

УДК 32.019.51 (ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ)

РЕАЛИЗАЦИЯ ФУНКЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ ПОСРЕДСТВОМ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СМК

© 2008 А.В. Рудаков

Старооскольский филиал Воронежского государственного университета

Поступила в редакцию 18 сентября 2008

Аннотация: Статья освещает проблему использования коммуникативных и манипулятивных возможностей современных государственных СМИ. Автор статьи делает предположение о том, что российская журналистика, являясь частью централизованной системы, контролируемой свыше, не только формирует положительный имидж действующего правительства, но и выступает действенным инструментом реализации решений государственной власти.

Ключевые слова: манипуляция массовым сознанием, средства массовой коммуникации, масс-медиа, журналистика, государственная власть, политика.

Abstract: An article covers the subject of communicative and manipulative abilities of contemporary government mass-media. The author makes a suggestion that the Russian journalism, being part of centralized system controlled by authorities, forms positive image of government and acts as an instrument of the realization of state decisions as well.

Key-words: manipulation of mass-mind, mass-media, journalistic, public authorities, politics.

Основным каналом управления массовым сознанием¹ на современном этапе являются СМИ². Они стали своеобразной «сценой», на которой перед огромной аудиторией «выступают» политики. Сами масс-медиа еще на ранних этапах своего развития, в древнем Риме, были призваны не только информировать жителей о решениях и постановлениях сената, но также держать в курсе политических событий чиновников, военачальников, сборщиков податей, местных управителей, сообщать им о решениях центральной власти [13, 24]. Иными словами, воздействовать на общественное мнение с целью формирования особой гражданской позиции. К. Маркс развил мысль о том, что журналистика включена в систему политико-властных отношений. С помощью СМИ и гласности устанавливается взаимодействие между верхним уровнем государственного управления и широкими слоями населения. Более того, задачей печати он считал «превратить государство из таинс-

твенного жреческого дела в ясное, всем доступное и всех касающееся мирское дело...» [9, 166].

По мнению Е.П. Прохорова, «журналистика не располагает никакими другими средствами для выполнения своей социальной роли, кроме информации» [13, 29]. Однако, на наш взгляд, наиболее точным является мнение С.Г. Корконосенко, что «массовая информация служит цели связи и массовой коммуникации» [6, 4]. Эту же точку зрения подтверждает и употребление термина mass media, исторически толковавшееся словарем Webster как «средство коммуникации». Таким образом, мнение, что современная среда масс-медиа, использующая технологии последнего времени (интерактивное радио и телевидение, интернет и пр.) является лишь «средством массовой информации», следует считать устаревшим и несовершенным. На заре своего существования СМИ выполняли именно информационную функцию, ведь между ними и их публикой существовала огромная «пропасть». Процесс полноценного коммуницирования, то есть наличия активной биполярной связи, практически

© Рудаков А.В., 2008

отсутствовал. «Почта доверия» в Петровских «Ведомостях» просто не могла существовать. Теперь же трудно представить газеты, журналы, радио- или телеканалы, у которых нет телефона «горячей линии», абонентского ящика или «форума» на веб-сайте. Между журналистами (а также власть предрежащими, использующими журналистику в качестве инструмента осуществления власти) и общественностью происходит постоянный процесс коммуникации, которую американский веб-журналист Дэн Гиллмор назвал термином «we the media»³, когда журналистами-аналитиками становятся члены аудитории – участники ток-шоу, веб-обсуждений, блогов, посетители сайтов, основанных на системе «Wiki»⁴. Более того, нередко отзывы на журналистские публикации оказываются более весомыми, нежели сама статья⁵. К тому же читатели (или телезрители, или радиослушатели), особенно специализированных изданий, коллективно, в сумме знают больше, чем отдельные медийные профессионалы.

Для того чтобы четко сформулировать значение термина «средств массовой коммуникации», нами была предпринята попытка разобрать это определение детально, рассмотрев каждый из составляющих его элементов.

Средство – прием, способ действия для достижения чего-либо; совокупность приспособлений для осуществления какой-нибудь деятельности [15, 749].

Массовый – производимый в большом количестве, распространяющийся на множество, многих; предназначенный для широких масс [15, 538].

