Информатизация общества, его культуры формирует мощные технические средства передачи и распространения информации среди широких слоев населения. В свою очередь, эти технические средства являются стимулом дальнейшей информатизации общества. Роль средств массовой информации настолько велика в современном обществе, что СМИ часто называют “четвертой властью” (наряду с законодательной, исполнительной и судебной). Что же представляет собой СМИ и являются ли они в действительности этой четвертой властью?

Под массовой информацией принято понимать социальную информацию, которой оперирует масса или в силу того, что информация рождается в массовой аудитории, или в силу того, что информация распространяется по массовым каналам, или в силу того, что информация потребляется массовой аудиторией (См. 37, 9). Эта массовая информация распространяется при помощи определенных средств (СМИ) – системы распространения информации на численно большие аудитории. Система СМИ включает в себя периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограммы и иные формы периодического распространения массовой информации. Подобные традиционные средства массовой информации подразделяются на визуальные (периодическая печать), аудиальные (радио) и аудиовизуальные (телевидение, кино). Несмотря на все различия между ними, СМИ объединяются в единую систему массовой коммуникации благодаря общности функций и особой структуре коммуникативного процесса.

Следует отличать организационные средства массовой информации от технических средств массовой информации. Первые выступают как отправители информации - редакции книг, газет и журналов, радио- и телевизионные компании, киностудии, различные организации в системе компьютерной связи, которые выдают определенную информацию. Последние четко определены законом о средствах массовой информации, который под массовой информацией понимает “предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-,аудиовизуальные и иные сообщения и материалы” ( 73, 3). Технические же средства массовой информации обеспечивают потребление информации обществом и его членами. Ими являются радиоприемники, телевизоры, телефонная сеть, кинематографы, компьютеры, модемы, сеть Интернет. Это материальные средства фиксации, копирования, тиражирования, хранения текстов и системного, постоянного распространения целостного потока информации, адресованной массовой аудитории. “Закон о средствах массовой информации” определяет, что “под средствами массовой информации понимается периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации” (Там же). СМИ формируются определенными организациями, социальными институтами, которые обладают техническими средствами массовой информации.

Материальные средства массовой информации весьма разнообразны. Они обеспечивают зрительные, слуховые и другие восприятия, имеют различное содержание - текстовое, звуковое, аудиовизуальное, их комбинации, передают разнообразные по виду и степени сложности сообщения. По мере информатизации общества, естественно возникшие средства массовой информации (язык, мимика, жесты) все в большей степени дополняются искусственно созданными (техническими).

Систему современных технических средств массовой информации составляют телефоны и видеотелефоны, радиоприемники, кинотехника, телевизоры, магнитофоны и видеомагнитофоны, факсы и модемы, принтеры и сканеры, компьютеры. Основную роль в этой системе технических средств массовой информации ныне играют электронные средства массовой информации, особенно телевизоры и компьютеры, которые произвели настоящий коренной пере ворот в технологии распространения информации. В наше время происходит информационная революция, связанная с появление электронных средств массовой информации, главное место в которых занимают телевизор и компьютер. Действительно телевизор является важной вехой на пути совершенствования информационной технологии. Характеризуя эту значимость телевидения, М.Маклюэн пишет: “Если печатание было механизацией искусства письма, то телефон был уже электрификацией самой речи, огромным шагом вперед по сравнению с телеграфом. Граммофон и кино были простой механизацией речи и жеста. Но радио и телевидение явились не просто электрификацией речи и жеста, а электрификацией всего диапазона выражения человеческой личности”(Цит.по: 42,39).

Еще более качественное совершенствование информационной технологии связано с изобретением и все более широким применением компьютеров. При этом в самой компьютерной технологии происходят быстрые и довольно существенные изменения, одни поколения компьютеров сменяются другими, формируется мировая информационная сеть Интернет, совершенствуются машинные языки и компьютерные программы, изобретаются и развиваются различные периферийные устройства - мыши и сидеромы, принтеры, сканнеры и модемы. Создается возможность интерактивного диалогового общения пользователя с компьютером, возможности для скачкообразного повышения эффективности умственного труда. Если изобретение письменности и книгопечатания вносили принципиальные изменения в способ хранения и передачи информации, то с появлением компьютеров происходит качественный скачок в возможностях обработки и преобразования информации.

Телевизор, компьютер и другие технические средства массовой информации распространяют информацию на большие расстояния, для рассредоточенной в пространстве огромной аудитории слушателей и зрителей в реальном режиме времени. Более того, они являются не только техническим механизмом, но, как об этом будет сказано далее, могут создавать собственные культурные ценности, что способствует их более результативному воздействию, как на отдельную личность, так и на общество в целом. Это воздействие настолько велико, что СМИ часто называют “четвертой властью”.

Печать (газеты, еженедельники, журналы, альманахи, книги) приобрела особое место в системе СМИ в связи с фиксацией информации на бумажном листе (на ткани, полимерном полотне и т.д., что не принципиально) с помощью типографской техники воспроизведения текстов и изображений в черно-белом или цветном варианте. Вышедшая из-под печатного станка продукция несет информацию в виде напечатанного буквенного текста, фотографий, рисунков, плакатов, схем, графиков и других изобразительно-графических форм, которые воспринимаются читателем-зрителем без помощи каких-либо дополнительных средств (тогда как для получения радио - телевизионной информации нужны телевизор, радиоприемник, магнитофон и т.д.). То обстоятельство, что информация в прессе фиксируется на бумажном листе и воспринимается читателем “без посредников”, способствует проявлению следующих моментов.

Во-первых, имеется возможность быстрого, обзорного ознакомления со всем “репертуаром” сообщений, включенных в номер или книгу, что, в свою очередь, дает возможность получить целостную первичную ориентацию во всем объеме и разнообразии информации (на основе места произведения на странице, заголовков и подзаголовков и других выделенных частей произведений).

