

ИНФОРМАЦИОННЫЕ И ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ПРОБЛЕМЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Балынская Н. Р.

доктор политических наук, профессор, директор института экономики и управления, Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова (Россия), 455000, Россия, г. Магнитогорск, пр. Ленина, 24, balynskaya@list.ru

Ковалева М. М.

доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой истории журналистики, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Россия), 620002, Россия, г. Екатеринбург, ул. Мира, д. 19, balynskaya@list.ru

УДК 321.01

ББК 66.021

Цель – рассмотреть проблему политического управления на современном этапе развития отношений с точки зрения влияния на этот процесс средств массовой информации.

Методы. Использован метод классической логики, анализа и синтеза, сравнительно-сопоставительный метод, частично – исторический подход, а также традиционный метод анализа документов.

Результаты и практическая значимость. Выявлены взаимозависимость политического и медийного процесса в современном мире, открыты механизмы их взаимного влияния, инструменты политического управления. Открыты перспективы для дальнейшего исследования заявленной проблемы.

Научная новизна. Авторами впервые развивается идея: сегодня субъект политики, порождающий факт, событие, а также субъект, отвечающий за распространение информации, совпадают. Это открывает огромные возможности для манипуляций, и в центре внимания оказывается категория «объективная информация».

Ключевые понятия: средства массовой информации, политика, манипулирование, информационное пространство.

MEDIA AND PROBLEMS OF POLITICAL MANAGEMENT IN MODERN MEDIA SCENE

Balynskaya N. R.

Doctor of Political Science, Professor, Director of Economics and Management Institute, G. I. Nosov Magnitogorsk State Technical University (Russia), 24, Lenina prosp., Magnitogorsk, Russia, 455000, balynskaya@list.ru

Kovaleva M. M.

Doctor of Philology, Professor, Head of the History of Journalism Department, Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin (Russia), 19, Mira str., Ekaterinburg, Russia, 620002, balynskaya@list.ru

Purpose – to consider the problem of political management at the present stage of relations development from the point of view of influence on the media process.

Methods. The method of classical logic, analysis and synthesis, comparative method, in part – historical approach, and the traditional method of document analysis have been used.

Results and practical significance. Interdependence of political and media process in modern world is revealed, mechanisms of mutual influence and tools of political control are revealed. Perspectives for further researching of the stated problem are disclosed.

Scientific novelty. The authors are the first to develop an idea: today the subject of politics, generating fact, event and also the subject responsible for information dissemination coincide. This opens up huge opportunities for manipulation, with the “objective information” category in the focus of attention.

Key concepts: media, politics, manipulation, media scene.

Проблема политического управления посредством средств массовой информации (СМИ), казалось бы, не нова для современной науки. Современная реальность демонстрирует: все больше возрастает роль информационно-коммуникационных факторов в сфере политики, о чем неоднократно говорят исследователи: «Современная политическая жизнь отличается особой интенсивностью, чрезвычайной многогранностью и сложностью. В политической сфере сталкиваются и сочетаются интересы множества разноуровневых политических систем, вступает в контакты и взаимодействует большое количество разнообразных политических факторов (...), каждый из которых неизбежно выступает в роли потребителя политической информации» [1, с. 3].

Информация не просто циркулирует в политической сфере, она активно используется как основной ресурс многими субъектами политических взаимодействий. Можно привести ряд направлений, в соответствии с которыми традиционно рассматривается не просто управленческая, а манипулятивная составляющая использования СМИ в политике. Например, это создание политического имиджа. Мы понимаем, что имидж в данном случае – это, в конечном счете, продукт чисто манипулятивный, поскольку в его создании уже заложена необъективная составляющая. Имидж может рассматриваться как часть информационного образа власти в целом: «Информационным полем, в котором создается образ власти, являются СМИ. Конечно, в данной системе существует определенный порядок взаимодействий, установленный субъектами информационных отношений. Главным субъектом и во многом «заказчиком» имиджевых модулей, продвигаемых в общественное сознание, является власть» [2, с. 31]. Также имидж может быть создан и для целой территории, где «роль СМИ в создании имиджа территории огромна; на данном этапе возникает закономерный интерес к журналистской практике: насколько ведущие издания (...) смогут выступить в роли главных субъектов по формированию и повестки дня, и портрета первых лиц в регионе» [3, с. 14].

