

Дубас А. П., НПУ им. М. П. Драгоманова

СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ БОРЬБЫ

В статье проанализирована роль СМИ как одного из основных инструментов политической борьбы. Оценены возможности политического влияния СМИ в современном государстве. Сделан вывод об исключительной важности СМИ и Интернет-СМИ в политической жизни общества.

In the article the role of mass-media as one of basic instruments of political fight is analyzed. Possibilities of political influence of mass-media in the modern state are appraised. A conclusion about exceptional importance of mass-media and Internet-media in political life of society is done.

Актуальность статьи аргументирована тем, что одной из важнейших тенденций последнего времени стало изменение места и роли информации в обществе. Информация стала решающим политическим ресурсом, влияющим на властные позиции субъектов, их возможности и механизмы реализации своих интересов в публичном дискурсе. По мнению одного из американских социологов – Д. Маккуэйла, информация становится самым ценным продуктом в современном обществе.

Информация становится не просто ядром системы коммуникативных каналов, а образует особую логику взаимоотношений в современном обществе. Информация влияет на формирование ценностных ориентаций. Несомненную роль информации в этом процессе отмечают Р. Ф. Абдеев, У. Дайзард, В. Л. Иноземцев, Б. Кагарлицкий и др.

Новые коммуникационные технологии меняют характер труда, использование свободного времени и даже систему стратификации и ценностей в обществе и отношение с властью. Политологи по разному оценивают результаты такого воздействия на общество. Сторонники в качестве достоинств новых технологий указывают их способность изменить личную жизнь людей, сделать ее полезной, интересной, расширить людям горизонты культуры.

Противники же опасаются, что в этих условиях власть будет манипулировать сознанием народа. А новые технологии, которые способны подавлять волю человека, будут не только способствовать взаимному культурному взаимопониманию, но и обострят

культурные стереотипы и породят страх перед другими культурами. Следовательно, новые технологии и масс-медиа вместо гармонии могут принести в общество раздоры и даже открытые конфликты [1].

Цель данной статьи – рассмотреть СМИ в качестве одного из основных инструментов политической борьбы. Задачи статьи: проанализировать роль СМИ в политической жизни общества; рассмотреть возможности политического влияния СМИ.

Существенное влияние на структурные изменения в политической системе, политическую коммуникацию оказали технические средства перемещения информации, которые на современном этапе социального развития становятся важным фактором происходящих изменений. Поскольку ведущей способностью экономических и политических факторов становится возможность генерирования и регенерирования информации.

Кардинальным образом изменилась роль многих политических и социальных институтов и, в первую очередь, СМИ. Опыт истории показывает, что СМИ способны служить различным политическим целям. В частности, просвещать людей, развивать в них чувство собственного достоинства, стремление к свободе и социальной справедливости, способствовать и помогать компетентному участию в политике, обогащать личность. В переходном обществе, например, перед СМИ стоит задача и формирования активной политической и гражданской культуры, которая позволила бы обществу выйти на новый уровень развития и помогла ускорению демократических ценностей, стать центром общественного и гражданского согласия. Причем при слабости гражданских институтов СМИ вынуждены решать эту проблему самостоятельно и их значение как фактора, определяющего социально-политическое развитие общества, существенно увеличивается.

Однако СМИ способны и духовно поработать, дезинформировать и запугивать общество, разжигать массовую ненависть, сеять недоверие и страх. Как считает С. Барматова, средства массовой коммуникации все явственней “играют” на дифференциацию общества, а не на его интеграцию на основе всеобщей образованности. Между информацией, основанной на знаниях и производимой институциональными структурами общества и масс-медиа, использующими по преимуществу информацию в виде образов, есть существенное различие. Так, институциональные структуры активно заняты поиском, переработкой и производством интел-

лектуальной информации, то есть прежде всего знаний. “Масс-медийные технологии предлагают потребителю клипы, бренды, образы, в которые надо верить” [2].