Во-вторых, можно пользоваться возможностями “отложенного чтения” — после первичного ознакомления оставить материал для внимательного и подробного прочтения в удобное время и в подходящем месте (допустим, перенести знакомство с номером на вечер, прервать чтение книги, чтобы вернуться к нему позже и т.д.). Печать, традиционная книга остаются уникальным и универсальным средством фиксации, хранения и передачи информации, наиболее приспособленным к природным особенностям человеческого восприятия.

Однако у печати есть и недостатки. Если телевидение и особенно радио способны передавать информацию практически непрерывно и в высшей степени оперативно, то печать самой технологией обречена на дискретность выпуска номеров и книг. В настоящее время частота выпуска печатной периодики колеблется от ежедневного (газета) до ежегодного (альманах). Конечно, можно делать выпуски газет, особенно с экстренной информацией, и несколько раз в сутки (так часто случалось в условиях неразвитости аудиовизуальных средств коммуникаций), но это сопряжено с трудностями печати и доставки, и поэтому с повсеместным распространением радио и телевидения такая практика почти прекратилась. Таким образом, пресса проигрывает в оперативности информирования. Ведь невозможно избежать значительного разрыва во времени между подготовкой номера, печатанием тиража, доставкой и получением его “потребителем”.

Вторым по времени появления средством массовой коммуникации является радиовещание. Наиболее характерной его чертой является то, что носителем информации в данном случае оказывается только звук (включая и паузы). Радиосвязь (использующая радиоволны — эфирное вещание, осуществляемая по проводам — проводное вещание) позволяет мгновенно передавать информацию на неограниченные расстояния, причем получение сигнала происходит в момент передачи (или, при передаче на очень большие расстояния, с небольшой задержкой). Отсюда возможность такой оперативности радиовещания, когда сообщение поступает практически в момент свершения события, чего невозможно в принципе добиться в прессе.

Характерным для радио является вневизуальность - (лат. viceo “видение”). На первый взгляд это недостаток радио, на самом же деле, составляя глубокую основу специфики радио, вневизуальность позволяет реализовать возможности звука в такой мере, в какой не позволяет сделать это телевидение. Журналисту радио следует постоянно помнить, что печать дает неподвижное изображение, телевидение — подвижное, а на радио надо в максимальной степени реализовать возможность “чистого звука”.

Отсутствие видеоряда представляет слушателям радио две группы возможностей восприятия.

Первая связана с тем, что “чистый” звук воспринимается более полно и глубоко, поскольку слушатель не отвлекается от звучащей речи, музыки, голосов жизни, “не делит” своего внимания к звуку с тем, что его сопровождает. В этом смысле существует большая разница между прослушиванием концерта классической музыки по радио и “слушанием— смотрением” его по телевидению. Ведь в первом случае мы воспринимаем уже “сделанное” произведение, а во втором — становимся очевидцами того, “как делается” произведение дирижером, оркестровыми группами, отдельными оркестрантами, и, кроме того, наблюдаем живую реакцию зрительного зала и т.д. Радио как бы отфильтровывает звук от всех других компонентов ситуации, неизбежно несущих при зрительном восприятии информацию, часто ненужную и даже нежелательную, и/,тем самым, сосредоточивает восприятие на нем “самом по себе”. Но “монополия” звука, разумеется, ограничивает возможности для аудитории “увидеть”, как и кем создается “звуковая картина”.

Вторая группа возможностей восприятия, связанная с отсутствием видеоряда, — это активизация воображения слушателей, позволяющая им проявить свои способности “фантазирования” мысленного образа. Радиотеатр, радиомемуары, чтение художественных произведений и передача литературно-музыкальных композиций не принуждают слушателя через облик актера воспринимать Гамлета или короля Лира, а позволяют создавать с помощью музыки и текста свое видение персонажа, соответствующее личному характеру восприятия художественного произведения (хотя актер или ведущий некоторым образом “задает рамки” слушательской фантазии).

Однако особенности радио определяют и некоторые его негативные свойства. Радиовещание в определенном смысле принудительно — передачу можно слушать лишь в то время, когда она идет в эфир, притом в том же порядке, темпе и ритме, которые заданы в студии. Поэтому невозможно отложить прослушивание на удобное время (и тут не всегда поможет наличие магнитофона), делать это быстрее или медленнее, в избранном порядке, тем более “просматривать”, как это свойственно контактам с печатными текстами.

Телевидение вошло в жизнь в 30-х годах и стало, как и радио, равноправным участником “триумвирата” средств массовой информации в 60-х годах XX века. В дальнейшем оно развивалось опережающими темпами и по ряду параметров (событийная информация, культура, развлечение) выдвинулось на первое место.

Телевизионная специфика родилась как бы на пересечении возможностей радио и кино. От радио телевидение взяло возможность передавать сигнал с помощью радиоволн на далекие расстояния (правда, в связи с тем, что телевидение пользуется метровыми и дециметровыми волнами, распространяющимися по прямой линии, большие расстояния телевидение может преодолеть только с помощью наземных ретрансляционных линий или космической спутниковой связи). Этот сигнал одновременно имеет звуковую и видеоинформацию, которая на экране телевизора в зависимости от характера передачи несет кинематографический характер или же характер фотокадра, схемы, графика и т.д. Иначе говоря, видеоряд на телевидении может быть подобным киноизображению и книжно - журнально - газетным формам представления видеоматериалов (как в черно-белом, так и в цветном варианте), с теми ограничениями, которые связаны с размерами, возможностями цветопередачи, разрешающей способностью телевизионного экрана. На экране телевизора может быть воспроизведен и печатный текст.