Однако частные моменты манипулирования в области политических взаимодействий посредством СМИ вряд ли способствуют осмыслению заявленной проблемы в комплексе. Более того, часто управленческо-манипулятивная деятельность СМИ связывается, в общем, с развитием сети Интернет, в связи с чем исследователи отмечают: «Наблюдается рост интереса к online-прессе. Сегодня предпочтительней читать новости в Интернете, чем покупать бумажное издание. Население, которое привыкло к печатной продукции, вскоре сойдет на нет и уйдет в «инет». На волне кризиса некоторые издания прекратили свое существование как печатные. Однако они активно и, что немаловажно, успешно продолжают свое развитие в сети. Следующая тенденция, которая наметилась, – это подписка на электронные издания, т.е. доступ к достоверной и проверяемой информации становится платным» [4, с. 44]. Нам же представляется, что проблема политического манипулирования, разворачивающегося в современном информационном пространстве, гораздо более многоаспектна и сложна. Поясним свою позицию.

То, что объективная информация становится платной, как отмечают исследователи, без сомнения, ведет к некоторым ограничениям как в процессе получения самой информации, так и в процессе выработки политических решений, определяющих вектор политических действий всех субъектов политики. Авторы исследования неоднократно обращали внимание на то, что в политике действуют разные группы субъектов [5, с. 69]. Но сегодня, как мы думаем, что для индивидуального субъекта, что для группового субъекта в политике основной проблемой является доступ к объективной информации. И вопрос здесь не столько и не только в плате за информацию, сколько в том, какую именно информацию считать объективной? Проблема состоит в том, что на данном этапе развития общественных отношений источник информации и ее распространитель оказываются совмещены в одном субъекте.

При обучении журналистов, политологов, специалистов в области связей с общественностью

распространена традиционная точка зрения: журналистика объективна, поскольку сама не производит информационных поводов, а вот реклама (в том числе политическая), PR самостоятельно создают информационные поводы, а потому не являются объективными. Не разделение этих видов массово-информационной деятельности как потребителями информации, так и часто – самими производителями и ретрансляторами, приводит к тому, что часто СМИ выступают именно манипуляторами, о чем говорят исследователи: «Широко распространено знание о СМИ как субъекте воздействия на все общественно-политические практики, о том, какими приемами журналисты формируют необходимые установки аудитории. Однако о существующих технологиях использования масс-медиа в деструктивных, корыстных целях говорится менее. На самом деле здесь кроется серьезная опасность для продвижения общества к демократическим формам бытия. Кроме того, маркировка в общественном сознании средств массовой информации, «генеральным манипулятором», а попутно и «разрушителем» государственного единства, экономики, нравственности и т.п. не только уводит от существа накопившихся за последние двадцать лет российских проблем, но подменяет предмет общественной критики» [6, с. 3].

Проблема заключается в том, что и производитель информации, и ее ретранслятор совмещены. При этом ретранслятор нами понимается как субъект, не просто передающий информацию, а преподносящий ее с уже заведомо сформированным отношением. Такой ситуации в производстве информации еще не было в истории человечества по нескольким причинам. Во-первых, всегда существовал альтернативный источник информации, чья позиция могла быть услышана. На этом базируется вся оппозиционная система средств массовой информации в любой стране. Однако в современных условиях существует некий «производитель информации», который сам же и решает, что будет являться фактом действительности, а что – нет. В качестве примера можно привести распространенную Интернет-энциклопедию «Wikipedia», финансируемую «добровольными пожертвованиями пользователей» [7], среди которых самым щедрым является американская транснациональная публичная корпорация Google: «Основатель Интернет-энциклопедии «Wikipedia» Джимми Уэльс сообщил в собственном микроблоге Твиттере о том, что Google сделала благотворительный взнос в фонд Wikimedia в размере \$2.000.000» [8].

