

© Коляденко В.А.

технической рациональности позволяет утверждать, что технические науки имеют свою специфику становления, закономерности развития и функционирования. Благодаря техническим наукам, резко изменяются формы и язык межнаучного общения, имеет место бурное развитие дистанционного обучения. Сегодня эти науки являются тем базисом, на котором разворачивается процесс становления высшей фазы бытия социума – информационной.

Таким образом, можно сделать вывод, что технические науки, возникшие как система объективных знаний, истинность и эффективность которых подтверждена общественной практикой, сложились под воздействием социотехнических потребностей. Их развитие неотделимо от развитого естественнонаучного знания и несмотря на тот факт, что современные технические науки не имеют своей «стволовой» науки, в силу многовариантного коммуникационного своего строения, они составляют единое целое, направленное на решение глобальных проблем социума.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Иванов Б.И. Философские проблемы техникзнания / Б.И. Иванов. – СПб.: , 1997. –
2. Котенко В.П. История и философия технической реальности / В.П. Котенко. – М.: Академический проект; Трикста, 2009. – 623 с.
3. Розин В.М. Логико-методологический анализ этапов формирования технических наук / В. М. Розин // В кн.: Методологические проблемы взаимодействия общественных, естественных и технических наук. – М.: Наука, 1986. – 360 с. (с. 305-321).
4. Степин В.С. Теоретическое знание / В.С. Степин. – М.: Прогресс-Традиция, 2000. – 743 с.
5. Шеннон К.Э. Некоторые задачи теории информации / В кн.: Информационное общество / К. Шеннон. – М.: АСТ, 2004. – С. 41-44.
6. Яскевич Я.С. Философия и методология науки / Я.С. Яскевич. – Минск: Вышэйшая школа, 2007. – 656 с.

Коляденко В.А., кандидат политических наук, доцент кафедры политологии Одесской национальной академии связи им. А.С. Попова

УДК – 32.001

ПОЛІТИЧНИЙ ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

У статті проводиться аналіз особливостей функціонування й розвитку засобів масової комунікації в сучасному політичному процесі. Конкретизуються ключові поняття: "засоби масової інформації", "засоби масової комунікації", визначається роль ЗМК як соціально-політичного інституту, з особливостями функціонування в сучасному політичному процесі.

Ключові слова: засоби масової комунікації, сучасний політичний процес, політична інформація, вплив ЗМК на суспільство.

ПОЛИТИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

В статье проводится анализ особенностей функционирования и развития средств массовой коммуникации в современном политическом процессе. Конкретизируются ключевые понятия: "средства массовой информации", "средства массовой коммуникации", определяется роль СМК как социально-политического института, с особенностями функционирования в современном политическом процессе.

Ключевые слова: средства массовой коммуникации, современный политический процесс, политическая информация, влияние СМК на общество.

POLITICAL IMPACT OF MASS COMMUNICATION IN MODERN SOCIETY

The article analyzes the characteristics of the functioning and development of the mass media in modern political process. Narrow key concepts: "media", "mass communication", the role of the QMS as a socio-political institution, with features of the functioning of the current political process.

Keywords: mass media, modern political process, political information, the impact on society of the QMS.

Актуальность статьи обусловлена тем, что информационная революция последних десятилетий все больше определяет облик нашей эпохи. Средства массовой коммуникации и информации (СМК) оказывают мощное преобразующее воздействие на все области жизни современного общества.

Анализируя процессы, происходящие в современных информационных обществах, мы постоянно сталкиваемся с целым набором практических и теоретических вопросов, связанных с функцией СМИ, с местом и ролью СМИ в политических процессах, протекающих в информационном обществе. Могут ли СМИ оставаться вне политики? Следует ли СМИ иметь четко выраженные политические предпочтения, обладать партийностью, либо они должны оставаться независимыми от партий и прочих политических сил? Должны ли СМИ давать оценку процессам, происходящим на политической арене, либо их главной задачей является максимально нейтральное отражение действительности? Что является независимостью СМИ?

Целью статьи является анализ особенностей функционирования и развития средств массовой коммуникации в современном политическом процессе. Задачи статьи: конкретизировать ключевые понятия: "средства массовой информации", "средства массовой коммуникации"; определить СМК как социально-политический институт, с особенностями функционирования в современном политическом процессе.

