

УДК 32

DOI: 10.34670/AR.2020.46.6.047

Общественные отношения в информационном пространстве: экономика, политика, власть

Федорова Жанна Викторовна

Кандидат филологических наук,
доцент кафедры Философии и медиакоммуникаций,
Казанский государственный энергетический университет,
420034, Российская Федерация, Казань, ул. Красносельская, 51;
e-mail: fedorova_zhanna_v@mail.ru

Аннотация

В статье рассматривается специфика информационного пространства в контексте властных отношений, обозначивших ведущую роль политических и экономических механизмов в функционировании медиаканалов. Целью статьи является анализ механизмов, обусловивших общественное воспроизводство информационного и коммуникационного ресурсов. Актуальность исследования обусловлена наличием в современном обществе социально-экономического контроля над информационным пространством. Автор отмечает, что в современном – информационном – типе общества традиционные формы контроля медиaprостранства (принуждение, преследование, ограничение) меняют направление, появились более действенные способы изменения духовной организации человека и общества, связанные с использованием экономического регулирования. Обосновывается положение о том, что результатом экономического вмешательства становятся товарно-денежные отношения в медиасфере, которые обуславливают особенности подхода к подаче информации и организации коммуникационных потоков. Информация трактуется автором как маркер концентрации медиакapитала, имеющий функцию политического и идеологического доминирования и действующий через властные механизмы. Отмечается, что отношения «собственник медиа – медиапродукт» детерминированы экономическими отношениями обмена и комплексом политических фильтров и регламентов. Показано, что социальные и информационные технологии воздействия меняют облик реальности, проявляются в деформации ее ценностного смыслового поля.

Для цитирования в научных исследованиях

Федорова Ж.В. Общественные отношения в информационном пространстве: экономика, политика, власть // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2019. Том 8. № 6А. С. 136-141. DOI: 10.34670/AR.2020.46.6.047

Ключевые слова

Общественные отношения, экономические отношения, властеотношения, медиаконцентрация, социальный порядок, регулирование, информационное пространство, медиа.

Введение

Информационное общество и генерируемое им информационное пространство вошли в парадигму социально-гуманитарных наук в середине XX века. Эти понятия обозначили этап развития общества, характеризующийся, в первую очередь, высоким уровнем информационных, теле- и коммуникационных технологий. «Мы переживаем, – писал, например, М. Кастельс, – один из редких в истории моментов. Момент этот характеризуется трансформацией нашей «материальной культуры» <...> через работу новой технологической парадигмы, построенной вокруг информационных технологий» [Кастельс, 2000, 49]. Как следствие, информация приобретает атрибутивный характер и становится решающим фактором в управлении обществом. Примат социально-экономического начала над медиа обозначил поворотный момент в политическом менеджменте: государственное и силовое властвование заменилось информационным воздействием, более того, информация стала товаром, экономически обусловленным паттерном.

Целью данной статьи является анализ общественных отношений, которые формируют производство, распределение и потребление информационного и коммуникационного ресурсов.

Соотношение экономических и политических механизмов в информационном пространстве

Информационное пространство – это «гибридный мир» [Кастельс, 2017, 20], в котором ценности и интересы субъектов вступают в противоречие и тем самым трансформируют социальный порядок. Подвергается изменению и самоизменению сущность человека и общества в целом, что можно трактовать как преобразование не только субъектного внутреннего мира, но и внешних – политических, экономических, правовых – «схем его деятельности» [Шайхитдинова, 2004, 12]. Онтологические и аксиологические основания социальных и культурных трансформаций определяются, в первую очередь, бизнес-стратегиями медиаиндустрии.

На первый взгляд в информационном пространстве главенствует свобода. Как писал М. Кастельс, оно в целом «является в первую очередь универсальным социальным пространством свободной коммуникации» [Кастельс, 2004, 7]. А Л.Н. Мешкова отмечает, что «Одним из результатов продвижения цифровой культуры в повседневную жизнь современного человека стало увеличение возможностей для выражения собственного мнения, собственной позиции по интересующим вопросам, иначе говоря, для свободы слова» [Мешкова, 2019, 81]. Однако это лишь иллюзия, так как «расширение сферы свободы в интернет-пространстве не означает исчезновение ее границ. Напротив, мы можем говорить о разных формах ее ограничения и контроля» [Там же, 82].

