые будут восприниматься потребителями в качестве *своих*, внутренне совпадающих с их собственным мировоззрением. Мыслитель пишет: «Реальность массмедиа, можно было бы сказать, их реальная реальность, состоит в их собственных операциях. В печати и вещании. В чтении. В просмотре передач. Бесчисленные коммуникации подготовки [печати и вещания] и обсуждения, происходящие потстфактум, обрамляют этот процесс. Процесс распространения, однако, возможен лишь на основе технологий. Их способ функционирования структурирует и ограничивает то, что возможно в качестве массовой коммуникации» [3. С. 11]. Основой таковой «реальной реальности» выступает нескончаемая и все «пронизывающая» коммуникация. Однако на этом этапе она оказывается незавершенной, ведь создание и передача сообщения без его *восприятия* не может быть отнесена к коммуникации как таковой.

Н. Луман переходит ко второму смыслу «реальности массмедиа», соотносящемуся с *конструируемыми* социальными мирами, которые воспринимающий субъект идентифицирует в качестве объективных и истинных. Он отмечает: «Но можно говорить и о втором смысле реальности массмедиа, а именно о смысле того, что *для нее* или *благодаря ей для других выглядит* как реальность. <...> массмедиа производят трансцендентальную иллюзию» [3. С. 13]. Это и есть сконструированная медиасредствами реальность, в действительности *не-реальная*, но созданная так, как необходимо самим медиа (что априори обусловлено их существованием в качестве аутопойэтической целостной системы). Мы видим здесь некую надстраивающуюся «реальность» в виде всех тех информационных продуктов, которые масс-медиа транслируют обществу. Н. Луман говорит об этом следующим образом: «Теперь мы наблюдаем некое удвоение реальности, которое осуществляется в наблюдаемой системе массмедиа <...>. Итак, они должны конструировать какую-то реальность, а именно еще одну реальность, отличную от них самих» [3. С. 13—14].

Мы убеждены, что в этом конструировании внешнего мира содержится главная возможность мощного воздействия средств массовой информации как на отдельного человека, так и в целом на общество. Беспереывными потоками передаваемой информации — новостей, аналитики, развлекательных шоу, рекламы, контентом он-лайн изданий — ее производители не только конструируют, но и *структурируют* социальное и культурно-ценностное пространство высокотехнологичных обществ. Феноменальность масс-медиа заключается в том, что они не только создают информацию, но и интерпретируют ее таким образом, что она естественно встраивается в социальную, культурную, или экономическую системы. При этом весь произведенный массив информации максимально идентичен самим СМИ и их целеполаганию, но что еще более важно — при помощи современной цифровой природы коммуникации этот массив постоянно воспроизводится в огромных масштабах, предоставляя потребителям особое, информационное, знание. «Без воспроизводства не существовало бы никаких оригинальных творений, без массмедиа культуру нельзя было бы распознать как таковую» [3. С. 135].

В современном коммуникативном пространстве цифровые медиа обеспечивают посреднические функции между производителями и получателями информационных продуктов. Эффективность их деятельности зависит от того, насколько верно был подобран символическо-смысловой ряд сообщений, как выстроена приоритетность трансляции произошедших событий и, конечно, насколько передаваемая информация соответствует тем предпочтениям и пониманиям мира, которые уже имеются у субъектов, ее воспринимающих. Отметим, что очень часто «сотворенные» медиакартины мира относятся к конструктам необъективным и даже симулятивным. Однако благодаря высоким технологиям и профессионализму тех людей, которые участвуют в их создании и трансмиссии, медийные модели мира выполнены столь рационально и тонко, что в сознании воспринимающих субъектов они совпадают с объективной, «реальной реальностью», по Н. Луману, и идентифицируются человеком как свои собственные, основанные на личном опыте и знаниях. В результате человек переживает и осмысливает полученное сообщение (до этого уже прочувствованное и рефлексивно переработанное медиакоммуникаторами) как свое внутреннее, имманентное своему мировосприятию и видению мира. Российский ученый А.Ю. Антоновский пишет в этой связи: «Массмедиа внушают чужой опыт, вторичные переживания, нечто неаутентичное, вторичное, сначала пережитое кем-то другим, но одновременно обеспечивают индивидуальное наблюдение при помощи этого различения “аутентичное/вторичное, а тем самым позволяют создавать (отличать) “мою” подлинную, “мною” переживаемую реальность (то, что я вижу из окна, а не с экрана)» [5. С. 245].

