

К ВОПРОСУ О «ПОНИМАНИИ МЕДИА» (ФРАГМЕНТЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА)

У статті робиться аналіз стану вітчизняної медіасередовища на рівні розуміння самих медіа. Перехід від індустріального суспільства до інформаційного вплинув на інше сприйняття світу. Нові інформаційні технології створюють і новий процес взаємин. Формування відносин соціальних інститутів в контексті засобів масової комунікації створює інше розуміння політичних цінностей.

Ключові слова: *медіасередовище, засоби масової комунікації, людино-орієнтований підхід, медіа-орієнтований підхід*

The article makes analysis of the national media environment on the level of understanding of the media themselves. The transition from industrial society to an information influenced the perception of the world. New information technologies create a new process, and relationships. The formation of social relations in the context of the institutions of the mass media creates a different understanding of political values.

Keywords: *media environment, means of mass communication, person-oriented approach, media-oriented approach*

В статье делается анализ состояния отечественной медиасреды на уровне понимания самих медиа. Переход от индустриального общества к информационному повлиял на восприятие мира. Новые информационные технологии создают и новый процесс взаимоотношений. Формирование отношений социальных институтов в контексте средств массовой коммуникации создаёт иное понимание политических ценностей.

Ключевые слова: *медиасреда, средства массовой коммуникации, человеко-ориентированный подход, медиа-ориентированный подход*

Сегодня роли влияния медиа в обществе уделяется куда больше внимания, чем культурной и политической среде, в которых они развиваются. Медиафилософия, медиасоциология, медиаполитика и другие прикладные составляющие науки анализируют данный феномен под своим углом зрения. Целью данной статьи является анализ отечественной медиасреды и её влияние на формирование мировоззрения политической модели общества. Основной задачей в этом контексте выступает поиск ключевых факторов, которые помогут изменить вектор влияния средств массовой коммуникации с наименьшей долей манипуляции общественным мнением.

Для анализа медиавлияния в украинском обществе необходимо остановиться на понятии «медиа среда». В современном понимании это слово трактуется как то, что окружая нас, влияет на наше поведение. И здесь СМИ играют одну из главных ролей в поворотном этапе не только индивидуального мировоззрения, но и всего государства в целом. Достаточно вспомнить августовский путч 1991 года, который и на сегодняшний день имеет много вопросов (например: кто отдал команду вводить бронетехнику в Москву или почему один из членов выбросился из окна).

Известный учёный Славой Жижек виртуальную реальность видит сегодня больше как реальность виртуального, которое существовало всегда. Сначала религия, затем идеология, литература, искусство, а сегодня компьютерные игры являют обществу альтернативный мир. Однако многие его составляющие являются следствием реальных правил жизни. Нельзя говорить о том, что Интернет есть система, не поддающаяся контролю. Виртуальная демократия использует многие принципы, которые используются в реальной жизни. И было бы ошибкой считать, что существует неуправляемая сеть коммуникации. Россия, Китай, Израиль активно формируют правильное поведение в интернете для формирования низкого уровня критических оценок и замечок.

Медиа настолько влияют на политику, что мы подчас забываем, где проходит грань между самой политикой и медиа политикой. Западная модель власти сквозь призму медиа во многом отличается от отечественной. Правительства Европы не могут совершать ни одного направления в сторону преобразований без гражданской поддержки. Модель демократии изначально предполагает инициативу снизу и поддержку сверху. И медиа, являясь посредником между властью и народом. Создают условия для диалога между двумя сторонами. Украинская власть использует медиа не в качестве посредника, а как инструмент для поучения, пропаганды или, что ещё хуже, как средство борьбы с оппонентами политического олимпа.

Условия деятельности политических механизмов гораздо сложнее на Западе. После распада Советского Союза украинское государство более двух десятилетий находится в процессе революционного реформирования и пути решения разнополюсные: от рыночных до антирыночных, от либеральных до радикальных. Проблематика неуравновешенных стратегий, в первую очередь, негативно сказывается как на социальной среде, так и на духовно-психологической атмосфере общества. Отсюда, вполне логичный, критический настрой населения в отношении любого реформирования внутри государства.

