

РОЛЬ СМИ В СОВРЕМЕННОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

ФАЙРУШИНА Лейла Тахир гызы

Диссертант кафедры Политологии и социологии БГУ

Açar sözlər: kütləvi kommunikasiya, sosial maarifləndirmə, media, manipulyasiya.

Keywords: mass communication, public consciousness, mass media, manipulation

Ключевые слова: политическая коммуникация, массовая коммуникация, манипуляция.

Наступившее столетие, несомненно, стало временем глубоких социально-экономических, политических, технологических, культурных преобразований, которые затронули все стороны жизни человечества. Современные средства массовой коммуникации превратились в наиболее значимый информационный источник и мощный инструмент формирования общественных стереотипов и образцов массового поведения людей.

Развитие современного общества невозможно без существования эффективной системы массовой социальной коммуникации. В данном контексте коммуникация понимается как социально обусловленное явление, основной функцией которого является воздействие на аудиторию через содержание передаваемой информации. Достаточно полное определение данному феномену дал В.Ф.Олешко: «Массовая коммуникация - целостный процесс, включающий наряду с информацией (содержательный аспект) также языково-символические формы выражения, технические каналы и современные, постоянно модернизирующиеся формы выявления, обработки, хранения и распространения информации» [6, с. 33-34].

Массовая коммуникация рассматривается как опосредованное общение с использованием средств массовой информации, поскольку непосредственное общение предполагает большую, но не массовую аудиторию и прямой контакт, и взаимодействие участников коммуникации. В связи с увеличением численности аудитории и сложностью организации обратной связи, в массовой коммуникации акцент делается не на взаимодействие, а именно на воздействие.

Эта особенность массовой коммуникации обуславливает её распространение в социально-политической сфере. Изучение политической коммуникации основывается во многом на принципах исследования коммуникации социальной. Согласно выводам социолога Д.П.Гавры, любой тип коммуникации предполагает искусственность и сознательное управление информационно-коммуникационными ресурсами: «социальная коммуникация всегда предусматривает сознательное управление коммуникационными ресурсами и трансформацию естественного, то есть стихийно развивающегося коммуникативного процесса в новую коммуникативную реальность, имеющую управляемый характер, такая коммуникация является продуктом управления и, следовательно, имеет относительно искусственный, т.е. неисключительно спонтанный характер» [4, с. 8].

В структуре массовой коммуникации основную роль играют технические средства, позволяющие осуществлять регулярное воздействие на численно большие рассредоточенные аудитории. Среди них различают средства массовой информации (пресса, радио, телевидение, Интернет-СМИ и т.д.), средства массового воздействия (кино, театр, массовые зрелища, художественная литература) и собственно технические средства (телефон, телетайп, компьютерные сети и т.п). Совокупность этих средств и их функциональные особенности формируют коммуникационное пространство, которое взаимодействует с политической системой. В настоящее время средства массовой коммуникации являются не просто фактором производства, распространения и обмена информацией, но и формой организации массовых информационно-коммуникативных процессов. Они задают направление и соответствующий характер протекающих в обществе социально-политических процессов. Среди этих средств именно СМИ способны оказывать наиболее значительное воздействие на массовую аудиторию.

Система СМИ выполняет важные социально-значимые функции:

- информационная – оперативное предоставление гражданам актуальных сведений о событиях и процессах общественной и политической жизни. Данная функция способствует формированию картины мира индивида и ориентации в сложной системе социальной реальности.

- функция социализации (в том числе, политической) – формирование и поддержание культурных и политических стереотипов, норм поведения и т.п.;

- функция мобилизации общественного мнения - привлечение внимание к определенной социально-политической проблематике способно вызвать широкий общественный резонанс и привести к серьезным социальным послед-

ствиям. СМИ также могут быть ангажированы теми или иными политическими силами для мобилизации общественного мнения в поддержку определенных политических акторов;

-функция обратной связи общества и властных структур – СМИ могут являться средством выражения мнения общественности и инструментом давления на властные институты, побуждая их принимать адекватные меры. Также через СМИ представители власти получают информацию о состоянии общества и отношении к проводимой политике;

-рекреационно-развлекательная функция – роль СМИ в удовлетворении культурных запросов населения огромна. Данная функция также способствует поддержанию социальной стабильности, направляя интересы граждан и организуя их досуг определенным образом.

Плюрализм, декларируемый СМИ, предполагает, что все возможные точки зрения и позиции, не только могут, но и должны быть представлены обществу, стать доступными всем слоям аудитории. Однако популярные идеи о самостоятельности и независимости СМИ в обществе не разделяются многими исследователями. И.Альтшулл в своей работе «Агенты влияния: роль СМИ в жизни общества» считает их не более чем мифологемами и журналистским фольклором. «На протяжении всей своей недолгой истории», пишет Альтшулл, «средства массовой информации были не более чем слепыми летописцами чужих деяний. Если когда-либо прессе и выпадало играть активную роль, то только потому, что она становилась агентом тех или иных общественных сил или политических движений» [1,с.277-278].

