

---

## ЖУРНАЛИСТИКА

### МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ «МАССОВОГО ЧЕЛОВЕКА»: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

*М.Р. Тадевосян*

*Российско-Армянский университет  
meritadevosyan9307@mail.ru*

#### АННОТАЦИЯ

В данной статье проанализированы возможности средств массовой информации по формированию и конструированию «медиареальности», которая существует и развивается по своим законам и правилам, обладает собственной ценностной и приоритетной системами. Их внедрение приводит к появлению и зарождению соответствующей аудитории – «массовой аудитории». Попадая в плен такой псевдодействительности, «массовый человек» оказывается оторванным от реальности и перестает адекватно воспринимать существующий мир.

**Ключевые слова:** СМИ, медиареальность, массовый человек, общественное сознание.

Бурное развитие техники и информационных технологий привело к появлению не только такого явления, как массовая информация, но и – «массовая культура», «массовый человек». Словосочетание «массовая культура» сегодня получило новое смысловое звучание. Оно перестало использоваться в том значении, в котором его некогда употребили Гете и Шиллер: это вовсе не культура, предназначенная для широкой публики, явление «массовой культуры», которое возникло вместе с развитием средств массовой информации.

Становление массмедиа в качестве особого социального института создало основу и условия для «омассовления» общественного сознания. Как итог такой политики, мы получили «массу» людей, нацеленных на одинаковую систему ценностей и приоритетов.

Испанский философ Х. Ортеги-и-Гассет, в отличие от других исследователей социально-массовых явлений, например, Г. Тарда, Г. Лебона, совершенно по-иному подходит к изучению и анализу особенностей данного социокультурного типа. В своей работе «Восстание масс» он отмечает, что «массовый человек» – это вовсе не человек из массы, а, прежде всего, человек с массовым сознанием. «Человек массы – это тот, кто не ощущает в себе никакого особого дара, чувствует, что он точь-в-точь, как все остальные, и притом нисколько этим не огорчен, наоборот, счастлив чувствовать себя таким же, как все» [1]. Он утратил свои личностные, индивидуальные черты. Это – человек без лица в группе таких же, как и он сам, с набором стереотипных представлений и взглядов. Источником же, из которого «массовый человек» черпает

весь этот набор представлений, служат, в первую очередь, массмедиа. В процессе своей деятельности они вырабатывают определенные представления о мире и о месте человека в этом мире, навязывают необходимые ценности, понятия, при всем этом могут также активно участвовать в процессе разрушения данных ценностей, если со временем они станут непригодными для действующей политической силы. Многократный повтор нужных сообщений, а также возможность подвергать те или иные факты специальной обработке, монтированию, их улучшению, либо же ухудшению позволяют массмедиа убеждать общественность в истинности передаваемой ими информации.

Средства массовой информации не просто влияют на массы – они создают их. Программирующий резерв средств массовой информации усиливается благодаря использованию новейших информационных технологий. Сегодня Интернет, социальные сети, телевидение фактически вытесняют из повседневной жизни человека личное общение, встречи и т.д. В результате деятельности массмедиа формируется «управляемый» человек, который воспринимает политическую, социальную действительность через систему созданных средствами массовой информации образов и мифов. Именно они становятся для него новой ценностью и подлинной реальностью – этим обусловлена актуальность выбранной темы. Средства массовой информации создают необходимую атмосферу ожидания тех или иных событий, а в случае их развития не по благоприятному сценарию исправляют ситуацию, перенося внимание общественности на иное действие [2].

Таким образом, конструируется «медиареальность» или как подобное обозначает Ж. Бодрийяр, «гиперреальность». Основа «гиперреальности» – симуляция, подмена действительности, когда отличить реальность от вымысла становится невозможным. Поток нескончаемой информации разрушает истинную действительность, облекая ее огромным количеством таких изображений, которые не имеют своего оригинала. В итоге, человек оказывается оторванным от действительности, поскольку живет и существует в условиях искусственно конструированной и созданной массмедиа гиперреальности.

Подобная «гиперреальность» не просто функционирует самостоятельно, а создает особый тип сознания аудитории. Она существует и развивается по своим законам и правилам, обладает собственной ценностной и приоритетной системами, внедрение которых приводит к появлению и зарождению соответствующей аудитории – «массовой аудитории». «Массовый человек», попадая в ловушку симуляции и подмены, перестает воспринимать реальность. Существовая в таком искусственном мире, он каждый день делает выбор, который только кажется свободным, в действительности же он вынужден совершить подобную дифференциацию. Сегодня мы, как пишет Ж. Бодрийяр, находимся в мире, в котором становится все больше и больше информации и все меньше и меньше смысла [3].

Известно, что одной из функций журналистики является функция т.н. «четвертой власти», призванная контролировать и регулировать деятельность государственных структур и общественных институтов. Однако в сложившихся условиях массмедиа влияют на социально-политическую ситуацию в стране, «лишь» формируя

общественно-политические взгляды, представления, идеалы и нормы поведения аудитории. «Пресса – инструмент власти, то есть партий и экономических лобби. Главное ее оружие – намеренное затемнение смысла высказывания», – отмечает У. Эко [4].

Сами средства массовой информации также попадают под критику со стороны традиционных ветвей власти, но потому только, что пребывать вне критики они не могут, это обеспечивает им «выгодное алиби» («репрессивная толерантность» – определение Г. Маркузе). Обозначив себя «жертвой», СМИ не видят необходимости в самосовершенствовании, развитии. Они продолжают воспитывать вкусы и предпочтения, задавая нужную схему интерпретации тех или иных сообщений, в соответствии с которыми аудитория начинает избирать и реагировать на «сигналы», подтверждающие их.

