

## СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ВЛАСТЬЮ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ ГРАЖДАН

*Работа выполнена при поддержке РГНФ, грант №07-03-64302а/Т.*

Рассматривается вопрос об использовании государственной властью средств массовой коммуникации для формирования общественного мнения. Разграничиваются понятия «средства массовой коммуникации» и «средства массовой информации». Описывается общий ход истории взаимодействия власти и средств массовой коммуникации. Показаны закономерности современного развития СМИ и СМК в России на примере федеральных и региональных исследований.

Прежде чем перейти к вопросу об использовании властью средств массовой коммуникации как инструмента формирования общественного сознания граждан, необходимо определить, что будет пониматься под средствами массовой коммуникации, чем данное понятие отличается от понятия средств массовой информации и что между ними общего.

Грань между этими понятиями очень размыта и нередко их используют как синонимичные. Характеризуя СМИ, понимаешь, что эти же черты можно отнести и к СМК. Например, и средства массовой информации, и средства массовой коммуникации предполагают передачу информации широкой аудитории от некоего источника. Несмотря на это, необходимо различать средства массовой информации (СМИ) и средства массовой коммуникации (СМК).

Средства массовой информации, согласно закону «О средствах массовой информации», – это периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограммы, кинохроникальные программы, иная форма периодического распространения массовой информации. То есть главным отличием СМИ является их периодичность. СМК – категория более широкая, чем СМИ. Кинематограф, шоу-бизнес, видеопродукция ввиду своей непериодичности не могут быть средствами массовой информации. Интернет широко не признан в качестве СМИ в нашей стране, т.к. широкие массы не имеют пока доступа к нему. Правда, на этом направлении сегодня происходят некоторые изменения. Так, можно рассмотреть пример Томской области, которая является лидером в России по соотношению количества печатных СМИ к численности населения. Именно в Томске 1 марта 1881 г. издана первая газета в Сибири – «Сибирская жизнь». На сегодняшний день на территории области осуществляют свою деятельность более 100 печатных изданий. Телепространство Томской области формируют 18 местных компаний – 9 областных и 9 муниципальных. Именно в Томске в 1955 г. появилось первое за Уралом телевидение. Местная телекомпания «ТВ-2» более 10 раз удостоивалась «ТЭФИ». На территории области вещают более 20 радиостанций. Наверное, не случайно именно в Томске, в одном из первых регионов России, началась трансформация медиа-рынка и появление в Интернете изданий официально признанных СМИ. Таковых на сегодняшний день на территории области зарегистрировано четыре: «Томскинвест», «Томский обзор новостей», «Все новости. Томск» и «Медиа FM».

Таким образом, можно выделить как минимум три основные причины использования СМК в более широ-

ком понимании, чем СМИ. Во-первых, потому что СМК появились раньше. Когда не существовали СМИ в принятом сегодня понимании (печать, телерадиовещание), их функцию выполняли рукописные книги. Во-вторых, сегодня СМК, помимо СМИ, включают в себя кинематограф, шоу-бизнес, Интернет, новые средства массовой информации, рекламу, PR, оказывающие значительное влияние на массовое сознание. В-третьих, СМИ – это преимущественно однонаправленная система, в то время как СМК являются системой, обладающей обратной связью, почему в последние годы все активнее обсуждается необходимость преобразования СМИ в СМК, т.е. в инструмент социального взаимодействия. Обратная связь обеспечивается посредством дополнительных специальных исследовательских организаций.

Благодаря широкому охвату аудитории, значительным манипулятивным возможностям власть всегда стремилась использовать СМИ в своих целях. Средства массовой коммуникации обладают уникальной способностью по формированию мировоззрения граждан. О многих вещах, особенно о которых у человека нет возможности узнать в процессе жизнедеятельности, он узнает через средства массовой коммуникации: прочтение книг, периодической печати, видеосюжеты, фильмы, кино и т.д. Построение образов полностью находится в руках создателей произведений. И от того, как будут расставлены приоритеты авторами, зависит, какой будет сформирован образ лиц, отдельных событий или в целом действительности.

