

Алексаньян Наталья Константиновна

соискатель кафедры философии и социологии
Краснодарского университета МВД России
г. Краснодар
тел.: (918) 147-65-64

Aleksanyan Natalia Konstantinovna

post-graduate student of the chair of
philosophy and sociology,
Krasnodar University of Russian Ministry of
Internal Affairs,
Krasnodar
tel.: (918) 147-65-64

НЕОДНОЗНАЧНАЯ РОЛЬ СМИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Аннотация:

Автором поднимается проблема все возрастающей и одновременно неоднозначной роли средств массовой информации в современном обществе.

Ключевые слова:

средства массовой информации, нормы, законы, мораль, пропаганда, конкуренция.

AMBIGUOUS ROLE OF MASS MEDIA IN MODERN SOCIETY

The summary:

The author raises the problem of ever-increasing and at the same time the ambiguous role of the mass media in modern society.

Keywords:

mass media, norms, laws, morals, promotion, competition.

Интеграция общества в современном мире неотделима от демократического процесса. СМИ выступают основным гарантом информационного обеспечения этого процесса, прежде всего за счет максимально полного информирования 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. Представление различных точек зрения, которые должны стать доступными аудитории, служит тому, чтобы они смогли увидеть свою позицию в ареале других точек зрения, соотнести свои интересы с интересами других сил и групп в целях обсуждения, согласования и выработке взаимоприемлемой позиции по тому или иному вопросу (проблеме). 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 [1].

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, не вписывающиеся в рамки закона, общественной морали или просто не 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 [2].

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 ин-

тересы власти и граждан, бизнеса и граждан не обязательно противостоят друг другу. Но и не всегда совпадают.

Эта позиция имеет место не только в России, но и во всем цивилизованном мире и не может быть объяснена только недостроенностью российских рыночных отношений и институтов демократии. В подтверждении сошлемся на работу патриарха европейской социологической и политической науки П. Бурдые «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. Бурдые 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. Владельцы крупных корпораций приобретают средства массовой информации, они контролируют большие информационные группы, присваивая инструменты производства и распространения культурных благ. 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. Бурдые, - 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» [3].

Манипулирование СМИ информацией осуществляется, прежде всего, тем, что выбирая для демонстрации (публикации, озвучивание) определенного рода факты и события и игнорируя другие (в частности, в силу того, что они не могут привлечь внимание широкой аудитории) 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 Бурдые, «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...».

И общий вывод П. Бурдые по проблеме взаимоотношений СМИ бизнес: один из парадоксов состоит в том, что конкуренция, всегда представляемая нам условием свободы, ока-

зывает обратное влияние на поле культурного производства, испытывающее коммерческое давление: оно имеет своим следствием профанацию, цензуру и даже консерватизм.

Еще один важный вывод касается давления СМИ в погоне за рейтингом, коммерческим успехом на политические процессы. Хотя политика властных структур и СМИ находятся в постоянной конкурентной борьбе друг с другом и СМИ, испытывая воздействия со стороны политических институтов, сами они в свою очередь оказывают все большее влияние на деятельность этих институтов в направлении утверждения плебисцитарных форм демократии, политической демагогии и популизма. В этом проявляется еще одна сторона медиократии современного общества. Значимость происходящих изменений в содержании и формах взаимодействия властных структур, поля политики и СМИ может быть оценена в полной мере лишь с учетом того факта, что в современном мире коммуникация утрачивает статус сугубо технического процесса общения власти и общества, а сам факт ее существования все более превращается в эпицентр политики. Она во многом перестраивает структуру поля политики и предопределяет характер организации властных отношений.

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 сбои. 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 через просмотр (прослушивание, чтение) соответствующих передач, чтение статей порождает нередко совершенно иного рода эффекты, о которых говорилось выше (погоню за сенсацией, пересказ банальностей, эксплуатацию низменных чувств человека и т.п.), а права граждан остаются пустой формальностью, поскольку они не имеют прямого доступа к средствам производства информации, выражения автономных мнений [4].

Естественен вопрос: насколько все выше сказанное имеет отношение к России, медиоструктуры которой менее развиты, чем медиоструктуры западных стран? Ответ может быть только один: имеет самое непосредственное отношение. Во-первых, потому что некоторые новейшие тенденции развития медиоструктур и изменения их положения в обществе проявляются в России даже ярче чем во многих странах запада. Во-вторых, ставя перед собой задачу показать механизм функционирования СМИ в обществе, необходимо выбрать правильный вектор развития, учитывающий, в том числе, те трудности развития СМИ, с которыми сегодня столкнулся Запад. Иначе через некоторое время мы просто поменяем одни проблемы на другие [5].

Специфические российские проблемы в сфере деятельности СМИ связаны с переходом от одной советской модели прессы к принципиально иной, основанной на отмене прямой цензуры и рыночных отношений:

- общий спад тиражей в 8 раз за последние 8 лет (спад центральной прессы в 15 раз);

- образование «мутного» рынка прессы, в котором отсутствуют финансовая и тиражная прозрачность изданий (указание ложного, завышенного в рекламных целях тира-

жа стало нормой, зачастую неясно, кто финансирует издание, является его реальным владельцем);

- застой и разрушительные процессы в российской полиграфии;
- нарастает концентрация и монополизация рынка СМИ, практически все центральные и часть местных средств массовой информации сконцентрированы и поделены между медиахолдингами, что приводит к потере независимости СМИ и их использование в качестве «орудий» в информационных межбанковских войнах;

- рост социальной незащищенности журналистов;
- нарастают негативные явления в самом содержании СМИ: все больше «заказных» статей, передач и скрытой рекламы, непроверенных материалов и неточных сведений; СМИ все в большей степени выступают не средством информирования населения, а средством манипулирования общественным мнением;

- в результате, судя по всем опросам общественного мнения, растет отчуждение СМИ от общества, все больше людей не доверяют информации, полученной от СМИ.