Кардинальные изменения в системе современных средств массовой коммуникации связаны не столько с фактом раскрепощения и отсутствия цензуры как института, сколько с постепенным превращением информации в товар, в рыночный продукт. И именно медиакорпорации, являясь главными игроками в медиасфере, «стремятся превратить пространство свободы в сады, обнесенные высоко стеной» [Там же, 21]: оглядываться на заказчика, на хозяина, на его экономические потребности – вынужденная мера.

В медиасферу пришел частный капитал. Инвесторы увидели в средствах массовой коммуникации, прежде всего, орудие воздействия на массы: с их помощью возможна

пропаганда политических, суть – экономических, интересов. Выражение В.И. Ленина «Политика – концентрированное выражение экономики» объясняет, что без правильного политического подхода к экономическим проблемам ни один класс не удержит своего господства. Тем самым политика выступает средством решения экономических проблем собственника медиа и обуславливает господство в информационном пространстве рыночной идеологии. Коммерческие структуры (корпорации, холдинги, финансово-промышленные группы) в поиске средств влияния на политическую конъюнктуру активно вкладывают средства в создание новых или развитие старых изданий, теле- и радиоканалов, Интернет-ресурсов. Соответственно, большинство из них в очень малой степени ориентированы на реальные информационные потребности аудитории.

Обозначилась амбивалентная природа медиапродукта: являясь социальным транслятором общественно необходимой информации, он приобрел новое качество – стал товаром, существующим по законам предпринимательской деятельности, а значит, зависимым от цепочки рейтинг – доход – рекламодатель.

Предприниматель, вкладывающий средства в информационную индустрию, не может быть нейтральным к своему бизнесу. Покупая / создавая канал коммуникации, собственник решает три задачи. Во-первых, медиа должно приносить доход; во-вторых, помогать продвинуть товар к потребителю; в-третьих, формировать авторитет, укреплять властные возможности собственника. Бизнесмен воспринимает медиа не просто как бизнес, но как средство обеспечения необходимых политических и экономических условий существования. Обозначился диктат «хозяина», шире – диктат рыночной стихии, обусловивший существование такого явления, как «цензура рынка» (или «цензура денег»), которая «все чаще оказывается ключевым фактором в процессе принятия решений <...>» [Шиффрин, 2011, 133]. Цензура со стороны властных институтов государства заменилась политической/экономической цензурой владельцев медиапродукта.

Информация как товар

В рыночных условиях медиаканал является таким же товаром (имущественным комплексом), как завод, транспорт, торговое предприятие, и так же имеет конкретных владельцев (государство, юридическое лицо, физическое лицо, журналистский коллектив), которые определяют экономическую политику и, как следствие, – информационную политику. Медиаканалы не просто транслируют информацию (что является их главной функцией), но самостоятельно определяют её важность: устанавливают приоритет новостей и ранжируют новости по значимости, руководствуясь соображениями субъективного характера.

Появилось такое явление, как цензура «формата», обуславливающая содержание информационных потоков пожеланиями хозяина или рекламодателя. Такую цензуру – «маркетинговую, коммерческую цензуру» – обойти невозможно. Здесь диктуют правила люди <...> прагматичные <...>» [Троицкий, Цензура «формата», www]. Рекламодатели, обеспечивая большую часть дохода любого медиа, диктуют условия не только в отношении редакционной политики и особенностей освещения (или замалчивания) событий, затрагивающих их политические и социально-экономические интересы, но даже вкусовые и эстетические предпочтения потребителей.

Существование частной собственности в информационной сфере обусловило появление нового регулятора информации – рыночного, сформировалась «надежда на рынок, уверенность

в его способности преодолеть любые препятствия, готовность пожертвовать ради него всеми другими ценностями» [Шиффрин, 2011, 25]. Информация стала рычагом, средством обеспечения необходимых политических условий для реализации экономических интересов. Ее стало возможным продать и купить.

Существует два вектора взаимовлияния аудитории и медиа как генератора и транслятора информации. С одной стороны, для получения прибыли необходимо увеличивать количество продаваемой рекламы, а это возможно, если только медиаканал обладает высокими рейтинговыми показателями – чем больше у него потребителей, тем больше рейтинг, и, соответственно, тем больше и дороже можно продать рекламных площадей. Одновременно, рейтинговый медиаканал сам влияет на вкусы, мнения, привычки аудитории, способствуя стабильности желаемого политического режима и, соответственно, своего бизнеса.