Коммуникация в данном контексте представляется как «передача информации, идей, оценок или эмоций от одного человека (группы) к другому (другим) главным образом посредством символов» [1, 293]. Исторически коммуникацией было именно это: принуждение другого к выполнению того или иного действия. То есть для коммуникации существенен переход от говорения Одного к действиям Другого [12, 345]. Хабермас, разрабатывая свою теорию коммуникативного действия, рассматривал коммуникацию в качестве базового социального процесса [См. 11, 372].

Исходя из приведенных выше определений, можно сформулировать следующий вывод: средства массовой коммуникации – это совокупность приемов, способов действия (или технологий) для принуждения многих, широких масс к выполнению тех или иных действий, необходимых в нашем случае СМИ (*qui prodest?*). Таким образом, СМК а priori являются каналом воздействия, в том числе и политического, на массовое сознание⁶. То есть журналистика как канал распространения информации предстает в качестве пропагандистского или, если угодно, манипулятивного плацдарма для политиков. К примеру, упомянутые «Ведомости»

были созданы, в том числе, и для укрепления пошатнувшегося в годы северной войны авторитета власти (стоит уточнить, однако, что в тот момент воздействие было нацелено исключительно на государственную «верхушку»)⁷. Содержание первой русской газеты сводилось к широкой пропаганде петровских реформ, много места отводилось характеристике экономического потенциала страны, обзору военных действий в Северной войне, дипломатическим связям русского государства, фактам национальной культуры, открытию школ, описанию торжественных праздничных актов, публикации проповедей сподвижников Петра I и др. «Ведомости» с первых шагов существования обнаружили в себе важные потенциальные качества – быть проводником определенной политики, быть пропагандистом, а подчас и организатором общественного мнения в пользу государственных реформ, в пользу защиты национальной самостоятельности и независимости [14, 10].

После революции 1917 года на территории каждой республики СССР газета «Правда» стала выполнять образовательно-пропагандистские функции, реализуя директиву В.И. Ленина: «газета – не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но также и коллективный организатор» [8, 11]. Вождь пролетариата неоднократно говорил, что первым шагом к созданию политической организации рабочего класса должна быть постановка общерусской газеты. «Правду» читали и в деревнях и в городах – малограмотные и интеллигенция; информация, опубликованная в ней, практически не подвергалась сомнениям; эффективность воздействия газеты на советских граждан (даже в сравнении с эффективностью воздействия современных мультимедийных СМИ) была колоссальная. О деятельности правящей партии так же подробно рассказывала газета Центрального Комитета «Известия» [6, 253]. В ней публиковались не только принятые ЦК решения, но и отчеты всех его отделов, информация о съездах и заседаниях, даже поименные списки исключенных из партии и восстановленных, с указанием причин, планы работы высших руководящих органов. Но не только ведущие газеты отвечали идеологическим требованиям советского государства. Еще в марте 1919 года на VIII съезде партии РКП (б) СМК были признаны «незаменимым средством воздействия на самые широкие массы», вследствие чего им следовало идти в ногу с партией, полностью отражая ее линию в политической, экономической, культурно-просветительской и прочих областях. Поэтому уже на втором съезде журналистов России в мае того же года было постановлено: «редакторами партийных и советских газет назначать наиболее ответственных, наиболее опытных партийных работников, которые обязаны фактически вести работу в газете; партийные комитеты должны давать редакторам общие

политические директивы и указания и следить за выполнением директив» [См. 7, 85-86].

Однако в наши дни едва можно назвать конкретные СМИ, которые могут сравниться по степени воздействия; аудиторной заинтересованности и доверию; четкости политической позиции; эффективности осуществления государственного управления с указанными выше изданиями (особенно с «Правдой»), однако мы постараемся выявить некоторые современные медийные каналы, наиболее соответствующие указанным параметрам.

