

© В. А. Мищенко

УДК 316

СМИ: ТРАНСЛИРУЯ СИМВОЛЫ*В. А. Мищенко (Москва, Россия)*

В статье представлено авторское осмысление проблем кризиса индивидуальной идентичности. Отмечается, что формирование идентичности напрямую связано с символическим опытом, который включает сферу наших представлений, ценностей, традиций, норм поведения, самих форм коммуникации. Важнейшей частью формирования и воспроизводства индивидуальной, а также коллективной идентичности, как общности людей, нации, государства являются национальные, государственные, региональные и т.д. символы, а также любые символические формы, транслируемые в процессе коммуникации.

Ключевые слова: формирование идентичности, формы коммуникации, средства массовой информации, национальная самобытность, система ценностей.

Кризис идентичности свойственен нашему времени. Причины этого кризиса отчасти аналогичны причинам кризисов индивидуальной идентичности. Здесь можно назвать отрицание символов, распад коллективной памяти, представленной традициями, утрату веры в общее будущее, прерывность в истории, несоответствие между представлением культуры о самой себе и её образами в других культурах, чувство неполноценности относительно более совершенной культуры и т.д.

Символы и социум

Формирование идентичности напрямую связано с символическим опытом, который включает сферу наших представлений, ценностей, традиций, норм поведения, самих

форм коммуникации. Именно система тех или иных символических представлений или предпочтений является тем, чем мы руководствуемся в нашей повседневной жизни, а значит, эти символические представления формируют общество как сообщество граждан. Поэтому в современном обществе ряд важнейших социальных проблем имеет социокультурное измерение, что напрямую можно отнести и к проблеме идентичности. Важнейшей частью формирования и воспроизводства индивидуальной, а также коллективной идентичности, как общности людей, нации, государства являются национальные, государственные, региональные и т.д. символы, а также любые символические формы, транслируемые в процессе коммуникации.

Мищенко Владимир Анатольевич – Вице-президент, исполнительный директор, Фонд Андрея Первозванного и Центр национальной славы.

E-mail: mischenko@fap.ru

В определенном смысле символ может не отсылать к своему содержанию, а порождать смысл, взаимодействуя с контекстом, тогда получается своеобразная сеть, где смысл складывается из подвижных взаимозаменяемых частей. Часто коммуникация в масс-медиа и выстраивается подобным образом, являясь результатом сопоставления цитат и монтажа.

Визуальный аспект

Средства массовой информации претерпели в XX в. глобальные изменения, что привело к увеличению их роли и воздействия на современное общество, человечество вступило в эпоху информации. Усиление влияния СМИ на общество и на институты власти сформировало понятие СМИ как четвертой власти. Это развитие информационных технологий приводит к тому, что меняется природа производства и распространения информации, коммуникация из вербальной, опирающейся на слово, становится визуальной, где основным является визуальный символ. Из последовательного повествования информация трансформируется к нелинейности и фрагментарности восприятия визуальных знаков. Особенность визуальных средств массовой информации (телевидение, Интернет, реклама) связана с тем, что визуальная система коммуникации оказывает более сильное воздействие на сознание человека, чем речь или письмо. Вербальная система коммуникации, являясь временной формой коммуникации, т.е. длящейся во времени, предполагает интерпретацию ее слушателем. Визуальная форма коммуникации (зрительные образы), более непосредственно воздействует на сознание. Таким образом, зрительные образы попадают в сознание, в основном, минуя анализ. С этим

связано широкое использование визуальной символики в средствах массовой информации, пиар-технологиях, рекламе. В то же время визуальные символы оказываются более трудно поддающимися исследованию, так как их воздействие больше затрагивает сферу иррационального, эмоции человека, чем обращается к его разуму. Влияние визуальных символов на сознание во многом подобно гипнозу, неслучайно существуют методики кодирования с помощью визуальных символов. Это свойство визуальной символики дает большой простор для манипулирования сознанием. На это обращают внимание многие исследователи, которые считают, что проблема, связанная с переходом на зрительный канал получения информации, произвела переворот в сути коммуникации. Если вербальный текст предполагает осмысление изложенных в нем идей, то видеообразы, создаваемые телевидением, воздействуют на сознание людей самым своим видом, помимо рефлексии. Таким образом, борьба идей в средствах массовой информации превращается в борьбу образов, имиджей. Происходит смена языка в публичной политике, имидж стал господствовать над речью.

Реальность, выстраиваемая телевидением, является результатом деятельности людей, это глобальное пространство-время, становящееся общемировым. Неважно когда произошло то или иное событие, и каким оно было на самом деле, главное – когда и как оно было показано. Противоречие между «действительным фактом» и его медийным «представлением» приводит к тому, что человек часто оказывается перед лицом ложного знания. Меняется сама система структурирования общества, происходит

процесс децентрализации, переход к сетевой модели общества. Если раньше гражданское общество представляло собой группу интеллектуалов, которые были сознательными гражданами, читавшими газеты и обсуждавшими политические проблемы, то в современную демократическую эпоху в формировании общественного мнения участвуют практически все граждане, которые образуют бесчисленное множество различных групп, сформированных, в том числе, и посредством СМИ.

Оформители представлений

В настоящее время говорить об общественности как о целостном феномене невозможно, она распадается на множество частей. С политической точки зрения важно, что изменения, произошедшие в сфере коммуникации, превратили публичную политику в медиа-процесс, что, в свою очередь, привело к изменению места коммуникации в политическом процессе. СМИ из средства коммуникации становятся целью, формируя новую общественную среду, претендуя на монополизацию циркуляции информации в обществе, на особую роль как системы, регулирующей поведение человека.

Главная задача нового общества – освобождение коммуникационных сил, которому способствует сам процесс коммуникации. Собственно, новые СМИ должны были стать таким средством эмансипации общества, обеспечивающим равный доступ к информации всем слоям населения. Человек определяется информацией, которой он владеет, а социальная жизнь превращается в информационную. Но остается вопрос о том, кто владеет или осуществляет контроль над СМИ, кто формирует эту информационную

среду. В этом смысле феномен коммуникации, осуществляемый посредством СМИ, необходимо трактовать с политической точки зрения.

Средства массовой информации обладают особым статусом оформителя представлений социального субъекта относительно политики, он получает из них не только информацию о политических областях, но и возможность убедиться в согласованности своих собственных суждений с ценностями и нормами общества. В процессе передачи политической информации могут воспроизводиться нормы, ценности, модели поведения, как принятые в данном обществе, так и навязываемые коммуникатором. В то же время в процессе коммуникации возможно создание новых ценностей, смыслов, моделей поведения. Современные информационные технологии позволяют одну и ту же информацию представлять таким образом, что она может вызвать как положительные, так и отрицательные эмоции, привести к нарушениям нормального психологического состояния людей, на которых направлено данное информационное воздействие. В этом смысле СМИ несут ответственность перед обществом. Опасность, связанная с глобализацией информационных технологий позволяет некоторым авторам говорить об «информационном неокOLONIALИЗме», который разрушает традиционные ценности локальных цивилизаций, заменяя их ценностями присущими технологически развитым странам.

СМИ выполняют функцию символической репрезентации, как в отношении власти, так и в отношении к публике: те или иные источники информации выступают в качестве знака идентификации, принадлежности к той или иной партии или

группе. Для политических элит большое значение имеет контроль над информационными потоками. В основном выделяют несколько функций СМИ в обществе: информационная, регулятивная, идентификационная, социализирующая, мобилизационная, ориентационная, манипулятивная. Здесь возникает проблема выстраивания отношений власти, общества и СМИ. Только построение равноправных партнерских отношений, возможное при взаимной заинтересованности власти, общества и СМИ, может способствовать ослаблению манипуляций и выстраиванию более адекватной символической политики формирующей идентичность, как на государственном, так и на региональном уровнях.

Замещающая и трансформирующая

Проблема идентификации в СМИ оказывается связанной с символической политикой. Символическую политику можно определить как «особый род политической коммуникации, нацеленной не на рациональное осмысление, а на внушение устойчивых смыслов посредством инсценирования визуальных эффектов; сознательное использование эстетически-символических ресурсов власти для ее легитимации и упрочнения посредством создания символических «эрзацев» (суррогатов) политических действий и решений». Участие в политической жизни общества может быть непосредственным или опосредованным, под которым понимается получение информационных сведений о политике. С помощью символических форм человек осмысливает политический мир в его конкретных проявлениях. Политик может

воздействовать в рамках определенной идеологии на символическую картину, формируя у людей ту или иную политическую картину. Лидер партии также является своеобразным символом этой партии, а партии являются символом социальных групп. При этом у власти всегда присутствует стремление сформировать такую символическую модель, которая позволила бы скрыть истинный смысл тех или иных процессов. При помощи символов осуществляется воздействие на наиболее проблемные зоны общественного сознания, чтобы вызвать тревогу, страх, ненависть и т.д. Основная цель этого – поддержание легитимности власти в глазах населения или создание видимости этого. Мир политики – мир символического замещения социальной реальности.

Роль средств массовой информации, как и других каналов коммуникации, реализующих и транслирующих символическую составляющую социальной жизни, оказывается, таким образом, важным фактором в формировании символической системы ценностей, представлений, норм и т.д., а, следовательно, и в формировании идентичности. Здесь возникает проблема использования средств масс-медиа. В том случае, если СМИ используются только властью, это приводит к одностороннему дискурсу и возможности манипулирования массовым сознанием. В условиях кризиса идентичности в современном сегментированном обществе востребованной является культурно-символическая политика. Поиск ключевых объединяющих символов – актуальнейшая задача настоящего времени.

© V. A. Mishchenko

UDC 316

MASS-MEDIA: BROADCASTING SYMBOLS*V. A. Mishchenko (Moscow, Russia)*

In the article the author analyze the problems of crisis of individual identity is presented. The author emphasize, that formation of identity directly is connected with symbolical experience which includes sphere of our representations, values, traditions, norms of behaviour, forms of the communications. The major part of formation and reproduction individual, and also collective identity as a generality of people, the nation, the states are national, state, regional, etc. symbols, and also any symbolical forms broadcast during the communications.

Keywords: *formation of identity, the form of the communications, mass media, national originality, system of values.*

Mishchenko Vladimir Anatolevich – Vice-president, executive director of Fund of Andrey Pervozvannyi and the Center of National Glory.
E-mail: mischenko@fap.ru