

ВИРТУАЛЬНАЯ ВЛАСТЬ МАСС-МЕДИА



Русакова
Ольга Фредовна

доктор политических наук, профессор,
заведующая отделом
философии Института
философии и права
УрО РАН, президент
МАДИ
E-mail:
rusakova_mail@mail.ru;
dipi@nm.ru

С развитием информационной среды существенно увеличивается властный потенциал медиаресурсов и медиадискурсов. В итоге мир политики, оказывается все более медиатизированным, а медиадискурс превращается в самостоятельным властный ресурс.

Масс-медиа обладают силой виртуализации политической реальности и превращения данной реальности в символический идеологический конструкт.

Сконструированная средствами массовой информации виртуальная картина политической реальности выступает в качестве *политической медиа-реальности*, которая включена в символическое поле политики и оказывает существенное воздействие на политическое сознание граждан.

Транслируемая СМИ политическая медиа-реальность нередко оказывается для граждан более интересной и наглядной, чем эмпирическая политическая реальность в виде внешних институтов власти и живых политических практик.

Объективный процесс медиатизации политики представляет собой диффузию политического поля и медийного коммуникативного пространства, в результате чего происходит перетекание политических символов и смыслов из области объективных политических практик

в область виртуально-медийную [СМИ и политика 2007:91].

Для большинства граждан основным источником получения информации и знаний о политике выступают каналы масс-медиа. Масс-медиа формируют представления о событийной структуре политической реальности, ранжируют политические факты по определенным шкалам их социальной значимости, предоставляют обществу идеологические услуги в виде интерпретаций, комментариев и аналитического осмысления политических реалий.

Дискурс масс-медиа выполняет следующие идеологические операции:

- оценочная фильтрация и отбор фактов политической жизни с позиции определенной модели информационно-политических предпочтений;
- иерархическое структурирование отобранной информации по шкалам актуальности, социальной значимости и психологического эффекта;
- дизайн политической медиа-реальности: расставление смысловых акцентов, подключение визуальных и звуковых эффектов в целях создания убедительной виртуальной картинки;
- медийное культивирование политических мифов;
- осуществление экспертного аналитического комментирования и организация общественного обсуждения политических событий в информационном пространстве;
- продвижение созданного медиапродукта в информационном поле конкурентной борьбы различных идеологических дискурсов.

Основной же идеологической функцией медиадискурса является формирование общественного мнения, включая выработку доминант в системе ценностных ориентаций и политических предпочтений публики.

Существует несколько теорий, акцентирующих внимание на идеологической роли СМИ и

социально-политическом влиянии медиадискурса. Перечислим некоторые из них: теория социального научения, теория культивирования, теория унификации, теория использования и удовлетворения, теория установления повестки дня.

Впервые теория «установление повестки дня» (*agenda setting*) была сформулирована в начале 70-х гг. XX в. американскими исследователями Максвеллом Маккоумзом и Дэвидом Шоу, по мнению которых масс-медиа постоянно подсказывают гражданам, какие проблемы считать актуальными, на текущий момент, а какие – не стоящими особого внимания. Повестка дня складывается как в зависимости от сложившейся в обществе политической конъюнктуры, так и стихийно в результате конкуренции между средствами массовой информации: «все зорко следят за тем, как бы не упустить какую-либо важную тему, и «подравниваются» под конкурентов. В результате самые разные средства массовой информации начинают «в один голос» обсуждать одни и те же проблемы» [Дьякова Е. Г. Трахтенберг А. Д. 2005:14-15]. Чем выше уровень доверия СМИ, тем успешнее осуществляется технология установления повестки дня.

Ряд концепций рассматривают современные масс-медиа как проявление ментального насилия, направленного на унификацию общественного сознания. В качестве альтернативы предлагается модель медиавируса, который, используя методы деконструкции и разоблачений смыслов, разрушает процесс тотальной стандартизации [Рашкофф Д. 2005].

Главными медийными конструктами, из которых складывается виртуальная политическая реальность, выступают события, новости и медиаобразы (имиджи) политических субъектов и институтов.

Для понимания того, что собой представляют воспринимаемые через СМИ политические события и новости, необходимо, на наш взгляд, применить *семиотико-конструктивистский* подход к осмыслению политической реальности.