Как и на радио, на телевидении, возможна организация оперативных передач, как из студии, так и с места событий (хотя прямое включение имеет ряд трудностей технического порядка, преодолеваемых с развитием видеотехники и каналов связи).

Аудиовизуальный синтез на телевидении может приобретать разные формы— “аудио” и “видео” могут выступать и на равных, но в необходимых случаях передачи делаются с акцентом либо на звуковой ряд либо на видеоряд (как, например, передача из картинной галереи). Значимую, порой определяющую роль для качества передач имеет монтаж (даже в случае с одним актером), умелое использование крупного плана, темпоритмической организации подачи материала. Специфика телевидения определяет особенности всех типов программ — и публицистических, и художественных, и научно-популярных.

Массовая аудитория обращается к телевидению преимущественно в свободное время, чаще всего вечером после рабочего дня или в дни отдыха, что требует от журналистов умения сочетать информационную насыщенность с высоким уровнем увлекательности, со способностью “вписать” передачи в часы отдыха и подготовки к следующему рабочему дню. Такая же (как и у радио) “принудительность” телепрограмм, т.е. невозможность для зрителя изменить время просмотра передач, их порядок, структуру и темпоритм, требует особенно тщательного подхода к составлению программ.

Печать, радио и телевидение представляют собой своеобразный “триумвират” средств массовой информации, каждое из которых обладает рядом особенностей, проявляющихся в характере и способах донесения информации до аудитории. Однако, при наличии специфичных свойств печать, радио и телевидение имеют нечто общее — это способность донести до массовой аудитории более или менее оперативно словесно-понятийную и эмоционально-образную информацию. Формы воплощения понятия и образа могут быть общими для двух из трех средств коммуникации (звук на радио и телевидении, неподвижное изображение на телевидении и в печати, вневизуальное — звуковое и словесное — повествование на радио и в печати и т.д.). Но есть и своеобразные черты, принадлежащие только какому-либо одному средству (кинематографическое изображение на телевидении, словесно-буквенная информация в прессе, вневизуальное звуковое сообщение на радио, аудиовизуальное сообщение на телевидении).

При обращении индивидуума к прессе на первом месте оказываются стремление глубже ориентироваться в происходящем, разбираться в закономерностях жизни, затем — желание почерпнуть какую-либо утилитарно-полезную информацию, с толком провести свободное время. Радио, прежде всего, удовлетворяет стремление получать оперативную информацию, которому сопутствует желание интересно провести свободное время, быть включенным в движение жизни, получить практические советы. Мотивы обращения к телевидению сходны с причинами обращения к радио, разница лишь в том (однако немаловажная), что на первое место здесь выдвигается желание провести у телевизора свободное время, а получение оперативной информации уходит на второй план.

Если учитывать эти мотивы и предпочтения, то можно сказать следующее. Для деятельности прессы должно быть характерным сводное представление событийной информации, сопровождающееся серьезным комментарием и обращением к фундаментальным закономерностям жизни; важна также практическая направленность информации, ориентация же на отдых может быть ослабленной и использоваться как фоновая. Журналисты радио обязаны прежде всего оперативно освещать события дня (и в первую очередь — последних часов), причем активным фоном этой информации может быть музыка или другая информация “культурного досуга”; при этом непрерывность и разнообразие информационного потока создают полную возможность ощутить “пульс жизни мира”, а справочные сведения о погоде, программах передач, ответы на вопросы, реклама и т.д. удовлетворяют желание получить утилитарную информацию. Тележурналисты лишь в том случае полно выполняют свои задачи, когда учитывают ориентацию зрителя на телевидение как фактор проведения свободного времени, прежде всего. Но в то же время они обязаны готовить насыщенные передачи о событиях дня, что поможет не терять связи с миром и удовлетворить желание получать практические советы по самым разным вопросам.

Печать, радио, телевидение – эти традиционные средства массовой информации кроме специфических имеют также общие отличительные черты, такие как публичность, т.е. неограниченный и надперсональный круг потребителей; наличие специальной технической аппаратуры для передачи информации; разделенное в пространстве и времени взаимодействие коммуникационных партнеров; однонаправленность взаимодействия от коммутатора к потребителю информации; непостоянство характера аудитории, которая образуется от случая к случаю.

Постепенно расширяя свой объем, охарактеризованные выше традиционные СМИ, ныне дополняются компьютерными системами передачи массовой информации по телекоммуникационным сетям. “Современные информационные технологии как бы связали воедино все средства массовой информации и способствовали рождению новых видов изданий (в том числе и электронной книги) (94,8). Удельный вес компьютерной информации в общей массе СМИ возрастает быстрыми темпами. Так, уже сегодня информация, циркулируемая в глобальной сети Интернет, имеет все ресурсы традиционных СМИ. Интернет, в отличие от традиционных СМИ, обладает доступностью информации в глобальных масштабах; интерактивностью, представлением технической возможности взаимодействия принимающего информацию с его источником; приемом информации в режиме реального времени и другими качествами.

Отмечая несколько лет тому назад, что СМИ представляют собой в основном однонаправленную коммуникационную систему - они лишь передают информацию, редко вступая во взаимодействие с зрителями и слушателями, М. Кастельс писал: “Поэтому реального процесса коммуникации как взаимодействия передающей и получающей стороны при интерпретации сообщения нет” (31,321). Однако за прошедшие несколько лет положение существенно изменилось: интерактивное общение при помощи телевидения, видео и компьютеров все шире входит в нашу жизнь. Все это делает Интернет все более заметным в системе СМИ и дает основание считать его в качестве одного из важнейших элементов этой системы.

