

Л. В. Матвеева<sup>1</sup>

### ВЛИЯНИЕ ФЕНОМЕНА РАЗОРВАННОЙ КОММУНИКАЦИИ В СМИ НА ГРАНИЦЫ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Информационное общество как этап развития человеческой цивилизации, сменившее индустриальную и постиндустриальную эпохи, декларирует другие, отличные от

<sup>1</sup> Профессор кафедры общей психологии МГУ им. М. В. Ломоносова, академик Международной академии телевидения и радио, доктор психологических наук.

Сфера научных интересов — проблемы массовой коммуникации, информационно-психологической безопасности в СМИ; психология коммуникации и психология переговоров.

Автор и научный редактор монографий: «Связь с аудиторией в коммуникации», «Психология телевизионной коммуникации», «Информационная и психологическая безопасность в СМИ», а также более 70 научных и публицистических статей, учебных пособий, глав в коллективных трудах.

традиционных ценности, сферы жизнедеятельности человека, новые принципы управления с помощью информационных систем, тотальную доступность к информационным потокам подавляющего большинства населения планеты, требования к способностям и умениям человека. Появляется новое пространство взаимодействия людей — информационное, организованное с помощью СМИ, и как результат — эффективные средства взаимовлияния на поведение и сознание людей. Соединение рынка и высоких информационных технологий сопровождается привлечением в процесс управления людьми на экономическом,

социальном, политическом уровнях современных достижений гуманитарных наук, особенно психологии как научного ресурса влияния на человека.

Институционализация медиасистем привела к появлению нового типа власти — «райтокрации», власти пишущих, создающих информационные продукты. Личный опыт человека в современных условиях жизни предоставляет ему незначительную часть знания о мире по сравнению с той, которую он получает посредством текстов, информационных продуктов, подготовленных другими людьми. По мнению многих современных исследователей, пишущие становятся «органами социального восприятия, хранителями коллективной памяти общества». Однако в силу законов функционирования власти, когда «существует возможность одного человека или одной группы людей реализовывать свою собственную волю в совместном действии, даже вопреки сопротивлению других людей, участвующих в данном действии»<sup>1</sup>, он или они эту возможность используют для перераспределения социальных «почестей» и различного рода ресурсов: финансовых, материальных, духовных, информационных и т. д.

Субъекты медиакommunikации в той или иной форме склонны использовать властный ресурс с индивидуальной или корпоративной пользой и формируют информационную элиту, которая презентует себя обществу, используя всю мощь информационных средств. Так появляются феномены главного редактора, главы медиахолдинга, популярного телеведущего, кинозвезды, шоумена. Стихийная толпа превращается в публику, аудиторию, неформальную группу по информационным интересам, а лидер из риторика, вожака-оратора модифицируется в публициста, актера, учителя, политического телевизионного лидера, неформального лидера по интересам. Так, А. К. Пушков считает, что телевидение — мощный инструмент, который в «нечистых» руках становится оружием массового информационного поражения. «Пока у нас очень большие колебания этого маятника: то олигархи (почем зря) используют телевидение в качестве политической дубинки, то власть начинает ограничивать его в самовыражении...»<sup>2</sup>

Согласно Ю. Хабермасу и Ф. Уэбстеру, развитие информационного общества в своих технологических, экономических, социальных, пространственных и культурных измерениях приводит к различию сфер наблюдения и контроля, возрастанию степени регулирования повседневной жизни и ослаблению гражданского общества. Один из важнейших субъектов данного процесса — эволюция СМИ. В XX веке СМИ превратились в экономические монополии, которые видоизменили свою важнейшую функцию — доводить до общественности достоверную информацию — и стали служить каналом для выражения интересов класса капиталистов и формирования общественного мнения в угоду правящей элите. Ю. Хабермас также указывает на существенную модификацию общества, которая возникает в результате «рефеодализации» некоторых сфер жизни, в частности публичной, когда СМИ и государственный аппарат используются крупными монополиями для лоббирования своих интересов. В этом случае свобода информации становится мифом<sup>3</sup>. Однако еще в 1960-е годы П. Лазарсфельдом и Р. Мертоном<sup>4</sup> был сформулирован закон о зависимости СМИ от бизнеса: производство и распространение продукции средств массовой информации финанси-

руются большим бизнесом. Это независимо от любых измерений означает: кто платит, тот и распоряжается.