Корреляция бизнеса и существующего политического режима – явление давно известное. Аффилированность частного медиабизнеса и государства выражается в «приватизации» информации, в том, что они считают ее своей собственностью, распоряжаются по своему усмотрению. В РФ существует закон «О средствах массовой информации», обеспечивающий право на получение информации, одновременно выработано около 60 нормативных документов, ограничивающих это право.

В медиасферу проникла формула «спрос рождает предложение». Показывается/публикуется то, что аудиторией востребовано, то, что оправдывает ее «горизонт ожиданий». В терминологии рецептивной эстетики «горизонт ожиданий» подчеркивает исторически конкретный и коллективный характер восприятия, свойственный публике в тот или иной период [Iser, 2000]; в упрощенном понимании это то, что и как ожидает увидеть/услышать/прочитать аудитория. И если независимый медиаканал стремится расширить горизонт ожидания своей аудитории, то принадлежащий частному капиталу, наоборот, сужает его в соответствии с маркетинговыми задачами предприятия.

В этом контексте любой товар в современном обществе является, прежде всего, отражением запросов аудитории и не имеет онтологического смысла, если не будет потреблен. Информация не имеет смысла, если не воспринята аудиторией. В потреблении товаров современные маркетологи выявили социологические, психологические и даже культурологические основания; в потреблении информации выразилась не просто более или менее удачная интерпретация замысла его создателя, а многоуровневый процесс взаимодействия медиаканала, его владельца и аудитории.

Производство, распределение, обмен, потребление – эти экономические термины применимы к характеристике информации. Она становится средством политического доминирования, действующего через экономические механизмы, более того, «медиа всегда реализует в том или ином виде властную функцию», стремление к медиаконцентрации так же «детерминировано в первую очередь властными отношениями» [Кирия, Новикова, 2017, 375].

Превращение информации в товар, а медиаканалов в бизнес-предприятия, обслуживающие интересы владельцев, разрушает общественную и коммуникативную функцию массмедиа.

Заключение

В информационном обществе появляется новый регулятор информации – коммерческий, или «цензура рынка». Исследователи мультимедийной концентрации [Багдикян, 1987; Mosco, 1998] показали, что в руках монополий, бизнеса, рекламодателей, связанных друг с другом, есть

такие рычаги, которые позволяют держать медиаканалы в нужных рамках. Содержание их информационной деятельности зависит от соображений коммерческого характера, определяющих ориентированность на интересы бизнеса, рекламодателей; информация институционализировалась, то есть медиаканалы, ее производящие и транслирующие, оформились в виде субъектов экономической деятельности.

Насколько такая медиадеятельность далека от удовлетворения интересов населения в получении объективной и всесторонней информации – говорить не приходится.

Библиография

1. Багдикян Б. Монополия средств информации / пер. с англ. М.: Прогресс, 1987. 322 с.
2. Кастельс М. Власть коммуникации / пер. с англ. М.: Изд.дом Высшей школы экономики, 2017. 591 с.
3. Кастельс М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 328 с.
4. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / пер. с англ. М.: Изд.дом Высшей школы экономики, 2000. 608 с.
5. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: Изд.дом Высшей школы экономики, 2017. 423 с.
6. Мешкова Л.Н. Свобода в условиях цифровой культуры: возможности реализации // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2019. Том 8. № 4А. С. 79-88.
7. Троицкий А. Цензура «формата». URL: <http://index.org.ru/journal/20/troitskiy20.html>
8. Шайхитдинова С.К. Информационное общество и ситуация человека: Эволюция феномена отчуждения. Казань: Изд-во Казан.ун-та, 2004. 308 с.
9. Шиффрин А. Легко ли быть издателем: Как транснациональные концерны завладели книжным рынком и отучили нас читать / пер.с.англ. М.: Новое литературное обозрение, 2011. 224 с.
10. Iser V. The range of interpretation. NY: Columbia Press, 2000. 280 p.
11. Mosco V. The political economy of communication. London: Sage Publications, 1998. 280 p.

