

МЕХАНИЗМЫ ВЛИЯНИЯ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ В ПУБЛИЧНОМ ПОЛЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Рассматриваются механизмы влияния на массовое сознание с целью формирования поля публичности в Томском регионе. В качестве примера приводится анализ построения регионального публичного поля в институциональном аспекте в период предвыборных кампаний. В статье обозначается динамика изменений электорального поведения в виде трех этапов: романтико-демагогического, оценочного, прагматического. Сделан вывод, что механизм трансформации интересов и устремлений различных сил в реальную политику неизбежно повлечет за собой построения ими своих участков поля публичности, обладающих собственным тематическим и манипулятивным ресурсом, которые отражают суть происходящих изменений в публичной сфере на политической арене Томского региона.

Ключевые слова: демократия участия; вертикаль власти; четвертая власть; авансовые ожидания; авансовое поведение; лидеры мнений; группы влияния; функционирование по умолчанию.

Современное телевидение – это область, которая постоянно привлекает к себе внимание исследователей (в том числе социологов), в частности в аспекте возможностей СМИ воздействовать на массовое сознание и поведение. Актуальность темы данной статьи обуславливает растущую роль социологов в изучении политтехнологической «кухни». Проблемы социально-политических эффектов направленной массовой коммуникации стали важным объектом исследований в силу возрастающего влияния негативных тенденций последнего времени. Потребность в эффективных способах достижения общественно значимой (в идеале) цели – повышения активности и зрелости населения в решении социально-политических проблем – объясняет необходимость исследований в области ТВ, которая является основным носителем и проводником информации в современном обществе, активно воздействуя на представления, оценки, мнения, поведение людей.

Все более актуальной становится проблема поиска тележурналистами эффективных механизмов влияния на массовое сознание с целью формирования поля публичности. Общественное сознание формируется в соответствии с проблемами, представляющими определенный интерес для различных социальных общностей и групп. Здесь СМИ не только способствуют созданию общественного сознания, но и помогают выразить его. Это возможно только в условиях взаимодействия власти, СМИ и аудитории, когда СМИ не боятся власти, а аудитория, со своей стороны, требует от средств массовой информации защиты своих интересов.

В идеале в демократическом обществе структура взаимоотношений власти, СМИ и аудитории должна носить одноуровневый, паритетный характер. Цепочка будет выглядеть так: Власть ↔ СМИ ↔ Аудитория. Здесь надо отметить, что при таком построении коммуникации стрелки будут взаимонаправленными. Однако в современном российском обществе в данный момент времени ситуация такова: после победы демократии политическое развитие общества пошло по пути, при котором государство юридически позиционирует себя как демократическое, но фактическая форма правления авторитарна по сути. Тем самым современное российское общество идет по пути построения однопартийной вертикали власти. Важную роль в данном процессе играют СМИ, ангажированные теми или иными ветвями власти. Таким образом, одноуровневая система коммуникации превращается в вертикальную

однонаправленную цепочку, в которой существуют только векторные отношения:



Современное информационное пространство напрямую зависит от реализации основного принципа построения демократического общества: свобода слова и право иметь свободную прессу. На региональном уровне многие телеканалы, копируя опыт «свободной» журналистики, копируют модели вещания, существующие на Западе.

Наиболее ярко в современном информационном пространстве прослеживается приверженность СМИ к свободе слова в политической сфере. Гарантом свободы слова выступает информационная открытость, которую часто ассоциируют с понятием «гражданское общество». Некоторые авторы к существенным признакам гражданского общества относят наличие правовых отношений между членами общества, независимость общества от государства при их тесном контакте, взаимовзаимодействии и высокой нравственности всех граждан. Проблема деятельности СМИ как фактора формирования общественного сознания становится все более актуальной по мере демократизации российского общества. Прикладные социологические исследования, затрагивающие роль СМИ как важнейшего фактора формирования общественного сознания, стали появляться в России совсем недавно.

Теоретический анализ проблем массовой коммуникации в современной России дает основания выдвинуть положение о повышении роли СМИ в формировании общественного сознания. Характер и направленность средств массовой информации стали важными факторами общественного развития, политических и электоральных процессов.