Первые значительные исследования СМИ начались в 1930-1940-е годы, когда особое развитие получило первое электронное СМИ - радио. Первопроходцами в исследовании СМИ стали американские исследователи массовой коммуникации - Х. Лассуэл, У.Липпман, К.Ховленд и др. Они определили факторы, влияющие на восприятие аудиторией информации о политических субъектах в той или иной тональности. В большинстве своем исследования содержали выводы прикладного характера: авторы констатировали многофакторность функционирования масс-медиа в системе политических коммуникаций.

Средства массовой информации составляют существенную часть информационных процессов. Газеты, радио, телевидение, журналы - играют важную роль в интернационализации установок и ценностей на планете. СМИ, как считает Е. Козина, - это сложная система источниковых сообщений и их получателей, связанных между собой разнообразными каналами движения информации [1, с. 67.]. Средства массовой информации включают в себя периодическую печать, радио, телевидение, звукозапись, видеозапись, компьютерные накопления, обработку, передачу и прием информации, систему Интернет и др.

Отличительными чертами СМИ являются их публичность, т.е. неограниченный круг потребителей; не прямое, разделенное в пространстве и времени взаимодействие коммуникантов; однонаправленность воздействия от коммуникатора к реципиенту, невозможность перемены их ролей. При этом средства массовой информации созданы не только для передачи сведений, информации, но и "сами являются активными участниками общественно-политических и экономических процессов в обществе - участниками, создающими ситуации, формирующими настроения, мнения" [2, с. 143]. Неотъемлемым свойством СМИ является их способность воздействовать на аудиторию.

Таким образом, средства массовой информации - это сложный, многогранный, состоящий из множества органов и элементов институт политической системы общества, предназначенный для информирования населения о происходящих событиях и явлениях.

Развитие инфокоммуникационных технологий обуславливает тот факт, что понятие "средств массовой информации" постепенно уступает место новому понятию "средства массовой коммуникации", которое объединяет традиционные СМИ - печатные, звуковые, телевизионные (эфирное, кабельное, спутниковое вещание) и компьютерные системы передачи массовой информации по телекоммуникационным сетям. Поэтому развитие СМИ, процессов информатизации, а также компьютерных информационных систем и сетей массовых коммуникаций уже сегодня следует рассматривать в неразрывном единстве.

Роль информации особенно велика в демократическом государстве, где доступ к ней является неотъемлемой составной частью механизма функционирования демократии. Социальная практика показывает, что силой, которая заставляет государство честно выполнять свои функции, является контроль за его деятельностью со стороны общества, а также со стороны средств массовой информации. Если нормальное функционирование государства обеспечивает информационную прозрачность рынка, то нормальное функционирование общества создает инфраструктуру, способную поддерживать информационную прозрачность государства, сдерживающую произвол и злоупотребления чиновников.

Как известно, основой нормативной модели современной демократии является представление о гражданине как о рационально мыслящей и ответственно действующей личности, сознательно и компетентно участвующей в политике. Учитывая, что демократическое государство основано на принятии важнейших решений большинством голосов, обладать такими качествами должны не один человек или привилегированное меньшинство, а большинство населения. Приобрести же компетентные политические суждения граждане могут, получив соответствующее образование и знания в школе и политико-образовательных учреждениях. Некоторые исследователи полагают, что политические знания граждане получают также от информационных институтов и особенно средств массовой информации.

СМК способны воздействовать на политическое поведение людей, побуждая их к определенным действиям, определяя их цели и содержание; предотвращая или блокируя возникновение неугодных, как правило, оппозиционных политических движений и протестов. В этих целях СМИ способны замалчивать политические факты, преуменьшать их значение, отвлекать людей от тех или иных событий с помощью различного рода сенсаций, скандалов, шоу и т.п., окружать заговором молчания и исключать из сферы общественных дискуссий и политических решений определенные темы, события и действия.

Особенности политического воздействия средств массовой информации на поведение людей заключаются в том, что их влияние незаметно, а значит, отсутствует сопротивление ему со стороны реципиентов. Находясь под воздействием препарированной политической информации, человек незаметно для себя может превратиться из оппонента власти в ее сторонника, голосовать вопреки собственным интересам, устранившись от участия в политической жизни.

Влияние средств массовой информации носит настолько всеохватывающий характер, что, по мнению некоторых исследователей, от них зависит технологический и социальный прогресс государства, место в мировой экономике и экономическая конкурентоспособность страны, развитие демократических институтов. Все это сопровождается и становлением нового мировоззрения, новой мировой культуры, в этом смысле СМИ выступают в качестве одного из основных социализирующих институтов, в качестве наиболее доступного и влиятельного механизма формирования общественного мнения [3, с.4].