Public relations in the information space: economics, politics, power

Zhanna V. Fedorova

PhD in Philology,
Associate Professor at the Department of Philosophy and Media Communications,
Kazan State Power engineering University,
420034, 51, Krasnoselskaya st., Kazan, Russian Federation;
e-mail: fedorova_zhanna_v@mail.ru

Abstract

The article analyses the specifics of the information space in the context of the transformation of social institutions and processes, which suggests an understanding of the role of information in the fabric of social relations and the influence of new forms of regulation, thanks to which it becomes possible to impose a given picture of the world on consumers of media resources. The purpose of the article is to analyze the mechanisms that caused the social reproduction of information and communication resources. The relevance of the study is due to the presence in the information space of socio-economic control over the information space.

It is shown that in modern society, traditional types of regulation (censorship, coercion, prohibition) have lost their effectiveness, the transformation of regulatory mechanisms into more effective ways of control by the owner of the media channel has occurred. It is noted that along with

the process of merging private capital and the state in the media sphere, a new information regulator is emerging – economic, «market / money censorship». The forms and methods of regulation, filtering and control are being updated. Information is interpreted by the author as a marker of the concentration of media capital, having the function of political and ideological dominance and acting through power mechanisms. It is indicated that it consists in providing the society with information only from controlled sources; a latent, anonymous domination is carried out, which occurs using non-violent methods. The author states that the main regulator of the media sphere has become capital, fused with power.

It is noted that the relationship «owner of the media – media product» is determined by the economic relations of exchange and a set of political filters and regulations. In general, the author concludes that control over information and communication impoverishes thinking and unifies the picture of the world.

For citation

Fedorova Zh.V. (2019) *Obshchestvennye otnosheniya v informatsionnom prostranstve: ekonomika, politika, vlast'* [Public relations in the information space: economics, politics, power]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 8 (6A), pp. 136-141. DOI: 10.34670/AR.2020.46.6.047

Keywords

Public relations, economic relations, power relations, media concentration, social order, regulation, information space, media.

References

1. Bagdikian B. (1983) *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press (Russ. ed.: Bagdikjan B. (1987) *Monopolija sredstv informacii*. Moscow: Progress Publ.).
2. Castells M. (2013) *Communication power*. Oxford: Oxford University Press. (Russ. ed.: Castells M. (2017) *Vlast' kommunikacii*. Moscow: Izd.dom Vysshej shkoly jekonomiki).
3. Castells M. (2001) *The Internet galaxy: reflections on the Internet, business and society*. Oxford: Oxford University Press. (Russ. ed.: Castells M. (2004) *Galaktika Internet. Razmyshleniya ob Internete, biznese i obshchestve*. Ekaterinburg: U-Faktoriya Publ.).
4. Castells M. (1996) *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell. (Russ. ed.: Castells M. (2000) *Informacionnaja jepoha. Jekonomika, obshhestvo i kul'tura*. Moscow: Izd.dom Vysshej shkoly jekonomiki).
5. Iser V. (2000) *The range of interpretation*. NY: Columbia Press.
6. Kirija I.V., Novikova A.A. (2017) *Istorija i teorija media* [The History and theory of media]. Moscow: Izd.dom Vysshej shkoly jekonomiki.
7. Meshkova L.N. (2019) *Svoboda v uslovijah cifrovoj kul'tury: vozmozhnosti realizacii* [Freedom in a digital culture: feasibility]. *Kontekst i refleksija: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and reflection: philosophy about the world and man.], Vol. 8, no.4A, pp.79-88.
8. Mosco V. (1998) *The political economy of communication*. London: Sage Publications.
9. Troickij A. (2004) *Cenzura «formata»* [Censorship of «format»]. Available at: <http://index.org.ru/journal/20/troitskiy20.html> [Accessed 20/12/19].
10. Shajhitdinova S.K. (2004) *Informacionnoe obshhestvo i situacija cheloveka: Jevoljucija fenomena otchuzhdenija* [The Information Society and Human Situation: The Evolution of the Alienation Phenomenon]. Kazan': Izdatel'stvo Kazanskogo universiteta.
11. Schiffrin A. (2002) *The business books. How International Conglomerates took over publishing and changed the way we read*. London, NY: Verso. (Russ. ed.: Shiffirin A. (2011) *Legko li byt' izdatelem: Kak transnacional'nye koncerny zavladeli knizhnym rynkom i otuchili nas chitat'*. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie Publ.).