С позиции семиотико-конструктивистского подхода события и новости, воспринимаемые аудиториями масс-медиа в качестве элементов реальной политической жизни, оказываются

событиями и новостями именно потому, что соответствуют определенным семиотическим матрицам коллективных ожиданий и представлений о том, что имеет наибольшее значение для жизни общества, что представляет собой общественную ценность в определенной системе координат. Иначе говоря, отбирая факты реальной жизни, СМИ делают их событиями и новостями не произвольно, а в силу существующих в обществе ценностных предпочтений и коллективных представлений о значимых смыслах.

Вместе с тем, применяя определенные технологии воздействия, СМИ способны значительно «подогреть» интерес общественности к тем или иным событиям, сделав их на какое-то время центральными и наиболее значимыми в обсуждаемой повестке дня.

Масс-медиа работают в символическом пространстве политики, выполняя функцию своеобразного ткача, плетущего паутину значений и смыслов отбираемых для демонстрации общественности политических фактов-событий.

Не каждое событие, представленное в медийном политическом пространстве, является новостью. Новостной статус событию придают следующие основные компоненты:

- «сегодняшность» (совершаемость в настоящем времени),
- новизна (не встречаемость ранее),
- наличие элемента *неожиданности*,
- *актуальность* (значимость для большой группы граждан),
- способность вызывать *реактивный эмоциональный отклик*.

Что касается способности новостного сюжета вызывать эмоциональный отклик, то она в значительной степени является результатом сценарного конструирования смысловой ткани события. В числе таких сценарных конструктов – драматургическая модель события. Придать событию черты человеческой драмы – одна из задач новостной политической журналистики. Для этого необходимо так интерпретировать и представить сюжет, чтобы в нем чувствовалось противостояние различных социальных сил и столкновение интересов.

Иначе говоря, *новость* – это событие, отобранное по признакам свежести, новизны,

неожиданности, актуальности и сконструированное по правилам драматургии с целью получения определенного эмоционального отклика.

СМИ в силу своих технологических и психологических возможностей широкого влияния на массовую аудиторию обладает способностью превращения событий региональной локации в события глобального масштаба. Ярким примером такого рода превращения является медийная кампания, развернувшаяся вокруг события, которое произошло в США 11 сентября 2001 года. Данное событие с самого начала своего медиа-освещения получило статус мегановости, поскольку многие телекомпании стран мира, прервав вещание, вновь и вновь транслировали и комментировали телекартину террористической атаки и крушения зданий Всемирно-торгового центра. Впоследствии, во многом благодаря СМИ, в общественном сознании прочно закрепилась мысль о том, что дата 11.09.01 стала поворотным пунктом в мировом летоисчислении.

СМИ в эпоху маркетинга выступают мощным средством продвижения идей, фигур и институтов на политический рынок. Частота появления того или иного деятеля в эфире производит эффект узнаваемости, что придает его личности конкурентоспособный характер, создает предпосылки для публичной политической карьеры.

Процесс медиатизации политики сопровождается активным внедрением в политические коммуникации символических фигур и мифологических образов, сконструированных посредством аудиовизуальных СМИ (кинематограф, телевидение, реклама, Интернет). Широкое распространение невербальных способов воздействия на общественное сознание ведет к формированию особого типа ментальности, который можно обозначить понятием «медиаментальность».

Медиаментальность – это такое сознание, которое оперирует преимущественно медиаобразами и склонно воспринимать виртуальные образы реальности, сконструированные СМИ, в качестве адекватного отражения объективной реальности. Другими словами, медиаментальность является разновидностью синкретическо-

го взгляда на мир, для которого не существует принципиального отличия между медиа-образом и объективной реальностью.

Медиаобразы способны активно управлять общественным сознанием, поскольку их визуально-эмоциональный характер создает эффект подлинной реальности. Массовое сознание нередко доверяет медиаобразам больше, чем письменным текстам и устным речам. Кроме того, восприятие медиаобразов не требует от аудитории особого напряжения ума, характерного для человека читающего литературные тексты и изучающего политические программы. Это в значительной степени облегчает процесс ментального поглощения медиаобразов и обратной коммуникации в ходе их трансляции. Медиаобразы задают и формируют определенное видение политических реалий. Их информационно-коммуникативными агентами выступают идеологические медиадискурсы.