В контексте интересующей нас проблемы возникает вопрос о взаимосвязи между информированностью и политической вовлеченностью, включающей уровень осведомленности о политических делах, уровень участия в голосовании и др. Статистика, на первый взгляд, не дает оснований говорить о наличии такой взаимосвязи. Так, в развитых демократических странах многие показатели за послевоенные десятилетия (период бурного развития и распространения электронных СМИ) имели тенденцию снижения. Проведение исследований влияния средств массовой информации на отдельных граждан дало основание американским ученым сделать вывод о том, что политическое воздействие средств массовой информации снижается. И это они объясняют следующими причинами:

- 1) граждане не настолько внимательны, чтобы заметить оказываемое на них влияние;
- 2) противоречивые и отрывочные сообщения мешают действию друг друга;
- 3) процессы, происходящие на индивидуальном уровне - выборочное внимание и запоминание, основанное на ранее существовавших политических позициях, - искажают сообщения средств массовой информации и сводят на нет их действие; любое сообщение, попадая к индивиду, пропускается через социальное взаимодействие и коммуникацию самых разных образцов.

Как показывает анализ исследований средств массовой информации и их воздействия, их основной целью был ответ на вопрос о том, как политические предпочтения людей изменяются под воздействием средств массовой информации? Поиск ответа на этот вопрос делается весьма проблематичным, учитывая два взаимозависимых процесса - один на индивидуальном уровне, а другой на уровне средств массовой информации. Некоторые исследователи отмечают, что, например, в Соединенных Штатах средства массовой информации сознательно вырабатывают политически

беспристрастный и объективный стиль освещения событий. Если в XIX в. пресса исполняла функцию преданного сторонника отдельных кандидатов и партий, то в современных условиях пресса предпочитает играть роль профессионального, политически отстраненного, критичного наблюдателя. Результатом этого часто становится то, что средства массовой информации оказываются враждебными обеим борющимся сторонам. В этой связи отмечается, что в данном случае следует говорить о сознании новой ангажированности - склонности к объективности.

Таким образом, если информация не несет четко выраженной определенной политической позиции, то это означает, что современные средства массовой информации меньше отвечают потребностям отдельных граждан из-за своей беспристрастности. Поскольку граждане не могут их использовать в качестве ориентира при поиске информации. В результате этого граждане все меньше используют сообщения СМИ в качестве источника политической информации. А влияние средств массовой информации на взгляды людей установить очень сложно.

И все же нейтральность в освещении политических событий средствами массовой информации удается соблюдать не всегда. Более того, исследователи подчеркивают парадоксальность возникшей ситуации. Различные заинтересованные группы, в том числе и средства массовой информации активнейшим образом участвуют в политической борьбе, но как бы не явно, не декларируя своих позиций. Если раньше организованные группы открыто поддерживали определенные политические силы, ныне, как правило, их участие в избирательном процессе не афишируется. Действенность их поддержки определяется тем, что они не придерживаются тех запретов и ограничений, которые касаются партий и кандидатов. Как следует из официальных данных, во время избирательной кампании 1992 г. британские лейбористы и консерваторы потратили на свои нужды примерно одинаковые суммы денег. Но многие наблюдатели пришли к выводу, что крупнейшие общенациональные газеты, следуя политическим предпочтениям своих собственников, манипулировали общественным мнением в пользу консерваторов. Так возникла дискуссия о роли средств массовой информации в политическом процессе. Учитывая их существенную роль в качестве инструмента влияния на общественное мнение, возникла необходимость во введении новых форм регулирования. Так, например, предлагается ввести определенные правила освещения выборов газетами, радио и телевидением с тем, что минимизировать использование СМИ в пользу одной из сторон. Противники подобных форм регулирования высказывают мнение о том, что это будет нарушением принципа свободы слова [4, с. 41].

Некоторые исследователи отмечают, что в настоящее время имеет место усиления процесса отчужденности "человека массы" от СМИ. При этом высказывается мнение, что мало кто доверяет газетам и телевидению, как выразителям собственного мнения - ими пользуются, причем каждый по-своему.