Особые причины кризиса (помимо объективных, связанных с общей неблагоприятной ситуацией в стране, объективными трудностями смены модели прессы) Союз журналистов видел в отсутствии у государства какой-либо внятной политики в области СМИ, пробелы в законодательстве, в особенности «выпадения» СМИ из отношений собственности, в результате чего закон о СМИ плохо регулирует отношения и проблемы СМИ. Раскрывая и детализируя свои выводы о кризисе российской прессы, авторы отмечают:

- что пресса, будучи брошена в рынок, перестала быть объектом культуры и информации, а стала одним из товаров, наравне с водкой и джинсами;

- что конкуренция изданий и каналов не способствует улучшению качества прессы, что огромные различия в степени насыщенности периодическими изданиями отдельных регионов России (перепад более чем 30-ти кратный) это уже не отклонения в рамках одной модели прессы, это принципиально разные типы информационного взаимодействия между властью, обществом и человеком, принципиально разная роль прессы в этом взаимодействии;

- что главной тенденцией в отношениях власти и СМИ стало вырождение политики государственного протекционизма и замена ее политикой патернализма со стороны власти, создание "ручной", "карманной" прессы;

- что усиливается расслоение журналистского корпуса на редакторов, тяготеющих к властной и бизнес элите, и журналистов, тяготеющих к гражданскому обществу;

- что руководители ведомств игнорируют соответствующий Указ Президента и не реагируют на критику в свой адрес, требуют платы от журналистов за предоставление информации [6].

И, пожалуй, самый значимый уточняющий вывод - российская пресса в действительности независима лишь от читателя, зрителя, слушателя.

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. Мало того, отсутствие финансовой независимости превращает СМИ из информационных источников в политическое оружие групп, кланов, элит и т.д., где отсутствие самокупаемости СМИ компенсируется его владельцу, будь то банкир или администратор области, его послушностью, управляемостью, готовностью послужить или прислуживать. В результате СМИ политизи-

рованы сверх меры: до 80% газетной площади или экранного времени посвящены не тому, как живет общество, а тому, кто и как пытается им править [7].

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.

В информационном обществе, где информационно-телекоммуникационные сети будут пронизывать все социальные поры, "срок жизни" ложной информации будет короче, чем в современных обществах, но эффект влияния неизмеримо сильнее. Такая информация способна в определенной степени снизить уровень самоорганизации в обществе, нарушить его самоуправленческие механизмы.

В авторитарных обществах групповая информационная зависимость существует очень долго; она может существовать достаточно долго и в современных демократических обществах, так как источники информации о состоянии политических и экономических групп зачастую малодоступны не только для отдельных граждан, но и для независимых СМИ. 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. Примерами воздействия такого рода являются конфликты между государствами, конкурирующими корпорациями, паника на биржах, - все это зачастую происходит в результате распространения заинтересованными группами искаженной информации [1].

Несколько слов хотелось бы сказать о тех изменениях, которые коснулись каналов и источников пропаганды. Технологический взрыв позволил существенно удешевить производство и распространение информации (в том числе и пропагандистской). Наличие компьютера, модема и достаточно небольшого объема знаний дают возможность практически каждому, как было сказано выше, общаться с любыми аудиториями (естественно, в рамках «активной» группы). Это привело к тому, что сегодня, с одной стороны, задача унификации пропаганды становится практически неразрешимой, а с другой - потенциальное число источников пропаганды ничем не ограничивается.

Однако в то же время такое многообразие и дешевизна в производстве самой разнообразной информации позволяют воздействовать на небольшие группы людей, подстраиваясь под их особенности, и скрывать в огромном массиве информации собственно пропагандистские сообщения.

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.

Ссылки:

1. Средства массовой информации России. М., 2001.
2. Berger A.A. Media Analysis Techniques London, 1991.
3. Бурдые П. О телевидении и журналистике. М., 2003.
4. Ворошилов В.В. Журналистика. 2-ое издание. С.-Петербург, 2000.
5. Соловьев А. И. Политическая идеология: логика исторической эволюции // Политические исследования. 2001. № 2.
6. Система средств массовой информации России. М., 2001.
7. Российское общество и СМИ // Pro et Contra. 2001. № 8.

References (transliterated):

1. Sredstva massovoy informatsii Rossii. M., 2001.
2. Berger A.A. Media Analysis Techniques London, 1991.
3. Burd'e P. O televidenii i zhurnalistike. M., 2003.
4. Voroshilov V.V. Zhurnalistika. 2nd edition. S.-Peterburg, 2000.
5. Solov'ev A. I. Politicheskaya ideologiya: logika istoricheskoy evolyutsii // Politicheskie issledovaniya. 2001. No. 2.
6. Sistema sredstv massovoy informatsii Rossii. M., 2001.
7. Rossiyskoe obshchestvo i SMI // Pro et Contra. 2001. No. 8.