Не секрет, что в последнее время политические силы все более активно используют СМИ в борьбе за власть для организации “войны компроматов”. Средства массовой информации, обладающие эффективными инструментами воздействия на массовое сознание, способны оказывать серьезное влияние на характер и направленность социально-политического процесса. Вместе с тем общество само все в большей мере выступает не только в качестве объекта воздействия СМИ, но и в лице отдельных социальных групп, политических партий, институтов гражданского общества, наиболее активных граждан, становится все более активным субъектом информационных отношений. С учетом этого стремление к монополизации масс-медиа со стороны определенных групп интересов может вести к установлению односторонней коммуникации, вызывая выхолащивание в общественном сознании демократических норм, принципов и свобод [3].

Исторически СМИ проникали на политический рынок как органы партийной печати, а вместе с тем и как постоянно расширяющие свою читательскую аудиторию газетные издания. По мере развития этого процесса СМИ не только налаживали связи с населением, завоевывали должный общественный авторитет, но и приучали рядового гражданина чувствовать себя участником общесоциальных процессов, осознавать свою принадлежность к государству и миру политики. Отсутствие политического нейтралитета, систематическое и непосредственное общение СМИ с рядовыми гражданами сделало их таким же первичным институтом политической социализации, какими являются семья, церковь, система образования. Обозреватели популярных изданий, телекомментаторы, ведущие репортеры и специалисты по рекламе стали видными выразителями общественного мнения, войдя тем самым в круг интеллектуальной политической элиты, обслуживавшей интересы “среднего” европейца, американца, австралийца. Политические журналисты взяли на себя в значительной степени и функции творцов политических мифов и идей, вдохновлявших граждан на политическое участие.

В целом, по мысли Г. Лассуэлла, деятельность СМИ была направлена на усиление политического просвещения населения, на осознание им своих интересов в сфере власти. Массовая пресса

и телевидение (массмедиа) первыми сигнализировали обществу о социальных и политических конфликтах, предупреждая людей о необходимости выработки соответствующих форм защиты от угроз, обращения за помощью к властям.

Основной причиной завоевания СМИ столь высокого места в политической жизни современных обществ является то, что с их помощью государство и другие политические субъекты могут не только информировать население о целях и ценностях своей политики, но и моделировать отношения с общественностью, касающиеся формирования представительных органов власти и правящих элит, поддержания авторитета соответствующих целей, традиций и стереотипов. Иначе говоря, СМИ стали мощнейшим инструментом целенаправленного конструирования политических порядков, средством выстраивания необходимых власти связей и отношений с общественностью.

Средства массовой информации не только создают событийную картину политической жизни, устанавливая “повестку дня”, привлекают внимание к деятельности разных политических акторов, формируют ценностные установки граждан, но и контролируют направленность политической активности различных социальных общностей и групп. Многомерность рассмотрения событий, фактов, явлений формирует поле оценок. Однако при этом СМИ сталкиваются с трудностями непредвзятого отношения к ситуациям, коллизиям и политическим персоналиям. Реализуя коммуникационные стратегии, СМИ прибегают к формам и методам, технологиям манипулятивного типа. Например, используются компрометирующие сведения в целях создания негативного образа политических лидеров или ведущих предпринимателей, транслируются определенным образом подобранные негативные факты о жизни общества.

Данная тенденция может препятствовать позитивной институализации гражданской активности, порождает абсентеизм в политике [4].

Таким образом, политическое влияние СМИ заключается в том, что обычно они сами определяют, что нужно и что не нужно сообщать аудитории. Поэтому мы часто являемся свидетелями того, как СМИ доводят до аудитории предвзято скорректированную информацию. Кроме того, тенденция к коммерциализации СМИ ставит некоторые из них в финансовую зависимость от различного рода коммерческих и политических структур, что

приводит к публикации материалов, дезинформирующих общество о деятельности органов государственной власти, политике государства, событиях в стране.

