**Лекция 10. Средства политической коммуникации. СМИ в системе массовой коммуникации.**

**1.1. Общая характеристика**

Под средствами политической коммуникации традиционно понимаются определенные организации и институты, функционирующие в рамках социальной и политической систем, с помощью которых осуществляется процесс обмена информацией. Некоторые исследователи относят к средствам также коммуникативные действия или ситуации, группы или отдельных индивидов, способствующих обмену информацией (прямому или непрямому, опосредованному или непосредственному, немедленному или протяженному во времени).

Р.-Ж. Шварценберг выделяет три основных способа политической коммуникации, основанные на использовании различных средств:

1. Коммуникация через средства массовой информации: печатные средства (пресса, книги, плакаты и т.д.); электронные средства (радио, телевидение и т.д.).

2. Коммуникация через организации, когда передаточным звеном служат политические партии, группы интересов и т.д.

3. Коммуникация через неформальные каналы с использованием личных связей.

Чаще всего в политологической литературе в качестве средств политической коммуникации анализируются СМИ и неформальные каналы.

Роль различных средств политической коммуникации определяется наличием или отсутствием эффекта воздействия. Под эффектом понимается «следствие процесса коммуникации, при этом в сознании индивида происходит то, что без акта коммуникации не происходило бы».

Особое место среди средств политической коммуникации занимают неформальные средства передачи информации. В последнее время многие исследователи отмечают падение доверия к официальным источникам информации, что привело к росту значимости сообщений, возникающих на уровне межличностного общения.

К неформальным средствам политической коммуникации относят молву, слухи, сплетни, анекдоты, а также граффити. Эти источники влияют, прежде всего, на формирование негативной оценки деятельности политических лидеров и политических институтов.

**1.2. СМИ в системе массовой коммуникации**

Исторически СМИ проникали на политический рынок как органы партийной печати, а вместе с тем и как постоянно расширяющие свою читательскую аудиторию газетные издания. По мере развития этого процесса СМИ не только налаживали связи с населением, завоевывали должный общественный авторитет, но и приучали рядового гражданина чувствовать себя участником общесоциальных процессов, осознавать свою принадлежность к государству и миру политики. Отсутствие политического нейтралитета, систематическое и непосредственное общение СМИ с рядовыми гражданами сделало их таким же первичным институтом политической социализации, какими являются семья, церковь, система образования. Обозреватели популярных изданий, телекомментаторы, ведущие репортеры и специалисты по рекламе стали видными выразителями общественного мнения, войдя тем самым в круг интеллектуальной политической элиты, обслуживавшей интересы «среднего» европейца, американца, австралийца. Политические журналисты взяли на себя в значительной степени и функции творцов политических мифов и идей, вдохновлявших граждан на политическое участие.

В целом, по мысли Г. Лассуэлла, деятельность СМИ была направлена на усиление политического просвещения населения, на осознание им своих интересов в сфере власти. Массовая пресса и телевидение (массмедиа) первыми сигнализировали обществу о социальных и политических конфликтах, предупреждая людей о необходимости выработки соответствующих форм защиты от угроз, обращения за помощью к властям.

Основной причиной завоевания СМИ столь высокого места в политической жизни современных обществ является то, что с их помощью государство и другие политические субъекты могут не только информировать население о целях и ценностях своей политики, но и моделировать отношения с общественностью, касающиеся формирования представительных органов власти и правящих элит, поддержания авторитета соответствующих целей, традиций и стереотипов. Иначе говоря, СМИ стали мощнейшим инструментом целенаправленного конструирования политических порядков, средством выстраивания необходимых власти связей и отношений с общественностью.

Наряду с ростом значения СМИ для политически правящего класса и официальных институтов власти они стали также одним из самых привлекательных механизмов политического участия и для рядовых граждан. По сути дела СМИ превратились в одного из наиболее эффективных в настоящее время посредников в отношениях населения с властью. Вследствие определенной открытости, оперативности в формулировании оценок и позиций, благодаря своим возможностям в отображении интересов и чаяний самых разнообразных групп и слоев населения, СМИ стали едва ли ни ведущим инструментом в системе социального представительства интересов граждан. В этом смысле они могут существенно влиять на правила политической игры и даже модифицировать их, формировать новые отношения между «верхами» и «низами».

