



<sup>23</sup> См.: О труде, отдыхе и налогах шла речь на встрече Владимира Путина с участниками съезда РСПП. URL: <http://www.1tv.ru/news/economic/198699> (дата обращения: 19.09.2013).

<sup>24</sup> Программа политической партии «Справедливая Россия». URL: <http://minjust.ru/ru/node/2270> (дата обращения: 19.09.2013).

<sup>25</sup> Сергей Миронов : Труд в России недооценен. URL: <http://hrm.by/novosti/sergey-mironov-trud-v-rossii-nedootsenen.html> (дата обращения: 19.09.2013).

<sup>26</sup> Многодетным матерям – досрочную пенсию. URL: <http://oldpr.ru/sobytiya/mnogodetnym-materyam-dosrochnuyu-pensiyu.html> (дата обращения: 19.09.2013).

УДК 32.019.5

## ПРОБЛЕМЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

А. Ю. Цаплин

Саратовский государственный университет  
E-mail: [anton.th2011@yandex.ru](mailto:anton.th2011@yandex.ru)

В статье предпринимается попытка критического осмысления процессов, происходящих в информационной сфере современного общества. Обращается внимание на негативные последствия ее коммерциализации и глобализации. Рассматриваются изменения политической коммуникации в условиях превращения информации в товар массового потребления и монополизации глобального информационного пространства.

**Ключевые слова:** политическая коммуникация, информационное общество, информационное пространство, СМИ, инфотейнмент, консьюмеризм.

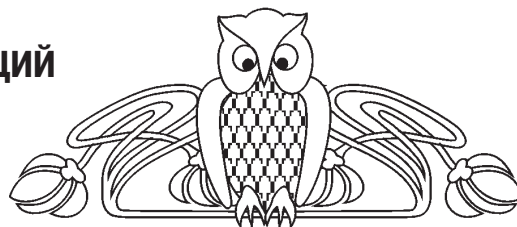
### Problems of Political Communication in the Information Society

A. Y. Tsaplin

The article attempts to critical comprehension of the processes occurring in the information sphere of modern society. Draws attention to the negative consequences of its commercialization and globalization. Discusses the changes of political communication in the conditions of transformation of the information in mass products and monopolization of the global information space.

**Key words:** political communication, information society, information space, media, infotainment, consumerism.

Одной из тенденций современного общества, которая во многом определяет его информационный характер, является беспрецедентный за последние два десятилетия рост количества средств массовой информации и стремительное развитие технологий обработки, хранения, передачи и получения информации. Происходит постоянное удешевление еще вчера новых технологий и, как следствие, стремительное их распространение в массах. Если еще совсем недавно основным источником получения информации было эфирное вещание (с весьма ограниченным количеством каналов), то сегодня ему на смену пришло кабельное и спутниковое телевидение. Доступными стали десятки или даже сотни каналов, что привело к небывалому увеличению плотности информационных потоков. В этой связи многие исследователи уже давно задаются вопросом: стал ли современ-



ный человек более информированным? Приводит ли количественное увеличение информации к ее качественному изменению?

Многие ожидали, что в информационном обществе за счет появления новых технологий, большого количества СМИ обычный человек сможет с легкостью удовлетворить все свои информационные потребности и станет более знающим и просвещенным по разным вопросам общественной жизни, наступит эпоха «общества знания». Что же произошло на самом деле? Несмотря на небывалую ранее интенсивность информационных потоков, наиболее полно удовлетворяется только одна «потребность» индивида – получение развлечений. Информационной продукции такой направленности производится и потребляется больше всего. Поэтому современное общество можно было бы назвать обществом информационных развлечений. Хотя это всего лишь одна из его сторон. Чтобы понять суть происходящих перемен, нужно обратить внимание на то, что же является основными движущими силами сегодняшнего информационного развития?

Большой вклад в решение этой проблемы внес известный американский политолог Герберт Шиллер. Изучая процессы в информационной сфере капиталистических стран, он пришел к очень важному выводу: современное развитие информационных технологий не является следствием каких-то спонтанных процессов, в основе их создания лежат военные и частные коммерческие интересы<sup>1</sup>. Соответственно, основное их назначение – это не служение обществу, а усиление военной мощи и извлечение прибыли. В США и во многих других странах, провозглашающих «рыночный тоталитаризм», означающий тотальное распространение коммерческих отношений на все сферы общественной жизни, информация уже давно стала товаром потребления, которая продается и покупается наряду с «зубной пастой, овсяными хлопьями или автомобилями». Во многом по аналогичному пути происходит раз-



