

Политические науки

УДК 32.019.51
ББК Ф041.33

Д. С. Глухарев

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО В ТЕОРИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА*

D. S. Glukharev

THE INFORMATION AND COMMUNICATION SPACE IN THE THEORIES OF INFORMATION SOCIETY

В статье анализируется информационно-коммуникативное пространство в теориях информационного общества. Рассматриваются понятие медиапространства в концепции Д. Белла. Дается оценка средствам массовой коммуникации в условиях глобализации.

Ключевые слова: *информационное пространство, пропаганда, борьба с экстремизмом, информационное общество.*

The information and communication space in the information society is analyzed. The notion of media space in D. Bell's conception is considered. The communication media in the age of globalization are evaluated.

Keywords: *information space, popularization, struggle against extremism, information society.*

Современные средства массовой коммуникации предоставляют широкие возможности воздействия на общественное и индивидуальное сознание. Обычно подобное влияние связывают с манипулятивными и психологическими технологиями, и воспринимаются большинством негативно. В результате государственная общественно-информационная политика называемая пропагандой, стала одним из элементов тоталитарного общества. В широких массах населения демократия воспринимается как режим, в котором нет государственной пропаганды, а есть плюрализм мнений и разнообразие средств массовой информации. Подобный негативизм по отношению к государственной пропаганде приводит к определенным сложностям в ее применении и снижает эффективность. При этом под пропагандой часто понимают навязывание массам определенной политической идеологии. В действительности же открывающиеся возможности широкого применения средств массовой коммуникации могут привести к определенной социальной инженерии.

Используя средства массовой коммуникации как инструмент можно корректировать некоторые общественные установки, например, бороться с курением или возродить семейные ценности у подрастающего поколения. Изучая общественное мнение можно предвосхитить появление межнационального или межконфессионального конфликта и определенными «хирургическими» воздействиями перевести его в другую плоскость. Коммерческие организации

первыми поняли силу средств массовых коммуникаций, что привело к широкому развитию таких направлений как маркетинг, реклама, связь с общественностью. Военные с 1990-х годов все больше внимание уделяют такому компоненту ведения войны как информационное противоборство. Новые технологии позволяют выигрывать войны без применения обычных средств вооружения, одним лишь словом. Примерно с этого же периода появляется технология «цветных революций», вначале как бескровное свержение законно избранного правительства, а затем, с началом «арабской весны» как элемент вооруженного противоборства. Наконец, тот факт, что современный человек имеет постоянный выход в интернет, с помощью мобильных устройств, позволяет оказывать не только массовое воздействие, но и индивидуальное. Данный элемент нашел широкое применение в сфере борьбы с терроризмом и экстремизмом.

Взросшее количество средств массовой коммуникации, каналов передачи информации, ее источников и потребителей привело к появлению особого информационно-коммуникативного пространства, называемого иногда медиапространство. Стоит отметить, что это понятие характерно для общества 1970—80-х годов когда под средствами массовой коммуникации понимались в первую очередь средства массовой информации. В настоящее время распространение социальных сетей, блогов, форумов и Интернет в целом как источника информации, привела к снижению роли СМИ. К тому же резко возросло значение популярной музыки, киноиндустрии, литературы на формирование мировоззрения широких масс населения, чего не наблюдалось

* Работа выполнена при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации (соглашение № 14.В37.21.0266)

раньше. В тексте понятие медиапространство будет использоваться как синоним информационно-коммуникативного пространства.

Использование данного понятия приводит нас к одной концептуальной проблеме. Данное пространство может существовать как в рамках теории коммуникации, так и в рамках социологических теорий. Кроме этого, его можно рассматривать как самостоятельную концепцию, имеющую сугубо практическое применение, что и происходит, например, в рамках военной теории. Но в первую очередь, понятие информационно-коммуникативного пространства ассоциируется с теориями информационного общества. При более пристальном анализе выявляется целый ряд возникающих проблем.

Когда идет речь об информационном обществе в первую очередь вспоминают одного из ее авторов, Дэниела Белла. Следует отметить, что изначально он оперировал понятием постиндустриальное общество и только в 1980-х годах стал широко использовать понятие информационное общество в качестве синонима. Однако детальный анализ концепции Д. Белла дает мало информации для характеристики именно информационно-коммуникативного пространства. Причины этого с одной стороны в научно-популярной специфике подачи материала Д. Беллом, с другой стороны в особом взгляде Д. Белла на структуру общества.

Д. Белл полагает, что возник новый тип социальной системы — постиндустриальное общество. Но этот вывод он основывает на фиксации перемен исключительно в социальной структуре, отрицая взаимосвязь с другими сферами общества: политикой и культурой. Свое видение общества Д. Белл никак не обосновывает, предлагая деление на три сферы как аксиому, не требующую доказательств. В этом случае говорить о едином информационно-коммуникативном пространстве бессмысленно, так как политические коммуникации с его точки зрения, только косвенно зависят от культурных коммуникаций. В этом случае, продолжая идеи Д. Белла, мы должны предположить существование трех независимых пространств, в которых и происходит процесс коммуникации.

Свою концепцию постиндустриального мира Д. Белл основывает только на одном ключевом факте, доминирующий тип труда. В результате роста производительности труда увеличивается число занятых в сфере услуг. Хотя Д. Белл и не является сторонником эволюционизма, но последовательность развития обществ от доиндустриальной к постиндустриальной структуре в его работах прослеживается четко. Следовательно, возрастающий объем информации а, следовательно, вовлечение массы населения в сферу услуг характерно только для высокоразвитых обществ. Однако население тех стран, которые находятся с точки зрения Д. Белла на доиндустриальном уровне развития, также вовлечены в современные коммуникативные процессы. Следовательно, современное информационно-коммуникативное пространство существует в не зависимости от социальной структуры общества.

Когда Д. Белл утверждает тождественность между понятиями постиндустриального и инфор-

мационного общества, он подразумевает, что работа в сфере услуг — это информационная работа. Поскольку критика теории Д. Белла не входит в наши задачи, сосредоточимся на основных выводах, характерных для нашей концепции информационно-коммуникативного пространства. Любое современное общество, на какой бы стадии оно не находилось, оказывается под влиянием глобального медиапространства. Развитие сферы услуг, не оказывает влияние на степень вовлеченности населения в данное пространство, поскольку и рабочие, и лица, занимающиеся сельским хозяйством, имеют доступ в медиапространство. Они имеют свои блоги, участвуют в форумах, смотрят художественные фильмы и читают современную литературу. Можно предположить, что в этом случае медиапространство относится к политической или культурной сферам общества, но Д. Белл не дает их описания в постиндустриальном обществе.

Гениальность концепции Д. Белла в том, что ему удалось нащупать те глобальные перемены, которые происходят в мире в последнюю четверть века. Благодаря развитию масс-медиа эти изменения могут наблюдать буквально все. Политические, экономические и социальные проблемы становятся достоянием общественности в считанные минуты. И ключевую роль в этом играют средства массовой информации. Важнейшим фактором этого процесса стала глобализация. В принципе рост взаимозависимости и взаимопроникновения человеческих отношений и привел в итоге к появлению медиапространства. Хотя возможна и обратная ситуация, когда создание подобного пространства ускорило процесс глобализации. Глобализация рынка привела к ситуации, когда роль национального государства, чья экономика полностью обеспечивала потребности населения, нивелирована. Еще в 1970-х годах крупные национальные государства имели районы, преимущественно сельскохозяйственные, районы индустриальные и постиндустриальную столицу, где преимущественно развивалась сфера услуг. Сегодня эту картину мы можем наблюдать в мировом масштабе, где есть страны, выполняющие постиндустриальную функцию управления, и в которых сосредоточены финансовые органы и высший менеджмент. Есть страны, в которые выведены индустриальные мощности, и есть страны, занимающиеся сельским хозяйством, только в мировом, а не национальном масштабе, как это было раньше.

Глобализация рынка привела к тому, что рынок стал весь мир, а одним из ключевых игроков этого рынка стали транснациональные корпорации. Рынок информационных услуг, прежде в большей степени национальный, стал также мировым. Прежняя система государственной пропаганды, которая существовала в национальных государствах, неэффективна. Государственная доля присутствия в СМИ снижается, а такая зона массовой коммуникации как Интернет, органами власти не контролируется. Практически национального информационно-коммуникативного пространства в настоящее время не существует. Есть пространства с большей или меньшей долей государственного участия, но полностью его контролировать не удастся

никому. В связи с этим работа в медиапространстве по информационному обеспечению государственной политики должно строиться с учетом наличия активного противодействия, то есть в условиях информационного противоборства.