Но в то же время нельзя не заметить и следующий фактор. Последние выборы в США, “Brexit”, конфликт в Украине, война в Сирии, беспорядки в Иране и др. (особо актуальным в этом контексте становится недавний пример, связанный с заявлением официального представителя МИД РФ М. Захаровой о распространении очередных фейков о вмешательстве России в акциях «желтых жилетов» во Франции, публикации переписки репортера Русской службы ВВС О. Ившиной, в которой та просит найти пресловутый «русский след» в протестах во Франции, о якобы поступивших в МИД РФ жалобах журналистов ВВС после публикации российскими сайтами личных данных сотрудников московской редакции) – освещение этих событий средствами массовой информации подняло немало вопросов по поводу качества воздействия массмедиа на аудиторию. Изучение данных кейсов невозможно представить без рассмотрения такого понятия, как «фейковые новости». Именно феномен «фейковых новостей» со всей очевидностью продемонстрировал, в каком кризисе оказались сегодня СМИ. «С точки зрения журналистики проблема фейков имеет отношение к основным принципам и ценностям подачи новостей и профессии как таковой. Тут речь может идти о создании краткого контента, ориентированного на восприятие тех, кто уже приучен к информации в цифровом формате, а то и ограничивается предельно сжатыми сообщениями в Twitter», – подчеркивает консультант ВВС, профессор Салфордского университета Марек Бекерман [5].

Вместе с тем, данный кризис выявил те основные проблемы и пробелы, с которыми на сегодняшний день столкнулась журналистика. Верным будет утверждение о том, что, собственно, эти проблемы и пробелы и привели к нынешней кризисной ситуации в СМИ. Но дело в том, что до поры до времени наличие данных проблем не вызывало особого беспокойства в профессиональных журналистских кругах. Предполагалось, что эти трудности будут устранены, а невозможность их объяснения пока носит временный характер. Однако их накопление и неудачные попытки разъяснения с точки зрения принятых среди специалистов фундаментальных принципов журналистики привело, в конечном итоге, к затруднениям, к полосе кризиса в данной сфере.

В связи с этим появляется потребность, говоря словами американского философа Т. Куна, в выработке новой парадигмы – системы представлений,

воззрений и норм, образцов журналистской деятельности – которая ориентирует специалистов, обеспечит успех и дальнейшее развитие медиа.

Многое из того, что кажется на сегодняшний день проявлением хаоса в СМИ, в действительности может быть периодом становления нового этапа, более соответствующего запросам современной эпохи. Формирование «новой журналистики» невозможно без потрясений и изменений прежних связей.

В этой связи можно отметить, что проблема с «фейками» является следствием и «результатом» проводимой на протяжении многих лет работы медиа по конструированию и созданию т.н. «массового человека», чьи сформировавшиеся уже запросы можно без особых усилий удовлетворить распространением лживых и недостоверных новостей. С другой стороны, на сегодняшний день именно «фейки» играют важную роль в усилении и упрочении позиций «массовой аудитории».

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Ортеги-и-Гассет Х.* Восстание масс. М., 2016. С. 120.
2. *Тадевосян М.Р.* Изучение аудитории СМИ в целях манипуляции общественным сознанием. Конференция Европейской Ассоциации Журналистского Образования. 2017 // Международные научные чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации–2017». М., 2017. СС. 179–180.
3. *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляция. М., 2015. С. 34.
4. *Эко У.* Пять эссе на темы этики / Перев. с итал. Е.А. Костюкович. С-Пб.: «Симпозиум», 2002. С. 85.
5. *Бекерман М.* Фейковые новости и будущее независимой журналистики // «Журналист». М., 2017. С. 21.

#### MEDIA AS AN INSTRUMENT OF FORMATION OF “MASS HUMAN”: MAJOR TRENDS

*M. Tadevosyan*

#### ABSTRACT

The current paper analyzes the opportunities of political mass media to form and construct a “media reality” which exists and develops by its laws and rules and possesses its own value and priority system. Their implication leads to the emergence of “mass audience”. Getting trapped in such a pseudo-reality, “a mass human” finds herself far from the reality and stops to adequately grasp the current world.

**Keywords:** mass media, media reality, mass human, public consciousness.

**ԶԼՄ-ՆԵՐԸ ՈՐՊԵՍ «ԶԼՄՄԱՐԴՈՒ» ԶԵՎԱՎՈՐՄԱՆ ԳՈՐԾԻՔ.  
ՀԻՄՆԱԿԱՆ ՄԻՏՈՒՄՆԵՐԸ**

*Մ.Ռ. Թադևոսյան*

**ԱՄՓՈՓՈՒՄ**

Մույն հոդվածում վերլուծության են ենթարկվում քաղաքական ԶԼՄ-ների հնարավորությունները՝ «մեդիաիրականության» ձևավորվելու և կառուցման, որը գոյություն ունի և զարգանում է իր ուրույն օրենքներով և կանոններով, ունի սեփական արժեքային և առաջնահերթության համակարգ: Դրանց կիրառումը հանգեցնում է «զանգվածային լսարանի» առաջացմանը: Դառնալով այդպիսի կարծեցյալ իրականության գերին՝ «մեդիա մարդը» իրականությունից կտրվում է և դադարում է ճիշտ ընկալել գոյություն ունեցող աշխարհը:

**Հիմնաբառեր՝** ԶԼՄ-ները, մեդիաիրականություն, մեդիա-մարդ, քաղաքական գիտակցություն: