Е.Н. Юдина,
кандидат философских наук

РЕАЛЬНОСТЬ МАССМЕДИА В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА

В современных условиях постоянно возрастает влияние средств массовой информации на все области жизни общества. Научное, в первую очередь социологическое, сообщество внимательно следит за всеми изменениями, которым подвергается сфера массовой информации. Объектом изучения социологов являются социально-демографические особенности аудитории массмедиа, изменения тенденций предпочтений и настроения аудитории. Ученых интересуют, с одной стороны, содержание и структура информационных потоков, с другой – развитие массмедиа как коллективного социального актора. Подобные исследования носят прежде всего прикладной характер. В то же время в теоретической социологии накоплен обширный материал, который позволяет осмыслить методологические основы развития массмедиа в контексте базовых социологических понятий.

По отношению к реальности массмедиа в социологической литературе можно встретить такие понятия, как «медиасреда», «медиасистема», «гиперреальность» и т. д. Но мы предлагаем использовать термин «медиапространство», который имеет определенное преимущество, поскольку позволяет выразить системное интегральное качество, возникающее в результате взаимодействия массмедиа и аудитории. Кроме того, вводимое понятие позволяет рассмотреть реальность массмедиа в контексте такого хорошо разработанного в науке понятия, как «социальное пространство», и воспользоваться опытом анализа данного феномена для социологической интерпретации вводимого понятия.

Понятие «социальное пространство» одним из первых ввел в научный оборот П. Сорокин. Ученый исследовал его в связи с разработкой концепции социальной стратификации и социальной мобильности, подчеркивая, что и то и другое характеризует определенное положение индивида в некоторой системе координат, с помощью которой обозначается социальное пространство. Каждый человек занимает в этом пространстве определенное социальное положение, которое Сорокин определяет как совокупность его связей со всеми группами населения, а также внутри каждой из этих групп. Положение человека в социальной вселенной объективно, каждая соци-

альная позиция предъявляет к нему определенные требования, накладывает особый отпечаток на его взаимодействие с другими людьми[1]. Такое понимание социального пространства лежит в русле социологической традиции, идущей от Э. Дюркгейма. Надо отметить, что этот ученый никогда не употреблял термин «социальное пространство», но писал о существовании надындивидуальной реальности «социальных позиций». «Когда я выполняю свои обязанности, – читаем у Дюркгейма, – как брат, муж или гражданин, я выполняю свои обязанности, которые установлены по отношению ко мне законом и обычаем. Даже если они согласуются с моими собственными ощущениями, и я чувствую их реальность субъективно, то все равно эта реальность объективна, потому что не я их создал, я просто получил их в своем образовании. Здесь – те способы действия, мышления и ощущения, которые представляют замечательное свойство существования вне индивидуального сознания. Эти типы поведения или мышления не только внешни по отношению к индивиду, но и более того, обладают повелительной и сдерживающей силой, которая позволяет навязывать их индивиду независимо от его воли»[2].

Обобщая идеи классиков социологии, можно выделить три основных особенности социального пространства. Во-первых, оно существует объективно и обладает «повелительной и сдерживающей» силой по отношению к социальным акторам; во-вторых, отношения между акторами во всяком обществе определенным образом иерархизированы. Есть возможности социального перемещения как в вертикальном, так и в горизонтальном направлении. Эти возможности тем больше, чем меньше в обществе «предписанных» ролевых позиций.

Третья особенность социального пространства – его многомерность. В каждой сфере деятельности непременно выстраивается своя «вертикаль власти», появляются свои «верхи» и свои «низы».

Классические представления о социальном пространстве легли в основу некоторых современных теоретических конструктов, которые развивают наши представления об этом феномене. Топология социального пространства лежит в основе исследований Ю.Л. Качанова, который применил это понятие к изучению политических отношений. Политическая топология, которую изучает автор, представляет собой структуру идентифицированных и маркированных открытых множеств, отражающих многомерность социального пространства[3].

---

[1] См.: *Сорокин П.* Человек, цивилизация, общество / Под ред. А.Ю. Соломонова. М., 1992. С. 46.

[2] *Durkheim Emile.* Selected Writings, ed. A.Giddens. Cambridge, 1972. P. 297.

[3] См.: *Качанов Ю.Л.* Социальное пространство и политическая топология // Вопросы социологии. 1996. Вып. 6. С. 56.

Социальное пространство достаточно широко изучает А.Ф. Филиппов в рамках концепции социологии пространства. Он различает: 1) видение социологом пространственного размещения тел участников социального взаимодействия друг относительно друга; 2) социальное значение пространства, не рефлектируемое участниками взаимодействия, но принципиально важное для них; 3) пространство, как оно осознается и обсуждается последними[1].

Медиапространство формируется как новая реальность в результате взаимодействия трех основных компонентов: массмедиа, информации и аудитории. Являясь частью социального пространства, оно оказывает весьма существенное влияние на его структуру и функционирование. Оно не только помогает определенным идеям, социальным группам, общественным движениям и личностям интегрироваться в социальное пространство, но и способствует присвоению им более высокого статуса. Данные научных исследований и личный опыт убеждает нас, что общественная репутация индивида или политика повышается в случае их благоприятного освещения в средствах массовой коммуникации. Почему это происходит? С одной стороны, уважение к источнику информации переносится на объект, который они освещают. С другой – внимание средств массовой коммуникации свидетельствует о том, что объект сообщения достоин быть выделен из ряда анонимных объектов.

Более высокий статус приписывается всем событиям и личностям, попавшим в зону внимания информационных программ. Ричард Харрис пишет: «Новости – это, пожалуй, та область, где люди склонны более всего верить, что массмедиа всего лишь отражают и описывают окружающий нас мир. Однако это не так. Программы новостей ни в коем случае не являются передачей реальности, а всегда представляют собой некую сконструированную интерпретацию реальности, больше основывающуюся на том, что достойно попасть в разряд новостей, чем на реальном ходе событий»[2].

Функция присвоения статуса широко используется в рекламе или при проведении PR-акций, когда в ходе рекламы появляются заявления «известных людей», профессионалов в своей области. Это не только повышает престиж товара, но и подтверждает статус выступающего.

Медиапространство стабилизирует социальное пространство, способствует усилению конформистских настроений в обществе. Этот процесс получил название «спираль тишины» (spiral of silence). Суть

---

[1] См.: *Филиппов А.Ф.* Элементарная социология пространства // Социологический журнал. 1995. № 1. С. 55.

[2] *Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций. М., 2002. С. 33.

его заключается в том, что каждый человек испытывает страх перед возможностью оказаться в одиночестве и изоляции от общественного мнения, оплотом и источником которого являются массмедиа. Поэтому люди приучаются смотреть на события и оценивать их в духе молчаливого согласия с источником информации, игнорируя альтернативные точки зрения.

Современное медиапространство имеет сложную и хорошо организованную структуру. Оно представляет собой систему, сформированную по сетевому принципу. Это означает, что в нем отсутствует вертикальная иерархически выстроенная структура управления и преобладают горизонтальные связи между отдельными элементами. Такая система, в отличие, например, от вертикали Гостелерадио СССР, не может управляться из единого центра. Это повышает ее адаптивность, дает возможность гибко реагировать на запросы рынка.

Сложность воздействия на эту систему хорошо просматривается на примере драматических взаимоотношений власти и массмедиа. Правительство, что заметно даже непрофессионалам, старается вести активную пропагандистскую политику, централизованно формируя ежедневный рейтинг новостей. Однако строгой, упорядоченной системы контроля содержания сообщений советского типа в силу сетевой структуры вещания оно обеспечить уже не в состоянии. Время от времени массмедиа транслируют сообщения, сильно дискредитирующие действия власти. Например, в 2004 г. поступил четкий заказ на информационное обеспечение монетизации льгот. В течение нескольких месяцев в эфире по всем информационным программам проходили сюжеты всеобщего одобрения замены льгот денежными компенсациями. На фоне этих благостных сюжетов шокирующие известия, что пенсионеры в Подмосковье перекрывают автотрассы в знак протеста против монетизации, стали информационной бомбой, полностью подорвавшей всю пропагандистскую кампанию.