Во-вторых, политическая реальность становится безальтернативной. Поскольку невозможно отделить факт объективный от факта, созданного искусственно, реальность утрачивает альтернативу. Потребителю информации становится интересен не сам факт, произошедший в реальности, а его интерпретация. Это

происходит потому, что сам факт интересен для осмысления в том случае, если субъект владеет достаточным количеством информации для его осмысления, ранжирования с точки зрения важности / бесполезности для определения линии политического поведения. Поскольку современная реальность демонстрирует, что объективной информации явно не хватает, ощущается тяга к «авторитетному мнению». Постсоветскому человеку, долгое время ориентировавшемуся на мнение власти, мнение официальное, этот феномен хорошо знаком. Возникает закономерный вопрос: почему потребитель информации, мгновенно переориентировался в плане ее потребления, усвоения? В 90-е годы, в силу неясности во властных отношениях именно СМИ сыграли решающую роль, будучи самостоятельным субъектом политики, т.к. «в генетике самих российских СМИ заложена установка на действия с целью сохранения политического пространства страны [9, с. 72]. Но почему сегодня, когда эта роль оказалась замененной на роль ретранслятора, не отделяющего искусственно созданный факт (иногда – чисто в информационном пространстве) от факта объективного, сознание потребителей информации не среагировало? Существует несколько вариантов объяснения.

Одни исследователи говорят о доверии со стороны граждан своему государству, которое, без сомнения, является полноправным участником политических отношений, разворачивающихся в информационном пространстве: «Каждое современное государство заботится об информационном сопровождении своей деятельности. Для развитых стран распространение информации по всему миру – это важный компонент их политической стратегии. В этих целях государство утверждает свои собственные СМИ, через которые доводит до общественности, в том числе и международной, принципы своей политики. Будучи активными участниками международной политической жизни, многие государства создают сеть информационных агентств, в задачи которых входит пропаганда определенного мнения о государстве как внутри страны, так и за ее пределами» [10, с. 104].

Для России сильны традиции патернализма. Обратной стороной этого процесса выступает то, что «традиционным в гуманистике стало утверждение особого свойства российской самобытности как некоего «коллективного духа», весьма широко и вольно понимаемой соборности» [11, с. 244]. Традиция доверия власти, принятия ее точки зрения в России, без сомнения, сильна. Однако стоит вспомнить и о том, что как любой участник политических отношений власть (в том числе и государственная) использует разные методы продвижения своих интересов в информационном пространстве. Есть издания официальные, в которых власть открыто демонстрирует свое мнение. Есть

издания официозные, в которых властные структуры опосредованно, через участие в составе финансирующих организаций во многом влияют на содержание [9, с.11]. Перед простым обывателем, потребляющим информацию из привычных СМИ, вряд ли стоит задача выяснить досконально, из каких источников финансируется это СМИ. В данном случае информация оценивается общо, с позиции «доверие / недоверие». При этом проблема «доверие / недоверие» неявно переносится здесь в разряд политической (доверяю государству или нет)? Да, с одной стороны, речь идет о доверии отдельному источнику информации, но поскольку этот источник представляет одну, официальную точку зрения, потребитель информации как бы соглашается с такой интерпретацией событий.