Авторы книги «Информационная политика в России» С.В. Коновченко и А.Г. Киселев подчеркивают: «СМИ способны служить различным политическим целям и идеалам. Они могут просвещать людей, развивать в них чувство собственного достоинства, стремление к свободе и социальной справедливости, способствовать компетентному участию в политических процессах, обогащать личность, но могут и духовно порабощать, дезинформировать и запугивать, разжигать массовую ненависть, сеять недоверие и страх» [1. С. 484]. Но это в полной мере можно отнести и к СМК. «Уровень сознания массами своего положения и своих претензий зависит от идей, имеющих хождение в обществе. Их распространение после изобретения письменности легло на книги и средства массовой информации, а впоследствии – на новейшие средства массовой коммуникации. В этом причина, почему на всем протяжении истории существования СМИ и СМК власть проявляет к ним повышенный интерес» [1. С. 108].

Если обратиться к истории взаимоотношений власти и СМИ в России, можно выделить следующие этапы их взаимодействия. На этапе княжеской Киевской Руси существовало относительно свободное распространение знаний и мнений об окружающем мире. Свободное хождение знаний на Руси сохранилось лишь до момента создания централизованного государства. Следующий этап, который охватывает исторический отрезок времени от образования единого Московского государства до царствования Екатерины II, можно охарактеризовать как «период исключительной мысли власти, когда власть переподчиняет своим интересам силу письменного слова, используя его не в качестве рычага для ускорения процессов общественного развития, а в качестве инструмента идеологического воздействия на общество с целью обеспечения безопасности насильственной власти» [1. С. 20]. Как пишет Д.С. Лихачев, литература с момента своего зарождения на Руси была «способна не только пассивно следовать потребностям общества, но и активно на него воздействовать, раздвигать границы видения мира, побуждать патриотизм, историческое самосознание, воспитывать нравственно, эстетически» [2. С. 20].

Именно в этот период зарождается и развивается такая форма взаимодействия власти и СМИ, как цензура. Историю цензуры в России можно исчислять со Стоглавого собора, а первые цензурные установления – с трактатов «Об исправлении книжном», «О книжных писцах», «О злых ересях». Жесткая централизованная власть, стремясь к регламентации всех сфер жизнедеятельности общества, в первую очередь прибегла к контролю как за письменным, так и за устным словом с целью регуляции процессов формирования общественного мнения.

Исторический этап до октября 1917 г. можно назвать «периодом господствующей мысли власти» [1. С. 20], т.к., несмотря на появление оппозиционных идей, власть продолжает оставлять за собой господствующее право контролировать распространение мысли в обществе, опираясь на свои принудительные функции. С октября 1917 г. период «господствующей мысли власти» сменяется периодом «исключительной мысли партии» [1. С. 20]. На данном этапе путем строжайшей цензуры осуществляется жесткий контроль распространения идей в обществе. Последний из известных нам сегодня периодов во взаимоотношениях власти и СМИ – это посткоммунистический период. После 1993 г., в связи с кризисом самой власти, на некоторое время ею была утрачена и контролирующая роль в сфере формирования общественного мнения, но ненадолго. На современном этапе власть вновь взяла на себя функцию по формированию сознания граждан. Сегодня основным механизмом формирования общественного сознания выступают СМИ. «СМИ имеют возможность постепенно, методично и продолжительно оказывать воздействие на мнение каждого отдельно взятого индивида и общество в целом, подготавливая, закрепляя и ускоряя процесс принятия идей» [1. С. 114].

Эту возможность не только СМИ, но и в целом СМИ на всех этапах развития Российского государства очень хорошо понимала власть. Причина начала книгопечатания на Руси кардинально отличается от евро-