витие информационной среды и в нашей стране. Однако необходимо понимать, что такая экспансия рыночных отношений чревата многими негативными последствиями. Проецирование главного принципа рынка – максимизация прибыли, на информационную сферу приводит к тому, что производители информационной продукции стремятся, с одной стороны, сократить свои издержки а с другой – удовлетворить потребности как можно большого количества людей. Поэтому акцент в информационной продукции СМИ смещается с общественно значимой информации на экономически более прибыльную, собирающую большие аудитории. В результате большинство телекомпаний предлагает один и тот же информационный продукт – развлечения, в виде разнообразных сериалов, шоу, фильмов, музыки и спорта. Их деятельность в рыночных условиях подчинена простому правилу – все, что предлагается массам, должно иметь низкую стоимость, поскольку массовая публика обладает низкой покупательной способностью. Естественно, это сказывается на качестве информационной продукции. На индивидуальную обрушивается шквал развлекательных программ, всего того, что Г. Шиллер назвал «информационным мусором». «Этот мусор развлекает, отвлекает, содержит массу сплетен и очень мало ценной информации»<sup>2</sup>. Кто же хочет получить более качественную информацию, должен платить больше, так как ее себестоимость выше.

Примеров, подтверждающих, что платежеспособность определяет доступ к информации, в современной жизни достаточно. Так, многие российские операторы кабельного и спутникового телевидения ранжируют всю свою продукцию в зависимости от покупательской способности зрителей. Как правило, за абонентскую плату предоставляется только базовый пакет услуг, те же, кто хочет смотреть более качественные фильмы или спортивные передачи, образовательные или какие-либо другие специализированные каналы, должны дополнительно платить за это. Не стал исключением из этого правила и Интернет. За специализированную образовательную информацию тоже нужно дополнительно платить (платы за доступ к Всемирной компьютерной сети недостаточно). В первую очередь, это касается многих популярных научных журналов, которые предоставляют на не безвозмездной основе доступ к своим электронным архивам.

Несмотря на все это, признать, что уровень дохода определяет качество получаемой информации, можно только отчасти. В подавляющем большинстве случаев люди платят не за то, чтобы быть более информированными о происходящем или более знающими в какой-либо из областей наук, а за возможность доступа к различной развлекательной продукции. Причем чем разнообразнее развлечения, тем больше плата. Ни для кого не секрет, что подавляющее большинство предоставляемых за отдельную плату дополни-

тельных каналов – это развлекательная продукция. В первую очередь, это определяется имеющимся спросом, который, в свою очередь, связан с тем, что большинство людей воспринимают СМИ как источник развлечений, а не знаний. Но нельзя сбрасывать со счетов тот факт, что рыночные законы делают крайне затруднительным самоокупаемость и уж тем более самостоятельное успешное развитие телевизионных проектов информационно-обзорной, образовательной, просветительской направленности, так как расходы на ее производство высоки, а аудитория, для которой она создается, немногочисленна.

Распространение рыночных ценностей на информационную сферу меняет характер массовой политической коммуникации. Подчиняясь общим тенденциям, новости и информационные сообщения тоже превращаются в товар. Можно полностью согласиться с Г. Шиллером, который писал: «Дикторы последних известий и комментаторы – первые из продавцов. За зрителей новостей ведется такая же конкурентная борьба, как и за зрителей любой другой программы, потому что рекламу следует продавать для поддержания «марки» и, что более важно, зритель, отданный конкуренту в 6 часов пополудни, может быть впоследствии потерян для последующих дорогостоящих программ, передаваемых в самые насыщенные телечасы. Таким образом, информация передается по тем же коммерческим законам, что и другие программы. В результате составители программ неизбежно постоянно гонятся за сенсацией и действием в репортажах»<sup>3</sup>.

Сегодня это явление получило название «инфотейнмент». По своему смыслу это понятие близко к термину «таблоидизация», описывающему аналогичные явления на печатном рынке. Инфотейнмент в данном контексте означает, что информационно-политические новостные программы и материалы представляются телезрителям в максимально привлекательной и развлекательной форме. Как отмечают многие аналитики, политическая коммуникация начинает строиться по правилам, присущим другим популярным жанрам, таким как романы, детективы, драмы, истории, комедии, сплетни, шутки и т. д. Из политической реальности СМИ вычлняются только те события, которые могут привлечь внимание массовой аудитории – непристойные сексуальные связи (скандал вокруг Сильвио Берлускони, Билла Клинтона и т. д.), разногласия и конфликты в кругу правящей элиты (политический кризис в Египте между «Братьями мусульманами» и военными, причем при его освещении акцент делается на динамике конфликта, а не на его содержании – предпосылках, позициях сторон и т. д.), слухи о политических знаменитостях. При этом очень мало внимания уделяется содержанию политики – причинам политических событий, деятельности политических институтов (парламента, политических партий, правительства) и т. д.