Присущая СМИ оперативность публикаций, формулировка звучащих в теленовостях оценок неизбежно предполагают повышение активности центров власти. Ведь публичность высказанных позиций, свидетельствующих о степени терпимости населения к тем или иным проблемам и о приемлемости соответствующих действий властей, требует уточнения или корректировки этих действий. В ряде случаев скоординированные действия СМИ могут привлечь власти к суду общественным мнением, сформировать атмосферу нетерпимости к тому или иному режиму. Не случайно перед лицом столь мощного оппонента государство стремится решать задачи согласования интересов таким образом, чтобы так или иначе отреагировать на мнение общественности. В этом смысле официальные органы власти вынуждены действовать оперативно, стремясь опередить оценки общественного мнения, пропагандируя собственную версию происходящих событий.

Благодаря своим коммуникативным свойствам, СМИ существенно изменили не только стиль, но и процедуры формирования государственных органов, отбора правящей элиты, проведения основных политических кампаний в государстве. Например, на выборах люди зачастую ориентируются не на программы кандидатов и их партийную принадлежность, а на то, что и как расскажет и покажет телевидение об их жизни и деятельности, какие сведения, характеризующие этих людей, опубликуют газеты.

Появление массовых электронных СМИ, а также технических возможностей для обеспечения постоянных двусторонних (интерактивных) связей между коммуникатором и реципиентом, мировой информационной сети (Интернет) существенно повлияло на способы выявления общественного мнения, процедуры принятия политических решений, например, за счет уменьшения промежуточных институтов в системе государственного управления, расширения автономности нижних уровней управления, повышения динамизма в вертикальных и горизонтальных структурах власти и т.д. Так, возможности участия рядовых граждан в теледебатах политиков, электронного голосования при проведении выборов и референдумов, самостоятельного сбора широкой политической информации и т.д. в конечном счете создали предпосылки для возникновения системы теледемократии как нового способа участия граждан во власти.

С политической точки зрения наиболее важной дифференциацией СМИ является их подразделение на: правительственные, оппозиционные и независимые. Выделение этих категорий СМИ показывает наличие разных, в том числе противоположных задач, которые постоянно присутствуют на информационном рынке. В самом общем плане такая структура показывает, что никакие, в том числе правительственные, постановления не обладают монополией в информационном пространстве, предполагая наличие сил, намеренно действующих в целях дискредитации и ослабления влияния официальных властей. При этом независимые СМИ могут усиливать как про-, так и антиправительственные позиции или занимать самостоятельную позицию, критически оценивая деятельность и тех, и других сил. Но в любом случае общественное мнение сталкивается не с однонаправленными, а с разнонаправленными информационными потоками, вырабатывая свои оценки и подходы в идейно конкурентной среде.

Специфический оттенок этой идейной конкуренции придает деятельность центральных и периферийных СМИ. В частности, во многих демократических государствах на местах власть могут контролировать оппозиционные силы и соответствующие СМИ, что нередко выражается в создании информационных барьеров для телетрансляций центральных каналов и препятствий для центральной прессы. Возможны ситуации, когда в структуре местных СМИ отсутствуют свои телеканалы, печатный рынок заполняется только местными изданиями и т.д.

Английский исследователь Дж. Курран наряду с названными предлагает выделять также коммерческие СМИ, представляющие частный сектор; гражданские, отражающие интересы коллективных аудиторий или всего электората в целом; профессиональные, прежде всего представляющие мнения профсоюзов; общественно-рыночные, выражающие интересы групп потребителей; а также СМИ, представляющие общие интересы социума и охватывающие при этом огромную аудиторию, обеспечивающие возможность обсуждения общезначимых социальных проблем и позволяющие личности соотнести свои позиции с точкой зрения большинства.

**1.3. Исследования роли СМИ в политике**

Считается, что родоначальником исследований эффектов средств массовой информации в политическом процессе является П. Лазарсфельд, который провел первое строгое научное исследование влияния телевидения и радио на электоральное поведение избирателей в 1940-х гг. Однако изучение средств массовой информации с точки зрения их способности влияния на аудиторию началось еще раньше — в начале 1920-х гг.

Современный этап развития исследований средств массовой информации в политике характеризуются отсутствием единой модели, а для объяснения механизмов их влияния на политическое сознание предложены разнообразные теории, многие из которых зародились еще в 1960—1970-х гг.