В основе системы современных СМК исторически лежит пресса. «Российская газета», учрежденная Правительством Российской Федерации в 1990 году, является «официальным изданием». При этом, по мнению издателей, «РГ» — это газета для читателя, ведь в ней есть новости, репортажи и интервью государственных деятелей, компетентные комментарии к документам. Тираж газеты — более 400 тысяч экземпляров. Однако согласно исследованиям TNS Gallup Media за март-июль 2007 года, в рейтинге всероссийских газет издание находится лишь на шестом месте, имея AIR8 453,1 тыс. человек⁹, все же обогнав «Известия» на 90 тыс. читателей. Стоит отметить, что по мнению многих исследователей СМИ, «Российская газета» относится к качественным изданиям. Это увеличивает доверие читателей к газете, а, следовательно, и степень ее воздействия на аудиторию. Однако прямых политических лозунгов и резких заявлений редакция «РГ» избегает, используя мягкую подачу новостей [См. 16, 56-63].

Аудиовизуальные СМИ представляет Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК), образованная Постановлением Президиума Верховного Совета Российской Федерации в том же 1990 году. В ее состав вошли «Радио России»¹⁰ и несколько телеканалов, во главе с «Телеканалом «Россия»¹¹. Главная государственная радиоккомпания в гонке за аудиторию занимает третье место¹², уступив лишь сетевым FM-радиостанциям «Русское радио» и «Европа-плюс». «Радио России» имеет информационно-музыкальный тип вещания, при котором музыка и информация соотносятся 30-40% к 60-70%. Формат музыкального вещания «Радио России» — это комбинация AC (Adult Contemporary) и Rock [3, 151]. Таким образом, целевая аудитория радиоканала — россияне в возрасте 25-45 лет. Конечно, у молодежи «Радио России» не вызывает особого интереса, однако пожилые россияне, особенно деревенские жители, по еще советской привычке приемники практически не отключают. А, как известно, на данный момент именно они и являются наиболее политически активной частью российского общества.

Телеканал «Россия» уступает по среднесуточной доле телезрителей лишь Общественному Российскому телевидению (15,7% и 23,2% соответственно)¹³.

По мнению И.И. Засурского и Рейно Паасилинна, в 80-е гг. XX столетия М.С. Горбачев первым из советских политиков стал использовать государственное телевидение в качестве политического оружия и средства для создания имиджа, проведения курса реформ [5, 272]. Однако стоит отметить, что уже к 1989 году, поддерживаемое общественным интересом, оно повернулось против Горбачева. Современная же действительность демонстрирует не только внимание государственного телеканала к политике, но также и неприкрытую идеологическую привязанность и даже зависимость «России» от правящей верхушки. «Вести» напоминают скорее Пиар службу крупного предприятия, нежели информационную программу, каковой она должна являться.

В 1999 году на встрече премьера В.В. Путина с известными деятелями Рунета (российского пространства Интернет) наметился интерес российской власти к глобальной сети Интернет. Президентский сайт в сети интернет¹⁴ появился уже в 2000 году, обозначив курс российской политики на освоение глобального коммуникативного пространства, и представляет собой подробный, ежедневно обновляющийся отчет о решениях, действиях, правительственных встречах президента РФ, а также информация о приоритетных программах, политических взглядах главы государства и правящей партии. Однако, согласно статистике, далеко не каждый россиянин в состоянии посетить этот информационный ресурс: уровень компьютеризации нашей страны еще далек от средневропейского, пользователей интернет (а тем более, активных) еще меньше. Поэтому, несмотря на явную четкость политической позиции и заинтересованности посетителей сайта, www.kremlin.ru не может претендовать на звание «народного» государственного СМК. Однако возможность включения пользователей в процесс формирования мнения о данном политическом деятеле, равно как и возможность общения с самим президентом в режиме «онлайн» (пускай и опосредованную, так как сам Владимир Владимирович общается с пользователями Интернет только через посредника, а не находясь в форуме лично) резко увеличивает степень воздействия указанного веб-ресурса на посетителя сайта. 18 октября 2007 года в ходе «Прямой линии с Президентом России» по интернету¹⁵ В. Путину было задано около 2500000 вопросов, на три из которых глава государства ответил. Такое соотношение (2'500'000 к 3) демонстрирует в большей мере внимание народа к политике, чем президента к россиянам. Эти же цифры демонстрируют избирательность «прямой линии» — из всего многонационального населения страны личного контакта с президентом удостоилось 52 человека, ни один из которых не задал В.В. Путину серьезный, заслуживающий внимания главы государства вопрос.