Глобализация коммуникаций привела к появлению специфического символического пространства. При этом если средства массовой информации воспринимаются как элемент информационного воздействия и контролируются государством, то символическое пространство воспринимается как нечто виртуальное. В результате образы и символы, создаваемые в основном киноискусством, литературой, музыкой, подконтрольны, в первую очередь, американской индустрии развлечения. Так, например, по данным отечественной системы «Кинопоиск», в список 250 лучших, по мнению пользователей, фильмов, на 1 июля 2012 входит только один российский фильм «Легенда № 17». Остальные либо фильмы советские, либо американские. Аналогичную ситуацию можно наблюдать и в индустрии музыки. Возникающее символическое пространство, в существовании которого государство не принимает участие, входит в противоречие с пропагандой, распространяемой посредством официальных СМИ, что приводит к возникающему недоверию населения. И если экономические субъекты рынка давно используют в своей рекламной и маркетинговой деятельности символы, как ключевой фактор внушения, то государства, за некоторым исключением данную сферу игнорируют. Поэтому в данной работе в понятие информационно-коммуникативное пространство мы включаем символическое пространство и говорим о пропаганде не с помощью средств массовой информации, а с помощью средств массовой коммуникации. Утверждать, что музыка и фильмы создают определенный имидж, выгодный, например, США или внушают людям определенные политические антипатии или симпатии нельзя. Однако, бесспорно то, что определенное влияние на формирование мировоззрения молодого человека они оказывают, что подтверждается данными социологических опросов.

Транснациональные корпорации в сфере информационных коммуникаций значительно затрудняют анализ медиапространства. Сложно говорить о влиянии одного государства на другое, так как круп-

нейшие ТНК не имеют национальных интересов. В них переплетаются интересы людей и компаний из разных стран. В результате национальная принадлежность определяется часто по месту пребывания штаб-квартиры организации. Хотя можно говорить об определенных попытках американской медиаолигархии контролировать медиапространство всего мира. Другой наблюдаемой тенденцией являются попытки крупнейших производственных ТНК выйти в медиапространство со своими персональными средствами массовых коммуникаций, чтобы оказывать влияние на общественное мнение. Пока попытки не носят политический характер и направлены на формирование положительного имиджа или преследуют экономические цели. Однако частично использование собственных медиаресурсов с целью свержения неугодного политического режима, и последующего доступа на рынок полезных ископаемых, мы можем наблюдать уже сегодня.

Пропаганда в первую половину 20 века носила массовый характер и отражала тенденцию массового потребления и производства. Для данного периода характерна высокая концентрация производства, что находило отражение и в СМИ, которых было не много и нацелены они были в первую очередь на массового человека. В условиях глобализации появляется спрос на уникальную продукцию, отражающую образ жизни потребителя, отличную от всех. Массовые производства становятся экономически неэффективными, население желает потреблять уникальный товар, который создан специально под его интересы. Как результат, появление огромного количества специализированной печатной продукции, радиопередач, кабельного телевидения, литературы «не для всех». Воздействие на это разнообразное общество с помощью традиционных СМИ, направленных исключительно на массового потребителя получается слабое. Чаще всего возникает ситуация, когда до человека просто не доходит информация, поскольку он использует свои собственные каналы получения информации. Особенно это характерно для молодежи, так как старшее поколение, жившее в эпоху массового производства, пока еще традиционно ориентируется на традиционные каналы получения информации.

Поступила в редакцию 1 июня 2013 г.

ГЛУХАРЕВ Дмитрий Сергеевич, доцент кафедры политологии, Южно-Уральский государственный университет, докторант Санкт-Петербургского государственного университета, кандидат исторических наук, E-mail: gds1974@mail.ru

GLUKHAREV Dmitry Sergeyevich, Associate Professor of the Department of Political Science, South Ural State University, Doctoral candidate of Saint-Petersburg State University, Candidate of Historical Science. Research interests: problem of struggle against extremism, analysis of information society theory. E-mail: gds1974@mail.ru