В большинстве случаев в настоящее время уже не стоит вопрос о том, влияют ли средства массовой информации на избирателей или нет. Влияние это очевидно, поскольку субъекты информационного пространства (как производители информации, так и ее потребители), находясь между собой в разнообразных отношениях, просто не могут не испытывать воздействие друг от друга. Трудно оспорить тот факт, что представления рядовых избирателей о мире политики, о кандидатах и партиях берутся из сообщений средств массовой информации,

Вопрос состоит в определении степени и способов влияния СМИ на общественно-политические процессы.

Б. Коэн в 1963 году сформулировал ныне классическое определение такого эффекта массовой коммуникации как «установка пунктов повестки дня». Этот эффект стал объектом современных исследований. Его суть заключается в том, что «пресса не может заставить людей думать определенным образом, но может указать своим читателям, о чем думать». Установка пунктов повестки дня — это метафора, которая описывает когнитивный процесс, заключающийся в том, что общество думает о темах дня, освещаемых средствами массовой информации.

В 1970-х гг. немецким социологом Э. Ноэль-Нойман была предложена концепция «спирали молчания», связанная с формированием общественного мнения. Эта концепция рассматривает взаимосвязи между массовой коммуникацией, межличностной коммуникацией и тем, как индивид соотносит свое мнение с мнением других.

Один из сторонников возрождения концепции значительного влияния средств массовой информации в политическом процессе Дж. Зеллер утверждает, что, по крайней мере, в коммуникационной сфере истинное значение средств массовой информации состоит именно в формировании, а не усилении установок граждан, и воздействие это огромно и долгосрочно. Дж. Зеллер делает вывод о значительном влиянии средств массовой информации на индивидуальное и общественное сознание, на политические установки и поведение избирателей.

Концепцию С. Ленарта отличает иной подход к анализу влияния СМИ на общество. С. Ленарт замечает, что средства массовой информации не имеют монополию на информационные потоки, а действуют вместе с межличностной коммуникацией. Поэтому воздействие медиа не может рассматриваться изолированно, как это делают многие исследователи. С. Ленарт характеризует политический информационный поток как процесс, с помощью которого информация, полученная из материалов средств массовой информации, достигает своего объекта прямо или опосредованно через межличностное общение.

Выводы, полученные в исследовании, заключаются в следующем:

- Основным источником информации о кандидатах и партиях являются материалы средств массовой информации;

- Межличностное общение может усиливать установки избирателей, сформированные с участием СМИ;

- Межличностное общение может оказать влияние на формирование установок избирателей, прямо противоположное воздействию средств массовой информации;

- Межличностное общение само по себе может быть источником новой информации о кандидатах.

Ценность выводов, полученных С. Ленартом, состоит в подтверждении тезиса о самостоятельном значении межличностной коммуникации. Она осуществляется не всегда в русле тем, задаваемых средствами массовой информации, как это представлено в концепции «установки пунктов повестки дня». Межличностное общение может быть источником альтернативной информации и в то же время создавать собственную интерпретацию сообщений СМИ.

Как бы то ни было, но очевидность воздействия средств массовой информации на избирателей сегодня не отрицается. Воздействие осуществляется через информирование избирателей о ходе предвыборной борьбы, посредством оценки избирательных платформ кандидатов и партий, с помощью прямой политической рекламы, пропагандирующей идеи кандидатов.

По мнению американских исследователей М. Харропа и У. Миллера, существуют четыре главные причины того, что СМИ должны рассматриваться сегодня в числе других агентов влияния на граждан:

1. Средства массовой информации важны в ситуации слабо выраженной партийной идентификации. Сегодня в большинстве стран развитой демократии партийная идентификация ослабляется, по сравнению с 1960 гг.

2. Средства массовой информации более важны, когда они освещают новые, ранее неизвестные темы и сферы политики.

3. Средства массовой информации более важны при значительном охвате аудитории и при использовании как можно большего числа выразительных средств. Сегодня телевидение пришло в каждый дом, став практически полноправным членом семьи. Кроме того, совмещение аудио — и видеосредств также приводит к усилению роли СМИ при формировании мнений и установок.

4. Средства массовой информации более важны, когда люди редко обсуждают политику — телевидение здесь не только обеспечивает темы для дискуссий, но и заменяет собеседника.