Однако данное мнение о снижении доверия к СМИ не подтверждается социологическими данными. Напротив, их результаты дают основание утверждать, что доверие членов украинского общества к средствам массовой информации достаточно высокое. Согласно результатам социологического опроса, проведенного Центром Разумкова, граждане Украины доверяют отечественным СМИ - 61%, российским СМИ доверяют 46,7% украинцев (Украинцы доверяют церкви и СМИ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://glagol-info.com/news/4321>).

Учитывая высокий уровень доверия к масс-медиа со стороны общественности, применение средствами массовой информации новейших технологий позволяет существенно влиять на общественное сознание населения.

Действие средств массовой информации распространяется не только на общественно-политические процессы, но и туда, куда не допускаются правовые органы, в том числе и охраняемая конституцией личная жизнь политиков и других известных людей. Превращая в достояние общественности те или иные факты, соответствующим образом подбирая, оценивая и комментируя информацию, они дают людям не только политическую, но и нравственную оценку, чем предопределяют отношение к ним со стороны окружающих.

Как известно, граждане располагают разным объемом знаний и информации о политике и общественных делах. В то время как меньшинство граждан хорошо информировано, большинство, а по многим оценкам, подавляющее большинство, недостаточно информировано об основных политических событиях, обсуждаемых проблемах политики. Но если большинство лишено элементарной политической информации, как эти люди могут принимать участие в политике?

Тем не менее, как показывает практика, большинство граждан имеет свое мнение и выражает его по поводу многих политических вопросов. Естественно, что их высказывания не могут быть

обоснованным суждениями. И все же большинство людей примерно понимают, почему они отдают предпочтение той или иной политической позиции. А это уже обеспечивает возможность для эффективного политического действия.

Современный арсенал способов манипулирования очень разнообразен и включает целую гамму специальных приемов, методов и технологий, к которым относятся: систематическое внушение социальных мифов, подтасовка фактов, распространение лжи и клеветы, фрагментация информации и ее тенденциозное комментирование, а также использование специальных методов формирования иллюзорного сознания, таких, как "полуправда", "наклеивание ярлыков", "перенесение чужого авторитета", "спираль умолчания" и т.п., показ на телевидении неугодных политиков в непривлекательных ракурсах, использование для компрометации противников искажающего реальность монтажа кадров, применение изоощренных манипулятивных электоральных технологий и т.д. Для каждого информационного жанра наряду с общими приемами манипулирования существуют и специальные методы формирования иллюзорного сознания и управления политическим поведением людей.

Особенно влияние СМИ заметно во время избирательных кампаний. Сегодня ни одна президентская или парламентская избирательная кампания в странах Запада, а также в Украине и других государствах не обходится без использования приемов манипулирования, которые создают у населения весьма далекие от реальности представления об определенном политике. Для всякого манипулирования характерно психологическое воздействие на сознание с целью формирования тех или иных убеждений или предпочтений. Смысл манипулирования состоит в затруднении для индивидов фактического доступа к достоверной информации, что заставляет их полагаться на ее официальную интерпретацию. За искусно изготовленной СМИ блестящей рекламной упаковкой кандидатов избирателю бывает трудно различить их истинные деловые и нравственные качества, определить политические позиции. Такого рода рекламно-манипулятивная деятельность превращает выбор граждан из свободного сознательного решения в формальный акт, заранее запрограммированный специалистами по формированию массового сознания.

Средства массовой информации ищут свое место в политическом процессе и, можно сказать, добились определенных успехов в формировании политического сознания населения. Но хотя средства массовой информации не являются "четвертой властью", они освоили методы манипуляции политическим сознанием электората и влияние на его поведение [5, с. 4].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Козина Е.С. СМИ и выбора: Ресурс и угрозы политического мифотворчества / Е.С. Козина. - М., 2005. - 223 с.
2. Макаревич Э. Игры интеллигентов, или Социальный контроль масс / Э. Макаревич, О. Карпухин. - М.: Изд-во Эксмо, 2003. - 245 с.
3. Воронцова О.И. Телевидение как канал политической коммуникации: региональный аспект : автореф. дис... канд. полит. наук : спец. 23.00.02 - политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии / О.И. Воронцова. - Астрахань, 2009. - 27 с.
4. Пшизова С.Н. Финансирование политическое рынка: теоретические аспекты практических проблем (II) // Полис. - 2002. - № 2. - С. 31-43.
5. Моисеев, А. Н. Средства массовой информации и общественное сознание / А. Н. Моисеев. - Чебоксары : Чуваш. гос. пед. ун-т, 2009. - 140 с.