Если принять за основу то, что главный критерий демократии в правовом государстве – это наличие СМИ, отвечающих требованиям независимости и плюрализма, то, на наш взгляд, необходимо обозначить место телевидения в системе политических институтов, а также проблемы формирования, пользуясь терминологией Н. Лумана, «сцеплений действий», где «подразумевается такой порядок власти, который связывает

более двух партнеров в том смысле, что А имеет власть над В, В властвует над С, и так далее...» [1. С. 63].

Институциональный статус массовой коммуникации, особенно «откристаллизованной» в системе СМИ, ни у кого не вызывает сомнений. Более того, существует традиция гиперболизировать и даже демонизировать роль данного института в современном обществе. Как минимум ему отводится роль глобального института – вплоть до ярлыка «четвертой власти». С этим трудно спорить. Будем исходить из того, что СМК обладают всеми признаками социального института, а именно отрефлексированными (наукой, идеологией, правом и др.) целями, наличием устойчивой и сложной структуры (технической, иерархической, профессиональной, финансовой, локальной и т.д.), наконец, соответствующей нормативной системой.

Далее этот институт выполняет определенные роли по отношению к другим социальным институтам и по отношению к обществу в целом. Можно утверждать, что без института массовой коммуникации во взаимодействии с другими институтами невозможен системный эффект современного общества как эмерджентной реальности, не сводимый к функциональным эффектам отдельных элементов.

Основные функции массовой коммуникации, несмотря на различие типов обществ, наличной ситуации (политической, идеологической, финансовой и др.), остаются во многом сходными и устойчивыми. Основной функцией является трансляция позиций, мнений, оценок в их дискурсивном «оформлении» в массовое сознание с интенцией на определенную ожидаемую «отдачу». Учитывая этот неоспоримый факт, необходимо рассматривать институт массовой коммуникации в его взаимосвязи с политикой как социальным институтом.

Деятельность СМИ в исследовательской традиции в самом общем приближении принято различать как «власть над» и «власть для». Отметим в этой связи два, на наш взгляд, важных обстоятельства.

«*Власть над*» априори подразумевает под собой власть над обществом, связанную с наличием субъекта – носителя и «демиурга» этой власти. В свою очередь, «*власть для*» понимается в контексте взаимодействия всех субъектов – «участников поля» СМИ, в том числе и его публично-политического сегмента. Совершенно очевидно, что данные трактовки могут содержать скрытый подтекст, позволяющий при необходимости варьировать и манипулировать смыслами, исходя из наличных интересов. Поэтому представляется правильным, если далее мы будем исходить из двойственности реализации функций института.

Во-первых, из того, что СМИ априори призваны выступать – посредством функционирования публичного дискурса – формой и механизмом социального контроля над властью.

Во-вторых, из того, что содержание, методы и эффекты воздействия СМИ не являются изначально легитимными. Следовательно, публичные эффекты могут быть иными и даже обратными. В данном контексте понятие легитимности мы понимаем в веберовском смысле, когда власть – не столько возможность господства, сколько готовность ему подчиняться.

Если перейти на региональный уровень, то к стратегическим новшествам не содержательного, а формального характера функционирования регионального ТВ в институциональной системе в Томске в период предвыборных кампаний можно отнести изменение временных рамок стратегии, которые связаны с изменением самого электората. Аудитория может поддаваться или не поддаваться воздействию со стороны СМИ. Это зависит от разных причин, которые определяются психологическими, социальными, нравственными, образовательными факторами и т.д. Остановимся на характеристике регионального электората (особенности и динамике его поведения).

Динамику изменений электорального поведения за десятилетие, ставшее знаковым для российской демократии, условно можно представить в виде трех этапов.

Первый этап – **романтико-демагогический** – характеризовался повышенной политизированностью избирательского поведения. Политический дискурс включал такие различия, как «демократы – партocrats», «старый – новый», «консервативный – прогрессивный». Разоблачительный пафос, ожидание быстрых позитивных перемен составляли основной источник мотивации выбора. Это было время смены идеологием, звездный час лидеров мнений.

Второй этап – **оценочный**. На фоне выраженных процессов перераспределения собственности, имущественной поляризации, реструктуризации власти, сопровождавшихся ухудшением жизни многих категорий населения и ростом социальной напряженности, сместились акценты электорального выбора. В рамках оценочного этапа демаркация «свои – чужие» проходила по линии морально-этического дискурса, т.е. важнейшими факторами выбора в глазах избирателей были позиции «честный», «порядочный». В такой ситуации наиболее предпочтительными фигурами в представлениях избирателей были представители гуманных профессий: врачи, учителя, а также «государевы люди» – директора госпредприятий, управленцы и т.п.