Данный перечень можно дополнить еще одним положением: чем выше статус политика, тем меньше у граждан возможностей сформировать отношение к нему на основе личного опыта. В ситуации выбора, например, президента страны средства массовой информации являются единственным коммуникативным каналом большей части электората, в том числе и для лидеров мнений. Лидер мнений сможет в лучшем случае только интерпретировать информацию, полученную из различных источников средств массовой информации.

Следует отметить общий для всех вышеназванных концепций момент: все они созданы и поэтому применимы лишь в обществах с высокой степенью стабильности и относительно устойчивой системой ценностей граждан.

**1.4. Средства массовой информации и проблемы их функционирования**

Современные государства на информационно-политическом рынке сталкиваются с рядом проблем. Так, деятельность коммерческих СМИ показывает, что влияние «большого бизнеса» нередко приносит в жертву его интересам социальные и политические цели. Иначе говоря, финансовый контроль, скрытое или явное влияние рекламодателей и владельцев снижает важность общественно значимых проблем, если их освещение препятствует получению прибыли. Более того, образующиеся крупные коммерческие медиа-кланы пытаются монополизировать информационное пространство, диктуя властям свои требования.

В более широком контексте деятельность этой категории СМИ и высвечивает проблему обеспечения экономической самостоятельности СМИ. Как показала практика, не только капитал, но и само государство может создавать экономические условия, побуждающие СМИ к большей политической лояльности, поощряющие и даже принуждаюшие их к проведению конформистского курса на информационном рынке. Взяв под свой контроль основные источники экономической поддержки СМИ, особенно в условиях острого политического размежевания в переходных обществах, государство и капитал практически уничтожают категорию независимых, нейтральных СМИ на информационном рынке, лишая людей возможности свободного и неангажированного выбора политических позиций.

Отношения капитала и государства, с одной стороны, и общества — с другой, свидетельствуют и о более глубоком противоречии, складывающемся между теми, кто владеет СМИ и потому имеет возможность что-то сказать обществу, и теми, кто хочет слушать радио или смотреть телевизор, но слышать и видеть нечто другое. Такая коллизия показывает, что свобода выбора информации для тех, кто ею владеет, не тождественна свободе ее выбора для тех, кто ее потребляет.

Повышение роли СМИ гражданского сектора есть показатель усиления развлекательных установок, поверхностности информационной политики данных СМИ, отсутствия в их работе аналитических подходов. В результате люди смотрят политику больше, но понимают в ней меньше. И еще меньше критических оценок формируется в их сознании. Такое нарастание конформизма неразрывно связано со стремлением отдельных СМИ к монополизации формирования вкусов, осознания людьми своих интересов. В немалой степени этому способствует так называемый новостной тип информирования, в котором эклектическая подача новостей формирует дискретность и мозаичность восприятия политического мира, предопределяет отсутствие необходимых социальных приоритетов. В результате такой информационной политики сужаются возможности для обогащения культурного мира человека, интенсификации его социальных и политических контактов.

Серьезной политической проблемой сегодня является и цензурирование материалов СМИ. С одной стороны, в конституциях демократических государств цензура запрещается как средство контроля за информацией, орудие политического произвола, используемое для оправдания репрессий в отношении политических соперников. С другой стороны, существуют проблемы обеспечения государственной безопасности, предполагающие исключение определенных дебатов из общественного дискурса, селекцию, отбор информационных сообщений, повышение ответственности СМИ.

Существенной политической проблемой современного этапа развития является и то, что деятельность многих СМИ, в основном предпочитающих «разоблачительную» журналистику и доводящих до общественного мнения сведения об аферах, теневой жизни политиков, зачастую торпедирует общественную мораль. Практикуемый ими стиль критики оппонентов нередко переходит принятые в общественном мнении приличия, а иногда и правовые ограничения. Для того чтобы снять такого рода конфликты и предотвратить в обществе социальные трения, не допустить разжигания национальной розни и прочих негативных последствий безответственных действий журналистов, в демократических государствах действуют законы о СМИ, регламентирующие их деятельность и устанавливающие строгие ограничения на распространение ими публичного слова.

