

УДК 070

Сыдыкова Гүлбара Бектургановна

Жусуп Баласагын атындагы Кыргыз улуттук университети, филология илимдеринин кандидаты, телерадиожурналистика кафедрасынын профессору
e-mail: Gulbar77@mail.ru

Алиаскаров Санжар Алиаскарович

Жусуп Баласагын атындагы Кыргыз улуттук университети, журналистика факультетинин 2-курсунун магистранты, e-mail: anvar9495@gmail.com

ММК ЖАНА САЯСАТТЫН КАРЫМ-КАТЫШЫ

Корутунду. Бул макалада ММК менен саясаттын өз ара аракеттенүүсү жана өз ара таасири, коомдун саясий аң-сезимди жана саясий мифти калыптандыруудагы ММКнын ролу жана талданат. Массалык маалымдоо каражаттары коомдук аң-сезимди калыптандыруунун таасирдүү институту болуп саналат, ал эми бул процесстин заказчысы ал каалаган багыттагы коомдук пикирди калыптандырууга максат койгон мамлекеттик бийлик болушу мүмкүн, ММК арсеналында коомдук аң-сезимге таасир этүүчү көптөгөн ыкмалар бар, алар биринчи кезекте маалыматтык билдирүүнүн мазмундук жагын өзгөртүүнү жана эмоционалдык таасирди камтыйт. Макалада коомдук аң-сезимге рационалдуу жана эмоционалдык чөйрөдө таасир этүүнүн эң кеңири таралган жана эффективдүү ыкмалары берилген.

Негизги сөздөр: массалык маалымат каражаттары, саясат, мамлекет, миф, аң-сезим, таасир, методдор, коом, маалымат, таасир, бийлик.

Сыдыкова Гүлбара Бектургановна

Кыргызский национальный университет им. Жусупа Баласагына, кандидат филологических наук, профессор кафедры телерадиожурналистики
e-mail: Gulbar77@mail.ru

Алиаскаров Санжар Алиаскарович

Кыргызский национальный университет им. Жусупа Баласагына, магистрант 2 курса факультета журналистики, e-mail: anvar9495@gmail.com

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СМИ И ПОЛИТИКИ

Аннотация. В данной статье анализируются взаимодействие и взаимовлияние СМИ и политики, роль СМИ в формировании политического сознания общества и политического мифа. СМИ - влиятельный институт формирования общественного сознания, при этом заказчиком данного процесса может выступать государственная власть, которая ставит цель сформировать общественное мнение нужной направленности. В арсенале СМИ находится много методов, влияющих на общественное сознание, в первую очередь, к ним

можно отнести изменение содержательной стороны информационного сообщения и эмоциональное влияние. В статье даны наиболее распространенные и эффективные методы воздействия на общественное сознание в рациональном и эмоциональном полях.

Ключевые слова: средства массовой информации, политика, государство, миф, сознание, влияние, методы, общество, информация, воздействие, власть.

Sydykova Gulbara Bekturganovna

Kyrgyz National University named after Zhusupa Balasagyna, Candidate of Philological Sciences, Professor of the Department of Television and Radio

Journalism, e-mail: Gulbar77@mail.ru

Aliaskarov Sanzhar Aliaskarovich

National University named after Zhusupa Balasagyna, 2nd year Master's student of the Faculty of Journalism, e-mail: anvar9495@gmail.com

INTERACTION OF MEDIA AND POLITICS

Annotation: *This article analyzes the interaction and mutual influence of the media and politics, the role of the media in shaping the political consciousness of society and the political myth. The media is an influential institution for the formation of public consciousness, while the customer of this process can be the state power, which aims to form public opinion of the desired direction. In the arsenal of the media there are many methods that affect the public consciousness, first of all, they include a change in the content side of the information message and emotional impact. The article gives the most common and effective methods of influencing public consciousness in the rational and emotional fields.*

Key words: *mass media, politics, state, myth, consciousness, influence, methods, society, information, impact, power.*

Сегодня средства массовой информации представляют собой систему учреждений, предприятий и организаций, которые занимаются сбором, обработкой и распространением информации. СМИ и новейшие информационные компьютерные технологии могут использоваться в политической сфере для расширения возможностей участия широких слоев населения в общественно-политическом процессе.