Проблемы социокультурной модернизации зависят от отношения Украины и Европы. В силу транзитности, украинское государство тяготеет к европейской модели духовности. Однако остаётся открытым вопрос: насколько «европейскими» являются культурные интересы украинцев, насколько интенсивны их культурно-информационные связи и какова модель диалога в формате диалога Украины и Европы?

Не секрет, что в целом украинцы рассматривают свою культуру в призме средств массовой коммуникации как европейскую. Но если сопоставить умонастроения украинского общества и европейцев, то можно увидеть принципиальные различия по базовым жизненным ценностям и по картине мира в целом. К примеру, маркировка «оси времени», где для украинцев будущее выглядит намного пессимистичнее, чем прошлое. Отсюда любые политические преобразования наталкиваются на непонимание и неприятие. Поэтому рождение и поддержание политических мифов не только извращает картину будущего, но и создаёт национальный комплекс в целом. К примеру, миф о «среднем классе» в Украине является мифом маргиналов, потому что под этим термином понимаются представители малого бизнеса и интеллигенции. В Европе этот же самый средний класс подаётся СМК как класс людей, которые материально обеспечены свободой. В таком сравнительном понимании существует принципиально разный подтекст, что безусловно, по-иному формирует индивидуальную картину

мира. Российская исследовательница медиаобщества Н. Кириллова замечает: «Принять как нормальное то, что не может быть нормой для всех и даже для значительного большинства – вещь далеко не безобидная. Это не просто вводит общество в глубокое заблуждение и наносит вред мышлению, это подрывает фундамент этическим ценностям» [1, 358].

Современный уровень жизни довольно разнообразен в векторе трактовки этого мира. Зачастую многие параметры просто копируются, пересказываются. Универсальный шаблон накладывается на собственную национальную/политическую модель и средствами массовой коммуникации подаётся как инновация или реформа. Консерватизм и либерализм сегодня мирно уживаются под крышей политической модели. И средства массовой коммуникации влияют на качество подобного идеологического симбиоза очень сильно.

Семантика анализа понятий «средств массовой коммуникации» и «средств массовой информации» принципиально различна. В переводе с латыни *informatio* — разъяснение, изложение. В 20 веке это слово становится общенаучным понятием, которое включает обмен сведениями между людьми как в социальном, так и в физиологическом понимании. Что касается понятия «коммуникация», то здесь всё гораздо сложнее. В переводе с английского языка «communication» трактуется как общение. Разные научные направления используют это понятие под своим углом исследования. К примеру, социология, в лице американского социолога Чарльза Кули, под коммуникацией понимают механизм человеческих отношений, который вполне осязаем и переносит на себе смыслы. Философы коммуникацию понимают как один из смысловых аспектов бытия, а для радиоэлектроники это не что иное, как техническая связь. Таким образом, горизонт исследований массовой коммуникации гораздо шире и глубже массовой информации.

Понимание средств массовой коммуникации как процесс, благодаря которому информация актуализируется, позволяет затронуть два подхода в

изучении данного феномена. Российская исследовательница Н. Хлызова в своей статье «Семантические различия понятий «СМК» и «СМИ» приводит следующие направления в изучении:

- 1) человеко-ориентированный подход, который заключается в том, что человек приспособливает СМК к своим нуждам и потребностям, при этом выбирается лишь та часть информации, которую они сами готовы потреблять;
- 2) медиа-ориентированный подход основывается на том, что поведение человека полностью исходит от действий СМК [3].

Начало 90-х годов в нашей стране вызвано бурным всплеском интереса к средствам массовой коммуникации. Под воздействием «информационного» бума чрезвычайная политизация в медиа изменила их основные функции. Они не просто перестали выполнять просветительскую и общекультурную программу, они превратились в разряд шоу бизнеса, где «досуг» и «деньги» стали доминирующими в составлении редакторской концепции медиа.

С точки зрения медийности, общество имеет свои этапы становления (по М. Маклюэну):

- 1) эпоха визуального общения;
- 2) эпоха вербального общения;
- 3) эра книгопечатания;
- 4) период Маркони;
- 5) эпоха Интернета.

По словам украинского учёного Г. Почепцова, медиа «это машина по производству счастья» [2, 117]. Сегодня никто не заставляет выполнять предписания медиа, человек по собственному желанию это делает сам.

