

Кнурова Валентина Александровна

ПОЛИТИЧЕСКОЕ ЛИДЕРСТВО И СМИ: ПРИНЦИПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Исследуя взаимозависимость, существующую между СМИ и политическим лидерством, автор выявляет наиболее характерные и устойчивые направления их взаимодействия и взаимовлияния в условиях информационного общества. Постоянное и неизбежное соприкосновение института политического лидерства с институтом СМИ делает актуальным определение тех принципов, на основании которых осуществляется их деятельность. Выделению и описанию этих принципов и посвящена данная статья.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2014/8-1/20.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 8 (46): в 2-х ч. Ч. I. С. 79-82. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2014/8-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_hist@gramota.net

УДК 32.019.51

Политология

Исследуя взаимозависимость, существующую между СМИ и политическим лидерством, автор выявляет наиболее характерные и устойчивые направления их взаимодействия и взаимовлияния в условиях информационного общества. Постоянное и неизбежное соприкосновение института политического лидерства с институтом СМИ делает актуальным определение тех принципов, на основании которых осуществляется их деятельность. Выделению и описанию этих принципов и посвящена данная статья.

Ключевые слова и фразы: политическое лидерство; СМИ; общественное мнение; политическая коммуникация; информационные технологии.

Кнурова Валентина Александровна, к.и.н.
Астраханский государственный университет
Vakescor03@mail.ru

ПОЛИТИЧЕСКОЕ ЛИДЕРСТВО И СМИ: ПРИНЦИПЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ[©]

Значимость средств массовой информации, являющихся инструментами для осуществления политической связи и отдельной социальной силой, давно установлена. Журналисты и ученые говорят о центральной роли СМИ в общественной жизни, об их воздействии на отдельных людей, учреждения и страну в целом. И хотя точный характер и степень воздействия СМИ до сих пор не определены однозначно, многие с готовностью признают ту власть, которую они имеют в политической сфере.

СМИ играют важнейшую роль в реализации современного политического лидерства. Стать лидером в политике, не используя современные коммуникации, сегодня невозможно, поскольку именно СМИ «доносят» политического лидера до масс, дают ему возможность представить политическую программу, презентовать политический образ, приобрести сторонников и склонить на свою сторону колеблющихся.

Целью данного исследования является выделение принципов, на основании которых осуществляется устойчивое взаимодействие между СМИ и политическими лидерами. К задачам можно отнести: анализ воздействия СМИ и политиков друг на друга, а также рассмотрение изменений, происходящих в политической практике под влиянием развития информационных технологий.

Если понимать политику прежде всего как связь [14, р. 51], становится очевидным, что для ее осуществления нужны соответствующие каналы или средства, роль которых и выполняют СМИ. Помимо политических лидеров и граждан, которым необходимо связаться друг с другом, главными игроками на поле политической связи являются сами СМИ, оказывающие влияние как на первых, так и на вторых и служащие проводниками информации. Это своеобразный золотой треугольник политической связи. Данная схема может быть усложнена и расширена, но ее суть останется неизменной, поскольку «связаться непосредственно, без участия СМИ – это, скорее, исключение, чем правило. Большинство связей между лидерами и гражданами происходит через СМИ, которые оказывают существенное влияние на форму и содержание этой связи» [11, р. 9].

Даже обладая необходимыми способностями, приоритетами и политическим видением, лидер потерпит неудачу, если не завоеует доверие [15, р. 55], а это невозможно без посредничества участия СМИ. Характер этого посредничества нередко возрастает до уровня самостоятельной общественной силы. «У СМИ есть правила отбора, презентации и интерпретации... Медиainституты влияют на политических акторов конститутивно. Это происходит благодаря тому, что они – не просто нейтральные «посредники» общественной коммуникации, а системы, генерирующие смысл и значение» [1, с. 41-42].

Х. Оберройтер показал, что необходимость взаимодействия со СМИ серьезно меняет манеру поведения политиков. Во время интервью или публичного выступления последним приходится вести себя не так, как они привыкли в повседневной политической деятельности, поскольку как только человек попадает в прямой эфир, где действуют законы СМИ, он должен начинать играть по определенным правилам.