Понятие СМИ появилось относительно недавно, в начале 90-х гг. XX. века. Очень часто при обозначении термина «СМИ» употребляются такие понятия, как «СМК» и «масс-медиа», которые многими авторами рассматриваются как синонимы. В данной работе под СМИ, мы будем понимать учреждения, созданные с целью открытой, публичной передачи информации, при помощи специальных технических средств, к которым относятся периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограммы, кинохроникальные программы, иная форма периодического распространения массовой информации» [1].

СМИ помогают индивиду войти в мир политики, декларируемых государственной властью политических ценностей. Процесс информирования населения нацелен на формирование у общественности согласия по главным вопросам государственной политической стратегии. Можно сказать, что СМИ, являясь инструментом формирования политической культуры, конструирует познание человеком мира политики.

Масс-медиа действуют в рамках данного вида деятельности не по собственным установкам, а под воздействием системы органов власти. Государство посредством различных институтов власти и управления занимается определением статуса и норм деятельности СМИ, принятия законов, постановления правительства, Указы Президента. Такие акты запрещают пропаганду насилия, попытки свержения существующего конституционного строя. Получается, что СМИ не могут осуществлять свою основную функцию информирования населения, выступая при этом против интересов государственной политики.

По мимо того, что органы государственной власти воздействуют на средства массовой информации, они также подвергаются воздействию следующих субъектов политической жизни государства [2]:

- политических партий;
- общественных организаций;
- политических группировок из числа представителей правящей элиты;

Каждый из этих субъектов стремится использовать СМИ в своих интересах и целях.

С другой стороны, можно говорить о влиянии СМИ на политику. Данное мнение находит свое отражение в том, что СМИ в настоящий момент называют «четвертой властью». Конечно, такое представление СМИ можно назвать условным, поскольку у них нет атрибутов власти, их рекомендации и идеи необязательны к исполнению общественностью. СМИ играют на человеческих эмоциях, управляя «умами» людей, влияют на настроения в обществе, а значит и на политические процессы. Сегодня политическую деятельность и деятельность СМИ невозможно представить друг без друга.

Радио, телевидение, пресса и Интернет вторгаются во многие сферы деятельности государственной власти.

Средства массовой информации могут служить различным политическим целям: могут поддерживать политическую власть, а могут, напротив, дезинформировать население в пользу оппозиционных групп. Именно поэтому в обществе ведется борьба за влияние на печатные и электронные СМИ, использование их в своих интересах, политических, экономических и идеологических.

К.С. Гаджиев выделяет несколько сфер, в рамках которых взаимодействуют СМИ и политическая власть [3]: идеологическое манипулирование, пропаганда и мифологизация.

Важной характеристикой общественно-политической жизни в стране является понятие «политическое сознание», которое является составляющей общественного сознания. Под общественным сознанием понимается процесс осознания обществом себя и своего бытия, которое соответствует степени своего развития [4]. Общественное сознание возникает в повседневной социальной деятельности людей, поэтому является общественным продуктом, а также условием саморазвития общества.

Что касается сознания политического, то оно представляет собой «важнейшую форму общественного сознания [5]», «способ восприятия индивидом части реальной жизни, связанной с политикой» [6], «это своего рода конгломерат знаний и взглядов человека (группы, нации, этноса), отражающих политическую сферу жизни общества [7]».

Таким образом, под политическим сознанием принято понимать форму общественного сознания, воспроизводящую политическое бытие общества - важную

составную часть государственной жизни [8]. Оно возникает ввиду реальной социально обоснованной потребности – уточнение природы государства и государственной власти.

На наш взгляд, политическое сознание характеризует отношение населения к государству, партиям, общественным организациям и обществам, оно транслирует отношение людей к политическим ценностям и поставленным целям. Кроме того, такое сознание отражает особенности политической структуры, в целом уровень образования и культуры общества.