Второе объяснение может заключаться в совершенно противоположном постулате – недоверии государству. Исследователи обращают внимание на тот факт, что «государство – это центральная организация политической системы, обладающая верховной властью на определенной территории и имеющая право создавать обязательные для всех граждан законы» [12, с.53]. Далее ученые рассуждают: «Знакомство с доминирующими в истории общественной мысли и современности понятиями и представлениями о государстве, исторический опыт дают основания предположить о наличии у него определенных культурообразующих функций. С помощью этих функций государство либо активно содействует развитию культуры, или преследует ту культуру, которая враждебна по отношению к установившейся власти и господствующей культуре. Располагая сетью культурных институтов, законодательных и правовых органов, соответствующими кадрами, учебными заведениями, государство стремится сделать определенные культурные ценности обязательными для всех граждан. Оно зачастую контролирует развитие духовной культуры, определяет стоимость ее продукции, а также нормы дозволенного и недозволенного в ней (цензура), следит за развитием критических настроений в духовной жизни, в общественном мнении и принимает меры к тому, чтобы они не превращались в опасную для существующего строя угрозу. Следовательно, государство способствует подъему либо упадку культуры, главным образом, путем воздействия на нее политикой и идеологией» [12, с.53].

Однако в российской Конституции Россия провозглашается как государство без идеологии: «Никакая идеология не может устанавливаться в качестве государственной или обязательной» [13]. Именно поэтому точка зрения власти на любые события, а особенно – на события политические, так важна потребителям информации. В условиях отсутствия единой государственной идеологии даже для той категории потребителей информации, которая признает

государство наравне с другими институтами власти, мнение властных структур, выраженное посредством СМИ, важно. Именно так «считывается» информация об идеологических настроениях самой власти, которая без идеологии функционировать не может.

На наш взгляд, существует еще одна причина произошедших изменений в восприятии роли СМИ в политической жизни. Исследователи убедительно доказывают: «Переходные эпохи в истории общества, независимо от того, совершается этот переход при сохранении относительной устойчивости общественной системы или в состояниях сильной ее неравновесности, характеризуются высокой динамичностью изменений, охватывающих с большей или меньшей последовательностью все общественные сферы» [14, с.17]. Трансформациям подвергается и сама коммуникация, которая «изначально представленная линейным процессом передачи сообщения, сегодня преодолевает собственные пределы. «Трансформация» как состояние «между» парадоксально фиксирует преемственность производных элементов и их свойств по отношению к первоначальным. Будучи «вписанной» в сетевую организацию пространства и отражая его «мир», современная коммуникация как никогда подвержена изменчивости. С одной стороны, присваиваемая ей открытость и децентричность сети расширяют возможности коммуникации, с другой – делают ее неустойчивой, с риском для постоянного обрыва» [15, с.7]. Дело в том, что на процесс манипуляции посредством СМИ наложил отпечаток и техническая революция.

Раньше информация передавалась звуком, световым сигналом, голубиной почтой и т.д. Процесс передачи информации все время ускорялся, возрастая в геометрической прогрессии с момента изобретения печатного станка. Но вопрос о скорости передачи информации сегодня уже не является принципиальным. Важно другое: у кого есть права на создание факта и его интерпретацию? Первыми, пожалуй, об этом всерьез задумались власти в СССР, где средства производства СМИ (бумага, типографии, журналистский труд), а также средства распространения (почта) принадлежали одному субъекту – государству. Сегодня ситуация, по сути, та же: средства создания и ретрансляции информации сосредоточены у одних субъектов (например, у транснациональных информационных корпораций, о которых шла речь выше). Изменилась только скорость передачи информации, что «работает» на руку производителям информации: манипулятивные процессы ускоряются значительно. И мы наблюдаем парадокс: при развитом информационном пространстве посредством многочисленных интернет-технологий, само информационное пространство оказывается безальтернативным для формирования качественно-особенной линии политического поведения.