Новый социальный уклад, согласно А. Беллу, зиждется на телекоммуникативных «интеллектуальных технологиях», которые становятся главным инструментом системного анализа проблем в обществе и средством принятия решений. Знания и информация становятся стратегическими ресурсами, что открывает возможность для разного рода злоупотреблений, «начиная с сокрытия информации и заканчивая ее незаконным обнародованием»<sup>5</sup>.

Одной из особенностей института СМИ является ее срежиссированная технология производства информации, в которой творческий субъект, порождающий информационное сообщение, отчужден от собственности на средства производства информации. В медиасистемах он является наемным рабочим и используется владельцами СМИ как посредник в производстве и передаче информации от одной группы людей, владеющих ресурсами власти, к другой, являющейся объектом власти, то есть народом, населением, аудиторией. Феномен «разорванной коммуникации» в СМИ состоит в том, что интересы, потребности и ценности собственников СМИ, творческих субъектов СМИ и аудитории принципиально не совпадают, а зачастую оказываются прямо противоположными, что порождает психологические барьеры в социальных коммуникациях в обществе.

С 1992 года в России ведется работа по регулярному (волновому) измерению телевизионной аудитории в рамках международного проекта «Медиафокус». По единой методике измерялись телевизионные пристрастия, коммуникативные установки у аудитории СМИ большинства европейских государств. В России опрос проводился только в столичных городах — Москве и Санкт-Петербурге<sup>6</sup>.

В настоящее время монополию на рейтинги удерживает группа компаний **TNS Gallup Media, использующая электронные средства измерения телеаудитории**. Цель таких измерений — информационное обеспечение рекламного бизнеса. В российской панели участвуют 1200 домохозяйств. Именно благодаря этим измерениям были внесены серьезные изменения в программную политику большинства телеканалов. Так, по данным исследования О. И. Карпухина и Э. Ф. Макаревича<sup>7</sup> этот сдвиг касается основных блоков программной типологии (согласно С. Хеду).

С. Хед<sup>8</sup> разделил коммуникативные вкусы, интересы и потребности современных слушателей и зрителей на шесть функциональных категорий: информация, образование, культура, религия, развлечение, реклама. Существенно, что эта типология не связана с особенностями образа жизни членов аудитории, спецификой труда или социально-демографическими факторами. Динамика составляющих программной типологии измерялась относительно Первого канала в течение одной недели в сентябре 1986 года и относительно канала ОРТ — в течение одной недели в сентябре 1996 года (см. табл. 9).

Таблица

Страна	Типология программ					
	1 информация	2 образование	3 культура	4 религия	5 развлечение	6 реклама
СССР (1986)	45,0	20,5	30,5	0	4,0	0
Россия (1996)	28,0	7,0	5,0	4,0	38,0	18,0

<sup>1</sup> Вебер М. Избранные произведения. М., 1991.

<sup>2</sup> Пушков А. К. Многомерная правда телевидения // Фома. 2004. № 6 (23). С. 71–73.

<sup>3</sup> Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004; Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. Cambridge, 1989.

<sup>4</sup> Lazarsfeld P. F., Merton R. K. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action // Mass Communications. A Book of Readings. Urbana, 1960. P. 503.

<sup>5</sup> Bell D. The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting. N. Y., 1999.

<sup>6</sup> Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / сост. и общ. ред. В. П. Коломиец. М., 2001.

<sup>7</sup> Карпухин О. И., Макаревич Э. Ф. Влияние на человека. М.; Барнаул, 2000.

<sup>8</sup> Head S. World Broadcasting Systems. A Comparative Analysis. Belmont, 1986.

<sup>9</sup> Цит. по: Карпухин О. И., Макаревич Э. Ф. Указ. соч.

По мнению авторов сравнительного анализа, результаты указывают на значительное изменение социальной роли СМИ в российском обществе.