В его основу входят знания, мыслительные операции, оценки, ценностные ориентиры, которые ориентированы на политические отношения и институты, социальные нормы, роли и процессы.

Однако следует учесть тот факт, что политическое сознание не просто пассивно отражает политическое бытие, оно еще играет ряд важных функций:

- оно прогнозирует и моделирует политические процессы;
- влияет на общественно-политическую жизнь в стране (в том числе на социальные, экономические, культурные и духовные отношения);
- задает направление деятельности политических партий и групп, поступков индивидов, а также политических лидеров [9].

Дело в том, что политические объединения улавливают политические ожидания населения и особенности его политического сознания, предлагая определенные модели/пути развития. Как правило, такие призывы не противоречат политическим ожиданиям и картине мира большей части населения. Отсюда вытекает важность отслеживания и контроля вектора общественного интереса к политической жизни с целью разработки политических программ и принятия политических решений.

Ввиду широкого спектра выполняемых функций, политическое сознание попадает в зону повышенного интереса со стороны государственной власти, которая ищет пути воздействия на него.

В роли главного инструмента активизации массовой практической деятельности выступает идеологически выверенная пропаганда. Причем в последнее время кампании по управлению общественным сознанием приобретают все большую популярность и размах [10]. Подобные меры побуждают население к действию, открыто декларируются новые ориентиры и нормы поведения в обществе, особую ценность приобретают возникающие общественно-политические мифы.

Ввиду многозначности мифов, их можно использовать в политических целях, в первую очередь при условии нехватки легитимности. При этом смысловое ядро мифа строится на определенной концепции, которой подчинены определенные ритуалы, лозунги, политические, этнические и социальные стереотипы. Миф предопределяет правила поведения в социуме, обуславливает систему ценностных ориентиров, помогает пережить стрессы от происходящих в обществе процессов.

Понятие «политический миф» можно назвать дискуссионным. Ф. Х. Кессиди полагает, что политический миф – это синкретическое представление о явлениях природы и общества; он представляет собой продукт коллективной деятельности, в котором отражены мечты и представления о жизни [11]. Э. Кассирер говорит о двойственном характере политических мифов: во-первых, миф – это продукт массового сознания, который возникает

при определенных условиях; во-вторых, политический миф – это осознанный продукт идеологической деятельности государства [12]. В этой связи политические мифы рассматривают как, естественно, так и искусственно сложившиеся образования политической мифологии.

В структуру политического мифа включены [13]:

- картина мира, представленная мифологизированной концепцией социальной справедливости;
- исторический период национальной истории, в которой произошло событие, прославляющее субъекта/героя мифа;
- образ будущего, как право в идеализированном виде;
- установившейся оппозицией «мы – они», «добро – зло».

Важно также упомянуть о том, что политический миф структурирует действительность в условиях дефицита информации, когда нет возможности усвоить картину мира как полноценную и целостную. Затем мифы приобретают рациональные представления, концепции и правовые воззрения, при этом роль политического мифа – вдохновить и мобилизовать идеи в убеждения социальных групп.

Процесс формирования политического мифа, как правило, начинается с создания человеком или группой теории, которую берет на вооружение, например, политические партии. Таким образом, зарождается идеология, призванная решить определенные задачи. Идеология в свою очередь превращается в пропагандистский инструмент, который ориентирован на консолидацию общества мифологическими средствами.

Ранее в арсенале идеологов-мифотворцев было не так много инструментов: листовки, газеты, плакаты, демонстрации. Сегодня для латентного управления массовым сознанием и поведением людей активно используются средства массовой информации (прежде всего телевидение и Интернет-сеть).

Любая информация, поступающая из средств массовой информации, оказывает на психику индивида влияние, даже в том случае, если сознание не успело обработать данную информацию, а сам индивид не запомнил поступившее сообщение. Тем не менее, данная информация отложилась в сознании индивида/общественных масс, и она может в дальнейшем оказать влияние на сознание (индивидуальное или массовое [14]).