Значительное место в Интернет, наряду со специальной, занимает массовая информация. Это электронные версии и дайджесты газет, т.н. сетевые газеты и журналы, радио- и теле -“сетевещание”, сайты (“странички”) отдельных журналистов, притом оперативно меняющие содержание и получаемые в режиме реального времени. Таким образом, компьютерные сети соединяют в себе возможности всех типов СМИ, при этом, печатные тексты могут читаться как непосредственно с монитора так, и распечатываться на принтере. Однако, несмотря на расширяющееся распространение Интернет, значение его для массовой аудитории, как ни удивительно, считается достаточно неопределенным. Большая часть российской аудитории на сегодня еще не имеет возможности входить в Интернет. Однако наше общество уже получило один “сюрприз” во время выборов в Государственную Думу, когда на одном из сайтов публиковались результаты опроса граждан, выходивших с избирательных участков. По закону такую информацию нельзя разглашать в средствах массовой информации до того, как выборы будут признаны состоявшимися. Но предъявить какие - либо претензии к администраторам сайта оказалось невозможно, так как Интернет не признан в России средством массовой информации. При этом все развитые страны используют Интернет для организации бизнеса, политических интриг, устройства личной жизни, общего образования и просто способа провести время.

В целом СМИ должны представляет собой систему и иметь целостный характер, располагая совокупностью компонентов, взаимодействующих друг с другом, действовать в соответствии с динамикой общественной жизни и выполнять необходимый набор функций для удовлетворения информационных потребностей личности, различных слоев населения, общества в целом. Можно выделить различные функции СМИ – информационную, развлекательную, экономическую, образовательную.

Информационная функция СМИ обеспечивает передачу сведений о внутренней и внешней политике, происходящих событиях в жизни общества, спортивных новостях. Эта информация не всегда достаточно обоснована, иногда искажена в силу чего количество информации далеко не равно количеству знания. Кроме того, существует много повторяющейся информации, которая не составляет прироста полезного знания.

Развлекательная функция обслуживает различные эстетические потребности людей путем показа кинофильмов, представлений, концертов, различных игр ( в том числе компьютерных), спортивных состязаний и т.д. Развлекательная функция по времени часто занимает первое место среди функционирования всех СМИ.

Экономическая функция СМИ реализуется путем торговых реклам, экономических сведений о курсе денег, деятельности виртуальных магазинов, сведений о экономической деятельности различных промышленных и торговых организаций, информации о цене тех или иных товаров.

Наконец, образовательная функция СМИ выступает в виде показа различных образовательных программ, сведений электронных учебников, использования СМИ в учебном процессе в ходе информатизации образования. Надо сказать, что в реализации этой функции особо ярко проявляются основные принципы новой системы СМИ – интерактивность, мобильность, повсеместность, глобализация.

Первейшая функция СМИ - распространение информации. В выполнении этой функции задействованы люди, далекие от производства культурных ценностей. “Распространение массовой информации осуществляется профессионалами-практиками, которые, как правило, лишь за редкими исключениями сами создают новые идеи, формулы или новые конструкции, преимущественно осуществляют социальную функцию, прочно связанную с потребностями текущего момента, - пишет А.Моль. - Их задача – это, прежде всего, создание по выражению А.Моля “системы кровообращения в общественном организме”, т.е. распространение информации. Цели их деятельности определены вполне четко: исторически они связаны с демократическим тезисом о том, что народ имеет право на знания” (57,118).

СМИ обеспечивают специфическое духовное общение людей, при котором обмен продуктами деятельности выступает как обмен информации между людьми. Специфика этого общения характеризуется массовостью и регулярностью распространения информации, стереотипным характером ее содержания. Что же касается формы распространения информации, то она весьма разнообразна - текстовая, графическая, аудиовизуальная, их комбинации. СМИ обеспечивают непрерывный поток отдельных элементов культуры в силу чего личность выступает не как результат целенаправленного процесса усвоения научных знаний, моральных норм и других существующих в обществе культурных ценностей, а как результат освоения отдельных, часто не связанных друг с другом, элементов культуры. В силу этого, по выражению А. Моля, культурный потенциал личности становится “мозаичной культурой”.

Следует отметить неоднозначное воздействие СМИ на культуру.

С одной стороны СМИ дают возможность приобщения к культурным ценностям (подчас уникальным) самых широких масс, повышает требования к образованию, к интеллектуальному потенциалу общества, интенсифицирует процесс культурного обмена, усиливает интернационализацию культуры и общественной жизни в целом. Иногда они выступают даже в качестве средства создания культурных ценностей (многосерийные телевизионные фильмы, циклы радиопередач, интеллектуальные турниры и др.) СМИ охватывают все элементы культуры: производство - хранение -распределение - потребление духовных ценностей. Таким образом, СМИ не только отражают реальность, а иногда и конструируют её в соответствии с определенными нормами. “Средства массовой информации становятся светской религией, - пишет Л. Туроу, - по существу заменяющей историческую тенденцию, национальные культуры, настоящие религии, семьи и друзей, как господствующая сила, создающая психические образы действительности” (110, 105). Это является еще одной продуктивной функцией СМИ. Сочетание продуктивной и репродуктивной функций СМИ делает особо значимыми их воздействие на общество и дает возможность отразить современную действительность во всей её сложности. Амбивалентный образ СМИ, который одновременно отражает и конструирует действительность, является средством множественности жизненных миров, характерных для современного общества. Медиа-реальность выступает в качестве посредника, легитимирующего существование этих множественных миров и объединяющего их в единое целое.