СМИ пытаются представлять политику как одно из многих развлечений. В свою очередь, сами политические субъекты пытаются соответствовать такому формату. В западной политической жизни стало распространенной практикой, когда известные политики принимают участие в популярных телешоу, снимаются в сериалах. Можно вспомнить избирательную кампанию Б. Клинтона, где ставка была сделана не на серьезные аналитические материалы СМИ, а на развлекательные программы: ток-шоу на каналах MTV и CNN. В своих предвыборных речах Б. Клинтон не апеллировал к идеологическим ценностям, а постоянно ссылаясь на Элвиса Пресли и даже исполнил его известный хит на саксофоне.

Существует точка зрения, что первостепенным критерием, по которому избиратель начинает сегодня оценивать политику, является ее зрелищность, скучна она или нет. И те политики, которые игнорируют эту трансформацию информационных и политических процессов, как правило, терпят неудачу<sup>4</sup>. Для политических систем подобно американской, где отсутствуют острые социальные противоречия, существует консенсус относительно базовых политических ценностей. Это возможно и так, хотя именно в США и странах Западной Европы уже давно отмечается снижение общего уровня политической активности, когда граждане все чаще воздерживаются от участия в голосовании и вступления в политические партии<sup>5</sup>.

Наверное, правильнее было бы сказать, что зрелищность это всего лишь один из критериев, имеющий первостепенное значение для не слишком образованной части электорального корпуса, лишенной при этом какой-либо политической идентичности и использующей для своей политической идентификации ценности популярной культуры. Рассмотрение политики через призму информационных развлечений приводит к тому, что у граждан складывается впечатление о ней как о «дешевой “мыльной опере”, в которой задействовано слишком много персонажей, происходит слишком мало событий и которая представляет слишком слабый интерес для общественности, имеющей доступ к широкому выбору развлечений»<sup>6</sup>.

Преобразование политической информации в товар массового потребления в корне изменило подходы к организации политической коммуникации. Произошедшая профессионализация этой сферы привела к тому, что для продвижения политического «товара» стало использоваться большое количество политических технологий, которые играют в политике ту же роль, что и маркетинговые технологии в экономике. Как представляется, идея Ю. Хабермаса о том, что использование политическими субъектами имиджевых, рекламных и прочих политических технологий приводит к существенному искажению информации, доходящей до ее конечных получателей<sup>7</sup>, то есть

обычных граждан, не потеряла своей актуальности и в наши дни.

В современных демократиях все политические субъекты стремятся к управлению информационными потоками и, соответственно, к дозированию и «обработке» исходящей от них информации. Хотя мало кто признается в этом. Как отмечает Фрэнк Уэбстер: «Сейчас, когда управление с помощью информации приобрело огромные масштабы и интенсивность, а его приемы стали гораздо более изощренными, появилась тенденция вообще отрицать его существование. Сегодня появилась тьма специалистов по пиару, консультантов, которые занимаются связями политиков и ведущих бизнесменов со СМИ <...> вся эта публика утверждает, что озабочена исключительно “совершенствованием коммуникаций”, <...> добивается, чтобы “месидж” клиентов достигал цели, <...> обучает навыкам, которые необходимы для создания развитой экономики». основополагающий принцип, лежащий в основе всех этих практик, либо замалчивается, либо отодвигается на второй план. А принцип-то сводится к тому, чтобы создавать такую информацию, которая бы убедила потребителя поступать в соответствии с интересами тех, кто платит за эту информацию, то есть управлять информационной средой людей с целью контролировать их поступки»<sup>8</sup>. Тем не менее, как показывают многочисленные практики, общественность очень чутко реагирует на это и начинает воспринимать политическую коммуникацию как разновидность коммерческой коммуникации, по отношению к которой уже давно сформировался устойчивый негативный стереотип. Это приводит к снижению эффективности традиционных приемов и каналов политической коммуникации. В условиях отсутствия объективной информации о политической жизни, не имея возможности объективно оценить реальность, у многих людей формируется негативное отношение к политике<sup>9</sup>. С недоверием воспринимается почти вся официальная политическая информация, распространяемая по традиционным каналам коммуникации. Так, из опыта российских избирательных кампаний известно, что люди в большинстве своем перестали доверять красивым программам и обещаниям, а верят только конкретным делам. В такой ситуации поддержкой, в первую очередь, пользуются политические партии и кандидаты, обладающие материальными или административными ресурсами и что-то уже конкретно сделавшие для улучшения жизни обычных граждан. Этим может во многом объясняться успех такого партийного проекта, как «Единая Россия», которого не было у других партий власти.