Не менее интересным нам видится появление в арсенале одной из главных ветвей государственной власти РФ ресурса www.uznai-presidenta.ru – сайта для самых маленьких россиян, ярко и красочно объясняющий юным демократам, что такое демократия, кто такой президент, и многое другое. Эффективность данного веб-ресурса снижается лишь большим количеством мультипликации, вследствие чего страницы открываются слишком долго. Только очень терпеливый ребенок дожидается очередного мультфильма.

Российская президентская структура, используя опыт советских лет, не только не отменила государственные СМИ, но и значительно расширила сферу своего влияния на общественность за счет использования новейших медийных технологий и повышения внимания россиян к вопросам политики. Авторитет действующего президента и правящей партии (партийный список которой должен возглавить В.В. Путин по завершении срока президентства) вне всякой конкуренции, что, несомненно, обеспечивается коммуникативной активностью президентских и (как отметил президент в ходе последней «прямой линии» 18 октября 2007 года) партийных политических технологов.

На данный момент сложно однозначно определить роль и долю участия именно государственных СМК в таком политическом успехе, т.к. на формирование авторитета Владимира Владимировича также работали и негосударственные СМИ и даже (пусть и опосредованно) издания оппозиционных партий. В доказательство данного тезиса уместно привести пример «неожиданного» политического успеха Д.А. Медведева. Претендента России утвердили сразу четыре российские партии. Радио- и телеканалы, газеты, журналы и интернет принялись коллективно собирать положительную информацию о кандидате. Телеканалы «Россия» и «ОРТ» транслировать съезды «Единой России» и интервью с В.В. Путиным, Б. Грызловым, архиепископом Российским Алексием II и другими небезызвестными политическими и общественными деятелями о Д.А. Медведеве, а также беседы и выступления самого Д.А. Медведева (в т.ч. архивные). Журналисты (исконно оппозиционного) канала НТВ «копнули» глубже, незамедлительно отыскав одноклассников главного героя всероссийского политического спектакля¹⁶. Да и сам Дмитрий Анатольевич ведет себя так, будто бы он уже приступил к выполнению президентских обязанностей, заранее предложив еще действующему главе государства занять пост премьер-министра по завершении срока президентства. По этому поводу стоит отметить не только внимание современного правительства к журналистике, но также и их внимательность к собственным выступлениям в прессе, тщательную подготовку речей и действий.

В связи с этим, уместно говорить о централизованной системе государственного управления массовым сознанием россиян, посредством СМК, слаженной работе политиков и журналистов. При этом речь идет не только об открытой политической агитации, но также и о скрытом манипулятивном воздействии¹⁷ на граждан России.

История отечественных и зарубежных СМИ XX–XXI вв. показывает, что инструментальный подход к журналистике чреват такими издержками, как утрата доверия к масс-медиа, и, как следствие, тотально-манипулятивная деятельность власти, подкуп (или запугивание) журналистов, переход одной (информирующей) деятельности в другую (рекламно-пиаровскую). А. Моль еще в 1973 году писал о СМИ: «Они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют таким образом все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества» [10, 63]. Таким образом, журналистика, жестко контролируемая свыше, не только формирует положительный имидж современного правительства, но и выступает действенным инструментом реализации решений государственной власти.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. Е.П. Прохоров представляет структуру массового сознания как совокупность взаимодействующих специфических компонентов: мировоззрения, миросозерцания, исторического знания и общественного мнения (Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2000. – С. 53).

2. Являясь воплощением идеи гласности, она не только служит продуктом общественного мнения, но и создает его (См. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 1. С. 206).

3. Досл. пер. с англ. «Мы – медиа», или «Мы – СМИ» (А.Р.)

4. Wiki – это программное обеспечение, позволяющее кому угодно свободно создавать и править веб-страницы, используя веб-браузер. Wikipedia (www.wikipedia.org), онлайн-энциклопедия является примером Wiki (Dan Gillmore // We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People by Dan Gillmore. – O'Reilly Media, Inc, 2004).

5. В качестве яркого примера подобного соотношения ничтожности статьи и обильности отзывов выступила реакция россиян на публикацию в газете The Times призыва к английским фанатам футбола болеть за победу Израильской сборной в матче «Россия-Израиль» 17 ноября 2007 года.

На сайт Times Online обрушились сотни отзывов разгневанных россиян, которых взбесил такой способ поддержки Великобритании по поводу их участия в чемпионате Европы по футболу.