По мнению А.А. Гаврилова главным «заказчиком» манипуляций общественного сознания выступает государственная власть, при этом через СМИ органы власти навязывают обществу, социальным группам определенные смыслы, побуждают к действию, повышают свой авторитет или, напротив, снижают политический вес своих оппонентов. СМИ, будучи, как правило, коммерческими проектами, охотно выполняют заказы [15].

В арсенале СМИ находится много методов, влияющих на общественное сознание, в первую очередь, к ним можно отнести изменение содержательной стороны информационного сообщения и эмоциональное влияние. Ниже приведем наиболее распространенные и эффективные методы воздействия [16]:

1. Искажение информации позволяет создать некое отражение действительности в массовом сознании, где искаженные факты станут частью реальной картины мира. Так С.Г. Кара-Мурза считает, что прямое использование средствами массовой информации лжи в масштабах страны является недорогим, но эффективным приемом при решении

злободневных задач [17].

2. Замалчивание информации (или избирательная ее подача) дает возможность скрыть от общества информацию, нежелательную для заказчика манипуляций.
3. Выбор времени и места подачи информации, которые влияют на ее оценку и усвоение.
4. Перегрузка аудитории сведениями, выбранными по определенным критериям. Данный метод направлен на то, чтобы член аудитории добровольно отказался от предоставляемой информации, посчитав ее опасной для себя.
5. Изоляция адресата подразумевает полное/частичное отсутствие альтернативных источников информации, не подлежащих контролю СМИ или органов власти.
6. Конструирование мифов/лжесобытий. Метод подразумевает распространение реальных фактов, событий, явлений, которых не было в действительности.

Помимо чисто лингвистических методов, оказывающих воздействие в рациональном поле, необходимо рассмотреть также влияние СМИ в рамках обращения к эмоциям аудитории. По мнению Э. Тоффлера, СМИ намеренно обращаются к человеческим эмоциям и чувствам, добиваясь того, чтобы каждая минута информирования населения через СМИ несла помимо информационной, большую эмоциональную нагрузку, поскольку влияние на индивида через эмоции является более сильным, чем рациональное воздействие [18]. Обращение к эмоциям поможет скрыть истину, а ложь при этом может выглядеть как единственно правильное и приемлемое.

Основные методы эмоционального воздействия включают [19]:

- сенсационность, использование которой помогает скрыть факты или события, которые реально происходили и предшествовали сенсационному сообщению;
- запугивание предполагает построение альтернативной ситуации, основанной на противопоставлении двух неблагоприятных исходов. В результате, «меньшее зло» предстает в виде добра;
- насилие в медиа пространстве (медиа-насилие) предполагает воздействие на аудиторию через транслируемые сцены насилия, кровопролития, насилия и убийств.

Помимо вышеописанных методов, существуют также действенные лингвистические методы воздействия [20]:

- фрагментация заключается в «дроблении» целостного информационного сообщения на фрагменты, которые не дают полноценной картины;
- упрощение предполагает описание ситуации в краткой и впечатляющей форме, которая прекращает любые обсуждения и интерпретации ситуации;
- повторение акцентирует внимание зрителя/слушателя на важных для СМИ моментах;
- повсеместное использование профессиональной лексики в текстах позволяет повысить уровень доверия к сообщению;
- использование эвфемизмов и дисфемизмов, благодаря которым получается избежать слов с резко негативной коннотацией (например, слово «бомбардировка» можно заменить на «воздушная поддержка», «военные действия» – на «миротворческую поддержку»);
- метод овещствления или олицетворения: в зависимости от цели информационного сообщения, ответственность за определенные действия возлагается либо на предмет,

либо на человека (например, «Ввиду технической неисправности, ракета сбилась с курса и поразила незаданную цель» или «Командующий ракетными войсками отдал приказ о необходимости открыть огонь по жилому кварталу». Таким образом, реакция на сообщения будет разной);

- наличие экспертного мнения также повышает уровень информационного сообщения, придает ему весомость и авторитетность.