Комментируя проблему плюралистичности и нейтральности СМИ, российский исследователь И.И.Засурский пишет: «Подобно тому, как есть разница между различными системами СМИ, отдельные органы информации могут быть более или менее плюралистичными по сравнению с другими. И, тем не менее, средства массовой информации склонны к манипуляциям изначально, по своей природе» [5,с.26]. Данное высказывание имеет объективные основания: массовая коммуникация характеризуется преимущественно односторонностью информационных потоков и отсутствием эффективных механизмов обратной связи аудитории с коммуникатором. Это создает предпосылки для применения манипулятивных техник.

Интеграция общества в современном мире неотделима от демократического процесса. СМИ выступают основным гарантом информационного обеспечения этого процесса, прежде всего за счет максимально полного информиро-

вания граждан о всех наиболее значимых процессах и явлениях, происходящих в обществе, о позиции и действиях властей, их усилиях, направленных на решение волнующих граждан вопросов и проблем. Способствование интеграции общества путем его всестороннего информирования предполагает представление точек зрения различных общественных групп и сил.

СМИ не навязывают свое видение, свое решение проблемы, а обеспечивают диалог, обозначая вместе с тем и свою собственную позицию (если в этом есть необходимость), проявляя при этом терпимость к другим точкам зрения и не претендуя на роль арбитра, имея (в качестве сверхзадачи) цель в обеспечении конструктивного взаимодействия различных сил, работу на общий интерес, практическое решение проблемы.

Вторая составляющая демократического потенциала СМИ состоит в их возможности делать достоянием общественности все значимые факты отклонения от закона, норм общественной морали, антисоциальных действий не только криминальных элементов, но и бизнеса, и властных структур, тех или иных социальных институтов. По отношению к властным структурам, критикуя их действия, неписывающиеся в рамки закона, общественной морали или простоте эффективные, СМИ выступают в роли своего рода не парламентской оппозиции. В современных либеральных обществах такая оппозиционная роль СМИ расценивается очень высоко. Критика СМИ здесь чаще всего направлена на действия властей различного уровня.

Основная коллизия при этом состоит в том, что, будучи институтом гражданского общества, признанными способствовать формированию и интеграции этого общества, защите его интересов перед властью и бизнесом, реально в силу сложившейся в обществе системы политических и экономических отношений они эту роль не выполняют, а выступают нередко в роли представителя интересов власти или бизнеса при том, что интересы власти и граждан, бизнеса и граждан не обязательно противостоят друг другу. Но и не всегда совпадают. Эта позиция имеет место во всем цивилизованном мире и в подтверждении сошлемся на работу патриарха европейской социологической и политической науки П.Бурдьё «О телевидении и журналистике», переведенную в 2002 г. на русский язык. Отмечая растущую роль СМИ, увеличение ее ресурсов и возможностей воздействия на процессы, происходящие в обществе, политическую жизнь в том числе, П. Бурдьё одновременно отмечает и увеличивающуюся степень зависимости СМИ как от властных, так и от бизнес структур. Символическая власть, которую олицетворяют СМИ и которая

раньше была независимой, отделенной от политической и экономической власти, в современном мире все больше концентрируется в одних и тех же руках.

Объединяя разного рода средства производства "символической продукции": телевизионные каналы, Интернет-компании, журнальные и книжные издательства, кино- и телестудии и т.д., - они предлагают одинаковую логику рынка для всех. Культурные блага, информация рассматриваются как любой другой товар, а, следовательно, их создание и распространение должны подчиняться общим экономическим регуляторам, главный среди которых - прибыль.

Последствием этого положения становится невидимая цензура, обращение СМИ к манипуляторским методам воздействия на аудиторию. «Чем лучше мы понимаем, как функционирует определенная социальная среда, - пишет П.Бурдьё, - тем яснее становится, что составляющие ее люди манипулируемы в той же степени, что и манипулируют. Они тем лучше манипулируют, чем больше манипулируемы и чем меньше отдают себе в этом отчет»[2,с.58].

Манипулирование СМИ информацией осуществляется, прежде всего, тем, что выбирая для демонстрации (публикации, озвучивание) определенного рода факты и события и игнорируя другие СМИ, и прежде всего телевидение, фактически не отображает реальность, а ее конструирует, заставляя поверить в то, что именно является важным, значимым, а что, как бы, не существует, формируя таким образом определенную картину мира и мобилизуя социальные группы в поддержку тех или иных идей, событий. Еще одна сторона медиократии - власти СМИ - предлагать готовые, банальные идеи, которые не требуют размышлений для своего усвоения, эксплуатация при этом самых простых инстинктов человека и формируя его мировоззрение в определенном направлении. В особенности этим «грешит» телевидение. На первый взгляд, самое доступное и демократичное средство массовой информации, телевидение постоянно и направленно, ориентированное на вкусы и запросы большинства, в погоне за привлечением внимания этого большинства, поднятием рейтинга передач (а значит и рекламных поступлений) фактически телевидение, подчеркивает Пьер Бурдьё, «способствует установлению извращенной формы прямой демократии... телевидение, управляемое рейтингом, способствует оказанию рыночного давления, не считающегося свободным и просвещенным потребителем. Это не имеет ничего общего с демократическим выражением рационального и просвещенного общественного мнения и общественного разума...» [2,с.62].