Возникает закономерный вопрос: в какой плоскости политико-информационных отношений может быть найден выход из сложившейся ситуации? Нам кажется, что, несмотря на инновационную информатизацию современной эпохи, подобные противоречия российские СМИ, а также другие участники политических отношений переживали не раз. Российские СМИ постоянно находятся в поиске собственной идентификации: ставился вопрос и о журналистской этике, журналистской позиции. Как пример можно привести период становления частных печатных СМИ в России, когда началось их сосуществование с правительственными изданиями. Именно тогда ставился вопрос о функциях журналиста, о направленности изданий, об их ответственности перед читателями (статья Ломоносова М.В. «О должности журналистов в изложении ими сочинений, назначенных для поддержания свободы суждений», напечатанная в 1755 году при содействии немецкого ученого Эйлера Л. на французском языке в научном амстердамском журнале без подписи автора, на русском языке впервые опубликованная в «Сборнике материалов для истории Академии наук в XVIII веке» [16, с. 10].

Думается, что и на современном этапе развития общественных отношений, в рамках тесного взаимодействия СМИ и политики, неизбежно должно вызреть понимание необходимости осмысления этого взаимовлияния именно в среде журналистской и среде информационно-потребительской. Та тенденция о платном доступе к качественной информации, которую отмечают исследователи, на наш взгляд, будет иметь продолжение в повышении спроса на такую информацию и в повышении ответственности за нее как за оплаченный качественный продукт. По этому пути, возможно, пойдет формирование новой СМИ-аудитории.

Необходимость же осмыслить собственные действия в информационной политике, осознать их последствия как для себя лично, так и для издания, в рамках которого протекает профессиональная деятельность, должно прийти к журналистам. Авторы статьи разделяют убеждение, что это – возможный путь формирования журналистского самосознания на современном этапе развития общественных отношений. В любом случае взаимовлияние журналистики и политики, начавшееся со времени появления СМИ в России, на современном этапе только еще начинают подвергаться осмыслению, открывая перспективы для многих гуманитарных наук.

Литература:

1. Особенности политических коммуникационных процессов в современной России: учебное пособие / под общ. ред. Н. Р. Балынской. Магнитогорск: Изд-во Магнитогорск. гос. техн. ун-та. им. Г. И. Носова, 2014. 147 с.
2. Балынская Н. Р., Ковалева М. М. Специфика создания образа власти в средствах массовой информации в условиях информационно-технического прогресса (на примере Челябинской области) // Вопросы управления. 2014. № 6(12). С. 31–35.
3. Балынская Н. Р. Специфика участия средств массовой информации в политическом процессе современной России: автореферат диссертации на соискание степени доктора политических наук по специальности 10.01.10. Екатеринбург, 2009. 34 с.
4. Большаков С. Н., Большакова Ю. М. Тенденции развития пространства рунета // Экономика и политика. 2014. № 1(2). С. 43–47.
5. Балынская Н. Р. Информационное поведение: субъект против имиджа // Государственная служба. 2009. Январь – февраль. 31 (57). С. 69–71.
6. Лозовский Б. Н. Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации: автореферат диссертации на соискание степени доктора филологических наук по специальности 10.01.10. Екатеринбург, 2010.
7. Кто финансирует Википедию? [электронный ресурс]. URL: <http://www.bolshoyvopros.ru/questions/471314-kto-finansiruet-vikipediju.html> (дата обращения 14.03.2015)
8. Google спонсирует Википедию [электронный ресурс]. URL: <http://www.linux.org.ru/forum/talks/5360821> (дата обращения 14.03.2015)
9. Балынская Н. Р. Специфика участия средств массовой информации в политическом процессе современной России: автореферат диссертации на соискание степени доктора политических наук по специальности 10.01.10. Екатеринбург, 2009. 34 с.
10. Семченко А. А. Информационно-коммуникационные механизмы и технологии создания позитивного имиджа Украины // Вопросы управления. 2013. № 2(4) июнь. С. 104–109.
11. Чернова Э. Г. Ценности коллективного и индивидуального в российской культурной традиции // Экономика и политика. 2014. № 1 (2). С. 244–246.
12. Лобастов А. А. Некоторые аспекты научных теорий XX века о сущности и роли государства как субъекта культуры // Конституции новой России 20 лет: истоки, теория и современная практика: материалы всероссийской научно-практической конференции (25 октября 2013 г.) / ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Челябинский филиал. – Челябинск: РАНХиГС, Челябинский филиал, 2013. 262 с.
13. Конституция Российской Федерации (принята на всенародном голосовании 12 декабря 1993 г.). Статья 13 п.2 // Российская газета. От 25 декабря 1993 г.
14. Исеева Э. Р. Правовая преемственность и национально-культурная идентичность в переходную эпоху // Социум и власть. 2014. № 1(45). С. 17–21.