6. Массовое сознание – выраженное в формах культуры содержание сознания народа в целом, ведущих или, во всяком случае, значимых для общества групп, которое является основой для общения, активизации поведения, например общего возбуждения в результате осознания дискомфортного состояния (Руднев В.П. Словарь культуры XX века / В.П. Руднев. – М.: Аграф, 1997. С. 435).

7. Это было государственное политическое издание, пропагандировавшее петровские преобразования (Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие / Е.П. Прохоров. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2000. – С. 26).

8. Усредненное количество читателей одного номера издания.

9. По данным исследований TNS Gallup Media (www.tns-global.ru).

10. Выходит в эфир с 10 декабря 1990 года. После августовских событий 1991 г. получило частоты первого государственного радиоканала.

11. Выходит в эфир с 1991 года, до 2001 года носил название РТР.

12. По данным исследований TNS Gallup Media (www.tns-global.ru).

13. Там же.

14. www.kremlin.ru

15. В качестве прямого канала связи с президентом был создан особый ресурс www.president-line.ru, на который также можно было попасть при помощи системы ссылок с президентского сайта, а также с официальных сайтов телеканалов ОРТ и РТР.

16. Заметим, что предвыборная агитация до определенного законом РФ срока запрещена, но, судя по всему, никто этого не замечает.

В ходе круглого стола «Молодежь и политика» в рамках студенческой научной конференции «Молодежь в современном мире: гражданский, творческий и инновационный материал» были озвучены результаты студенческого исследования, ставившего целью выяснить, чьим мнением руководствуется молодежь в своем политическом выборе. Подавляющее большинство опрошенных заявило, что они руководствуются своим собственным мнением, не задумываясь о каналах получения информации и о характеристиках этой информации (на момент

написания данной работы материалы указанного исследования находятся в печати).

ЛИТЕРАТУРА

1. A Modern Dictionary of Sociology. – NY, 1969. – 496 P.

2. Gillmore Dan // We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People by Dan Gillmore. – O'Reilly Media, Inc, 2004. – 288 P.

3. Бураков С.А. Радио России сегодня / С.А. Бураков // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Коммуникации в современном мире», Воронеж, 11–13 ноября 2002 г. Под ред. проф. В.В. Тулупова. – с. 151-152.

4. Есин Б.И. История русской журналистики (1703–1917). Учебно-методический комплект (Учебное пособие; Хрестоматия; Темы курсовых работ) / Б.И. Есин. – М.: Флинта: Наука, 2000. – 464 С.

5. Засурский И.И. Масс-медиа второй республики / И.И. Засурский. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 270 С.

6. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 288 С.

7. Кузнецов И.В. История отечественной журналистики (1917–2000) (Учебный комплект: Учебное пособие; Хрестоматия) / И.В. Кузнецов. – М.: Флинта: Наука, 2002 г. – 638 С.

8. Ленин В.И. Полн. собр. соч. / В.И. Ленин. Т. 5. – М.: Политиздат, 1973. – 528 С.

9. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 1. – М.: Политиздат, 1967. – 256 С.

10. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль. – М.: Прогресс, 1973. – 416 С.

11. Постмодернизм. Энциклопедия. – Мн.: Интерпрессервис; Книжный Дом. 2001. – 1037 С.

12. Почепцов Г.Г. Теория Коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» – 2001. – 317 С.

13. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие / Е.П. Прохоров. – М.: Изд. РИП-холдинг, 2000. – 308 С.

14. Руднев В.П. Словарь культуры XX века / В.П. Руднев. – М.: Аграф, 1997. – 599 С.

15. Толковый словарь русского языка п./р. Ожегов, Шведова. – М., 1996. – 939 С.

16. Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика / М.И. Шостак. – М.: Рип-Холдинг, 2001 г. – 164 С.

Рудаков А.В.

Старооскольский филиал Воронежского государственного факультета.

Соискатель кафедры истории журналистики, преподаватель кафедры журналистики.

rudakov_aldr@mail.ru

Rudakov A.V.

Voronezh State University.

Post-graduate student at the department of history of journalistic, lecturer at the journalistic chair.

rudakov_aldr@mail.ru