В настоящее время назрела проблема изучения медиапространства как единого целого. В русле такого подхода уместно обратиться к изучению архитектоники медиапространства. Термин архитектоника имеет греческое происхождение. Первоначально он означал искусство строения, достижение соразмерности, гармоничной композиции отдельных частей, образующих единое целое. Позднее он стал применяться не только к строительству, но и к другим произведениям человеческих рук, культурным артефактам. В социологической литературе он встречается при описании социального пространства. На наш взгляд, его можно применить и по отношению к

медиапространству, как естественно возникшей социальной структуре. Архитектоника предполагает изучение элементов системы в контексте единого целого, исследование взаимосвязи и взаимовлияния отдельных элементов друг на друга Конструктивными элементами медиапространства, сетевыми организационными единицами являются отдельные средства массовой коммуникации. Они могут исчезать и вновь появляться, но это не влияет на устойчивость системы в целом. Вместе с тем элементы системы взаимозависимы. Изменения в отдельных СМИ сказывается на всем медиапространстве. Наиболее важными, структурообразующими конструкциями медиапространства являются Интернет, телевидение, радио, пресса. Именно они определяют главные тенденции развития массмедиа и требуют более детального рассмотрения.

Сетевой принцип организации медиапространства приобрел качественно новый характер и получил наглядное оформление благодаря Интернету. В России доступ к нему имеют 1,5% населения страны. Причем 66% пользователей живут в Москве и Санкт-Петербурге[1]. Однако ограниченное количество пользователей не снижает значение этого средства коммуникации. Оно занимает ключевые позиции во всей структуре массмедиа. Интернет является привилегированным средством, своеобразной нервной системой, пронизывающей и организующей в единое целое все медиапространство. На него чаще всего ориентируются в выборе информации лидеры мнений, для которых он представляется наиболее достоверным источником.

Газеты, журналы, радиостанции и телепередачи организуют свои сайты в сети. Присутствие в ней, по сути дела, является хорошей рекламой для других массмедиа. Для пользователей Интернет – целый мир, в котором они находят информацию для работы и проводят досуг. «В сети процветает тот вид коммуникации, который соотносится со свободой выражения во всех ее проявлениях, более или менее желанных в зависимости от склонностей каждого отдельного индивидуума. Свое выражение в Интернете находят открытость информации, свобода публикаций, децентрализованное вещание, случайные взаимодействия, целесообразная коммуникация и совместное творчество»[2].

Появление Интернета не только определило архитектонику современного медиапространства, но и произвело переворот во всей аудио-визуальной культуре. Благодаря Интернету текст как средство коммуникации снова завоевал утраченные позиции. Всемирная

[1] См.: *Елякова А.Д.* Информационный тип социального неравенства // Социс. 2004. № 8. С. 95 –101.

[2] *Кастельс М.* Галактика Интернет. Екатеринбург, 2004. С. 234.

сеть возвращает человека в Гутенбергову галактику. Такой парадоксальный вывод делает Умберто Эко[1].

Всемирная сеть является важным, но далеко не самым доступным для населения источником информации в медиапространстве. Если Интернет – самое влиятельное и престижное средство коммуникации в медиапространстве, то телевидение и радио – самые массовые. Эфирное телерадиовещание доминирует в стране, распространенность кабельного и спутникового телевидения существенно ниже. В целом в России работает сравнительно небольшое количество каналов.

Но как показывает мировая практика вещания, увеличение количества телеканалов, к сожалению, автоматически не ведет к улучшению качества передаваемой информации. «Мы видим и слышим, – замечает Г. Шиллер, все больше и больше о менее и менее существенных вещах». Для производителей информации это замечательное средство распространения рекламы. «Наименьшим общим делителем» для всех программ становится развлечение. Любые попытки разнообразить и усложнить содержание программ обречены на провал.

Специализированные каналы на Западе, о которых мечтали футурологи в начале 80-х гг. прошлого века, появившись, тут же исчезли, потому что платить за просмотр могла только горстка людей, а для остальных это слишком дорогое удовольствие. К тому же средств тех зрителей, которых удалось собрать у экрана, было недостаточно для содержания специализированных каналов. Те каналы, которые выжили, занялись разработкой золотой жилы развлечений; они удержались благодаря скромной стоимости подписки и доходов от рекламы, обеспеченных большой аудиторией.

Коммерческая система телерадиовещания таит в себе определенную опасность для общества. Единственным ориентиром для оценки качества работы и эффективности программы становится рейтинг. Чем выше рейтинг программы, тем больше доходов от рекламы она способна собрать. Наиболее высоким рейтингом обладают развлекательные передачи: телесериалы, музыкальные программы, игры. Мы наблюдаем неуклонный рост количества этих программ в эфире. Происходит перекос вещания в пользу развлекательной составляющей.