В результате получается, что в современном коммуникационном пространстве существуют два политических измерения: «политика принятия решений» и «политика их публичной презентации» [5, с. 26-28]. Политик, успешный в первой сфере и малоуспешный во второй вряд ли может рассчитывать на популярность и поддержку, поскольку самое верное решение при неправильном освещении в СМИ будет воспринято и оценено негативно.

С появлением и распространением новых информационных технологий, в частности, телевидения, политикам в спешном порядке пришлось учиться новым стратегиям самопрезентации, призванным учитывать факторы, прежде не игравшие столь существенной роли в восприятии публики: использование косметики, выбор одежды наиболее выгодной цветовой гаммы и т.д. [13, р. 3-4].

Как отмечают специалисты, при выступлении по телевидению существенным преимуществом и в результате большим доверием публики может пользоваться не тот политик, который обладает более совершенными ораторскими данными, приводит сильные и своевременные аргументы в защиту своей позиции,

а тот, кто способен наладить через экран личностный контакт со зрителями, передать средствами телевидения человеческую теплоту, убедить в своей искренности, уместно пошутить и т.д. [10, р. 131].

Большинство современных исследователей согласны с тем, что функция сегодняшних СМИ – это не только обеспечение связи, но также и мощное влияние на содержание и форму коммуникации политических деятелей и публики [11, р. 10], что от изображения политика в благоприятном или негативном свете зависит общественная поддержка, которую он получит [12, р. 8]. В результате политики стремятся управлять СМИ, а СМИ, в свою очередь, декларируют свою независимость и пытаются объявить себя силой, сдерживающей политический произвол.

Ряд специалистов по политической коммуникации предупреждает о возможности настолько глубокого подчинения политиков и политики законам СМИ, при котором их отношения со временем сведутся к своеобразному диктату. Т. Мейер предлагает для описания этого процесса термин «медиаократия» [2, с. 93]. В то же время обосновывается точка зрения, согласно которой современные СМИ (в частности, печать) пребывают в состоянии кризиса. Об этом свидетельствует падение критичности при освещении политических событий.

Американские исследователи У. Беннетт и Р. Лоуренс приводят в качестве подтверждающего аргумента то, как в американской прессе отражались события в Ираке, и напоминают о демократических обязанностях СМИ. «Размышления относительно демократической роли прессы были бы не столь затруднены, если бы большинство крупнейших служб новостей не состояли в больших корпорациях, которые больше озабочены представлением интересов акционера, чем учетом общественных интересов и обслуживанием демократии» [7, р. 1-2].

Согласно анализу, проведенному М. Паренти, подавляющую часть национальных американских СМИ контролирует несколько крупнейших корпораций и концернов [4, с. 226]. Монополизация российских СМИ отмечается отечественными исследователями [3, с. 125-128]. В результате тиражируется типовая и подконтрольный информационный поток, практически не имеющий сколько-нибудь значимой альтернативы.

Значительной проблемой при осуществлении процесса коммуникации является не только передача сообщения, но и его последующая интерпретация. В современном информационном пространстве само сообщение уже, как правило, содержит определенную степень интерпретации. Как сформулирована новость, в каком контексте преподнесена, на какие ассоциации наводит – все это имеет значение для восприятия публикой. И даже если в новостной программе приводится цитата политического деятеля, т.е. его собственные слова, действительно им произнесенные, эта цитата может быть сокращена или настолько вырвана из контекста, что смысл сказанного резко изменится. Таким образом, необходимо учитывать, что у современных СМИ имеются технические средства для редактирования даже прямой речи политика.

СМИ и политические акторы разного уровня ведут между собой спор и о степени доступного им воздействия на общественное мнение. Политики стремятся доказать, что способны управлять последним, а СМИ не соглашаются быть в этом процессе посредниками, претендуя на роль независимой общественно-политической силы, способной как создать политику определенную репутацию, так и разрушить ее.