Балынская Н. Р., Ковалева М. М.

15. Иванова О. Э. Трансформация коммуникации как «anything goes» // Социум и власть. 2014. № (46). С. 7–11.
16. Отечественная журналистика XVIII–XIX веков: Тексты / под ред. М. М. Ковалевой. Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2001. 400 с.
8. Google sponsors Wikipedia [e-resource]. URL: <http://www.linux.org.ru/forum/talks/5360821> (date of access 14.03.2015)
9. Balynskaya N. R. Specifics of the media participation in the political process of modern Russia: author's abstract for the degree of Doctor of Political Sciences, specialty 10.01.10. Ekaterinburg, 2009. 34 p.
10. Semchenko A. A. Information and communication tools and technology of creating a positive image of Ukraine // Voprosy upravleniya. 2013. № 2 (4) June. P. 104–109.
11. Chernova E. G. The values of collective and individual in the Russian cultural tradition // Ekonomika and politika. 2014. № 1 (2). P. 244–246.
12. Lobastov A. A. Certain aspects of scientific theories of the XX-th century on the nature and role of state as a subject of culture // 20 years of the Constitution of new Russia: origins, theory and current practice: proceedings of the all-Russian scientific-practical conference (October 25, 2013) / FSFEI HPE “The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration”, Chelyabinsk branch. – Chelyabinsk: RANEPa, Chelyabinsk branch, 2013. 262 p.
13. The Constitution of the Russian Federation (passed by national vote on 12 December 1993). Article 13 p. 2 // Rossiyskaya gazeta. December 25, 1993.
14. Iseeva E. R. Legal continuity and national-cultural identity in the transition era // Social and power. 2014. № 1 (45). S. 17–21.
15. Ivanova O. E. Transformation of communication as «anything goes» // Socium i vlast'. 2014. № (46). P. 7–11.
16. The national journalism of the XVIII–XIX centuries: Texts / ed. by M. M. Kovaleva. Ekaterinburg: Publ. of Urals. Un-ty, 2001. 400 p.

References:

1. Specifics of political communication processes in the modern Russia: coursebook / gen.ed. by N. R. Balynskaya. Magnitogorsk: Publ. of Magnitogorsk St. Tech. Univ. after G. I. Nosov, 2014. 147 p.
2. Balynskaya N. R., Kovaleva M. M. Specifics of creating an image of power in the media in conditions of information and technical progress. (exemplified by the Chelyabinsk region) // Voprosy upravleniya. 2014. № 6 (12). P. 31–35.
3. Balynskaya N. R. Specifics of the media participation in the political process of modern Russia: author's abstract for the degree of Doctor of Political Sciences, specialty 10.01.10. Ekaterinburg, 2009. 34 p.
4. Bolshakov S. N., Bolshakova Yu. M. Trends of Runet development // Ekonomika and politika. 2014. № 1(2). P. 43–47.
5. Balynskaya N. R. Information behavior: subject against image // Gosudarstvennaya sluzhba. 2009. January–February. 31(57). P. 69–71.
6. Lozovskiy B. N. Manipulative techniques of influence on media: author's abstract for the degree of Doctor of Philology, specialty 10.01.10. Ekaterinburg, 2010.
7. Who finances Wikipedia? [e-resource]. URL: <http://www.bolshoyvopros.ru/questions/471314-kto-finansiruet-viki-pediju.html> (date of access 14.03.2015)