В сфере работы информации медиа действуют в следующей последовательности:

- сохраняют информацию;
- обрабатывают её;
- нужным способом доставляют к адресату.

Данный круговорот создаёт разные модели коммуникации и одной из них является «спираль молчания» (Е. Ноэль-Нойман). В этом случае меньшинство говорит (СМК), а большинство молчит. При этом каждый раз создаётся новая картина мира и новый виток развития.

Медиа, в первую очередь предстают как коммуникация, которая имеет культурно-зависимые компоненты. И здесь медиавлияние на политику также вполне логично. Достаточно вспомнить публичное заявление главы нашего государства В. Януковича о возврате денежных вкладов украинцам и буквально через несколько дней МВФ незамедлительно потребовал предоставить финансовые основания для подобных действий украинской власти. Поэтому современная политика в целом является результатом деятельности медиа. Её инерция происходит в круговороте «заявление-реакция».

Исследуя конструкцию нематериального Г. Почепцов приводит результат исследования Центра Пью за 2006 год, где указываются параметры, по которым европейцы считают себя счастливыми [2, 132]:

- которые часто молятся;
- состоятельные (богатые);
- белые и испаноговорящие;
- женатые (замужние);
- хозяева собак и кошек.

Поэтому диктуя новую формулу счастья в формате медиа-спектакля на уровне события, отечественные медиа принципиально по-иному моделируют счастливое будущее нации. То, что у нас по-прежнему ещё актуальна пирамида Маслоу, где счастье человека базируется на уровне его первоначальных потребностей, на Западе из-за экономического кризиса, террористических актов и глобальных катастроф, потребности человека сместились в сторону духовной составляющей. И даже проблемы власти западные медиа подают под совершенно иным углом освещения. К примеру, такое явление как демократия. Все понимают, что демократия является

мифом, тем более, что в истории украинской нации не было случаев подобной формы правления (даже в период казаков существовали принципиальные отличия в правах между реестровыми и нереестровыми). Однако отечественные медиа используют тему демократии для конструкции совершенно разных и противоречивых политических моделей. И левые и правые силы включают данную тему для позиционирования собственного политического бренда за которым скрываются ценности иного характера. Европейские медиа тоже прекрасно понимают мифичность демократии в современных политических условиях жизни. Однако ими конструируются определённые демократические горизонты. Скандал с уходом президента Германии Кристиана Вульфа со своего поста из-за использования служебным положением задолго до президентства яркое тому подтверждение. Реально поддерживая доминирующую модель разделения власти европейские медиа делают акцент на открытости, прозрачности, народоправии. И периодически под их воздействием политика Запада даёт сбои.

Что необходимо изменить в отечественной медиасреде, чтобы СМК были понятны и находили поддержку среди украинцев?

- во-первых, репрезентация образов, которые доносятся до потребителя, должна быть понимаема и соответствовать реалиям времени (тот же пример со «средним классом» или «демократией»). Здесь нужно понимать, что медиа не отражают реальный мир, а представляют его;

- во-вторых, в некоторых европейских странах (Франция, Германия) уже введены стандарты медиаобразования; Россия и США к этому уже подходят. В Украине пока только вводится в систему школьного образования предмет «Медиаобразование» (за счёт вариативной части). Отсутствие уровня медиаобразования, с точки зрения С. Фейлитзена, означает отсутствие критического мышления. Поэтому необходимо знание медиатехнологий для развития логики их понимания;

- в третьих, человеко-ориентированный подход в восприятии медиа присущ высокому порогу критичности, что свойственно высокому уровню

образования, а медиа-ориентированный создаёт не только прямую зависимость, но и подмену виртуальным миром реального. Поэтому качественное образование не должно превращаться в простое приобретение диплома.

Литература

1. Кириллова Н. Б. Медиакультура от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – М.: Академический Проект, 2005. - 448 с.
2. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіа комунікації / Г. Почепцов. – К.: Спадщина, 2012. – 464 с. ISBN 978-966-2685-04-6
3. Хлызова Н.Ю. Семантические различия понятий СМК и СМИ // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы V Международной научно-практической конференции 16 – 18 октября 2008 года / Под. ред. В.З Гарифуллина. – Казань: Изд-во Казан. гос. ин-та, 2008. С. 225-231.