Справедливости ради следует отметить, что в средствах массовой информации существует разное понимание своей роли в политическом процессе. С одной стороны – существуют сообщества журналистов, заинтересованных в сохранении высоких моральных принципов внутри данной отрасли. С другой стороны – существует часть представителей медиаиндустрии, основная цель которых заключается в максимальном получении прибыли от медиакомпаний.

Чтобы привлечь внимание публики средства массовой информации используют такие принципы, как приоритетность и привлекательность темы для зрителя; сенсационность информации и новизна фактов [5]. Такой подход логичен, учитывая, что очень сложно организовать и поддерживать дискуссию о концепциях и политических платформах для неподготовленной массовой аудитории. В этих условиях политическая борьба трансформируется в череду информационных кампаний, смысл которых зачастую сводится к личным нападкам на персонажей, в лучшем случае олицетворяющих определенные системы взглядов в символическом поле медиа, в худшем просто членов команды противника (иногда в шахматах бывает важно выиграть пешку) [6].

Самым радикальным преобразованиям подверглась сфера политического сознания, сфера функционирования демократии. Не последнюю роль в этом сыграли средства массовой информации. Вслед за рекламой второе место в ТВ-пространстве заняли разнообразные “Новости”, построенные по типу “информационно-развлекательного жинра”. Как считает П. К. Пигров, их громадная опасность состоит в том, что они создают у зрителя иллюзию, что без всякого интеллектуального напряжения, он сможет принять правильное решение относительно важнейших вопросов национальной и мировой политики. Ничего не нужно читать, ничего не нужно конспектировать, не нужно глубоко задумываться, – слушая симпатичного комментатора и “голосуй сердцем”. Претенденты на ключевую пост страны и не пытаются изложить программу действий, дать рациональный анализ. Они явно или скрыто апеллируют к эмоциям [7].

Таким образом, не будет преувеличенным вывод о том, что сегодня победить в борьбе за власть, не имея доступа к традиционным

(электронным и печатным) СМИ, невозможно. Сама политическая практика показала, что в современных условиях без СМИ любой претендент на лидерство потерпит неудачу. Ведь именно средства массовой информации с помощью информационно-политических технологий трансформируют и преломляют информационные потоки, преобразовывая сообщение и моделируя вариант его принятия, осмысления и дальнейшую реакцию получателя информации. Показать кандидата в нужном свете, ракурсе, в нужный момент, за определенным делом и все это на многомиллионную аудиторию – это прерогатива СМИ.

Поэтому неслучайно, осознавая исключительное значение СМИ как одного из важнейших источников информационной политики и инструментов политической борьбы, политическая элита, политические партии и движения добиваются резкого обострения политического противостояния с целью завоевания отечественного информационного рынка, выхода за его пределы и осуществления контроля над всеми информационными средствами.

Безусловно, борьба разных ветвей власти за государственные СМИ естественна. Масштабы этой борьбы прямо пропорциональны объему материально-технической базы СМИ, которой владеет государство, и обратно пропорционально уровню развития правового регулирования культуры правоприменения в сфере массовой информации.

В процессе своей деятельности СМИ активно создают и изменяют информационное пространство – совокупность формирования, изменения и перемещения информационных потоков. Информационное пространство современного мира не выстраивается в качества аналога реального пространства, хотя и воспринимается массовым сознанием именно так. Данное расхождение, неэквивалентность двух пространств, которая незаметна массовому сознанию в целом и политическому сознанию в частности, подвержены активной эксплуатации в процессе осуществления информационного воздействия. В качестве примеров неэквивалентности двух пространств могут выступать следующие: а) мини-события реального пространства, которые могут становиться макси-событиями в информационном пространстве, и б) макси-события реального пространства, которые могут становиться мини-событиями информационного пространства. Иными словами, массовое сознание, реагируя на информационную реальность, переносит эту реакцию на подлинную реальность.