Вместе с тем, следует отметить и негативное воздействие СМИ на культуру. Это проявляется, прежде всего, в том, что непосредственное общение людей друг с другом заменяется опосредованным техническими устройствами – телефоном, компьютером и др. информационно-техническими средствами. Отмечая это обстоятельство, М.Кастельс пишет, что “проблема свободы сообщений по-новому встала в городском обществе в последние десятилетия, когда срндства массовой информации практически полностью вытеснили личное общение как источник сообщений, несущих новую информацию” (31, 243). Межличностное общение людей становится эмоционально обедненным. Мало этого, вместо распространения подлинных культурных ценностей СМИ часто "“выдают на-гора"” суррогат, проповедуют насилие, секс, стремление к наживе. Пропаганде и распространению научных знаний противопоставляются лженаучные и мистические взгляды и учения (хиромантия, астрология и др.). Происходящие события порой освещаются тенденциозно и поверхностно. “Газеты, журналы, телевидение и радио фактически производят товары - новости, сырьем для изготовления которых служат события, - пишет Э.Фромм. - Спрос есть только на новости, и средства массовой информации определяют, какие события являются новостями. А какие - нет. В самом лучшем случае информация составляется по особому шаблону, она лишь поверхностно касается событий и едва ли дает гражданам возможность проникнуть вглубь этих событий и понять их скрытые причины” (117, 202). Происходит стандартизация вкусов.

Это обстоятельство усугубляется тем, что СМИ “фактически контролирует всю нашу культуру, пропуская её через свои фильтры, выделают отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют таким образом все поле культуры” (57, 120). В силу этого, то, что не попадает в поле внимания СМИ остается незамеченным большинством членов общества и не играет в силу этого в жизни общества какую-либо существенную роль. Наоборот, порой буквально навязываемая членам общество информация средствами СМИ приобретает “руководство к действию”. Между тем она очень часто далека от правдивости и объективности, тенденциозно освещая те или иные события. СМИ отдают предпочтение более коротким сообщениям, в погоне за сенсациями стараются произвести больший эффект, распространяют популистские заявления, нагнетают нервозность. “В отечественных СМИ (а именно они во многом определяют то, что воспринимается широкой публикой как факт культуры) ведется множество разных дискуссий по вопросам сугубо конъюнктурным, а иногда просто бессмысленным, - говорит В.А.Лекторский. - Что же касается стратегических проблем, то они почти не обсуждаются” (86,11). Таким образом, СМИ навязывают членам общества свои критерии оценки событий, свою систему ценностей, порождают определенные стереотипы мышления, типы героя и подлеца, гения и глупца и т.д. В итоге СМИ не информируют, а формируют определенные взгляды и мировоззрение людей в целом путем использования выборочной информации и соответствующей ёё подаче публике.

Отмечая негативное воздействие СМИ на культуру, следует особо отметить, что в последние годы программы СМИ наполнились различными видами лженауки. Академик Э.П. Кругляков отмечает, что “немалая заслуга в этом принадлежит СМИ, которые, к сожалению, воспользовались одним из великих завоеваний постсоветсткого периода – свободой слова. Вседозволенность и безответственность большинства СМИ привели к тому, что антинаучный бред буквально заполнил страницы газет и журналов, радио и ТВ. В последние годы возникло новое, не существовавшее ранее явление. Лженаука превратилась в мощную организованную силу” (38, 3). Действительно, различного рода экстрасенсы, астрологи, маги и другие “кудесники” выступают с заявлениями о том, что нынешняя научная парадигма явно устарела, что время экспериментальной науки и материализма кануло в лету и их нужно заменить новым видением мира, основанным на сверхзнании, откровении, интуиции, “астральном видении мира” и прочей чертовщине. Вокруг бурно развивающейся альтернативной медицине вьется много всякого рода проходимцев и мошенников. Различные формы лженауки часто находят поддержку у отдельных представителей власти, что дает возможность образования различных организаций, проповедующих антинаучный бред. Так, в России был создан Международный институт космической антропоэкологии, ряд лет проводивший “исследования” так называемых торсионных полей. При Министерстве по чрезвычайным ситуациям создана лаборатория экстрасенсов, а Министерство обороны даже создало специальную воинскую часть, укомплектовав их экстрасенсами и колдунами.

Волне лженауки со стороны ученых и всех здравомыслящих людей должен быть дан решительный отпор с широким использованием средств массовой информации. Эти средства должны развернуть пропаганду научных знаний и достижений науки, решительно разоблачать лженаучные “концепции”, утверждения и действия. С этой целью при РАН создана специальная комиссия по борьбе с лженаукой и фальсификацией научных результатов. Но в борьбу с лженаукой, в разоблачение различного рода магов, колдунов, “предсказателей” судеб, лжецелителей должна включиться общественность и государство. Первую скрипку в этом должны играть философы, порвавшие с абстрактными спекуляциями философскими категориями и обратившие внимание на глубокий философско-научный анализ реалий наших дней, выявляющие социальную опасность лженауки, которая извращает правильное миропонимание людей, особенно молодежи, аргументирующих невозможность мирного существование науки и лженауки. Культура должна основываться не на лженаучном толковании мира, а на научном его осмыслении.

Следует отметить, что негативное воздействие СМИ на общество и человека наталкивается на реальные барьеры, выдвигаемые сознанием индивида. Это сознание может быть комфортным и некомфортным, податливым и неустойчивым, включенным в те или иные субкультуры. Более того: развитие современных технических средств СМИ позволяет пользователю самостоятельно выбирать по своим интересам, вкусам ту или иную программу. Это ведет к разделению массовой аудитории на отдельные индивидуальные сегменты, масскультура становится все более сегментированной по идеологиям, ценностям, вкусам и целям жизни. Новые СМИ, охватывает дифференцированную аудиторию, которая, будучи огромной, по численности, не является более массовой в смысле одновременности и разнообразия принимаемых программ. Отношения между индивидами характеризуются тем, что они, объединяя людей в единое человечество, вместе с тем изолируют, автоматизируют людей. Это дает основание некоторым исследователям (Ф.Сабба, Б.Шакаи и др.) отстаивать тезис об эволюции от массового общества и “сегментированному обществу”.