Третий этап, характеризующий президентские выборы 2000 г., – **прагматический**. В его рамках акценты сместились от *лидеров мнений* к *группам влияния*. Именно прагматизм явился красной нитью всей кампании и содержанием поведения как электората, так и кандидатов и их штабов, т.е. избиратели взвешивали наличные ресурсы кандидатов: властный, материальный, личностный в их сочетании, «прицениваясь и капризничая». В этой связи примечательно совпадение ответов людей на такие вопросы социологов, как «за кого проголосуете?», «кто, скорее всего, победит?» и «кто обладает наибольшим ресурсом действительно что-то изменить?».

Другое подтверждение – «авансовые ожидания» электората и соответствующее «авансовое поведение» кандидатов. Первые требовали реальных материальных вложений уже до выборов и получали их. Вторые, представляя особую категорию: банкиров, успешных директоров и обладающих реальной властью управленцев и политиков, не только охотно принимали такие правила игры, но чаще навязывали их сами. Причем в столь серьезных объемах и масштабах (дорогое медоборудование, серьезный ремонт, строительство дет-

ских площадок и др.), что это, по оценкам экспертов, вышло за рамки мелкого подкупа и превратилось в «конкуренцию на рынке реальных дел».

Описанный выше прагматизм электората выразился еще в одной тенденции: приземленность ожиданий свела на нет роль абстрактно-идеологических деклараций. Время призывов и слоганов типа «От чуда для избранных до стандарта для всех» ушло, их сменили такие, как «Территория сотрудничества» и «Человек конкретных дел». Параллельно этому произошло размытие «партийной идентичности»: различение по партийно-идейному признаку практически было сведено на нет, что и выразилось одновременно как в снижении доли протестного электората, так и в сокрушительном поражении левых сил.

Следуя далее, мы будем руководствоваться тем, что в демократическом государстве публичный характер государственной власти предполагает публичную информацию о ее субъектах. Такого рода информация является нормой в демократическом государственном устройстве, а не проявлением частных позиций отдельных СМИ или воли конкретного журналиста. Следовательно, действующими элементами в системе построения публичного поля выступают как публичные субъекты (представители всех ветвей власти), так и представители средств массовой информации. За открытой, публичной коммуникацией стоят и такие ее действующие элементы, как руководство средств массовой информации, журналисты и менеджеры ТВ, финансовые олигархи с их подконтрольными СМИ, центры опросов общественного мнения, аудитория.

В идеале СМИ должны выявлять расхождения между декларируемыми целями и латентным характером этих целей субъектов политики. Эта задача должна решаться СМИ через публичную сферу, которая в свою очередь представлена информационными полями. Борьба за информационное поле является задачей номер один среди субъектов политики.

Прямым доказательством этого положения на сегодняшний день может служить факт прогрессирующего наращивания борьбы за прессу. Государственная потребность влияния на массовое сознание выражается в возврате монополии над СМИ. В большей степени этот процесс отразился на телевидении как самом мобильном техническом средстве массовой информации. Трудно в этом контексте не согласиться с тем, что выстраивание вертикали власти меняет политическую систему, вместе с ней неизбежно изменяется и «зеркало», отражающее данную политическую систему. Функциональная общность названных явлений объясняется взаимозависимостью как акторов политического действия от «зеркала», его отражающего, так и СМИ в роли зеркала.

В данном случае речь идет о возникновении нового информационного поля, в котором создается не столько информационно-аналитическое, сколько манипулятивное поле публичной «псевдореальности». Телевидение сегодня персонифицирует социальные и политические противоречия, представляя их не как столкновение социальных интересов (страт, локальных групп), а как столкновение персонифицированных интересов власти (политических лидеров, чиновников, крупных

собственников), находящихся на различных ступенях вертикали власти и в ее различных сегментах.

В результате перестройки деятельность СМИ изменилась в корне. Первые потоки «открытой» информации хлынули на экраны ТВ, газетные полосы, радиозфир. Неконтролируемый поток информации внес хаос и смятение в общество. Это были «свободные» 1990-е гг. Пресса считала себя независимой по тому простому определению, что писала и снимала то, что хотела, при этом зарабатывая деньги. Любой журналист мог выбрать для себя интересную, желательную скандальную тему и «использовать» ее до тех пор, пока публика проявляла к ней интерес. Если взять, к примеру, ТВ, то именно рейтинги в тот период времени решали тематическую политику.