Исследования, проведенные мной совместно с Т. Н. Землянских в 2005 году в рамках дипломной работы, выявили динамику изменения доли общественно-политических и развлекательных программ в сетке вещания российского государственного телевидения с 1991 по 2004 год. Так, если в 1991 году доля общественно-политических программ составляла 49 %, а развлекательных — 6 %, то к 1994 году их показатели находились примерно на одном уровне — 20 %. В 1996 году во время выборов президента численность развлекательных программ составляла 10 %, а общественно-политических — 35 %. Однако начиная с 2000 года это положение изменилось в сторону увеличения доли развлекательных программ (в 2004 г. — 25 %) и устойчивого уменьшения доли общественно-политических программ (в 2004 г. — 4 %), что свидетельствует, на наш взгляд, об отказе телевидения от своих основных функций — информирования, социализации, вписывания членов общества в политический контекст страны и т. д. Фактически доминирует развлекательная функция.

Глобализация информационного пространства и технические достижения в области СМИ превратили телевидение и Интернет в мощнейший фактор воздействия на картину мира как отдельного человека, так и политических и экономических коллективных субъектов. В настоящее время СМИ представляют собой громадный этнокультурный перекресток, на котором осуществляется попытка построения «информационной Вавилонской башни», проводятся информационные войны и реализуются сценарии информационного терроризма. Основная цель такого мощного информационного вторжения — структура индивидуального и коллективного сознания человеческого сообщества.

Главной задачей психологии в области информационной безопасности, на наш взгляд, является научная рефлексия характера информационных взаимодействий в ментальном плане с участием СМИ. Прежде всего следует выделить несколько основных черт, характеризующих существование человечества в информационной «глобальной деревне» М. Маклюэна.

1) Развитие средств массовой коммуникации породило феномен *дефицита полезной информации по сравнению с информационным шумом*. Согласно Г. Г. Дилгенскому, «...обилие информации способно запутать человека, усилить дефицит информации, воспринимаемой как достоверная и обладающая объяснительной силой. “Ничему нельзя верить” — ...типичная реакция массового сознания на этот “дефицит от избытка”. Этот дефицит выражается не... столько в недостатке фактических сведений, сколько в типичном именно для общественно-политического познания каузальном дефиците (то есть недостатке информации о причинно-следственных связях явлений)»<sup>1</sup>.

2) Повсеместное распространение мультимедийных средств коммуникации трансформировало все стороны жизни общества (общественно-политическую жизнь, информационные взаимодействия, межличностное общение и т. д.) и превратило их в спектакль, срежиссированный как по содержательной, так и по пространственно-временной характеристикам. Оно породило еще одну размерность в картине мира человека — *перформансность*, что находит свое выражение в смешении игровой и практической деятельности, которое Хейзинга называет универсальной характеристикой современной культуры, выражающейся в категории «пуерилизма» (ребячливость).

<sup>1</sup> Дилгенский Г. Г. Социально-политическая психология. М., 1996. С. 45–46.

Хейзинга видит проявление этого феномена в потребности человека в банальных развлечениях, тяге к сенсориям, массовым зрелищам, поведению, ориентированном на отроческий и юношеский возраст, что выражается в обычаях, привычках и современных формах духовного общения<sup>2</sup>. Так, новости на телевидении все больше становятся похожи на шоу, а реальная жизнь стала объектом зрелища, как, например, телевизионный проект «Реал-ТВ»<sup>3</sup>.

Одно из базовых взаимодействий между людьми — игра, «забава, установленная по правилам, и вещи, для этого служащие. Играть — значит шутить, тешиться, веселиться, забавляться, проводить время потехой, заниматься чем-либо для забавы, от скуки, от безделья, мелькать, шевелиться туда-сюда, представлять что-то, изображать в театре»<sup>4</sup>. Важно, что люди участвуют в игре добровольно. При этом непосредственность выражения чувств, искренность, низкий уровень тревожности и самоконтроля, способность находиться «здесь и теперь» помогают им принять участие в игре. Можно предположить, что участие в игре нацелено на согласование установок, обучение контролю и влиянию, переживание спектра чувств и их выражение, формирование у играющих поведенческих норм.

Телевидение, по мнению М. Леви<sup>5</sup>, создает новые формы социальной интеракции и отношения интимности и дистанции, так как зрители при общении находят лицом к лицу с коммуникатором. Леви вводит понятие *Parasocial*, то есть **сверхсоциальное взаимодействие**, когда зритель реагирует на человека на экране (его образ или характер) как на члена своей группы, в которой происходит просмотр телепередачи.