Одним из неявных принципов взаимодействия государственных деятелей и СМИ является фактор, который можно назвать «сила должности»: «Манера, в которой телевизионные средства массовой информации обращаются с должностными лицами и претендентами на должность, зависит, прежде всего, от того, как они чувствуют силу должностных лиц» [9, р. 4]. Согласно этой концепции сила президентской должности – наиболее важный фактор при объяснении результатов выборов, а ее интерпретация СМИ важнее, нежели общественная поддержка, играющая в данном случае подчиненную, а значит, второстепенную роль.

Обычно СМИ позиционируют себя как силу, призванную и способную сбалансировать информационный баланс, выразить взгляды различных слоев общества, предотвратить сокрытие жизненно важных сведений и т.д. Менее часто они говорят о собственных интересах в информационной игре. Нередко, декларируя принцип полного и всестороннего освещения событий, они занимаются нагнетанием ситуации, преследуя свои цели.

История скандала Б. Клинтон – М. Левински долгое время доминировала над всеми остальными новостями в освещении американских СМИ. Последние настойчиво преподносили эту ситуацию как общественную проблему, требующую самого широкого рассмотрения и обсуждения, в то время как большинство зрителей полагало, что к этому происшествию следует относиться как к частному, личному вопросу. Проведенные в тот период опросы общественного мнения наглядно показали, что публика желала сокращения информации о скандале, называя ее «чрезмерной» [8, р. 12-13].

Этот пример показывает, что СМИ могут заниматься активным продвижением собственной повестки дня, коренным образом отличной от политической (президентской), но точно так же не учитывающей и интересы общественности.

Вместе с тем у политических лидеров и СМИ есть не только линии противостояния, но и точки соприкосновения. Одной из современных проблем, касающихся напрямую как политического лидерства, так и СМИ, является диагностируемый рядом специалистов «уход» определенной части граждан из информационного пространства. Несмотря на колоссальное возрастание количества СМИ в последние десятилетия и выработку ими новых, недоступных ранее стандартов качества, а может быть, именно по этой причине, многие люди стремятся игнорировать информацию, которую до них хотят донести [11, р. 6]. Политики, в свою очередь, сталкиваются с проблемой низкой избирательной явки. Кроме того, у СМИ и политических лидеров есть совместная зона ответственности, лежащая в плоскости информационной политики, влияющей на имидж государства, информационную безопасность страны, уровень доверия к власти и самим СМИ и т.д. [6, с. 210].

Значимость взаимодействия СМИ и политических лидеров, их постоянное соприкосновение друг с другом обуславливает интерес к осмыслению тех принципов, в соответствии с которыми данное взаимодействие осуществляется. На наш взгляд, можно выделить следующие ключевые параметры.

Информационный принцип – СМИ превращают происходящие в жизни политиков события в новости, политики поставляют новостной материал для СМИ.

Принцип манипуляции – используя свое информационное влияние, СМИ ставят политикам определенные условия, при выполнении которых соглашаются подавать информацию в выгодном для последних свете. Политики вбрасывают в информационное поле нужные им сведения, далеко не всегда правдивые.

Принцип утаивания – СМИ замалчивают определенные события или освещают их крайне скупо и буднично, политики скрывают от журналистов ту информацию, которую не желают делать достоянием широкой общественности.

Принцип дискредитации – СМИ целенаправленно, исполняя чей-то заказ, очерняют определенного политика. Политики с помощью других информационных каналов распространяют сведения о недостоверности и предвзятости конкретных журналистов, каналов, изданий и т.д.

Аналитический принцип – СМИ решают, какого политика поддержать, а против какого выступить в рамках того или иного крупного политического события (выборы и т.д.). Политики, желая использовать коммуникативные и информационные ресурсы СМИ, определяют для себя, с каким именно СМИ им выгоднее иметь дело.

Принцип инсценировки – существуют четкие медийные требования, которые необходимо соблюдать для правильной и успешной игры на информационном поле. СМИ и политики, вступая в отношения долгосрочного или кратковременного сотрудничества и взаимодействия, по умолчанию договариваются соблюдать эти правила игры.

Принцип взаимозависимости – СМИ стремятся к получению эксклюзивных материалов, которые им могут предоставить политики, последние осуществляют свою профессиональную деятельность с помощью СМИ, а также могут выступать источниками их финансирования.