пейской, где появление печати было вызвано культурно-историческим развитием, было «порождением времени». Как свидетельствует анализ отечественной ситуации, появление первого печатного станка инициировала власть, испытывающая в нем потребность потому, что упрочение государственности, сопровождавшееся распространением грамотности и образования, увеличение числа церквей и монастырей, проводимая государственная реформа управления требовали увеличения числа выпускаемых книг и распространения литературы, прошедшей через централизованную цензуру. Даже назначение первой русской рукописной газеты «Куранты», изготавливаемой с 1600 г., состояло не в том, чтобы быть средством массовой информации, как в Европе, а в том, чтобы аккумулировать сведения для узкого круга – элиты, получаемые из чужих земель с целью корректировки государственной политики и формирования имиджа страны в глазах других государств. Впервые в России газета для массовой аудитории стала выходить только при Петре I. Понимая потребность общественной поддержки своих преобразований, он пытался произвести изменения в общественном сознании, в том числе при помощи прессы. В отличие от своих предшественников Петр I создал газету как правительственный орган, предназначенный для работы с массовой аудиторией. Через газету государь стремился оказывать систематическое влияние на своих подданных, разъясняя внутреннюю и внешнюю политику. Только Екатерина II созданием Уложенной комиссии, публикацией «Наказа» и разрешением на выпуск частных журналов несколько разрушила монополию государства на выпуск периодических и непериодических изданий. Но при помощи цензурных установлений власть еще несколько столетий продолжала отстаивать свою позицию как ведущую. С приходом к власти большевиков отношение к печати решилось в считанные месяцы не в пользу прессы. К 30-м гг. XX в. в СССР была создана сложная многоуровневая система цензуры, не позволявшая публично проявиться идеям, шедшим вразрез с идеями партии. «Опыт формирования партии большевиков, а затем созданная в советской России система печати свидетельствует, что степень воздействия СМИ на формирование общественного сознания на определенных этапах развития социума может быть очень большой, иногда – решающей» [1. С. 115].

На современном этапе власть утратила исключительные господствующие права в сфере массовых коммуникаций, и им на смену пришли другие способы контроля над общественным сознанием. С появлением СМИ можно выделить два основных метода осуществления идеологического контроля. Это насильственный метод и манипуляция сознанием. Если на предыдущих этапах превалировало первое, то сейчас доминирующим становится второе. Под манипуляцией в данном случае понимается «способ господства путем духовного воздействия на людей через программирование их поведения. Это воздействие направлено на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном власти направлении» [3. С. 23]. Манипуляция сознанием может осуществляться через СМИ, используя отбор событий реальности для сооб-

щений, или крайний случай – фабрикации фактов, через так называемую «серую» и «черную» пропаганду, через изменение смысла слов и понятий, утверждение и повторение и другие семантические и риторические построения [3. С. 271–295]. Правда, стоит признать, что воздействие государственного чиновничьего аппарата и финансовой элиты на СМИ (особенно на СМТ) сохраняет свою актуальность и по нынешний день. При чем этот процесс чрезвычайно активизируется всякий раз, когда страна приближается к очередным выборам.

Примером противоположных процессов может служить опыт стран Балтии, где государство нередко является только инструментом регулирования процессов в СМТ, но не собственником средств массовой информации. Обеспечение относительной свободы прессы здесь осуществляется благодаря тому, что в странах Балтии законами запрещены все государственные средства массовой информации, а политические партии и банки лишены возможности иметь собственные радио- и телеканалы. Экономическая независимость СМТ обеспечивается благодаря зарубежным инвестициям [1. С. 478–479].

В этом плане интересны итоги исследования Международной организации «Репортеры без границ», опубликованные в журнале «Пресс-служба» в апреле 2006 г. [4. С. 28–31]. Исследование посвящено определению «индекса свободы слова» в мире. Данное исследование позволяет определить ситуацию со свободой прессы в мире. Оно отражает уровень свободы, которой обладают журналисты и СМТ в разных странах и выявляет средства, которыми пользуются государства для того, чтобы соблюдать эту свободу. Исследование охватило период с 1 сентября 2002 г. по 1 сентября 2003 г. Составляя «индекс свободы слова», «Репортеры без границ» учитывали критерии, которые позволяют определить ситуацию со свободой слова в каждой конкретной стране. К ним относятся нарушение прав журналистов (убийства, аресты, нападения, угрозы и т.д.) и нарушения прав СМТ (случаи цензуры, изъятие тиража, обыски, давление и т.д.). В опроснике учитывался также юридический аспект, имеющий отношение к прессе (санкции, применяемые к журналистам, монополия государства, присутствие или отсутствие органа, осуществляющего цензуру и т.д.), а также отношение государства к государственным изданиям и иностранным СМТ. «Репортеры без границ» обращали внимание не только на нарушения свободы прессы со стороны государства, но и со стороны различных групп влияния. В соответствии с данным исследованием Россия по соблюдению свободы слова оказалась лишь на 148-м месте из 166 стран.