3) Доминирование опосредствованных способов взаимодействия между людьми привело к тому, что визуальная коммуникация, визуальные коды и образы стали основным средством передачи информации. В результате изменился образ политического лидера, успех которого стал во многом зависеть от того, насколько хорошо он смотрится на телевизионном экране, появился новый тип героя — шоумен и звезды — телезвезда. Понятие «харизма» трансформировалось в понятие «имидж», а понятие «красота» — в понятие «выразительность».

4) Логика технического развития средств порождения, передачи и трансформации информационных сообщений привела к коммерциализации коммуникативных систем. Творческий субъект, порождающий информацию, оказался в роли наемного работника. Собственником информационного продукта стал владелец медийного холдинга. Таким образом, контроль над смыслом, содержанием и целями информационного сообщения остается за владельцем телекоммуникационных систем.

Механизмы воздействия и порождения феноменов сознания человека в процессе общения наиболее существенным образом были разработаны в исследованиях Л. С. Выготского и А. Н. Леонтьева, показавших, что развитие индивидуальных психических функций и мотивационной структуры личности осуществляется через различные формы деятельности и общения с миром людей, предметов и самим собой: «...всякая функция культурного развития ребенка появляется на сцене дважды, в двух планах, сперва социальном, потом психологическом, сперва между людьми как категория интерпсихическая, затем внутри ребенка как категория интрапсихическая. Из этого следует, что общение является не только средой, фоном,

<sup>2</sup> Хейзинга Й. В тени завтрашнего дня. М., 1992.

<sup>3</sup> Уразова С. Л. Reality TV в России: Первый опыт телеклонирования // Информационная и психологическая безопасность в СМИ. Телевизионные и рекламные коммуникации. М., 2002. Т. 1.

<sup>4</sup> Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. М., 1981. Т. 2. С. 634.

<sup>5</sup> Lewi M. Watching TV News as Para-Social Interaction // TV and Prosocial Behavior. 1979. Vol. 23. № 3. P. 69–80.

на котором происходит становление индивидуального сознания, но и его содержанием»<sup>1</sup>.

Телевидение может быть рассмотрено как «орудие» для построения образа мира и освоения жизненного пространства личности. Согласно П. А. Флоренскому, орудия расширяют область нашей деятельности тем, что продолжают наше тело<sup>2</sup>. А. Н. Леонтьев в своей концепции построения образа мира выделяет пять объективных измерений образа мира — три пространственных и одно временное измерение (движение), а также одно субъективное квазиизмерение, или «смысловое поле». Если по отношению к информации о пространственных характеристиках объективной реальности человек может быть относительно свободен, то есть он может их материально зафиксировать и манипулировать с ними, то построение картины мира по оси времени затруднительно в связи с тем, что образы постоянно ускользают.

Появление фотографии, кино, а затем и телевидения, способных зафиксировать образы, длящиеся во времени, преодолевает барьер несвободы во временной размерности картины мира. Человек получает возможность использовать зафиксированные перцептивные впечатления, воспроизводящие некие события с опорой на межмодальные сигналы (зрительные, слуховые и тактильные, по М. Маклюэну), для увеличения презентативности субъективной картины мира. Однако М. Маклюэн очень упрощал ситуацию, считая, что важнейшие эффекты средств массовой коммуникации вытекают в первую очередь из их формы, а не из содержания.

Пятое измерение картины мира, понимаемое А. Н. Леонтьевым как «мерность внутрисистемных связей объективного предметного мира», может быть соотнесено с содержанием телевизионной коммуникации, понимаемой как совокупность субъективных оценок, межличностных отношений, смысловых схем и ролевых взаимодействий участников коммуникативного взаимодействия. Таким образом, телевидение может рассматриваться как экстернизация некоего «функционального органа» индивидуального сознания личности, позволяющего расширить возможности последнего во взаимодействии с коллективным сознанием при построении картины мира<sup>3</sup>.