Современное медиатизированное поле политики – место конкуренции и напряженной борьбы *агональных медиадискурсов*, ведущих сражение за доминирование определенных медиаобразов в политическом пространстве. Собственно именно в этом и заключается дискурсивная суть информационных войн, постоянно идущих между конкурирующими между собой государствами на мировой политической арене.

В информационной войне побеждает тот, кто способен посредством медиадискурса сформировать привлекательный политический медиаобраз собственной страны и создать негативный медиаобраз политических противников и конкурентов. Немаловажное значение для успешного продвижения конструируемых медиаобразов в информационном политическом пространстве имеет предварительная и тщательная разработка стратегии информационной кампании. К стратегическим моментам организации и проведения такой кампании, к примеру, относятся: игра на информационное опережение, синхронное подключение к информационной кампании разнообразных медиа-каналов, скоординированность оценочных суждений, производимых лидерами общественного мнения.

В ходе проектирования информационной кампании используются также технологии

информационного манипулирования в качестве властных ресурсов. К технологиям информационного манипулирования относятся различного рода приемы информационного и символического давления – массированное тиражирование одной и той же версии события, прием «спирали молчания», блокирование нежелательной информации и оценочных суждений, не соответствующих заданному образу, прием неадекватной визуализации события (на текст накладывается «картинка», взятая из иной событийной области), включение в интерпретационное поле текущего события неадекватных аналогий из прошлого, эксплуатация стереотипов негативного восприятия мишени информационной атаки. Наглядной иллюстрацией того, как относительно успешно манипулятивные технологии могут использоваться в качестве властных ресурсов во время информационной борьбы, может служить медийное освещение рядом западных СМИ вооруженного конфликта между Россией и Грузией в августе 2008 г.

С самого начала конфликта Грузия заняла активную позицию в масс-медийном пространстве, проявив искусство информационной инициативы. Президент Грузии М. Саакашвили предпринял прямые медиа-обращения к мировому сообществу, его информационные службы организовали регулярное проведение телемостов. Российская сторона оказалась менее активной в плане оперативности и мобилизации информационных ресурсов. Вещающий на другие страны телеканал «Russia Today» оказался чуть ли не единственным источником трансляции российской версии происходящего конфликта. Кроме того, по своему влиянию на общественное сознание зарубежных граждан и по охвату зоны вещания он значительно уступал CNN, BBC и SkyNews.

Кроме того, медиа-освещение конфликта российской стороной было недостаточно скоординировано. Российский миротворческий контингент не имел постоянно действующего пресс-центра. Не был оперативно развернут пресс-центр и при Генеральном штабе ВС. Информационные послания России носили запаздывающий и защитно-опровергающий характер. Представляемые журналистам документальные источники, призванные подтвер-

дить российскую версию конфликта, носили фрагментарный характер, не складываясь в одну целостную убедительную картину.

Не были предприняты также активные шаги по оперативному разоблачению информационных подлогов, которыми грешили некоторые медийные зарубежные каналы. В частности телеканал CNN передавал сообщение о бомбежке российскими вооруженными силами грузинского города Гори. При этом в качестве видеосопровождения данного сюжета использовались документальные кадры, снятые репортерами канала «Russia Today» во время обстрела Цхинвали грузинскими войсками.

Политическим просчетом российской стороны в деле организации информационного освещения пятдневной войны можно также считать задержки с аккредитацией иностранных журналистов для получения ими информации непосредственно с места событий.

В медийных образах стран-участниц конфликта, передаваемых западными СМИ, были заложены стереотипы восприятия политических акторов по схеме «свой-чужой». С самого начала информационного освещения конфликта образ Грузии конструировался западными СМИ как страны, ориентированной исключительно на базовые ценности либеральной демократии. Олицетворением данной ориентации как «своей», близкой западному зрителю, в медийном пространстве становится президент Грузии, который берет на себя функцию главного ньюсмейкера, ежедневно появляясь в эфире CNN с обращениями к руководству НАТО и мировой общественности.