Следует особо подчеркнуть, что человека, находящегося в системе функционального действия масс-медиа и массовой коммуникации, Н. Луман также

рассматривает в качестве «социального конструкта», в качестве «уникальной операционально-замкнутой системы» [3. С. 117], направленной на самое себя. Человек в этой ипостаси связывает в некую целостность свои переживания происходящих событий, исходя из «перспектив» своей биологии и психики. Как таковой, социальный конструкт «<...> когнитивно более или менее информированного, компетентного в решениях, морально ответственного человека <...>» [3. С. 118] совершенно необходим масс-медиа для завершения их операциональной деятельности. Но эта «конструкция человека» в коммуникационном пространстве все время воспроизводит устоявшийся социальный миф о том, что масс-медиа «служат» человеку и обществу.

Однако очевидно, что человек сам заинтересован в информации, а значит самой потребностью в медиасообщениях он включен в систему массовой коммуникации, правда весьма узко, лишь для имплементации этой системы во внешнем мире. Таким образом, средства массовой коммуникации реализуют изначально присущую им двойственность — *самореференциальность/инореференциальность* — во многом опираясь на социальную необходимость в коммуникации. Однако, следуя Луману, «служат» масс-медиа лишь себе самим, исходя из своей аутопойэтичности и самодостаточности.

Зарубежный исследователь современных медиа Э. Эпштейн на основе анализа производства новостной информации американскими телевизионными корпорациями также подчеркивает конструктивистский характер медиа. Он отмечает, что телекоммуникаторы не нацелены на объективное преподнесение событий; они конструируют действительность, осуществляя *уже* сформированную модель медиапроизводства. Главный принцип этой модели, обуславливающий само существование масс-медиа, — это продолжение коммуникативной деятельности любыми средствами и «любой ценой», будь то телевизионная трансляция или радиовещание [6].

При этом медийное конструирование социальной реальности и интерпретация произошедших событий не отличаются истинностью изображаемого. Транслируемые сюжеты и образы, новостные сенсации, оперативно произведенные конструкты социальных происшествий, конфликтов, скандалов и т.д. — все это весьма далеко от реальной репрезентации действительности. Важнейшая проблема, которая здесь неминуемо возникает — это очень слабая вероятность получения истинного знания, объективной информации, особенно в наступивший период визуализации и цифровизации медиакоммуникаций. Технологические возможности современных масс-медиа позволяют создать впечатление полного присутствия человека в изображаемом событии, *как бы* оказаться в гуще происходящего (по Луману, это означает быть в «центре медийной системы»). При этом человек начинает идентифицировать полученную информацию в качестве правдивой и достоверной. Однако в действительности в этой трансмиссионной коммуникации практически не остается зазора между реальностью и ее медийными иллюзорными образами.

Визуальное моделирование мира цифровыми медиа и односторонность коммуникаций: человек исключенный

С приходом так называемой *экранной* культуры, заменившей культуру печатного слова (т.е. культуру *книжную*), в связи с массовым распространением компьютерных и симуляционных цифровых технологий в медийном конструировании картин мира стали очень значимы факторы зрелищности, визуальности, правильно выстроенного видеоряда и приоритетности подачи сообщений. Зрелищность теперь выступает основополагающим принципом современных коммуникаций, что в эпоху модерна, и даже позднего модерна, еще не имело места. Масс-медиа перестраиваются в соответствии с новыми темпоральными запросами, радикально изменяя способы и формы трансляции информации. Телевизионное и радиовещания усложняются и стратифицируются в зависимости от направленности на определенную аудиторию. Телевизионные каналы и радиостанции обращаются теперь только к той целевой аудитории, для которой и создавались их передачи. В связи с этим в медиасфере стали даже говорить о процессе «демассификации масс-медиа», имея в виду сужение массовости воспринимающей аудитории. Термин «демассификация» был введен Э. Тоффлером, который подчеркивал, что критерий массовости в коммуникациях больше не имеет прежней эффективности, но, наоборот, каждое сообщество или группа имеет свое «немассовое издание», или другой медийный канал [7].