С точки зрения коммуникативного подхода феномен массовой коммуникации может быть представлен следующим образом. Смотря телевизор, человек расширяет рамки своего обычного обитания и вступает в отношения с искусственно организованной средой существования. Зритель не столько воспринимает информацию, сколько сопереживает героям, с которыми он себя идентифицирует. Защищается или заражается эмоциональной атмосферой происходящих на экране событий, принимает или отвергает, вступая во внутреннюю дискуссию с определенными мнениями, суждениями, оценками, формирует определенное отношение к дикторам, комментаторам как к партнерам по реальному общению, требуя от них эмоциональной теплоты, уважения к себе, «похожести» на себя или свой идеал и «авторитет».

Таким образом, человек «проживает» в этой искусственной среде часть своей жизни. Уровень погружения в состояние общения с этой средой зависит как от того, насколько авторами этой среды учтены и закодированы все аспекты процесса общения, так и от готовности зрителя участвовать в таком процессе и декодировать смыслы, заключенные авторами в телесобщении.

Основными структурными единицами анализа становятся:

— поведение партнеров по общению;

<sup>1</sup> Вygотский Л. С. Собрание сочинений : в 6 т. М., 1982–1984.

<sup>2</sup> Флоренский П. А. Избранные труды по искусству. М., 1996.

<sup>3</sup> Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. М., 1977.

— значение этого поведения для каждого из них;  
— аффективная оценка происходящего взаимодействия.

При этом реальное содержание телесобщения выступает как предмет, по поводу которого происходит или организуется общение.

Схему структурных процессов общения в телекоммуникации можно представить как трехуровневую систему взаимодействий, напоминающую вложенных друг в друга матрешек<sup>4</sup>.

Так, первый уровень взаимодействия содержит: с одной стороны, социального заказчика; его представления о партнере по общению (в данном случае — о состоянии общественного мнения по тому или иному вопросу); представления о характере происходящих изменений в партнере по общению в результате взаимодействия (цель взаимодействия); характеристику средств, которыми могут быть достигнуты желаемые изменения (работа телевизионных редакций по созданию телепродукции). С другой стороны, объективную потребность зрителей в информации определенного рода, которую можно получить, вступая во взаимодействие с телевидением; отношение к телевидению как к источнику такой информации; потенциальную готовность к изменениям, которые планируются в процессе такого взаимодействия (в частности, коммуникативный опыт аудитории).

На втором уровне взаимодействия можно выделить: с одной стороны, процесс переформулировки цели взаимодействия конкретной авторской группой, работающей над передачей; образ или портрет зрителя, к которому будет обращено телесобщение; выбор средств и форм построения телесобщения, прогнозирование эффекта взаимодействия. С другой стороны, социально-психологические факторы, опосредующие восприятие телеинформации; групповые нормы; ценностные ориентации; профессиональные и демографические характеристики аудитории; образ коллектива коммуникатора — авторов телесобщения и его намерений в процессе коммуникации; отношение доверия—недоверия, компетентности—некомпетентности к партнеру по общению. При этом используются все возможные виды коммуникации, которые подразделяются *по средствам*:

— образное, невербальное обращение преимущественно к правому полушарию;

— вербальное, словесное обращение к левому полушарию, с помощью аргументов, логических схем и вербального диалога;

*по уровням*:

— сознательные механизмы организации процесса общения;

— бессознательные механизмы регуляции эмоционального контекста общения;

*по формам*:

— ритуальное общение;

— коммуникативные действия (обмен информацией и состоянием);

— игра;

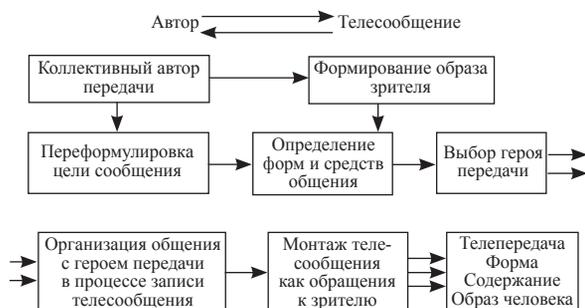
— динамика психологической близости;

— манипулятивные действия.

Третий уровень взаимодействия включает, с одной стороны, процессы межличностного общения режиссера и редактора телесобщения с героем или участниками передачи, их профессиональные качества и коммуникативный стиль деятельности; с другой — восприятие и понимание зрителями цели и содержания передачи, характер и контекст общения с героями передачи, отношение к авторам передачи.