Речь идет о том, что люди осознают, что искусственно создаваемая продукция, например, в форме имиджа кандидата или партии, может не иметь ничего общего с реальностью. Это вызывает устойчивое недоверие к политической информа-





ции в целом. У индивида оказывается недостаточно информации для принятия рационально обоснованных решений. Поэтому он начинает отказываться от своей активности в роли гражданина (от участия в выборах, политических акциях), концентрируясь на роли потребителя политической продукции. Снижение гражданских мотиваций компенсируется потребительским отношением к политике, усилением потребительской мотивации политического поведения. Избиратели ждут сиюминутного решения существующих проблем, улучшения своего материального благополучия от предлагаемых политических товаров. Иными словами, выбор все чаще основывается не на каких-то ценностях, а на интересах личной выгоды.

Очевидно, что такое электоральное поведение уже само по себе несет угрозы для демократических политических режимов. Отечественный политолог С. Пшизова считает, что «часть из них связана с появлением феномена перманентной избирательной кампании и переносом методов и технологий избирательного процесса в процесс принятия государственных решений, тогда как разница между ними существенна и требует различных подходов. Государственные решения не всегда являются популярными и могут находиться в противоречии с массовыми настроениями, тем самым снижая рейтинги политиков. Однако повышение рейтинга – главная цель любых избирательных технологий и основной критерий оценки их качества. Тогда как у эффективного государственного управления и цели, и критерии совершенно иные»<sup>10</sup>.

Обратная сторона информационного общества в том, что профессионализация сферы управления информационными потоками достигла своего апогея и поспособствовала наступлению кризиса традиционных форм и каналов правительственной и партийной коммуникации. Поэтому в той или иной степени сегодня все политические субъекты озабочены проблемой поиска новых способов эффективной связи со своими избирателями. Определенным потенциалом решения этой проблемы обладает интернет-коммуникация. Основная ее привлекательность в том, что она делает возможной межличностную и групповую коммуникацию между людьми, находящимися на большом расстоянии друг от друга. Это коммуникация без посредников, не имеющая пространственных и временных ограничений. Сейчас, в силу ряда объективных факторов, ее потенциал раскрыт далеко не полностью. Хотя многие политики и партии уже давно активно осваивают интернет-пространство, создают собственные интернет-сайты, общаются со своими сторонниками через «Твиттер» и другие социальные сети. Так, активными пользователями Интернета является председатель правительства Д. Медведев, вице-премьер Д. Рогозин и многие другие российские политики. Уже стало распространенной практикой появление самых «горячих» сообщений именно в

интернет-блогах известных политиков и бизнесменов, а уже затем их дальнейшее распространение другими СМИ.

В современном обществе трансформируется вся система массовых коммуникаций. Информационное общество – это глобальное, открытое общество, где отсутствуют преграды для финансовых и информационных потоков. Национальные границы информационных пространств постепенно размываются. Создается единое глобальное информационное пространство, где системообразующую роль начинают играть транснациональные медиакомпании, среди которых выделяются такие информационные гиганты, как **News Corporation** Руперта Мердока, контролирующая ряд ведущих СМИ Великобритании (Times, Sunday Times, Sun), США (New York Post, сеть телевизионных станций Fox), Австралии (Australian, Telegraph, Herald Sun), **Time Warner** (Time, телевизионная сеть «Новости и мнения» – HLN), куда входит детище Теда Тернера – круглосуточная новостная служба CNN, известная своими репортажами «с места событий». Это глобальные поставщики информации, чья информационная продукция распространяется по всему миру. Например, передачи CNN смотрят более чем в 200 странах в разных регионах мира.

По данным компании ZenithOptimedia<sup>11</sup>, в первой десятке крупнейших мировых медиакомпаний (по данным за 2011 финансовый год) находятся сразу шесть компаний, производящих контент, включая News Corporation (третье место) и Time Warner (шестое место). Большинство из них американского происхождения. Де-факто складывается ситуация, когда политическая картина мира представляется так, как ее видят владельцы 5–6 крупных медиакорпораций. Такая неявная монополизация глобального информационного пространства создает благоприятную почву для тенденциозного, одностороннего освещения событий. Можно вспомнить, какая информационная кампания развернулась по всему миру накануне свержения иракского режима. Мировую общественность пугали наличием у Садама Хусейна оружия массового поражения, которого, как выяснилось, на самом деле не было. Перед нанесением воздушных ударов по Ливии западные СМИ возмущались зверствами Муаммара Каддафи, одновременно с этим формировали позитивный образ оппозиция, которая, когда ей представилась возможность, далеко не цивилизованными методами расправилась с самим Каддафи. По схожему сценарию освещается сейчас вооруженный конфликт в Сирии. Западные СМИ в негативных красках описывают «режим Башара Асада», по отношению к которому в общественном сознании формируется негативный имидж – образ врага, тогда как вооруженная оппозиция, а это исламские фундаменталисты, напротив, представляются в позитивном свете.