Осмысление сходного и различного в приоритетах СМИ и политических лидеров поможет сделать непрерывную коммуникацию между ними более эффективной, отвечающей не только их интересам, но и интересам общественности. Перечень предложенных принципов взаимодействия может быть уточнен и расширен в ходе дальнейшего исследования, однако, уже сейчас можно сказать, что, несмотря на их многообразие, ключевым принципом служит взаимозависимость, поскольку именно на ее основе осуществляются все остальные информационные функции.

В том случае, когда политический лидер использует СМИ как средство связи и инструмент воздействия, он может настолько глубоко погрузиться в усиливающийся информационный поток, что новости станут восприниматься им наравне с событиями реальной жизни, начнут играть столь же значимую роль и восприниматься соответствующе. Собираясь совершить то или иное действие, озвучить то или иное заявление, такой политик будет думать, как отреагируют на это СМИ, что о нем скажут, напишут и как подадут эту новость широкой общественности. Таким образом, «коммуникация со СМИ меняет самих участников коммуникации» [1, с. 38].

Если политический лидер целиком и полностью принимает правила игры, навязанные СМИ, выстраивает свой имидж, свое поведение и отчасти свою политику в строгом соответствии с их требованиями, то в результате он может добиться не эффективной коммуникации, а полной медийной зависимости. Говорить об информационной самостоятельности современного политика невозможно. Но насколько полной и многогранной будет его зависимость, на наш взгляд, определяют не только СМИ, но и сам политик, позиционируя себя соответствующим образом.

Список литературы

1. **Донжес П.** Политические акторы в институциональном контексте // Политика и личность / под ред. Й. Поллака, Ф. Загера, У. Сарцинелли, А. Циммер. Харьков: Гуманитарный Центр, 2012. С. 37-50.
2. **Либхарт К.** Приватное – это политрекламно эффективно // Политика и личность / под ред. Й. Поллака, Ф. Загера, У. Сарцинелли, А. Циммер. Харьков: Гуманитарный Центр, 2012. С. 93-112.
3. **Новиков Д. В.** Телевидение как средство воспроизводства российского политического монополизма // В мире научных открытий. 2013. № 11.5 (47). С. 122-133.
4. **Паренти М.** Демократия для избранных. Настольная книга о политических играх США. М.: Поколение, 2006. 416 с.
5. **Сарцинелли У.** Личность и политика // Политика и личность / под ред. Й. Поллака, Ф. Загера, У. Сарцинелли, А. Циммер. Харьков: Гуманитарный Центр, 2012. С. 17-35.
6. **Юдин И. В.** Государственная информационная политика в Российской Федерации: проблемы и перспективы // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2011. № 2 (8). С. 209-213.
7. **Bennett W. L., Lawrence R. G., Livingston S.** When the Press Fails: Political Power and the News Media from Iraq to Katrina. Chicago, 2007.
8. **Denton R. E., Holloway R. L.** Images, Scandal, and Communication Strategies of the Clinton Presidency. Westport, 2003.
9. **Dover E. D.** The Presidential Election of 1996: Clinton's Incumbency and Television. Westport, 1998.
10. **Lanoue D. J., Schrott P. R., Johnpoll B. K.** The Joint Press Conference: The History, Impact, and Prospects of American Presidential Debates. N. Y., 1991.
11. **Perloff R. M.** Political Communication: Politics, Press, and Public in America. Mahwah, 1998.
12. **Rozell M. J.** The Press and the Bush Presidency. Westport, 1996.
13. **Schroeder A.** Presidential Debates: Forty Years of High-Risk TV. N. Y., 2000.
14. **Smith K. B., Smith C. A.** The White House Speaks: Presidential Leadership as Persuasion. Westport, 1994.
15. **Thompson C. B., Ware J. W.** The Leadership Genius of George W. Bush: 10 Commonsense Lessons from the Commander in Chief. Hoboken, 2003.