Можно утверждать, что основная роль СМИ в настоящее время не столько информационная, сколько идеологическая. Именно поэтому прессу все чаще упрекают в манипулировании общественным сознанием и, соответственно, общественным мнением как внешним выражением сознания. По мнению М. Паренти, СМИ “отбирают большую часть информации и дезинформации, которыми мы пользуемся для оценки социально-политической действительности. Наше отношение к проблемам и явлениям, даже сам подход к тому, что считать проблемой или явлением, во многом predetermined теми, кто контролирует мир коммуникаций” [8].

В последнее время все больше повышается роль Интернета в политической борьбе. Преимущества сети Интернет в этом смысле заключаются в том, что политические силы приобретают возможность для размещения информационных материалов, выражающих мнение конкретной партии, ее политических программ, заявлений, агитационных и пропагандистских материалов, фото-, теле- и аудиоматериалов. Также усиливаются возможности ведения диалога и обмена мнениями путем электронной почты, различных форумов, интернет-блогов, чатов, электронных листов рассылки и т. д.

Все это, дополненное собственными электронными лентами новостей, онлайн-изданиями, рекламой и т. д., превращает Интернет в мощнейший политический инструмент, тем более что создание собственных информационных ресурсов в Интернете на первом этапе не требует огромных финансовых вложений (по сравнению с обычными СМИ) и достаточно просто в осуществлении.

Следует отметить, что различие стратегических и коммуникативных целей индивида в условиях Интернет-коммуникаций не является онтологически заданным, поскольку коммуникация выступает основным способом структурирования жизненного мира человека и его самоидентификации. Достижение взаимопонимания в основных ценностных установках и солидарности в социально обусловленных действиях является основной задачей коммуникации, решение которой в условиях современного информационного пространства наталкивается на серьезные препятствия.

Одним из способов политической борьбы в Интернет-пространстве стало использование Интернет-блогов. Блог (англ. blog, от web log, “сетевой журнал или дневник событий” – это веб-сайт, основное содержание которого – регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Отличия блога от традиционного дневника обуславливаются средой, то есть его

“сетевостью”; блоги обычно публичны или доступны хотя бы определенному множеству пользователей Сети.

Блоги как феномен политической коммуникации представляют собой явление новой интерактивной политической культуры

Таким образом, СМИ (в том числе и Интернет-СМИ) играют исключительно важную роль в политической жизни общества. Они не только доносят политическую информацию до тех или иных социальных слоев, но, прежде всего, трансформируют ее в интересах субъектов политики, представляют политическую действительность в выгодном для субъектов политики свете, способствуя тем самым интенсификации борьбы за политическую власть в обществе.

Литература:

1. Шамов М. И. Государственная стратегия и политические технологии предупреждения информационного терроризма в современном Российском обществе: автореф. дис... канд. полит. наук: спец. 23.00.02 – политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии / М. И. Шамов. – Нижний Новгород, 2007. – С. 14.
2. Барматова С. Изменение места и роли коммуникации в современном мире / С. Барматова // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2009. – № 3. – С. 161.
3. Шустеров Д. М. Средства массовой информации в региональном социально-политическом процессе современной России: автореф. дис... канд. полит. наук: спец.: 23.00.02 – политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии / Д. М. Шустеров. – Орел, 2009. – С. 9.
4. Там же. – С. 10.
5. Панарин И. Н. Информационная война и выборы / И. Н. Панарин. – М.: ИД «Городец», 2003. – С. 91.
6. Засурский И. Масс-медиа второй республики. Глава третья. Медиатизация политики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.smi.ru/99/10/02/247081.html>.
7. Пигров К. С. Телевидение как этап в развитии виртуального пространства. Виртуальное пространство культуры. Материалы научной конференции 11-13 апреля 2000 г. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2000. – С. 31-36.
8. Паренти М. Демократия для немногих / М. Паренти. – М., 1990. – С. 216.