Монополистический характер западной медиа-системы приводит к тому, что СМИ не



только формируют виртуальные образы мира, обращая внимание (или приукрашивая) на одни факты и замалчивая другие, но и грубо искажают существующую реальность. Наглядным примером, подтверждающим это утверждение, стало информационное освещение грузино-осетинского конфликта, произошедшего в августе 2009 г. Как известно, западной общественности была преподнесена абсолютно искаженная, медийная версия действительности – о якобы вооруженной агрессии России против Грузии. Хотя на самом деле ситуация была диаметрально противоположной. Международные СМИ, такие как CNN, Sky News, с первых же часов конфликта стали формировать общественное мнение против России, представляя ее как агрессора. Показывались кадры обстрелов грузинскими войсками Цхинвала с комментариями о нападении России на Грузию. После этого новость о том, что русская армия уничтожает мирное население в Гори, что есть тысячи жертв бомбардировок, стала транслироваться многими национальными телеканалами европейских государств. Кроме этого, некоторые известные информационные агентства, например Reuters, распространяли поддельные фотоснимки грузинских жертв российских бомбардировок в Гори, которые вскоре стали появляться на страницах авторитетных печатных изданий (Daily Standard, Times, Guardian). Несмотря на то что в дальнейшем некоторые телеканалы, в частности BBC, выступили с опровержением показанных репортажей и извинились перед своими телезрителями, западное общественное мнение до сих пор считает Россию агрессором, а М. Саакашвили жертвой.

Таким образом, если в индустриальном обществе благоприятным условием для массовых манипуляций является наличие национальных информационных монополий, например, как это было в СССР, то в информационном обществе тот же самый эффект достигается крупными транснациональными медиакомпаниями. Важно понимать, что природа информационного общества располагает к укрупнению медиасистем и превращению информации в товар. По этому пути пошло информационное развитие многих стран. Хотя в некоторых случаях национальные

правительства предпринимают попытки создать противовесы таким негативным последствиям информатизации. Во-первых, это связано с тем, что сложившаяся америко-центристская модель глобальной информационной системы устраивает далеко не всех. Во-вторых, путь коммерциализации информационной сферы ведет к изменению природы политической коммуникации, которая становится фактически разновидностью коммерческой коммуникации. Это негативно сказывается на восприятии демократических институтов обществом, способствует распространению консьюмеризма, то есть потребительского отношения граждан к политике.

### Примечания

- <sup>1</sup> См.: Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / пер. с англ. В. М. Погостина, А. Н. Бурмистенко. М., 1980. С. 186.
- <sup>2</sup> Цит. по: Уэбстер Ф. Теории информационного общества / пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной. М., 2004. С. 201.
- <sup>3</sup> Шиллер Г. Указ. соч. С. 168.
- <sup>4</sup> См.: Соловьев А. И. Политические коммуникации. М., 2004. С. 44.
- <sup>5</sup> См. например: Dalton R. J., Scarrow S., Cain B. E. Advanced Democracies and the New Politics // Journal of Democracy. 2004. Vol. 15, № 1 ; Pattie Ch., Seyd P., Whiteley P. Citizenship and Civic Engagement : Attitudes and Behavior in Britain // Political Studies. 2003. № 51 ; Putnam R. Bowling Alone : The Collapse and Revival of American Community. N. Y., 2000.
- <sup>6</sup> Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / пер. с англ. С. И. Остнек. Харьков, 2010. С. 141.
- <sup>7</sup> См.: Habermas J. The Structural Transformations of the Public Sphere. Cambridge, 1989.
- <sup>8</sup> Уэбстер Ф. Указ. соч. С. 258.
- <sup>9</sup> См.: Вилков А. А. Избирательные технологии: проблема эффективности и политических последствий // Власть. 2003. № 4. С. 17–18.
- <sup>10</sup> Пишизова С. Н. От «гражданского общества» к «сообществу потребителей» : политический консьюмеризм в сравнительной перспективе // Полис. 2008. № 1. С. 113.
- <sup>11</sup> См.: URL: <http://www.zenithoptimedia.com> (дата обращения: 25.08.2013).