Вышесказанное относительно давления на СМИ факторов, связанных с рыночными отношениями или действиями властных структур вовсе не означает, что СМИ перестали служить гражданскому обществу. Речь идет о другом. Те механизмы, которые раньше позволяли гражданскому обществу воздействовать на СМИ и направлять их политику в современных условиях, начинают все больше давать сбой. Существование множества независимых от государства СМИ, потенциально обладающих возможностью представлять весь спектр позиций имеющихся в обществе по той или иной проблеме, способствовать формированию компетентного общественного мнения по наиболее значимым вопросам, развитию культурного потенциала человека и т.д., является еще недостаточным условием для решения обозначенного круга задач. И связано это в первую очередь с тем, что механизмы контроля общества за деятельностью СМИ порождает нередко совершенно иного рода эффекты, а права граждан остаются пустой формальностью, поскольку они не имеют прямого доступа к средствам производства информации, выражения автономных мнений [3].

Выработка механизмов, которые сделали бы СМИ зависимыми от тех, кто их читает, слушает и смотрит, должна была бы составлять основной приоритет законодательной и правоприменительной деятельности. Но ничего похожего не наблюдается и потому реальная конкуренция между журналистами и их изданиями (компаниями) все больше подменяется состязанием сенсаций, скандалов и компроматов.

В современных обществах, когда концентрация и распространение социально значимой информации осуществляются в основном посредством государства и СМИ, возникновение личной зависимости является широко распространенным явлением. Она главным образом характерна для тоталитарных и авторитарных систем управления и существует достаточно долго. В современных демократических обществах, где высока рассредоточенность источников социальной информации и государство не является определяющим ее источником, личная зависимость может возникать на короткое время под воздействием одного индивида. Так, распространение искаженной информации отдельными людьми через СМИ, особенно через Интернет, происходит регулярно. Чем выше социальная значимость информации, тем выше уровень ее воздействия на размывание социально-управленческого порядка демократического общества. Примером такого рода случаев является ложная информация, распространяемая во время выборов одним кандидатом по отношению к

другому кандидату. Хотя срок жизни такой информации небольшой, однако эффект влияния сильный. Кандидата, по поводу которого распространена ложная информация, не изберут в депутаты или президенты.

Для сохранения устойчивости социально-управленческого порядка значимость социальной информации, распространяемой политическими и экономическими группами, существенно выше по сравнению с информацией, поступающей от отдельного индивида, выше и уровень ее воздействия на размывание социально-управленческого порядка демократического общества. На основе данной информации принимаются стратегические и тактические решения в экономике и политике, влияющие на положение больших масс людей.

Таким образом, мы можем говорить о том, что изменения, которые несет с собой информационное общество, не только усложняют процесс осуществления пропаганды, но и создают новые возможности для повышения ее эффективности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Альтшулл Дж.Х. Агенты власти: роль средств массовой коммуникаций в человеческих действиях, М., 2005.
2. Бурдые П.О. Телевидении и журналистике. М., 2003.
3. Ворошилов В.В. Журналистика. 2-ое издание. С.-Петербург, 2000.
4. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: обоснование категории //PR-технологии в информационном обществе. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции. СПб., 2004.
5. Засурский И.И. Масс-медиа Второй республики. - М., 1999.
6. Олешко В.Ф. Моделирование массово-коммуникационной деятельности. - Екатеринбург, 1998.

XÜLASƏ

Məqalədə müasir siyasi kommunikasiyalar sistemində medianın rolunu və yerini təhlil etmək cəhdidir. Qlobal informasiya məkanında hazırkı reallıqlar ilə Kütləvi Kommunikasiya Vasitələrinin sistemli şəkildə müəyyənləşdirilməsi və xarakteristikası üçün müxtəlif elmi yanaşmalar irəli sürülmüşdür

SUMMARY

In the article an attempt of analysis of the role and place of mass media in the system of modern political communications is made. The author considers various scientific approaches to the definition of the concept and the complex characteristic of mass communications institution, taking the contemporary realities of global information space into account.

РЕЗИОМЕ

В статье рассматриваются тенденции развития масс-медиа, как важной составляющей системы политической коммуникации современного общества. Особое внимание уделяется процессам трансформации системы масс-медиа в рамках формирующегося информационного общества. В статье описываются процессы медиатизации публичной политики и новые формы массовой социально-политической коммуникации. В заключении можно прийти к выводу, что медиакратические тенденции последнего десятилетия ведут к изменению роли и места СМИ в структуре политической коммуникации.

Çapa tövsiyə etdi: f.f.d. F.Vahidov