Серьезные проблемы в ряде стран создает сегодня и деятельность зарубежных СМИ. В настоящее время основные информационные потоки в мире контролируются интернациональными центрами (13 стран-доноров дают 90% информационного продукта). В результате сформировались информационные центры и зависимые от них периферии («электронные деревни», по М. Маклюэну), отличающиеся слабостью собственных информационных центров и соответствующей индустрии. Получаемый из-за рубежа массовый информационный продукт зачастую противоречит некоторым отечественным традициям и отношениям. А бывает и так, что даже крушение архаичных традиций отдельные политические силы нередко интерпретируют как фактор культурной и политической агрессии, «засилия Запада», иностранного проникновения, увеличивающего зависимость правящего политического режима.

То есть существует проблема распространения массовой культуры, буквально захлестывающая многие не готовые к ее стандартам общества. Наряду с усилением и даже повышением некоторых культурных стандартов (особенно в сфере потребления), благодаря масскульту «человек политический» становится «человеком толпы», действующим по принципу «как все», стремящимся не понимать, а действовать. Все это свидетельствует в пользу того, что политические силы должны найти способы адаптироваться к интернационализации массовых коммуникаций, сохранив при этом культурную специфику своего общества.

Возникающие сегодня политические проблемы показывают, что свобода СМИ не абсолютна. Высшим критерием их деятельности должны быть интересы всего социума в целом, причем последний должен восприниматься как неразрывная часть мирового сообщества. Именно защите этих интересов должны быть подчинены информационные тактики и стратегии любых СМИ, и с этих позиций они должны воспринимать любые интересы и мнения. В этом смысле в их деятельность может и должно вмешиваться правительство, чтобы сохранить данные приоритеты и ценности, предотвратить политику от разрушительных последствий деятельности массмедиа, пытающихся монополизировать информационное и политическое пространство.

Общественное мнение. Понятие и отличительные черты

Общественное мнение — важнейший партнер государства, СМИ и других политических субъектов, заинтересованных в расширении своей политической поддержки. С социальной точки зрения общественное мнение есть важнейший источник информации об интересах граждан, механизм выражения их отношения к власти и ее конкретным действиям. Например, опросы общественного мнения являются важнейшим инструментом выявления политических предпочтений населения (представленных в виде рейтингов лидеров или партий), их отношения к действиям правительства в условиях кризисов и т.д.

Значение общественного мнения как важнейшего контрагента власти проявилось еще в древности. Так, Протагор говорил о «публичном мнении» всего общества, которое, по его мнению, было способно отличить истину от лжи. В силу этого в гражданской общине он видел не только источник нравственно-правовых сил, но и возможность установления социальной меры. В то же время Сократ, также придававший большое значение мнению общества, делал акцент на «мнение мудрых», которое истиннее «мнения большинства». Такой же по существу позиции придерживался и Платон, рассматривавший в качестве основного субъекта мнения общества аристократию. Гегель связывал общественное мнение с «совместимостью» единичных суждений, которые, благодаря наличию в обществе «формальной субъективной свободы», могли подавать власти соответствующие советы110. В XII в. английский писатель и государственный деятель Д. Солсбери ввел специальный термин «public opinion», характеризовавший моральную поддержку парламента со стороны населения.

Относительно концептуализированная теория общественного мнения сложилась к 50—60-м гг. XX в. Несмотря на постоянное стремление к детальному описанию взаимодействия общественного мнения с различными политическими институтами, ученые не пришли к единому мнению относительно данного феномена. В теории в основном превалирует его понимание либо как социально-психологического состояния общества, либо как совокупности нравственно-этических параметров последнего, либо как оценочной структуры. Неоднозначно решается и вопрос о субъекте общественного мнения.

Так, Ю. Хабермас понимает под общественным мнением совокупность позиций людей, обладающих образованностью и владеющих собственностью, и людей, чье групповое мнение претендует на общезначимость политических позиций. Н. Луман полагает, что у общественного мнения не существует особых субъектов, а выраженные мнения фиксируют лидирующую тему, приковывающую внимание людей, чьи взгляды при этом могут быть весьма различными. Немецкая исследовательница Э. Ноэль-Нойман рассматривает общественное мнение как совокупность оценок, в которую входят не только взгляды, поддерживающие правительственную точку зрения, но и позиции, не высказываемые людьми в силу либо их пассивности, либо оппозиционности, либо нежелания оказаться в изоляции («спираль молчания»).