Нет в России пока и общественного телевидения, наличие которого считается одним из признаков демократического государства, т.к. общественное телевидение призвано освещать мнение народа, свободное от влияния и предпочтений власти. В целом в мире прослеживается тенденция к сокращению доли государственного вещания (до 4–5% в объемах телепросмотра) и увеличение доли коммерческого, а также трансформация государственного вещания в общественное [1. С. 485]. В 2004–2006 гг. в Томской области предпринимались попытки по организации вещания общественного телевидения. Вопрос остался нерешенным из-

за отсутствия в России законодательной базы о создании общественного телевидения. По всей видимости, закон об общественном телевидении так и не будет принят в России, во всяком случае, в ближайшее время, т.к. он затрагивает монополистические интересы государственной и финансовой элиты. Причем монополистов в СМТ становится все больше.

Одной из тенденций, характеризующих развитие СМТ в последние несколько десятилетий, стала «концентрация» [5. С. 18–19]. Медиакомпании объединяются и контролируются небольшим числом собственников. Такая концентрация распространяется по горизонтали (несколько СМТ в собственности одного владельца) и по вертикали (несколько звеньев «цепи питания» в составе одной группы компаний). В результате различные СМТ получают новости из одного источника. Примером может служить структура медиа-рынка г. Томска, где большинство СМТ объединены в холдинги. Так, на территории Томска существует два крупных медиа-холдинга «Томская медиагруппа» и «Рекламный дайджест».

Ситуацию в сфере взаимодействия власти и СМТ отражает и исследование, проведенное в 2002 г. Независимым институтом коммуникативистики с рядом партнерских организаций, под названием «Региональные СМТ и демократия в России» [6. С. 32–33]. Исследователи признали, что в регионах России существуют независимые от власти СМТ. Но, с другой стороны, положение дел в этой сфере в последние годы существенно ухудшилось. Основными выводами исследования являются следующие.

1. На региональном уровне для руководителей любого ранга характерно абсолютное нежелание учитывать особенности СМТ как самостоятельного социального института, стремление превратить журналистов в своих подручных, которым положено выполнять поручения. Руководители администраций видят в местной прессе прежде всего нечто вроде дополнительной информационно-аналитической службы, а также отдела по работе с общественностью, но никак не контролера и критика своих действий. При всех индивидуальных различиях в возрасте, образовании, жизненном опыте руководители региональных и местных администраций рассматривают СМТ не как самостоятельный институт гражданского общества и не как особый, относительно самостоятельный информационный бизнес, а исключительно как информационно-пропагандистский придаток к администрации. Многие из них изначально убеждены в том, что дело журналистов – помогать им, руководителям, решать стоящие перед ними проблемы.

2. Отсутствие у населения потребности в независимой прессе и нежелание отстаивать независимость СМТ. Большинство населения склонно считать, что правительственный контроль над СМТ – это норма. Исследование показало, что независимо от восприятия собственного положения и ситуации в стране население, как правило, поддерживает верховную власть и в случае конфликта власти с прессой обычно становится на сторону власти. То есть в целом для населения характерен политический конформизм, проявляющийся в отношении как к центральной, так и региональной власти.

3. Большинство региональных журналистов сами весьма скептически относятся к идее независимости

прессе. Почти 70% процентов журналистов, опрошенных в процессе реализации данного проекта, уверены, что государство имеет право и должно вмешиваться в процессы массовой информации.

Все сказанное выше дает основания для вывода о том, что региональная пресса, а также в общем СМИ и СМК, в России пока еще не могут рассматриваться как влиятельный институт формирования демократических традиций и выполнять функции «четвертой власти». И причиной тому является неготовность самого общественного сознания признать возможность существования независимых СМИ и СМК. Опыт самодержавного строя во всех сферах жизнедеятельности общества заложил прочную основу для авторитарных методов управления, в том числе и в СМК. В России на всех уровнях существует представление о том, что правопорядка и законности можно достичь только благодаря «сильной руке». При этом порядок ставится выше, чем соблюдение прав и свобод отдельных граждан, групп лиц, структур и ведомств. То же исследование показало, что в мировоззренческом плане – по уровню политической просвещенности, развитости и артикулярности идейно-политических позиций – региональные журналисты мало чем отличаются от своей аудитории. Они также склонны к конформизму по отношению к власти, у них отсутствуют представления о политике как конкуренции принципов и альтернативных программ. Та же мечта о порядке, ради которого сами журналисты готовы подчиняться власти.

