

С.В.Мошкин*

СМИ в процессе политической коммуникации

Доля СМИ в процессе политической коммуникации не поддается точным оценкам. Однако с уверенностью можно предположить, что она весьма велика. По крайней мере, многолетние исследования ВЦИОМ показывают, что около половины россиян считают роль СМИ в политической жизни страны чрезвычайно важной¹. Вместе с тем в обществе все чаще возникают вопросы: не нарушается ли равновесие СМИ и политики в пользу одной из этих сил? и не является ли их взаимный контроль всего лишь разыгрываемой инсценировкой политических событий, как предполагают некоторые, имея в виду тесное сращивание политики и журналистики? Как представляется, взаимозависимость и взаимодействие политики и СМИ обусловлено двумя факторами:

1) большой общественной значимостью политиков, которая питает постоянный интерес к ним со стороны СМИ;

2) «монопольным» положением СМИ, заставляющим политиков прибегать к их помощи.

Разумеется, граница между желательной и чрезмерной ангажированностью СМИ всегда остается спорной. Тем не менее, для СМИ остается важной необходимостью как доносить до общественности информацию о деятельности властей, так и выносить на обсуждение и доводить до государственных органов мнения и требования общественности. При этом СМИ не только служат трибуной политической дискуссии, но и сами принимают активное участие в общественном обсуждении, комментируя позиции отдельных политических фигур.

* Д-р полит. наук, ст. науч. сотрудник Института философии и права УрО РАН (г. Екатеринбург).

¹ См.: ВЦИОМ, исследования «Советский человек», 1994 – 1999 гг.

В силу чрезвычайно больших размеров нашего общества мы не можем удовлетворяться лишь прямым диалогом, непосредственной коммуникацией. Процесс общения должен связать всех нас – как отдельных лиц, так и разнообразные социальные группы – и об этом должны позаботиться СМИ. При этом следует помнить, что мы уже не воспринимаем мир непосредственно, мы все больше и больше имеем дело с тем миром, который представляют нам СМИ. Поскольку коммуникация является предпосылкой политики (а, по мнению некоторых, даже составляет ее суть), политические процессы обнаруживают все большую зависимость от специфических особенностей воздействия СМИ.

Задача СМИ – подготавливать и предлагать обществу и политикам темы, обладающие политической значимостью. Эту функцию СМИ, в традициях американской коммуникативистики, обозначают как *agenda setting* (формирование повестки дня). Именно журналист выносит на повестку дня темы, которые он считает важными, и тем самым определяет ранговый порядок политических проблем. То, о чем граждане могут иметь свое мнение, в значительной мере предварительно определяется журналистами путем отбора и ранжирования тематики. К примеру, из часовой речи политика журналист может выхватить одну единственную оговорку из единственной фразы, сделать из нее броский заголовок и таким образом дать начало тому, что затем станет предметом обсуждения многочисленных комментаторов. Журналист в известном смысле слова становится соавтором политических событий: общественность начинает считать важными те темы, которые освещаются в СМИ.

Так или иначе, приходится признать, что СМИ в значительной мере определяют тематику политической коммуникации, и именно СМИ несут главную ответственность не только за постановку темы в повестку дня, но и за ту степень актуальности, которая ей приписывается. Отдельные темы и мнения, явно небезразличные для общества, могут не преодолеть барьер СМИ только потому, что тот или иной редактор считает их несущественными или незначимыми.

Усиление коммерциализации в СМИ лишь усугубляет это явление. Информация является товаром, а СМИ относятся к бурно развивающимся секторам экономики. Вместе с тем постоянно рас-

тет число тех, кто пытается самоутвердиться в традиционно популярной, но идеализированной профессии журналиста. Вследствие этого обостряется конкурентная борьба среди журналистов. Кому удалось пробить дорогу к эфиру, тот должен позаботиться о создании себе имени путем публикации «удачных» сюжетов. Примером обозначившихся перемен в понимании журналистами самих себя и своей роли может служить их тяга к сенсациям. Прежде незыблемые принципы профессиональной журналистской этики, например, сдержанность в освещении актов насилия, часто уступают место стратегическим соображениям редакторов или эгоистическим заботам журналистов о своем имени. Традиционные представления о журналистах как о защитниках интересов общественности постепенно уходят в прошлое. Одну из своих задач журналисты видят теперь в том, чтобы развлекать (даже при освещении политических тем) читателя, слушателя, зрителя. Возросла и их готовность использовать не принятые ранее методы сбора информации. Это особенно относится к телевидению, к которому предъявляются гораздо более жесткие требования сжатости и краткости, чем к газетам. Тележурналисты, стоящие «у шлюза» новостей, особенно склонны отдавать предпочтение своим взглядам и собственной позиции.

