

## СМИ И ПОЛИТИКА: ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ РЕФЛЕКСИЯ

### Аннотация

Статья посвящена теоретическому осмыслению средств массовой информации как социального и политического явления. Даются определения понятия «средства массовой информации», приводятся функции СМИ. Особое внимание уделено критическим подходам, которые акцентируют внимание на искажении реальности со стороны медиа, коммерциализации СМИ, утверждении инфотейнмента и концентрации собственности в медиасфере. В то же время автор подчеркивает, что функциям и роли средств массовой информации вряд ли возможно дать однозначную оценку, а влияние СМИ зависит от множества факторов, в том числе характеристик аудитории.

**Ключевые слова:** средства массовой информации, аудитория, манипуляция, инфотейнмент, медиакратия.

### Автор

#### Гончаренко Ян Владимирович

Магистрант кафедры теории и методологии государственного и муниципального управления факультета государственного управления Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (Москва, Россия)



**Т**ема положения средств массовой информации в обществе и политике, их взаимоотношений с различными социальными и политическими акторами крайне актуальна. СМИ стали влиять на политику с момента своего возникновения и распространения в Новое время. Это влияние нарастало по мере появления и развития новых видов средств массовой коммуникации в XX–XXI вв.: радио, телевидения и Интернета. Данные процессы имели свои приложения в политической сфере, отраженные, в частности, в концепциях медиатизации и виртуализации политики.

Прежде всего, следует определить значение понятия «средства массовой информации». Несмотря на частое использование этого термина, в литературе не так часто встречаются его определения. В Законе РФ «О средствах массовой информации» дано юридическое определение понятия «СМИ»: «...периодическое печатное

издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)». А массовая информация, с точки зрения этого закона, — «...предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы» [1]. Другие определения встречаются в учебной и научной литературе. Так, Т.В. Евгеньева, используя термин «средства массовой коммуникации» (синонимичный СМИ), определяет массовую коммуникацию как «систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей» [8. — С. 441]. С точки зрения Е.П. Семишовой и В.С. Семиной, СМИ — «...система творческих и технических структур, взаимодействующих

между собой и с другими социальными системами в целях формирования и передачи потока информации» [13. — С. 75]. Общим для всех этих определений является признание содержанием деятельности СМИ распространение информации среди большого количества людей.

Каковы функции средств массовой информации? Классическими авторами, во многом определившими дальнейшие направления дискуссий, считаются Г. Лассуэлл, с одной стороны, и П. Лазарсфельд, Р. Мертон, с другой. Г. Лассуэлл относит к функциям СМИ наблюдение или надзор за окружающей обстановкой, обеспечение взаимосвязи частей общества в соответствии с изменениями среды, передачу социального наследия или опыта от одного поколения к другому [12. — С. 132], в целом положительно оценивая роль СМИ. В этом же контексте СМИ часто называют четвертой властью с точки зрения их функции сторожевых псов или общественных стражей [7. — С. 173]. СМИ в демократической системе обязаны следить за деятельностью правительства, что предполагает свободу СМИ от государственного и какого-либо иного давления и свободный поиск ими информации. С этой точки зрения свободные СМИ являются одним из столпов классической демократии, фактором развития культуры политического участия.

В свою очередь, П. Лазарсфельд и Р. Мертон называют функциями СМИ присвоение статуса, укрепление социальных норм и наркотизацию как дисфункцию — отождествление знаний о проблемах дня с действиями в отношении них при фактической апатии [11. — С. 140–145]; эта точка зрения демонстрирует манипулятивный потенциал СМИ. Остановимся на критических по отношению к средствам массовой информации теоретических концепциях более подробно.

Главный пункт для критики СМИ — искажение ими реальности и манипу-

ляция информацией. Ж. Бодрийяр подчеркивал, что СМИ активно участвуют в симуляции — замене реального знаками реального [2. — С. 18] и создании гиперреальности, слабо связанной или вообще не связанной с реальностью. М. Кастельс, в свою очередь, выделил три основных процесса, показывающих воздействие медиа на население: установление повестки дня, прайминг (фиксирование установки) и фрейминг (создание рамок для интерпретации событий и проблем) [4. — С. 184–185]. С его точки зрения, СМИ формируют повестку и задают рамки для восприятия информации аудиторией. Если события, индивиды или группы не представлены в СМИ, то их не существует в конструируемой массмедиа реальностью. В результате возникает культура реальной виртуальности [5. — С. 351].

Н. Луман также отмечает, что массмедиа производят трансцендентальную иллюзию — то есть свою собственную реальность [6. — С. 13]. Он признает, что знание от СМИ мы характеризуем как сомнительное и все-таки вынуждены на нем основываться и из него исходить [6. — С. 8]. Н. Луман приводит следующие факторы отбора новостей: новая информация, конфликты, количественные показатели, локальная направленность, нарушения норм и скандалы, моральные оценки, действия и действующие лица, актуальность и рекурсивность (учет в более поздних сообщениях), выражения мнений [6. — С. 49–59]. Те новости, которые слабо соответствуют этим критериям или не соответствуют им, не получают освещения в СМИ. Играя роль гейткиперов, СМИ могут педалировать обсуждение новых тем или замалчивать существующие проблемы.