Современное телевидение занимает особое положение в протекающих коммуникативных процессах, поскольку визуализация и зрелищность с учетом цифрового изображения позволяет заранее моделировать даже *восприятие* передаваемых телевизионных сообщений. Зрелищный контекст телевизионного вещания крупных каналов, благодаря совершенствующимся технологиям, операторскому искусству, изучению и учету особенностей целевой аудитории, способствует конструированию целостных моделей социальной жизни, которые *ожидаемы* реципиентами.

В итоге транслируемые экранные смыслы и картины мира оказываются в представлениях человека сопоставимыми или *как бы* аналогичными его собственным моделям окружающей действительности. Посредством профессионально выстроенного визуального ряда воспринимающий субъект убежден, что поступающие образы мира, уже кем-то сформированные, принадлежат ему самому и являются результатом его личного опыта, знаний, ментальных усилий.

В этих процессах наибольшей значимостью обладают *новости*, ввиду принадлежащей им быстрой репрезентации событийной информации и кажущейся объективности содержания. Новости в современном мире приобретают институциональный характер, поскольку мгновенно отражают происходящие события посредством цифровой коммуникации и символизируют иллюзию некоторого участия в них людей посредством со-переживания в случившихся инцидентах или трагедиях. При этом если транслируемые новости

с соответствующей им телевизионной визуализацией и интерпретирующим контекстом *соответствуют* сложившимся представлениям и опыту людей, то такой контент приобретает социальный смысл и в глазах потребителей информации становится важнейшим общественным событием.

Однако непрерывное воздействие медиа-системы на человека характеризуется *односторонностью*: в трансмиссионной модели передачи информации участвуют только сами средства массовой информации, т.е. только коммуникаторы, а ее получатели исключены из этого вида коммуникаций. В традиционном смысле *коммуникация* подразумевает взаимодействие между субъектом и объектом. Собственно этот принцип лежал в основе возникновения и становления исторически первых форм массовой коммуникации — печатных газет, журналов, других изданий, затем радиовещания и т.д. Само название «средства массовой коммуникации» предполагали двуединый и взаимообусловленный процесс не только передачи информации, но и обратного ответа от ее потребителей. При воздействии на человека современных цифровых СМИ взаимообусловленность отношений между субъектом (масс-медиа) и объектом (человек, группы людей, общество в целом) нарушается. Информационное влияние на общество односторонне, деятельность медиа как субъекта коммуникаций безраздельна и не ограничена обратной связью.

Эту особенность коммуникационных взаимодействий подчеркивал французский философ Ж. Бодрийяр, который в цикле своих статей о масс-медиа отмечал, что средства массовой коммуникации, по сути, осуществляют *не-коммуникацию*. Он пишет в работе «Реквием по масс-медиа»: «Характерной чертой масс-медиа является то, что они <...> антикоммуникативны, — если мы примем определение коммуникации как обмена, как пространства слова и ответа, а следовательно и ответственности... Масс-медиа <...> являют собой то, что навсегда запрещает ответ, что делает невозможным процесс обмена (разве только в формах симуляции ответа) <...> в области масс-медиа нечто оказывается произнесенным, и все делается таким образом, чтобы на эти слова не было получено никакого ответа» [8. С. 224].

Ждать от масс-медиа ответа бесполезно и нецелесообразно. Интерпретация и осознание созданных информационных продуктов медиа-систему не интересуют: обратной репрезентации в объективном смысле не существует. Массовая коммуникация сегодня настолько самодостаточна и аутопойэтична, что внутренняя взаимосвязь между коммуникаторами и реципиентами нарушена. Воздействие медиа сущностно характеризуется *однонаправленностью* на человека и целевые аудитории, но из коммуникации исключен сам человек.