Подводя итог всему сказанному ранее, укажем на то, что СМИ - влиятельный институт формирования общественного сознания, при этом заказчиком данного процесса может выступать государственная власть, которая ставит цель сформировать общественное мнение нужной направленности. При этом в арсенале СМИ присутствует множество методов трансформации коммуникативной стороны сообщения, а также его эмоциональной и лингвистической характеристики.

Избирательные кампании – на наш взгляд, является частным от описанной ранее сферы взаимодействия СМИ и политики.

Сегодня не секрет, что ни одни президентские или парламентские выборы не обходятся без широкого использования СМИ, которые помогают создать привлекательный для избирателей имидж кандидата на высокий пост. Имиджмейкеры разрабатывают технологию продвижения кандидата, тщательно прорабатывая его манеру поведения, речевые факторы, внешний вид и содержательную часть его выступлений. Главное в этом деле – создать нужное представление у избирателей о данном политике и завоевать голос. Особую популярность в рамках таких кампаний приобрели теледебаты не популярных телеканалов с высоким рейтингом. Доминирующими принципами теледебатов являются их непереносимая зрелищность и театральность (содержательная сторона занимает далеко не первые позиции).

Выявление общественного мнения заключается в том, что масс медиа, используя доступные им средства и способы, изучают общественное мнение по поводу отношения к деятельности властных структур, одобрения или неодобрения предпринимаемых властью шагов или рейтинга высших должностных лиц. Основным методом сбора информации об общественном мнении на ту или иную тему является опрос. Причем инициатива о проведении опроса может исходить как от самих СМИ (с целью привлечения зрителей, а значит повышения рейтинга), так и быть социальным заказом политических властей.

Общественный опрос – это своего рода разведка мнения людей на экономические, общественно-политические и культурологические темы. С их помощью становится понятно, какого мнения придерживается население о руководителе и каких решений от него ожидают. В идеале такие опросы могут помочь властям внести необходимые коррективы в свои действия, изменить свою тактику, чтобы не вызвать негативную реакцию населения на них.

Подводя итог, можно сказать, что СМИ и политика тесным образом связаны друг с другом. СМИ становятся неизменным инструментом государственной власти по манипулированию общественным сознанием.

Средства массовой информации способны как «раздуть» общественный ажиотаж вокруг определенного вопроса или проблемы, так и «гасить» нежелательные последствия со стороны социума на действия властей. Одной из таких форм проявления нежелательных последствий являются конфликты, участие в которых принимают СМИ, выступая в роли

рупора.

Список литературы:

1. Засурский И. И. Масс-медиа второй республики. - М., 1999. - 273 с.
2. Здравомыслий А. Г. Социология конфликта: Россия на путях преодоления кризиса. - М.: АО «Аспект Пресс», 2004. - 234 с.
3. Зелинский С. А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. - СПб.: Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008. - 280 с.
4. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: толковый словарь терминов и концепций. - М., 2000. - 192 с.
5. Зеркин Д.П. Основы конфликтологии: Курс лекций. Ростов – на Дону: «Феникс», 1998. - 287с.
6. Информационная политика. Учебник / Под общ. ред. В.Д. Попова. - М.: РАГС. 2003. - 301 с.
7. Ирхин Ю.В., Зотов В.Д. Политология: учеб. пособие / Ю.В. Ирхин, В.Д. Зотов. - М.: Прима - 2006. - 511 с.
8. Кант И. Критика способности суждения // Соч. в 6 т. - Т.5. - М., 2003. - 201 с.
9. Кессиди Ф.Х. От мифа к логосу. - М.: Мысль, 1972. - 312 с.
10. Кин Дж. Демократия и средства массовой информации //Новый взгляд на демократию -1991. №2.
11. Козориз Н.Л. Информационные технологии и их реализации в военно-технической политике России: Автореф. дис. канд. филос. наук. - М.: ВПА, 1993. - 198 с.
12. Козырев Г.И. Политическая конфликтология: учеб. пособие. - М.: Форум, 2008. - 432 с.
13. Комов С.А. О способах и формах ведения информационной борьбы //Военная мысль. - 1997. - №4.
14. Коновалова Н.В. Управление конфликтами. Таганрог. - 2014. - 120 с.
15. Конфликты в условиях трансформации современного российского общества // Курс лекций. / Д. А. Абгаджавва, Н.В. Абдуллаев и др. / Под ред. А. В. Алейникова, А. И. Стребкова. - СПб.: БХВ-Петербург, 2015. - 496 с.
16. Котанджян Г.С. Этнопология консенсуса - конфликта. Цивилизационный аспект национальной безопасности. - М.: «Луч», 1992. - 274 с.
17. Ксенофонтов В. Н. Духовная жизнь российского общества и журналистика. Материалы научной сессии. - М., ИСПИ РАН, 1995. - 240 с.
18. Ламбет Э. Б. Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии. - М., 1998. - 109 с.
19. Лапин Н.И. Социальные ценности и реформы в кризисной России // Социологические исследования. - 1993. - №9.
20. Ларченков В.В. Роль и место средств массовой информации в политических конфликтах современной России: автореф. дис. ... канд. пол. наук. - М., 2002.