<sup>4</sup> Матвеева Л. В. Общение в сфере телевидения : автореф. дис. ... д-ра психол. наук. М., 2000.

Функционально эти уровни «разведены» во времени и проявляются при психологическом анализе в двух различных формах существования. Прежде всего это процесс подготовки телесообщения как определенной среды общения со зрителем и процесс восприятия телесообщения зрителями как процесс взаимодействия с этой средой. Если в первом случае происходит осуществление коммуникативной ситуации, то во втором — ее переживание, потребление и усвоение. Структуру происходящих процессов можно представить следующим образом:



Спецификой телевизионного общения на этом этапе являются:

а) коллективный характер творческого труда при подготовке передачи. К зрителю обращается коллективный партнер по общению, однако лидером в этом коллективе является режиссер передачи. Именно его индивидуальное представление о цели сообщения и предполагаемом образе зрителя определяет характер сообщения;

б) публичность процессов взаимодействия авторов и героев передачи. Даже если во время съемки никто, кроме съемочной группы, не присутствует, образ воображаемого многочисленного зрителя является реальным участником такого взаимодействия;

в) индивидуальные и личностные особенности участников телесообщения превращаются в средство передачи информации, которая служит для интерпретации содержательных аспектов передачи;

г) характер взаимодействия между режиссером и участниками передачи и их отношение к содержанию сообщения определяют коммуникативный аспект телесообщения и проявляются при выборе средств и форм воздействия в структуре телекоммуникации. Воздействие информационного сообщения на зрителя можно представить в следующей схеме:



На основе коммуникативного подхода нами был проведен сравнительный анализ категориальной структуры восприятия разных видов телевизионного сообщения у различных групп индивидов, выявлены общие и дифференцирующие свойства их субъективной семантики. Впервые показано, что эффективность коммуникативного взаимодействия зависит от согласованности системы категорий, на которых базируется образ «реального» и «идеального» телесообщения у участников взаимодействия. Базовыми категориями являются когнитивная проработка информации, эмоциональная насыщенность и коммуникативная символика как содержания, так и формы телесообщения. При этом особенности категориальной структуры образов телепередач разного типа определяют уровень вовлечения телезрителей в коммуникацию.

Исследование восприятия рекламных телевизионных сообщений, выполненных в традициях различных культур (американская, японская, английская, русская), выявило следующие категории восприятия: психологический комфорт, уровень культуры, разговорный дискурс, уровень соответствия нормам закона, динамичность и реалистичность образов героев.

Можно сделать вывод, что феномен популярности в телекоммуникации проявляется в том, что популярный телевизионный ведущий входит в круг «значимых других» для представителей зрительской аудитории, а непопулярный ведущий рассматривается в роли «делового партнера». Эффект популярности телепередачи и человека на экране состоит в том, что между автором и зрителем возникает единое эмоциональное и когнитивное пространство общения, которое практически нивелирует компонент опосредованности в массмедиа<sup>1</sup>.

Все это приводит к размыванию нормативов человеческого сообщества в информационном обществе, человек начинает искать базисные, устойчивые категории для самоидентификации и находит их в гендерных характеристиках, и личностной сфере и духовной области, в частности в религии. В силу этого основными категориями анализа межкультурного информационного пространства являются этнические стереотипы и этническая картина мира, которая прежде всего характеризуется ритуалами, характером восприятия пространства и времени, системой ценностей и отношениями личности и общества. В частности, Хофстед выделяет четыре уровня анализа таких отношений: уровень властной дистанции; характер избегания неопределенности; индекс индивидуализма; степень маскулинности/феминности<sup>2</sup>.

Решение проблемы информационной и психологической безопасности прежде всего должно начаться с определения и формирования концепции психологической границы информационной безопасности. Самым сложным здесь является то, что эта граница пролегает в ментальном пространстве субъективной реальности, где большая часть норм носит конвенциональный характер или характер табу, социальных запретов на поведение конкретных индивидов или групп индивидов в социуме. Поэтому границы информационной безопасности по содержанию должны носить психологический и этический характер, а по форме — характер правовых норм. В частности, способы проявления чувств, форма мышления, характер волевой регуляции поведения, особенности вербальной и невербальной коммуникации являются уязвимыми местами для информационной агрессии иной культуры или мировоззрения.