Рассматривая воздействие масс-медиа на человека и общество, конечно же, нельзя гипертрофировать представление о медиаавлянии как тотальном, непреодолимом, имеющим только негативные следствия. В конечном счете, все что мы знаем об окружающем мире, мы получаем из медиаисточников. Однако следует учитывать и результаты исследований об отрицательном

влиянии на человека постоянного и непрекращающегося потока медийной информации.

Степень и глубина влияния масс-медиа на человека столь же противоречивы и многообразны, сколь неоднозначны и разнообразны сами средства и методы этого воздействия. Французский мыслитель Жак Рансьер ярко показал эту специфичность в коммуникативных отношениях человека и средств массовой информации. Он пишет: «Система информации работает не через избыток образов, а через выбор говорящих и рассуждающих существ, способных "расшифровать" поток сообщений об анонимных множествах. Политика, характерная для образов, состоит в том, чтобы научить нас тому, что не все одинаково способны видеть и говорить» [9. С. 96].

Представляется, что главное в коммуникациях — это интерпретация, расшифровка, декодирование и глубокое осмысление человеком поступающей информации. В конструируемой масс-медиа социальной реальности человек должен добраться до объективной реальности и сути этого конструирования.

Список литературы

- [1] Черных А. Медиа и ритуалы. М.: Университетская книга, 2013. 236 с.
- [2] Davison W.P. The Third-Person Effect in Communication // *Public Opinion Quarterly*. 1983. 47. P. 1—15.
- [3] Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. 256 с.
- [4] Чистякова О.В. Человек в медиатизирующемся мире постсовременности: антропологически смыслы и социальные следствия // *Человек. Общество. Инклюзия*. 2016. № 2 (26). Ч. I. С. 90—98.
- [5] Антоновский А.Ю. Массмедиа — трансцендентальная иллюзия реальности? // Н. Луман. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. 256 с.
- [6] Epstein E.J. News from Nowhere: Television and news. N.Y.: 2000. С. 347.
- [7] Гоффлер Э. Третья волна. М., 1999. 261 с.
- [8] Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // *Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии РАН*. М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя, 1999. 224 с.
- [9] Rancière J. *The Emancipated Spectator*, Verso. New York, 2011. 134 с.

References

- [1] Chernykh AI. *Media i ritualy*. Moscow: Universitetskaya Kniga; 2013. 236 p. (In Russian).
- [2] Davison, W.P. The Third-Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*. 1983; 47: 1—15.
- [3] Luhmann N. *Realnost' mass media*. Moscow: Praxis; 2005. 256 p. (In Russian).
- [4] Chistyakova OV. Person in the Mediatized World of Post-Modernity: Anthropological Meanings and Social Consequences (in Russian). *Person. Society. Inclusion*. Part I. 2016; 26 (2): 90—98. (In Russian).
- [5] Antonovsky AYu. Mass media — transcendentalnaya illuziya realnosti? In: Luhmann N. *Realnost' mass media*. Moscow: Praxis; 2005. 256 p. (In Russian).
- [6] Epstein EJ. *News from Nowhere: Television and News*. New York; 2000. P. 347.

- [7] Toffler A. *Tretya volna*. M.: AST, 1999. 261 p. (In Russian).
- [8] Baudrillard J. Requiem dlya mass media. *Poetics and Politics. Almanac of the Russian-French Centre of Sociology and Philosophy of the Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences*. Moscow: Institute of Experimental Sociology, St. Petersburg: Aleteya; 1999. 224 p. (In Russian).
- [9] Rancière J. *The Emancipated Spectator*. New York: Verso; 2011. 134 p.

Сведения об авторе:

Чистяков Денис Игоревич — кандидат социологических наук, заместитель директора по научной работе, Институт гостиничного бизнеса и туризма, Российский университет дружбы народов, Москва, Россия (e-mail: chistyakov.d@gmail.com).

About the author:

Chistyakov Denis I. — PhD in Sociology, Deputy Director for Science, Hotel Business and Tourism Institute, RUDN University, Moscow, Russia (e-mail: chistyakov.d@gmail.com).