Spisok literatury:

1. Zasurskij I. I. Mass-media vtoroj respubliki. - M., 1999. - 273 s.
2. Zdravomyslij A. G. Sociologija konflikta: Rossija na putjah preodolenija krizisa. - M.: AO «Aspekt Press», 2004. - 234 s.
3. Zelinskij S. A. Informacionno-psihologicheskoe vozdejstvie na massovoe soznanie. - SPb.: Izdatel'sko-Torgovyj Dom «SKIFIJa», 2008. - 280 s.
4. Zemljanova L. M. Zarubezhnaja kommunikativistika v preddverii informacionnogo obshhestva: tolkovyj slovar' terminov i koncepcij. - M., 2000. - 192 s.
5. Zerkina D.P. Osnovy konfliktologii: Kurs lekcij. Rostov – na Donu: «Feniks», 1998. - 287s.
6. Informacionnaja politika. Uchebnik / Pod obshh. red. V.D. Popova. - M.: RAGS. 2003. - 301 s.
7. Irhin Ju.V., Zotov V.D. Politologija: ucheb. posobie / Ju.V. Irhin, V.D. Zotov. - M.: Prima - 2006. - 511 s.
8. Kant I. Kritika sposobnosti suzhenija // Soch. v 6 t. - T.5. - M., 2003. - 201 s.
9. Kessidi F.H. Ot mifa k logosu. - M.: Mysl', 1972. - 312 s.
10. Kin Dzh. Demokratija i sredstva massovoj informacii //Novyj vzgljad na demokratiju -1991. №2.
11. Kozoriz N.L. Informacionnye tehnologii i ih realizacii v voenno-tehnicheskoi politike Rossii: Avtoref. dis. kand. filos. nauk. - M.: VPA, 1993. - 198 s.
12. Kozyrev G.I. Politicheskaja konfliktologija: ucheb. posobie. - M.: Forum, 2008. - 432 s.
13. Komov S.A. O sposobah i formah vedenija informacionnoj bor'by //Voennaja mysl'. - 1997. - №4.
14. Konovalova N.V. Upravlenie konfliktami. Taganrog. - 2014. - 120 s.
15. Konflikty v uslovijah transformacii sovremennoego rossijskogo obshhestva // Kurs lekcij. / D. A. Abgadzjava, N.V. Abdullaev i dr. / Pod red. A. V. Alejnikova, A. I. Strebkova. - SPb.: BHV-Peterburg, 2015. - 496 s.
16. Kotandzhjan G.S. Jetnopolologija konsensusa - konflikta. Civilizacionnyj aspekt nacional'noj bezopasnosti. - M.: «Luch», 1992. - 274 s.