Если рационально обобщить сложившиеся в науке подходы, то можно сказать, что общественное мнение представляет собой совокупность суждений и оценок, характеризующих состояние массового (группового) сознания, оказывающих влияние на содержание и характер разнообразных политических процессов (изменений в сфере государственной власти). С этой точки зрения оно является элементом представления центрам власти интересов населения, механизмом презентации наиболее острых и значимых для граждан проблем. С содержательной точки зрения общественное мнение — это не все массовое сознание, а лишь его верхушка, та совокупность оценок и представлений, которая объединяет какую-либо группу (в том числе большинство людей). Формируя духовный климат, влияя на политическую атмосферу в обществе, эти оценки неизбежно обладают политическим смыслом и значением для власть предержащих.

В целом возникновение общественного мнения как устойчивого политического механизма презентации социальных интересов является результатом развития демократии и институтов гражданского общества. В структуре общественного мнения могут складываться как массовые, так и локальные точки зрения. Их возникновение и соотношение зависит от уровня конкурентности в обществе, от наличия механизмов политической презентации, имеющихся в обществе, от заявляемых людьми претензий на всеобщность собственной позиции.

В качестве объекта общественного мнения могут выступать любые факты и явления социальной жизни, в том числе высказывания отдельных политиков, чья оценка вызывает политически значимую реакцию населения. Таким образом, общественное мнение всегда концентрируется вокруг определенных идей и явлений. При этом люди могут многократно видоизменять свои взгляды и суждения, переинтерпретировать одни и те же явления, меняя свои позиции и выводы. Понятно, что высказываемые общественным мнением оценки могут и не быть адекватным отражением событий, происходящих в обществе (У. Липман).

В общественном мнении велика роль предрассудков, стереотипов, заблуждений. В силу своего во многом эмоционального характера оно может быть весьма односторонним, предвзятым. Поэтому, наряду с позитивным по своей сути воздействием на власть, стремлением заставить государство прислушаться к голосу граждан, общественное мнение нередко бывает опасным в силу своей некомпетентности.

Структура и функции

В структуру общественного мнения, как правило, входят массовые (групповые) настроения, эмоции, чувства, а также формализованные оценки и суждения. Эти элементы общественного мнения показывают определенную динамику развития: от абстрактных представлений, неясных и неопределившихся эмоций к более строгим и рациональным понятиям и оценкам. В то же время в условиях кризиса общества эта динамика отличается крайней противоречивостью, многократным возвращением от более-менее сформулированных оценок к неясным предчувствиям.

Для каждого из доминирующих в обществе политических образов существуют особые каналы коммуницирования с властью. Так, чувственные мнения выражаются на митингах, стихийных сходках, собраниях. Формализованные же оценки, как правило, транслируются в ходе выступлений от лица общественности независимых экспертов, лидеров, а также в виде газетных статей, комментариев и т.д.

К наиболее существенным функциям общественного мнения можно отнести следующие:

- репрезентацию текущей политики в глазах общественности;

- обеспечение обратной связи в системе государственного управления, предполагающей коррекцию проводимого режимом курса;

- повышение степени легитимности правящего режима;

- социализацию граждан, включающихся в сферу политических отношений.

У общественного мнения нет однозначной направленности на преобразование действительности. Высказанные общественностью позиции и оценки власти могут, как учитывать (целиком и полностью), так и не учитывать при принятии решений. Однако власти непременно должны отреагировать на высказанные мнения, зафиксировать свое отношение к ним.

Учитывая реалии политической борьбы, нельзя сбрасывать со счетов и того, что сама власть может брать на себя функции выражения общественного мнения. В частности, используя близкие к режиму СМИ, правящие круги могут выдвигать своих «лидеров общественного мнения»; распространять материалы и комментарии событий, которые будут по-своему оформлять общественные чувства; высказывать публичные оценки от имени тех или иных групп, на которые впоследствии уже могут реагировать власти в собственных интересах.

Политическая практика дала примеры многообразных типов общественного мнения, обладающих собственными специфическими параметрами. Так, мнения общественности можно различать по характеру их влияния на власть; по степени иллюзорности, отражающей господствующие в них заблуждения и предрассудки; по уровню конструктивности; степени директивности в отношении власти. Специалисты выделяют также гомогенные типы общественного мнения, в которых те или иные идеи и позиции жестко цементируют его, и негомогенные типы, в которых конкурируют друг с другом разнообразные оценки и позиции. В зависимости от формы выражения и степени близости к позициям властей, общественное мнение может иметь официальный или неофициальный характер. Например, в СССР были широко распространены формы «единодушной» (вызванной как работой парторганов, так и пассивностью населения) поддержки населением любых политических действий властей (в просторечии — «одобрямс»).