POLITICAL LEADERSHIP AND MASS MEDIA: PRINCIPLES OF INTERACTION AT THE PRESENT STAGE

Knurova Valentina Aleksandrovna, Ph. D. in History
Astrakhan State University
Vakescor03@mail.ru

Investigating interdependence developed between mass media and political leadership the author reveals the most typical and stable trends of their interaction and mutual influence under the conditions of information society. The permanent and inevitable contact of the institution of political leadership with the institution of mass media makes it actual to identify the principles, on the basis of which their activity is implemented. So the article is devoted to the identification and description of these principles.

Key words and phrases: political leadership; mass media; public opinion; political communication; information technologies.

УДК 17.022.1

Философские науки

Статья посвящена анализу социальных норм, регулирующих отношение современного человека к природе, и анализу направлений социально-гуманитарного знания, занимающихся теоретической рефлексией по поводу применения данных норм. По мнению автора, острая необходимость в экологической теологии может возникнуть с появлением массового числа адептов новой природоохранной религии, но сегодня с задачей осмысления норм, регулирующих отношение человека к природе, вполне успешно справляются экологическая этика и различные формы моральной теологии.

Ключевые слова и фразы: нон-антропная природа; социальные нормативные регуляторы; экологическая этика; моральная теология; экологическая теология.

Коваль Екатерина Александровна, к. филос. н.
Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва
nwifesc@yandex.ru

**СООТНОШЕНИЕ ХРИСТИАНСКИХ РЕЛИГИОЗНЫХ И МОРАЛЬНЫХ НОРМ
В РЕГУЛЯЦИИ ОТНОШЕНИЯ ЧЕЛОВЕКА К ПРИРОДЕ[©]**

Статья подготовлена в рамках исследовательского проекта «Этика экологической ответственности: теоретические и прикладные аспекты» (грант Президента РФ МД-3512.2013.6).

Отношения между людьми управляются социальными нормативными регуляторами. Отношения внутри природы между нон-антропными объектами регулируются типом норм, которые можно с некоторым допущением назвать техническими, хотя они и не имеют отношения к объектам, созданным человеком. Специфика технических норм в этом смысле заключается в том, что они дескриптивны, а не прескриптивны. Технические суждения не обладают деонтической модальностью. Они описывают алгоритмы и механизмы различных явлений природы и техники и не зависят от воли человека. Физиологические нормы – одна из разновидностей норм технических. Люди не устанавливают технические нормы, но выявляют их в процессе накопления эмпирического опыта и научного познания мира. При этом люди склонны оценивать и технические нормы (хорошо, когда температура тела – нормальная; плохо, когда атмосферное давление повышено и т.п.).

В узком смысле технические нормы представляют собой устанавливаемые людьми параметры взаимодействия с объектами *ἐχουη* и, как отмечают В. Петрасюк и А. Рубцов, регламентируют вопросы безопасности, качества и технической совместимости [7].

Итак, если принять то, что отношения между людьми и отношения внутри природы между нечеловеческими формами бытия регулируются разными типами норм, необходимо определиться с тем, каким образом нормативно регулируются отношения человека с нон-антропной природой. Более того, глобальные катаклизмы современности требуют изменения норм, регулирующих такие отношения.

Так, изменения в виде ужесточения санкций наблюдаются в сфере правовой нормативности, например, за загрязнение вод, причинившее существенный вред животному и растительному миру, верхний предел наказания в виде обязательных работ увеличен от 180 до 360 часов (ст. 250 УК РФ). Аналогично данная форма наказания ужесточена и за загрязнение атмосферы (ст. 251 УК РФ). Размер административного штрафа за несоблюдение экологических требований при осуществлении градостроительной деятельности и эксплуатации предприятий, сооружений или иных объектов (ст. 8.2 КоАП РФ) для граждан не изменился, в то время как должностные лица в настоящее время должны уплачивать за подобное правонарушение штраф в размере от 10 до 30 тысяч рублей (по сравнению с размером штрафа от 2 до 5 тысяч рублей в 2008 году). К сожалению, несмотря на ужесточение санкций за экологические преступления и правонарушения, а также наличие многочисленных норм, регламентирующих природопользование, право не способно урегулировать