Таким образом, наряду с формированием динамичной личности, воздействия на индивида стандартными культурными моделями в развитии масскультуры все в большей степени пробивается противоположная тенденция - возрастание индивидуального восприятия культурных артефактов. Развитие масскультуры предстается как многоплановый, противоречивый процесс.

Психические барьеры личности, о которых было упомянуто выше, все же не могут эффективно противостоять силе манипуляции сознанием при помощи СМИ. Массовая культура имеет силу манипуляции как общественным, так и индивидуальным сознанием. Об этой манипуляции писал еще Г.Маркузе, констатируя появление “одномерного человека” под воздействием современного техногенного развития. Этот факт нашел отражение и в российской философии. “Современная индустриальная культура, - пишет В. С. Степин, - действительно создает широкие возможности для манипуляции сознанием, при которых человек теряет способность рационального осмысления событий. При этом и сами манипулируемые и сами манипуляторы становятся заложниками массовой культуры, превращаясь в персонажи гигантского кукольного театра, спектакли которого разыгрывают с человеком им же порожденные фантомы” (99, 31).

Слово “манипуляция” происходит от лат. manipulus - пригоршня, горсть. Это слово трактуется как обращение с объектами с определенными намерениями, целями. При этом имеется ввиду, что такие действия требуют ловкости и сноровки. Отсюда произошло современно переносное значение слова как ловкого обращения с людьми как с объектами, вещами. “Возникла метафора манипуляции в современном смысле, пишет С.Г.Кара-Мурза, - как программирование мнений и устремлений масс, их настроений и даже психического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции” (30,34). Манипуляция – это вид духовного, психологического (а не физического) воздействия. Это воздействие на психические структуры человеческой личности являются скрытым, оно не должно быть замечено объектом манипуляции. Такое воздействие, безусловно, требует значительного мастерства и знаний”. Рассматривая сущность манипуляции С.Г.Кара-Мурза приходит к очевидному выводу: “Как мы установили, манипуляция – способ господства путем духовного воздействия на людей через программирование их поведения. Это воздействие направлено на психические структуры человека, осуществляется скрыто и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном власти направлении” (Там же, с.34).

Технология манипуляции пестрит большим разнообразием и содержит замену русских слов чуждыми иностранными словами с их кажущейся научностью (например, эмбарго вместо блокады), использование туманных слов и метафор, исключение диалога, потопление нежелательного сообщения в хаотическом потоке бессмысленной, пустопорожней информации, разделение целостной проблемы на отдельные фрагменты с тем, чтобы воспринимающий информацию человек не смог бы осилить проблему в ее целостности, бесконечное повторение для формирования нужных стереотипов, конструирование хаотичного потока сообщений в нужный владельцам СМИ ложный образ реальности и многое другое.

Широкое применение технологии манипулирования, обустройство их мощной современной информационно-технической базой сделали средства массовой информации главным инструментом для распространения сообщений, воздействующих на общественное сознание. Их зависимость от интересов своих владельцев (которую, кстати сказать, на Западе никто не скрывает) превращает общество в толпу, где теряется индивидуальность и оно становится управляемой в направлении, нужном владельцам СМИ. Люди узнают о том, что они думают, по телевизору. “Зачастую реклама, СМИ и другие средства массовой коммуникации создают рядом с живой действительностью ее виртуальный вариант, который организован исходя из целей и задач тех, кто управляет обществом”. (92,83). СМИ одновременно отражают реальность и конструирует ее в соответствии с определенным социальным заказом Они очень часто не информируют общество, а формируют определенные жизненные установки посредством использования выборочной информации и ее соответствующей подаче публике.

Определенная тенденциозность СМИ в подаче информации определяется и той зависимостью СМИ от различных социальных групп, которая существует в современном обществе. СМИ часто попросту представляют потребителю все то, что дает наибольшую прибыль - материальную или политическую. Директор Национального института развития М.А.Гельвановский справедливо заметил, что мы живем в “эпоху великого обмана” благодаря средствами массовой информации, которые получили группы людей использующих достижения человеческого разума в целях бесконечного умножения своих богатств.(См: 62, 21). Не удивительно, что в различных СМИ одни те же события освещаются по разному. Существует жесткая зависимость содержания и функционирования СМИ от социальных условий. Вполне справедливо мнение, что не технические нововведения, а экономические и социальные факторы играют решающую роль в генезисе духовного общения в целом, деятельности средств массовой информации и пропаганды в частности.

Вместе с тем, плюрализм мнений является ценным качеством СМИ, поскольку его наличие означает существование в обществе демократических свобод, возможность обмена различными мнениями, их столкновением друг с другом. Но это столкновение должно быть направлено не на дезинформацию населения, а на поиск истины, выработку консенсусов, демократического общественного мнения. В этом аспекте СМИ способствуют демократизации общества и, вместе с тем, требуют для своего функционирования демократических свобод. “Средства массовой информации, - пишет Р. Дарендорф, - должны работать в условиях свободы и плюрализма” (15,238). Можно сказать, что степень функционирования СМИ в обществе является критерием его демократизации. Но, с другой стороны, информатизация общества, обеспечивая свободный доступ к информации граждан, является одним из важнейших условий демократизации общества. Взаимодействие информатизации общества и его демократизации является важной социо-философской проблемой, ждущей своего исследования.