Апелляция к европейским ценностям была стратегическим риторическим приемом, который должен был выстроить в общественном сознании, с одной стороны, общий позитивный имидж Грузии, а с другой стороны, создать отрицательный образ России как агрессивной недемократической державы.

Кроме того, для усиления образа Грузии как жертвы агрессии представители грузинского руководства в своих интервью западным каналам прибегли к приему исторической аналогии, сравнивая происходящую войну на Кавказе со вторжением советских войск в Чехословакию в 1968 г. При этом в качестве иллюстрации

западные телеканалы транслировали документальные кадры давних чехословацких событий, что должно было создать впечатление о том, что Россия и в настоящее время продолжает проводить агрессивную советскую внешнюю политику.

Посредством созданного западными каналами медийного образа противостояния России и Грузии в международном информационно-политическом пространстве был актуализирован стереотип биполярного мира эпохи «холодной войны». Россия как ранее СССР, позиционировалась в качестве антипода ценностям западной демократии. Происходила символическая отстройка России от цивилизаций Запада. Реанимировался миф о великодержавных амбициях России, готовой с помощью военной силы покуситься на суверенитет бывших союзных республик и стран бывшего социалистического лагеря.

Большое значение в формировании имиджей политических субъектов в мировом медиа-пространстве имеет сегодня Интернет. Именно Интернет был способен представить в информационном пространстве разные взгляды на российско-грузинский конфликт. Зная это, главные грузинские провайдеры 9 августа закрыли для своих граждан доступ к российским сайтам, ограничив тем самым присутствие в информационном пространстве российской версии событий. Возобновление доступа произошло только 21 октября 2008 г.

С другой стороны, грузинские правительственные веб-сайты подверглись атаке российских хакеров. 8 августа хакерской атаке подвергся официальный сайт МИД Грузии. При этом его главная страница была заменена коллажем фотографий Гитлера и президента Грузии. Пострадал от хакерской атаки и официальный сайт грузинского президента.

В ходе информационного противостояния западных и российских СМИ блоги и форумы русскоязычного Интернета стали не только дискуссионной площадкой, но и своеобразным медиацентром, где силами множества отдельных пользователей в англоязычном виртуальном пространстве представлялась альтернативная западным СМИ точка зрения на причины и начало конфликта на Кавказе. Пользователи

Рунета не только проводили информационную операцию по разъяснению российской позиции посетителям западных форумов, но и осуществляли исследования прогрузинских материалов на предмет их подлинности и правдивости. После того, как в традиционных СМИ тема войны на Кавказе была снята с основной повестки дня, информационно-политическая деятельность в Интернет-пространстве по поводу освещения и оценки конфликта, отнюдь, не ослабела. Более того, она все больше приобретала черты глубокой политической аналитики и журналистики. Так, например, по инициативе группы блоггеров-добровольцев был сделан перевод на английский язык документального фильма «Раны Цхинвала», ссылки на который размещались в англоязычном секторе Интернета в качестве комментариев к статьям и видеороликам о грузинской войне. Позже специально для распространения в сети Интернет был выпущен фильм «Война 08.08.08. Искусство предательства». Ответом на него с грузинской стороны стал фильм «Хроники грузинского августа».

В целом, российский медиадискурс, представляющий российскую версию политических событий, так и не нашел широкого отклика в западном информационном пространстве, не оказал существенного влияния на общественное мнение граждан Запада. В западном информационном пространстве как вначале конфликта, так и после его военно-политического завершения доминирующим оставался медиадискурс прогрузински настроенных информационных каналов. Российский же медиадискурс только тогда смог ворваться в глобальное информационное пространство западных СМИ, когда стал широко распространяться в Интернет-пространстве и получил свою поддержку на сайтах иностранных журналистов.

Литература:

1. СМИ и политика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Л.Л. Реснянской. М., 2007. С. 91.
2. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Установление повестки дня: теория и технология. Издание 2-е, переработанное и дополненное. Екатеринбург, 2005. С. 14-15.
3. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание. М., 2003. технология. Издание 2-е, переработанное и дополненное. Екатеринбург, 2005.