Благодаря всем названным процессам власть успешно использует СМК для формирования собственного имиджа. Именно поэтому активную позицию по-прежнему в России как на федеральном, так и на региональном уровне занимают радио-, телекомпании и газеты, финансируемые за счет государственного бюджета. Формированию имиджа власти со времен монархического правления в России служил заказ СМК со стороны власти. СМК сегодня, как и во времена царизма и во времена коммунистического строя, призваны создавать «образ идеального правителя». Результаты социологических опросов [7. С. 67–69] показывают, что в настоящее время благодаря СМК формируется достаточно позитивное мнение о личных качествах Президента. Например, 64% считают, что В.В. Путин создает впечатление честного человека, почти 70% – что он хорошо выступает и разговаривает с людьми. Примерно 51% населения одобряет его посещение церкви, 71,6% отметили высокий уровень его работо-

способности, 59,3% – сдержанность, 41,4% – умение выделить главное. В общей сложности социологические данные показывают не только устойчивость, но и рост позитивного отношения российских граждан к В.В. Путину. Сформировать такое отношение можно только посредством СМК, по той простой причине, что мало кто из российских граждан лично знаком с В.В. Путиным и имеет возможность личного общения. Высокий уровень доверия и у томского губернатора В.М. Кресса, он составляет 70% от числа опрошенных [8]. Виктор Кресс по результатам исследования назван «народным губернатором»: 80% томичей, северчан и жителей Томского района уверены, что В. Кресс знает, какие проблемы их волнуют. По всем вопросам наилучшее отношение к губернатору демонстрирует Томский район: здесь цифры даже «зашкаливают». Например, 88% доверяют В. Крессу, 89% считают, что он знает проблемы населения, 94% считают, что он работает хорошо или очень хорошо.

Достаточно высокого рейтинга В.М. Кресс добивается грамотно построенной информационной политикой и использованием всех возможностей СМК для формирования имиджа губернатора. Например, недавно в Интернете вышла новая версия официального Интернет-сайта администрации Томской области, на котором находят отражение не только все мероприятия, связанные с деятельностью В.М. Кресса, но и реформы и проекты общероссийского масштаба, реализуемые на территории области.

Таким образом, можно говорить о том, что даже в современной России сохраняются тенденции взаимоотношения власти и средств массовой коммуникации, сформировавшиеся несколько столетий назад. Как государственная власть, так и присоединившаяся к ней политическая и финансовая элита, задают направления развития средств массовой коммуникации, тем самым формируя взгляды и отношения российских граждан к происходящим в России политическим, экономическим и социальным событиям. Альтернативой указанным процессам могут служить СМК, в частности Интернет, где практически отсутствует цензура и уровень манипулятивных возможностей, в сравнении с другими СМК, значительно ниже. Обратная связь, возможность открытых дискуссий и обсуждения актуальных проблем, характерные для Интернета и привлекающие все более широкую аудиторию, свидетельствуют об отказе от навязывания стереотипов и о наличии в обществе потребностей в независимых СМИ.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Коновенко С.В., Киселев А.Г. Информационная политика в России. М.: РАГС, 2004. 528 с.
2. Лихачев Д.С. Начало русской литературы // Повести Древней Руси XI–XII веков. Л., 1983.
3. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2007. 864 с.
4. Индекс свободы слова за 2003 год // Пресс-служба. 2006. № 4.
5. Агнер Фог (Дания). Предполагаемая и реальная роль СМИ в современной демократии // Пресс-служба. 2006. № 4.
6. Иосиф Дзялошинский. Региональные СМИ и демократия в России: размышления над итогами исследования // Пресс-служба. 2006. № 4.
7. Бойков В.Э. Народ и власть. Результаты социологического мониторинга: 1998–2005 гг. М.: Изд-во РАГС, 2006. 174 с.
8. Отношение населения к губернатору В.М. Крессу // Проект «Томское общественное мнение». Официальный сайт администрации Томской области. Режим доступа: [www.tomsk.gov.ru](http://www.tomsk.gov.ru)

Статья представлена научной редакцией «Культурология» 18 октября 2007 г.