Параллельно с ростом влияния СМИ в общественной жизни широко пропагандируется тезис о свободе СМИ, их независимости от общества. В одном их своих выступлений известный политический деятель, депутат Государственной Дума России В. Рыжков констатируя, что существует известное отчуждение прессы от общества, отстаивает правильный тезис о том, что “СМИ – это важнейшая часть общества. Мало того – это адвокат общества перед лицом бюрократии, капитала, криминала” (91,11). Развертывая далее этот правильный тезис, В.Рыжков приходит к утверждению, с которым трудно согласиться. У любого СМИ, рассуждает В.Рыжков, всегда есть хозяин, который хочет политического влияния и коммерческого успеха и поэтому оптимальной стратегией развития СМИ становится “медиа-феодализм” - система, когда СМИ являются вассалами честных и государственных владельцев-“сюзеренов”. Отсюда делается вывод: “пресса имеет право быть безответственной. Идя дальше, я утверждаю, - заявляет В.Рыжков, - что пресса имеет право быть также и антигосударственной” (Там же, с.12).

Утверждение о том, что пресса может быть безответственной не выдерживает критики уже потому, что пресса, по заверению самого В. Рыжкова, является частью общества. Все общественные субъекты, в том числе и пресса, обязана соблюдать нормы права, существующие в обществе и нести ответственность за их нарушение. Пресса, СМИ в целом, в частности ответственны за достоверность, правдивость предоставляемой информации, за лож и клевету.

Утверждение, что СМИ имеют право быть антигосударственными, то, как сказал один из оппонентов В. Рыжкова, не совсем понятно, что в данном случае имеется ввиду – оппозиция чиновникам, законам или власти?

Да, роль СМИ в современном обществе велика. Также должна быть велика и их свобода. Но свобода не может быть абсолютной. Еще К. Поппер писал, что “свобода сама себя упраздняет, если она не ограничена” (80,145).Неограниченная свобода означает, что сильный человек способен запугать того, кто слабее и лишить его свободы. Необходимо, чтобы государство защищало свободу законом. Как всякий диалектический феномен она существует, функционирует и развивается в соотношении со своей противоположностью – ответственностью. Чувство ответственности напрямую связано со свободой Свобода без ответственности – это нонсенс, анархия. “Свобода не означает свободу от всех руководящих принципов, - писал Э.Фромм.- Она означает свободу расти и развиваться в соответствии с законами человеческого существования (автономными ограничениями). А это означает подчинение законам оптимального развития человека” (117,86).

В этой связи хотелось бы высказать свои соображения по вопросу о введении цензуры – вопросу, который часто обсуждается нашей общественностью на страницах периодических изданий и даже экранах телевизоров. Обычно под цензурой понимают контроль официальных властей за содержание выпускаемой в свет информации с целью недопущения или ограничения распространения идей и сведений, признаваемых этими властями нежелательными или вредными. Поскольку Конституция Российской Федерации гарантирует ее гражданами свободу слова, то всякая цензура – предварительная или последующая, считают одни, недопустима. Вместе с тем есть и другая точка зрения, допускающая цензуру, утверждающая, что государство должно контролировать циркуляцию в обществе информации и не допускать распространения информации, наносящей вред государству и морально-этическим нормам, которыми придерживаются граждане. Обе эти точки зрения столкнулись в ожесточенном споре на телевизионной передаче 28 февраля 2002 года. В противоположность утверждениям режиссера И. Г. Волкова, отрицающего необходимость цензуры, журналист А.Минкин говорил о необходимости цензуры, а Б.Якименко прямо заявил, что “общество жаждет цензуры”. В.М.Зубов подошел к этому вопросу более мягко, утверждая, что есть цензура в интересах власти и цензура в интересах общества. Последняя, по его мнению, и нужна.

Видимо, как всегда, истину нужно искать между полярными точками зрения. В прежнем понимании, когда цензура пресекала попытки высказать гражданам свою точку зрения, отличную от официальной, когда новые идеи объявлялись крамолой и за это их авторы несли наказание, такая цензура, вполне естественно противоречит свободе слова и она не нужна. Именно отмена такой цензуры в России было огромным шагом вперед по пути демократизации общества. Но свобода слова предполагает ответственность, в тои числе и ответственннность моральную перед самим собой “Свобода, - говорил М. Мамардашвили, - это давание самому себе закона действия ( 47, 239). Поэтому журналисты, писатели, режиссеры и другие деятели культуры, так же как и политики, должны нести ответственность и быть морально осуждены, если они пропагандируют аморальные “ценности”, несовместимые с гуманизмом и высокими этическими, эстетическими и нравственными идеалами. Только в этом случае может исчезнуть с наших телеэкранов, страниц книг и журналов, радиопередач, кино и театров та вакханалия насилия, порнографии, лжи и пошлости. Именно такая цензура заставляет функционировать свободу слова в рамках ответственности.

Закон Российской Федерации “ О средствах массовой информации”, принятый в декабре 1991 года, гарантирует свободу распространения в нашем обществе массовой информации. В нем зафиксировано, что “В Российской Федерации поиск, получение, производство и распространение массовой информации; учреждение средств массовой информации, владение, пользование и распоряжение ими; изготовление, хранение и эксплуатация технических устройств и оборудования, сырья и материалов, предназначенных для производства и распространения продукции средств массовой информации не подлежат ограничениям, за исключением предусмотренных законодательством Российской Федерации о средствах массовой информации” (73,3).

Однако “Закон о средствах массовой информации” определяет рамки не только свободы СМИ, но и их ответственности – за злоупотребление правами журналиста, за ущемление свободы массовой информации, за злоупотребление свободой массовой информации, за нарушение законодательства и СМИ. Кстати сказать, в нашем обществе представители СМИ любят много говорить о свободе СМИ и почти никогда не говорят о своей ответственности перед обществом, государством, народом. Ответственности не только правовой, но и нравственной. Более мягко можно сказать, что, к сожалению, работники СМИ не всегда разумно сочетают свободу распространения массовой информации со своей ответственностью и всякие попытки осудить негативные аспекты деятельности СМИ воспринимают как нарушение свободы слова. “СМИ нередко называют “четвертой властью”, - пишетЭ.А.Поздняков. – Это во многом верно. Нужно только добавить, что она единственная из властей, которая по существу не только находится вне общественного контроля над собой, но и выступает с претензией на свою бесконтрольность, рассматривая всякое посягательство на присвоенную ей самой себе свободу от всего” (77,558).

