

ПОЛИТИКА И СМИ. МАНИТУЛЯЦИЯ СОЗНАНИЕМ

Михайлова Л.О., Минская А.Г.

Научный руководитель – к. филос. н., проф. Тихонова Л.А.

Харьковский национальный университет радиоэлектроники
(61166, Харьков, пр. Ленина, 14, каф. философии, тел. (057) 70-21-465)

The media are one of the most important institutions of modern society. They perform multiple functions: inform, educate, promote, entertain. It is obvious that they play an important role in the formation, functioning and evolution of social consciousness as a whole. Moreover, the perception and interpretation of important events and developments in the country and the world in general, are carried out through and through the media.

Со средствами массовой информации общество сталкивается ежедневно, каждое из них формирует то или иное мнение. Место и значение средств массовой информации в нашей жизни трудно оценить однозначно. С одной стороны, они получают все большую власть в современном обществе, становясь, в частности, важнейшим фактором политической борьбы, а с другой – СМИ сами попадают под непрерывно растущее влияние и контроль как политики и её представителей, так и экономики.

Заведующий кафедрой новых медиа и теории коммуникации МГУ Засурский И.И. отмечает: «Средства массовой информации становятся основной средой политической коммуникации. Происходит полное переплетение сферы политического и СМИ, что позволяет говорить о медиатизации политики и формировании медиapolитической системы» [1, с. 87].

Коммерциализация СМИ предлагает современному обществу так называемую культурный fast food, который больше напоминает «культурную жвачку», причем кем-то переваренную, высшим критерием ценности которой является число продаж, медиатизация политики базируется на «рейтинговом менталитете». Как отметил современный французский прозаик Ф.Бегбедер: «Если я нахваливаю йогурт, залепив плакатами все стены вашего города, то, даю голову на отсечение, вы его купите». Наиболее идеальным примером подобного влияющего СМИ является телевидение. Оно обладает большим преимуществом: оно доступно, привлекает свое внимание наличием звука, видеоизображением, оперативностью, массовостью [2, с. 39].

Телевидение, как и другие СМИ, служит интересам тех, кто господствует в обществе. Где-то такое служение обеспечиваются откровенным вмешательством правительства (с помощью цензуры и других средств контроля), где-то – более тонкими механизмами. Но, находясь под контролем тех или иных сил, телевидение само выполняет

функцию социального контроля, воздействуя на общественное сознание, формируя общественное мнение, внедряя в массовое сознание определенные идеи, ценности, нормы, образцы поведения и др.

Вопросы, связанные с эффективностью воздействия СМИ на общество, волновали исследователей еще в 50-60. гг. Один из основоположников коммуникативистики У. Шрам в трактовках эффективности этого воздействия выделяет два типа крайностей: либо преувеличение пропагандийских и манипулятивных возможностей информационных систем и их роли как источника социальных изменений, либо утверждение их исключительно стабилизирующего и консервативного воздействия на общество.

В качестве примера первой позиции он приводит антиутопический роман Дж. Оруэлла "1984". Этому произведению противопоставляется позиция П. Лазерфелда и Р. Мертона которые не отрицают ни возрастающей роли СМИ в жизни общества, ни их пропагандистских возможностей, но считают, что огромные дозы массовой информации сами по себе могут стать "социальным наркотиком" для масс, отучая их от активного участия в общественной жизни, познания ее законов и превращая в пассивных потребителей новостей [3, с. 64–65].

Знаменательно, что в современной политологии СМИ характеризуют такими пышными титулами, как «великий арбитр», «четвертая ветвь власти» наряду с законодательной, исполнительной и судебной и т. д. Вера во всемогущество СМИ, и в частности в телевидение, настолько велика, что иные политические деятели считают: тот, кто контролирует СМИ, контролирует всю страну.

Действительно, современную политику невозможно представить без прессы, радио и телевидения. В СМИ все больше места отводится маркетинговой информации, которая становится сегодня не просто пропагандой отдельных товаров или услуг, а новых жизненных стилей. Политическая реальность при этом настолько трансформируется журналистами, что становится специфическим средством, декорацией той или иной идеологии.

Перечень ссылок

1. Засурский, И.И. Масс-медиа второй республики [Текст] / И.И. Засурский. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999..
2. Бегбедер, Ф. 99 франков [Текст] / Ф. Бегбедер. – М., 2008.
3. Кара-Мурза С.Г. Идеология и мать ее наука [Текст] / С.Г. Кара-Мурза. – М.: Алгоритм, 2002.