Политическая информация, подаваемая на телевидении, неизбежно покрывает только какой-то фрагмент действительности. Причины этого кроются:

во-первых, в ограниченной личной точке зрения отдельного журналиста;

во-вторых, во временной структуре всякой телеинформации.

Но именно многослойная тематика политических вопросов и проблем особенно сильно упрощается и деформируется вследствие ограничения выбора лишь несколькими центральными моментами. Тенденциозное упрощение и искажение усугубляется присущим телевидению стремлением к визуализации любой темы. Как правило, это приводит к тому, что абстрактное политическое содержание сочетается с изобразительным рядом, образующим лишь формальное обрамление политической темы. Визуализация всякого содержания придает политической информации все более личностный и символический характер. Символические действия,

например, торжественную встречу в аэропорту президента иностранной державы, легче показать по телевидению, рассказать об узле проблем между двумя государствами, обусловившем эту встречу. Естественно, подобная персонализация усиливается и желанием самих политиков представить общественности самих себя. Происходит адаптация политических действий к особенностям телевидения как одного из СМИ.

Многое свидетельствует о том, что мнения о личностях легче поддаются изменениям, чем мнение о положении вещей. По-видимому, апелляция к чувствам в сочетании с прямым призывом к действию эффективнее, чем рациональная аргументация. При этом особенно действенным считается телевидение в силу его высокой достоверности и большей актуальности по сравнению с прессой. Данные психологии подтверждают высокую суггестивность зрительных образов. Как движущиеся, так и неподвижные изображения привлекают большее внимание, чем написанное или сказанное. При попытках вспомнить содержание телепередачи обычно удается вызвать в памяти зрительные образы, с которыми связываются некие ассоциации, но не конкретное вербальное изображение. Это доминирование визуально-конкретного играет большую роль при восприятии политической информации, при передаче которой, как было отмечено выше, обычно используются определенные зрительные символы, призванные придать политической теме наглядность. Картина, изо дня в день передаваемая из Москвы – черные лимузины, подкатывающие к Кремлю, сонные депутаты, вяло дискутирующие в полупустом зале заседаний Государственной думы – может сформировать представление о политической реальности у человека, не имевшего возможности наблюдать ее вблизи. Хотя зритель изо дня в день получает какие-то кусочки информации о политической жизни, но ее более глубокого понимания одни лишь телепрограммы новостей сами по себе дать не могут. Этим обстоятельством объясняется, почему с увеличением телеканалов и общего объема политических телепередач хотя и несколько повысился интерес к политическим событиям, но остался прежним уровень политического знания отдельного человека.

Поскольку большинство населения отдает предпочтение развлекательным телепередачам, политическая информация стилистически все сильнее сближается с ними. Появилось даже модное словообразование *infotainment* (*information + entertainment*), означающее новую манеру презентации новостей, отличающуюся от традиционного стиля более короткими пассажами, более свободным языком и более пестрым выбором тематики. Передачи в стиле Reality-TV («реальное телевидение») хотя и дают аутентичное освещение фактов, но выдержаны в суггестивной и эмоциональной манере, и потому служат скорее развлечению, нежели информированию. *Infotainment* – один из симптомов растущей эстетизации, тривиализации и драматизации содержания политических телепрограмм. Совершенно очевидны опасности, связанные с этим:

1) дальнейшая деформация и неоправданное упрощение сложного характера политических фактов;

2) углубление пропасти между политической действительностью и ее отражением в СМИ;

3) усиление отчуждения отдельного человека от политики.

Таким образом, перед политиками все острее встает вопрос, каким образом можно завоевать внимание и поддержку общественности для достижения своих целей, решений и действий. По сути, речь идет о проведении целенаправленной коммуникационной политики в смысле коммуникационного менеджмента. Это становится особенно важным в условиях ускорения процессов общественной коммуникации, обострения конкурентной борьбы за внимание общественности и дробления СМИ на отдельные группы, растущего вала фрагментарной и упрощенной политической информации.

Как известно, мы стоим на пороге очередной революции в области информационных технологий. Она принесет с собой не только дальнейшее расширение возможностей получать аудиовизуальную информацию, но потенциально также и ограничение прямых социальных контактов. Существует опасность того, что люди с ослабленными социальными связями могут оказаться в еще большей изоляции; вместо существующего противопоставления урбанизированных центров сельской периферии возникнет полностью децентрализованная общественная структура. В будущем

станет важным не местонахождение человека, а его включенность в информационную сеть, в рамках которой он сможет вступать в общение в любое время из любого места. Тем самым общественность в традиционном понимании перестанет существовать. При дальнейшем увеличении электронных СМИ еще сильнее сократится доля политической информации. Зрители, изначально избегавшие передач политического характера, в будущем смогут выбирать каналы с исключительно развлекательными программами. Таким образом, политическая коммуникация в информационном обществе окажется в еще более угрожающем положении.