Коммерциализация сказывается и на информационных программах. Поскольку в эфире наиболее заметны «плохие» новости, инфор-

[1] *Eco Umberto.* From Internet to Gutenberg, in Lectures at the Italian Academy for Advanced Studies in America. 1996. 12 nov. http:// www.italynet.com/columbia/internet.htm.

мационные программы, чтобы повысить свой рейтинг, соревнуются в том, кто больше напугает зрителя. Но в политическом смысле все информационные программы похожи друг на друга. В них преобладают официальные сообщения, мелькают одни и те же лица. Информационные выпуски чрезвычайно лояльны правительству и старательно обходят все острые социальные проблемы и глубинные противоречия, имеющиеся в обществе. Вряд ли такое телерадиовещание отвечает общественным потребностям в стране, находящейся на сложном и ответственном этапе развития.

В мировой практике дефицит культурно-просветительных общественно значимых программ восполняется вещанием общественного радио и телевидения, классическим примером которого является британская телерадиокомпания BBC. Первое важнейшее требование к общественному телевидению и радио: зрители должны иметь возможность получать объективную информацию, не зависящую ни от властей, ни от частных финансовых интересов. Это одно из условий существования такого вещания.

В медиапространстве России образовался определенный вакуум в области общественного вещания. Некоторые попытки канала «Культура» восполнить этот недостаток не решают проблему по существу. В нашей стране, к сожалению, пока нет такой общественной силы и нет тех структур, которые смогли бы развить и воплотить в жизнь идею общественного вещания. В этих условиях идея независимого вещания, отвечающего общественным интересам, в силу отсутствия исторической демократической традиции осознается гражданами страны пока еще очень слабо. Можно утверждать, что проблема формирования общественного телевидения и радио пока еще не позиционирована в общественном сознании. Но в будущем она, безусловно, проявится более остро, поскольку общественная потребность в подлинно независимом вещании будет нарастать.

Не смотря на то что организационно телевидение и радио на практике часто объединяются в единые компании, телевизионное пространство существенно отличается по своим характеристикам от радиопространства. Телепространство более агрессивно и активно вовлекает зрителей. Оно экспрессивно воспроизводит стрессовые факторы, ситуации и обстоятельства, с которыми сталкиваются люди в своей жизни. Радиовещание создает более благоприятную среду для человеческой психики.

Радио и телевидение находятся в конкурентных отношениях в борьбе за внимание аудитории. Но в последние годы наметилось некоторое паритетное разделение сфер влияния, поскольку каждое из средств вещания нашло свою информационную нишу в медиапространстве.

Если в России радио и телевидение за последние 15 лет активно развивались, увеличивая свое влияние в медиапространстве, то пресса утратила свои позиции. Сегодня, по данным социологов, примерно 80% людей «потребляют» электронные массмедиа, а газеты – лишь 20%. Причем предпочтение отдается местной прессе[1]. Теоретически в будущем пресса может найти свою нишу в медиапространстве. Лидеры мнений все меньше доверяют теленовостям и ищут другие источники информации. Кроме того, настоящая аналитика, аргументированные подходы к различным проблемам могут быть только в прессе, поскольку телевидение менее располагает к обсуждению сложных проблем. Но пока такую нишу пресса занять не стремится. Она становится невыгодной, существует на дотации, наполовину заполняется рекламой, которая ее тоже, как правило, не спасает. Требуются дополнительные дотации, спонсоры. Это приводит к тому, что газеты попадают в финансовую зависимость, что еще больше снижает их авторитет.

Таким образом, медиапространство как сложное социальное образование может быть изучено как единое целое. Его архитектоника имеет довольно сложную композицию, отвечающую запросам потребителей информации. Добавим: медиапространство есть ни что иное, как разновидность социального пространства, содержание которго формируется массмедиа. Это означает, что введение нового термина не только дает возможность интерпретировать функционирование массмедиа в контексте социального пространства, но и помогает связать его с социологической традицией. Иными словами, медиапространство является частью социального пространства, посредством которой оно репрезентирует самого себя. Эта репрезентация, в свою очередь, непосредственно влияет на структуру и свойства самого социального пространства, видоизменяя и корректирую его определенным образом.

[1] См.: *Левада Ю.А.* В мире аудиовизуальной коммуникации нужен новый тип газеты// Пресса в обществе (1959 – 2000). М., 2000. С. 354.