<sup>1</sup> Матвеева Л. В. Общение в сфере телевидения: Она же. Психологические аспекты медиакоммуникации // Информация. Дипломатия. Психология. М., 2002.

<sup>2</sup> Hofstede G. Value System in Forty Countries: Interpretation, Validation and Consequences for Theory // Cross-Cultural Contributions to Psychology / ed. by L. Eckensberger [et al.]. Alblusserdam, 1979.

В связи с вышесказанным можно выделить несколько типов границ психологической безопасности в информационном пространстве:

— биологический уровень — воздействие на человека может осуществляться с помощью изменений в технологии передачи аудиовизуальной информации через технические средства коммуникации;

— психофизиологический уровень — воздействие возможно через модификацию пространственно-временных характеристик сложных сигналов;

— собственно психологический уровень — воздействие осуществляется с помощью демонстрации определенных форм поведения индивидов, межличностного взаимодействия и характера реализации всех форм проявления человека;

— социальный уровень — воздействие может быть произведено с помощью трансляции различных форм группового поведения, отношения меньшинства и большинства, лидера и общества в целом;

— духовный уровень — воздействие может быть осуществлено через подмену базовых ценностей (добро–зло, должное–недолжное, норма–патология) и модификацию сценарной основы мифологического уровня построения картины мира человека.

В настоящее время мы наблюдаем размывание нормообразующих ценностей и категорий индивидуальной и коллективной картины мира в современном медиaprостранстве по всем основным медиаканалам. Радио стало пространством разговорного дискурса, часто выходящего за рамки культурной и этической нормы речи. Подбор большинства музыкальных произведений явно направлен на адресата, озабоченного тем, «как себя еще развлечь в течение суток». Интернет наряду с информационными сайтами предоставляет интернет-ресурсы для ICQ, компьютерных игр явно непознавательного характера и, наконец, сайтов, которые могут служить удовлетворению психопатологических потребностей части населения планеты.

Телевизионные передачи познавательного характера имеют название «ток-шоу», то есть это разговор как развлечение, спектакль. Развлекательные передачи, в свою очередь, построены по международному сценарию, где отношения и действия героев определяются некой фабулой игры, направленной на разрушение основных норм

человеческого общежития. Так, передача «Слабое звено» разрушает социальную иерархию путем создания ситуаций, когда более слабый человек (пожилой, неумный, неумелый и т. д.) может быть изгнан из группы более успешных и сильных людей.

Передачи «Реал-ТВ» производят метаморфозу с базовой для личности категорией «интимный–публичный». Передача «О, счастливец!» и подобные ей делают нас рабами алчности и потребности пожить без особого труда, формируют установку на счастливый случай. Передачи «Окна», «Большая стирка», «Моя семья» предлагают сценарии антигероя, где герой-спаситель и герой-разрушитель уравниваются по субъективным ценностям. Передачи про магию возвращают нас в допотопное состояние коллективного менталитета, когда природа человека была извращена общением с падшими духами, за что человечество уже было наказано Всемирным потопом.

Страсть к лицемерию порочной стороны человеческого существа стала одним из приоритетных направлений в информационных программах. Кровавые сцены, агрессия, отклонения от биологической, психической и социальной нормы являются дежурными сюжетами в новостных передачах на многих каналах. Создается впечатление, что информация о мире является страшным фоном для «фигуры», в качестве которой выступает рекламная продукция, призванная как бы компенсировать человеку несовершенство его природы и окружающего жизненного пространства. В этом случае спасителями и пророками выступают работники СМИ и транснациональные корпорации.

Последний виток развития телевизионного зрелища может быть представлен передачами «Я готов на все» Д. Диброва, «Розыгрыш», новыми телепроектами Н. Фоменко. Содержанием такого рода передач являются пытки и мучения, которым добровольно подвергает себя человек — участник передачи ради достижения определенных целей. Но вопрос не о тех людях, которые ради денег соглашаются участвовать в этих передачах, а о тех представителях рафинированной культурной элиты российского общества, которые придумывают и осуществляют подобные проекты как зрелище. Создается впечатление, что Рубикон информационно-психологической безопасности уже перейден.