В последние годы тема ложной информации в СМИ стала широко обсуждаться в публичной сфере на фоне международного конфликта между Россией и странами Запада и избрания президентом США Д. Трампа в 2016 г. Популярными стали такие понятия,

как фактоиды, постправда, фейковые новости. На наш взгляд, это стало признанием проблемы, которая давно обсуждалась в интеллектуальном сообществе.

Следует отметить, что подобное отношение к средствам массовой информации как транслирующим исключительно недостоверную информацию подвергается критике. Полный разрыв транслируемой через СМИ информации с реальностью возможен в течение короткого времени, однако впоследствии это может привести к кризису доверия в обществе и политическому кризису. Полная монополия на СМИ (важная для манипуляции) затруднительна, особенно в демократических странах и в связи с развитием Интернета. Сохраняются личная коммуникация и личный опыт, служащие альтернативным источником информации. Н. Луман отмечает, что аудитория не является полностью зависимой от СМИ: «...отдельный участник [такой коммуникации] получает шанс выбрать в предлагаемом ассортименте именно то, что ему подходит, или то, что он полагает нужным знать в силу принадлежности к определенному кругу» [6. — С. 10–11]. Граждане — потребители информации могут самостоятельно отбирать информацию, что нивелирует попытки навязывать аудитории единую картину мира. В Великобритании спорность оснований участия страны в военной кампании в Ираке привела к масштабным дискуссиям по поводу объективности СМИ и закату политической карьеры Т. Блэра. В позднем СССР с его партийно-государственной монополией на СМИ существовали самиздат, тамиздат, зарубежное радиовещание, политические анекдоты, представлявшие альтернативную повестку. Все это сыграло не последнюю роль в делегитимации правящего режима.

Другой пункт для критики СМИ — их стремительная *коммерциализация* и, как результат, упрощение подаваемой в них информации. П. Бурдые говорит о

рейтинговом менталитете [3. — С. 42] в средствах массовой информации. Целью массмедиа стало получение прибыли, которая формируется за счет доходов от рекламы. В свою очередь, размер этих доходов напрямую зависит от размера аудитории СМИ, который необходимо максимально увеличить. В результате, как отмечает П. Бурдые, конкуренция между СМИ за аудиторию ведет к единообразию их содержания [3. — С. 37]: для привлечения аудитории необходимо предоставлять информацию, пользующуюся популярностью у большинства, — и СМИ сообщают одну и ту же информацию. Это углубляет проблему искажения информации; как пишет К.М. Цвынар, «...конкуренция свободного рынка поощряет «моделирование» сообщения, хотя бы ради того, чтобы сделать его более привлекательным и поэтому «легко продаваемым»» [15. — С. 99].

Одним из последствий этого процесса стало превращение деятельности СМИ в *инфотейнмент* (от англ. *information+entertainment*). СМИ стремятся привлечь аудиторию сенсациями, эмоционально насыщенной информацией, не требующей критического мышления от аудитории. Это может приводить к явно неэтичным и противозаконным действиям со стороны массмедиа, гонящихся за сенсациями: вторжениям в частную жизнь, мистификациям и т.д. Научный анализ становится невостребованным, в СМИ научные суждения подменяются лишь имеющими видимость научных, а место ученых занимают «эксперты» [3].

Инфотейнмент проникает и в политику. Главную роль начинает играть не реальная личность политика, а его имидж. Хорошо известен пример президентских выборов в США 1960 г., на которых Дж. Кеннеди победил Р. Никсона во многом благодаря эффектному имиджу и своей внешности, хотя на дебатах Никсон выглядел более убедительным и подготовленным. Одной из тенденций является персонализация

политики — то есть привязка идентификации избирателей не к идеологии или к партии, а к конкретному человеку (вернее, его имиджу). Таким образом, логика медиа разрушает логику партийной и программной идентификации избирателей.

Тем не менее, возможно, что отчасти эти проблемы преувеличены, а для критиков инфотейнмента характерен нормативизм. Прежние печатные СМИ, предоставлявшие объективную и «качественную» информацию (в противовес «некачественной» эпохи инфотейнмента), обладали небольшой аудиторией, а их объективность и качество также являются предметом дискуссий. В современных условиях такие «качественные» СМИ сохраняются в разных формах. А упрощение распространяемой через большинство СМИ информации обусловлено стремлением получить наибольшую аудиторию. Вопрос состоит и в том, какое из двух положений вернее: 1) СМИ навязывают аудитории инфотейнмент или 2) аудитория сама желает получать информацию в виде инфотейнмента, при этом СМИ подстраиваются под аудиторию.