Не случайно все чаще и чаще высказываются опасения, что чрезмерный рост влияния СМИ на общественное мнение часто имеет негативную окраску. Так, генеральный директор Дании К.Ниссен, называя СМИ “сторожевым псом демократии”, вместе с тем пишет, что они имеют политическую власть над общественным мнением, что “деловые люди, представители общественных организаций, самые разные люди сейчас боятся, что СМИ прибирают к рукам слишком большое влияние, обретают слишком большую силу” (69,12)Руководитель информационной службы СДПД К.П. Торвальдссон и главный редактор газеты этой партии Х.Бергстрем пишут, что СМИ в Швеции все в большей степени влияют на шведское общество так, что “старая, застойная, хотя и стабильная, но скромпроментировавшая себя политическая культура Швеции уступила место новой, носящей будоражный характер культуре СМИ” (Там же, 30).

Не случайно в моду входит термин “медиократия” для обозначения власти СМИ. “Критерии СМИ превратились в своего рода ориентиры для политиков, которые привыкли подражать средствам массовой информации в плане эффективности своих публичных заявлений. Таким образом, логика действия СМИ постепенно становится логикой всего общества, - пишет X. Бергстрем. Мы можем в результате неожиданно оказаться на грани превращения в общество, управляемое СМИ и политикой, а не в обществе развитой демократии” (Там же, 43). Подобная опасность существует и в российском обществе, преобразования которого вызвали стремительную трансформацию СМИ. Смена собственников, идеологии, принципов подачи информации, кардинальные изменения отношения СМИ и общества, его политических структур, демократизация общественной жизни не могли не сказаться на резком усилении социальной роли СМИ, которые производит “усредняющее” воздействие на человека, отклоняющего его от нормы, вытесняющее из человека человеческие качества. Золотой телец, неподвластный совести и состраданию, через тотальные средства СМИ несет угрозу целостности личности, низводит общество до зомбированной толпы поглотителей всего, что покажут.

В современном демократическом обществе роль и влияние на общество СМИ огромно. СМИ превратились сегодня в огромный всеохватывающий организм, который своими колесиками, шестеренками и приводными ремнями захватил все общество и заставил его работать и жить в диктуемом им и режиме. В их руках такие рычаги давления и воздействия, как пресса, радио, телевидение, Интернет, диски и дискеты, реклама. Та роль, которую играют СМИ в информирующемся обществе делает возможным называть их “четвертой властью”, что символически ставит СМИ в один ряд с законодательной, исполнительной и судебной. Это приводит к неправильному представлению о том, что управляемые закулисными магнатами СМИ могут при желании управлять правительством и даже отправлять его в отставку. Конечно, СМИ могут селекционировать информацию, замалчивая во время выборов ненужную тем или иным субъектам, способствовать популярности или непопулярности отдельных лиц и мнений, обострять или притуплять моральную восприимчивость общества. Иногда они провозглашают себя глашатаями “воли народа”. СМИ привлекают внимание общества сообщениями, которые для общества являются наиболее интересными и считают себя совестью нации. Такая роль им нравится, и они стремятся убедить общество, что они эту роль играют. “Таким образом, - делает вывод С.В. Кононенко, - СМИ сознательно принимает на себя груз “четвертой власти” (37, 72). С другой стороны, общественное мнение ориентировано на удовлетворение властью своих требований, которые поддерживают СМИ. Так рождается концепция о “четвертой власти”. Сторонники этой концепции утверждают, что СМИ являются властью, поскольку они обладают способностью достигать соглашения в решении тех или иных общественных проблем без применения насилия, само государство широко пользуются возможностями СМИ, при их помощи оказывается давление одной ветви власти на другую. Однако нельзя преувеличивать влияние СМИ на государство: еще ни один крупный чиновник не лишился своего места в результате проведения журналистского расследования. В частности Российские СМИ не способны противостоять власти и служат не только, а порой и не столько обществу, сколько отдельным лицам и группам, что ставит под сомнение независимость и свободу СМИ. “При наличии конкуренции между различными средствами массовой информации контроль, наиболее полный и легитимный, осуществляется рынком – а значит и потребителями информации…В последние годы во многих западных демократиях все больше становится очевидным, что свобода слова попирается не только государством, но и финансовыми магнатами, владеющими собственными информационными империями” (53, 230-231). Все это подрывает доверие общества к СМИ, а отсюда и их воздействие на людей. Если к тому же учесть, что СМИ не может обязывать соблюдать определенные каноны, если учесть, что СМИ только являются участниками борьбы за власть, то станет ясно, что называть СМИ “четвертой властью” значит явно преувеличивать их социальную значимость. “Компьютерные сражения суть битвы за власть в информационную эпоху, - пишет М. Кастельс. – Они ведутся главным образом в средствах массовой информации и с их помощью, но СМИ не являются держателями власти. Власть – это возможность предписывать поведение – содержится в сетях информационного обмена и манипуляции символами, которые соотносят социальных акторов, институты и культурные движения посредством пиктограмм, представителей, интеллектуальных усилителей” (31, 502-503).

Негативные последствия функционирования СМИ не только вызывают в обществе социальную напряженность, но и влияют на главную составляющую процессе информатизации – на его культуру. Не случайно все чаще и чаще звучат голоса о том, что рождение культуры, адекватной информационному обществу, сопровождается кризисными явлениями в функционировании и развитии современной культуры.