К универсальным, постоянно проявляемым свойствам общественного мнения можно отнести:

- внутреннюю противоречивость и несбалансированность, которые создают возможность переориентации общественного мнения с одной точки зрения на другую;

- ситуативность, зависимость от динамики политических изменений;

- относительную устойчивость сформулированных позиций, дающую возможность их тиражирования и распространения быстрее, чем они поменяют значения;

- упрощенность и поверхностность оценок.

Формирование общественного мнения

Механизмы формирования общественного мнения весьма разнообразны и существенно зависят от способов коммуницирования гражданского общества с властью, уровня институциализации демократии, организованности общественности. В самом общем виде различают: эмоциональные, стихийные и рационально-сознательные способы формирования общественного мнения.

Эмоциональные, чувственные способы и механизмы складываются главным образом на основе межличностной коммуникации. Должно пройти немало времени, чтобы через такого рода каналы выкристаллизовалось групповое и тем более массовое мнение. На этот процесс большое влияние оказывают механизмы психологического внушения, заражения.

Стихийные способы формирования чаще всего предполагают использование мнения лидера либо выступления СМИ. В первом случае в высказанных авторитетным лидером позициях оформляются уже неявно существующие мнения граждан по тому или иному вопросу. Люди присоединяются к высказанным позициям, усиливая их звучание и расширяя их политические возможности.

В рамках данного способа формирования общественного мнения, концентрации общественности вокруг определенных явлений и идей СМИ стремятся избавиться от противоречивости в изображении событий, добиться однозначного понимания происходящего. При этом культивируются совершенно конкретные отношения, эмоциональные состояния, шаблоны и стереотипы. В таком случае они нередко используют методы подсознательного стимулирования, когда, внедряя в поток новостей стандартизированные и упрощенные представления, содержащие определенные оценочные ассоциации, стереотипы или стандарты, СМИ вызывают автоматическую положительную или отрицательную реакцию общественности на то или иное событие. Например, к таким закрепленным на подсознательном уровне ассоциациям относятся этнические или социальные предрассудки, провоцирующие ценностное отношение к проблеме «свои—чужие». При этом способе формирования общественного мнения высока роль не только лидеров мнений, но и интеллектуальной элиты, но нет гарантий того, что власть будет специально реагировать на высказанные мнения и оценки.

В 1940 г. американские ученые П. Лазарсфельд, Б. Берельски и Г. Годэ выдвинули идею «двухступенчатого порога коммуникации», согласно которой, по их мнению, распространение информации и ее распространение на общественное мнение происходит в два этапа: сначала от СМИ оценки транслируются к неформальным лидерам мнений, а уже от них — к их последователям. При этом авторы идеи выделяли роль «инновационных групп», которые первыми усваивают новые ориентиры и продуцируют их в политической жизни.

Общественное мнение формируется и за счет действия специальных структур, которые практически на профессиональной основе вырабатывают и транслируют определенные оценки от лица общественности. К числу таких структур относятся, например, партии, движения, аналитические группы и т.д. Профессионализация здесь неразрывно связана с рациональными процедурами подготовки общественных позиций, формированием каналов, отслеживанием распространяемой информации и ее доведения до властных структур.

Литература

Бурдье П. Социология политики. - М., 1993.

Вятр Е. Социология политических отношений. – М., 1979.

Гаджиев К.С. Политическая наука: Учебное пособие. – М., 1995.

Дмитриев А.В., Латыпов В.В., Хлопьев А.Т. Неформальная политическая коммуникация. – М., 1997.

Засурский И. Массмедиа Второй республики. – М., 1999.

Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – СПб, 1997.

Массовая коммуникация в формировании современного социокультурного пространства // Социологические исследования. 2000. №8.

Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 1999.

Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Вопросы философии. 1989. № 3.

Политический процесс: основные аспекты и способы анализа: Сборник учебных материалов / Под ред. Мелешкиной Е.Ю. – М., 2001.

Политология. Курс лекций. / Под ред. М.Н.Марченко. – М., 2000.

Политология. Энциклопедический словарь. - М., 1993.

Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов. – М., 2001.