Еще один пункт для критики СМИ — концентрация собственности в медиасфере [4]. В мире доминирующими становятся медиахолдинги, которые включают информационные агентства, газеты, журналы, радиостанции, телеканалы, интернет-сайты, кинокомпании, издательства, социальные сети и т.д. Образование медиахолдингов вызвано различными причинами, прежде всего стремлением СМИ к устойчивости в условиях турбулентного рынка и финансовыми возможностями крупных медиамагнатов (таких как Р. Мердок или С. Берлускони) скупать СМИ. Причем господствующими в мире стали медиахолдинги западных стран, прежде всего США и Великобритании. Это произошло в силу политического, экономического, культурного, информационного, технологического и языкового господства этих стран. Все это

позволяет формировать информационную повестку в мировом масштабе и создает угрозу для информационного суверенитета других стран.

Для представленности в политическом пространстве политическим акторам необходимо присутствовать в СМИ и пользоваться их благосклонностью. В ряде случаев правящая элита стремится завладеть СМИ для контроля над обществом. Одним из популярных концептов современности является *медиакратия*. Медиакратию часто рассматривают как власть средств массовой информации. Впрочем, как представляется, этот подход упрощает действительность. Медиамагнаты пока не заняли господствующие позиции в политической элите по всему миру. Скорее, следует согласиться с исследователями, предлагающими комплексный взгляд на проблему. Например, А.И. Соловьёв определяет медиакратию как «способ организации власти, при которой информационные отношения превращаются в ключевой механизм форматирования политического пространства и обеспечения взаимодействия между властью и обществом» [14. — С. 124]. В свою очередь, С.С. Бодрунова дает следующее определение медиакратии: «...такой дисбаланс в системе «политика — медиа — аудитория СМИ», который подразумевает сращивание медиа и политики в процессе распределения и отправления властных полномочий» [9. — С. 203]. Подобное сращивание может иметь несколько вариантов: вхождение медиамагнатов и журналистов в политическую элиту, неформальные отношения между политиками и сотрудниками СМИ (прежде всего их руководством), а также превращение СМИ в инструмент контроля над обществом со стороны правящей элиты. Близким к медиакратии термином является нетократия, являющаяся своеобразной адаптацией концепции медиакратии к современным условиям развития Интернета [10].

Как видно, функции СМИ многообразны, при этом они могут играть как положительную, так и отрицательную роль. Сохраняется точка зрения, что СМИ не манипулируют, а информируют, но сейчас она менее популярна в философском, научном и экспертном сообществе. Чаще говорят о манипулятивном воздействии СМИ на аудиторию, однако степень этого воздействия всегда была предметом дискуссий. Одни исследователи полагают, что возможности СМИ в этом плане практически безграничны и контроль над

СМИ позволяет полностью контролировать население. Другие полагают, что возможности СМИ сильно ограничены устоявшимися в обществе нормами, традициями и стереотипами, которым СМИ вынуждены следовать, а также ослаблением информационной монополии мейнстримных СМИ. Влияние СМИ зависит и от индивидуальных качеств каждого отдельного человека: критичности его мышления, подверженности манипуляции, (не)диверсифицированности его источников информации и других факторов.

### Литература

1. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации».
2. *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляция [Текст] / Пер. О. А. Печенкина. — Тула, 2013. — 204 с.
3. *Бурдые П.* О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т.В. Анисимовой и Ю.В. Марковой. Отв. ред. и предисл. Н.А. Шматко. — М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. — 160 с.
4. *Кастельс М.* Власть коммуникации [Текст]: Учеб. пособие / Пер. с англ. Н.М. Тылевич; под науч. ред. А.И. Черных; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. — 564 [4] с.
5. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.
6. *Луман Н.* Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — М.: Праксис, 2005. — 256 с.
7. *Назаров М.М.* Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования. Изд. стереотип. — М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2014. — 354 с.
8. Политическая социология. Учебно-методический комплекс / Под ред. Т.В. Евгеньевой. — М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2013. — 518 с.
9. *Бодрунова С.С.* Медиакратия: современные подходы к определению термина // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. — 2012. — № 3. — С. 203–215.
10. *Глазунова С.А.* Нетократия: власть в информационном обществе // Власть. — 2012. — № 7. — С. 67–70.
11. *Лазарсфельд П., Мертон Р.* Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: Хрестоматия. — М., 2002. — С. 138–149.
12. *Лассвелл Г.* Структура и функции коммуникации в обществе // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: Хрестоматия. — М., 2002. — С. 131–138.
13. *Семишова Е.П., Семина В.С.* Средства массовой информации в культурном процессе современности // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2009. — № 2 (70). — С. 74–80.
14. *Соловьёв А.И.* Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи // Полис. Политические исследования. — 2004. — № 2. — С. 124–132.
15. *Цвынар К.М.* Средства массовой информации в современной культуре: информация и просвещение или манипуляция? // Политическая концептология. — 2015. — № 2. — С. 97–108.