Очевидно, что в таких условиях журналисты работали на кого хотели. «Ангажемент» зависел от выбора самого журналиста, так как заказные материалы выбирал сам автор (телепроекта, газетной статьи, радиопроекта). В результате такой свободы рейтинг и деньги решали релевантность (уместность) того или иного политика, финансовой элиты и др.

Выборы 2000 г. изменили все. Это был рубеж «свободы прессы». Именно в это время под руководством нового Президента включился административный ресурс – доминирующая партия стала срастаться с властными структурами, финансовыми олигархами. Началось «вторжение», которое привело к существенному изменению в деятельности СМИ. «Свобода» закончилась, теперь заказные материалы стали создаваться журналистами не только за деньги, но и по указанию «сверху». Причем это не означало «откат» к советскому строю. Вертикаль власти выстраивала свою политику контроля и влияния на СМИ через финансовое давление (это касалось государственных СМИ), через лицензирование частных каналов вещания.

К примеру, на региональном уровне одного звонка из «Белого дома» было достаточно, чтобы редактор частной газеты или канала «прижал хвост», так как после двух предупреждений изымалась лицензия на право осуществления деятельности. Заработать журналистам теперь стало возможным, только если «заказ» одобрялся «сверху». Если же находился «непослушный» власти журналист, в лучшем случае ему грозило увольнение, в худшем – тоже увольнение, только добровольное, и поиск работы по «ступенькам вниз». То есть пользующиеся популярностью телеканалы или газеты уже не хотели брать на работу «проштрафившегося» перед властью, скандального собрата, и журналисту приходилось «уходить» в непрестижное место. Так, с 2000 по 2009 г. был «выбит» весь цвет политической аналитики в Томске.

В данной связи отметим два, на наш взгляд, важных обстоятельства. Президентские выборы 2000 г. строились на раскрутке имиджа нового президента, дистанцированного от всех политических партий, без признаков явных политических симпатий. Акцент был сделан на использование нетрадиционных механизмов политической рекламы. Вот тогда и прозвенели первые колокольчики, возвещавшие о «закате» свободной трансляции информации и построения публичного политического поля в подконтрольном пространстве.

Впоследствии такие методы работы с прессой стали основными. Самое главное, что было сделано в тот период времени, это то, что заинтересованные лица перестали делать заказы СМИ на политическую рекламу. Работа штаба строилась по принципу абсолютно не затратной. «Сверху» предоставлялась информация о кандидате и выражалось «пожелание» по размещению данной информации в том или ином СМИ.

Таким образом, механизм трансформации интересов и устремлений различных сил в реальную политику неизбежно повлек за собой построения ими своих участков поля публичности, обладающих собственным тематическим и манипулятивным ресурсом. Данный вывод можно проиллюстрировать реалиями, которые отражают суть происходящих изменений в публичной сфере на политической арене Томского региона.

Так, по опросам респондентов-журналистов (данные пилотного опроса), главным источником негативных и кризисных явлений и тенденций в сфере публичности был назван полный контроль информационного пространства со стороны власти. В частности, в том, что в таких условиях коммерциализация СМИ носит выраженный заказной характер.

Совершенно очевидно, что сегодня власть утратила ресурс *функционирования по умолчанию*, и по этой причине она поневоле небезразлична к общественному мнению. При этом латентная функция воздействия состоит в политическом отчуждении личности – ограничении политической элитой участия личности в осуществлении власти, поддержании и культивировании одновекторной модели поля публичности (политической «температуры» общества от индифферентности и патернализма до всеобщего бурного одобрения). Замалчивание, проблемно-тематические «заменители», наконец, откровенное давление на волю избирателей, широкое использование манипулятивных технологий – таков не полный перечень негативных факторов российского политического информационного поля. Но это невозможно без СМИ и ТВ в частности.

Иными словами, основу легитимности власти в конечном итоге безальтернативно составляет доверие народа, которое проявляется не только на уровне молчаливого индифферентного одобрения, но и в форме так называемой «демократии участия» – выборов, референдумов, встреч с политиками, манифестаций поддержки и протеста, забастовок и т.д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Луман Н. Власть / пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М. : Праксис, 2001. С. 63.

Статья представлена научной редакцией «Философия, социология, политология» 27 сентября 2011 г.