

Ольга НЕСТЕРЧУК

Российский государственный социальный университет
nesterchuk68@mail.ru

СМИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

ABSTRACT Mass media as a factor of formation of the Russian political identity in modern conditions

In article such technologies of the hidden management by mass consciousness in a context of formation of political identity of the Russian citizens are considered: political mythology, horror-management, building a positive image of the policy through the images – the mediators, the spiral of silence, a hidden comparison.

Features are shown, to possibility of use of technologies of the hidden management by mass consciousness for creation of political preferences at the population

Thus such management in information space in modern conditions is based on system of ideas, values, ideals.

Keywords: Mass media, Russian political identity in modern conditions

Słowa kluczowe: mass media, rosyjska tożsamość polityczna we współczesnych warunkach

Эффективное использование политико-коммуникационных возможностей в современном информационном обществе стало одним из условий для отождествления российских граждан себя с определенной политической позицией. СМИ помогают, направляют и заставляют аудиторию искать ответы на

вопросы: «Кто я(мы)?», «Где и какое мое (наше) место в политической жизни государства?», «Зачем мне (нам) эта роль, какова она?». При этом в контексте информационной политики государства донесение необходимой информации до населения, освещение деятельности государства и общества имеет цель воздействовать на массовое сознание с помощью скрытого управления, направленного на формирование необходимого общественного мнения.

В современной информационной политике России на формирование политической идентичности у населения непосредственно влияет степень монополии политической власти и контроля государства над деятельностью СМИ, возможностей и умения правящей элиты использовать информационный административный ресурс.

На основании результатов исследования ВЦИОМ в 2011 году 53% россиян склонны верить скорее информации СМИ, чем тому, что говорят окружающие. 33% опрошенных больше верит рассказам и мнениям своих знакомых и близких, чем СМИ¹.

Таким образом, СМИ как инструмент воздействия на массовое сознание выполняет функцию формирования политической идентичности, несмотря на то, что не интересуются политикой, примерно, свыше половины россиян – 59%, а проявляют интерес к политическим событиям только 39% опрошенных².

Большую роль при формировании политической идентичности имеют бесплатные периодические издания, выпуски которых выходят через равные промежутки времени, не повторяются по содержанию, однотипно оформлены, имеют одинаковое общее заглавие и предлагаются читателю на безвозмездной основе. Они удобны, доступны, так как издание попадает к человеку совершенно бесплатно, и читатель совершенно не задумывается, так уж ли нужна ему эта газета. Она его ни к чему не обязывает, так как финансовых усилий для ее приобретения человек не прилагает. Эти газеты и журналы дают ответы на самые элементарные, но жизненно важные вопросы.

Одним из таких ежедневных бесплатных изданий является газета «МЕТРО», которая каждое утро распространяется в московском метрополитене. Метрополитен дает преимущества для газеты: это и выход на большую аудиторию читателей (в сутки метро перевозит максимальное количество пассажиров 9,46 миллионов человек), и недоступную другим масс-медиа, но и в капитализации времени вынужденного бездействия пассажиров, а также в выборе формата размещения и распространения необходимой информации.

Возникает вопрос: «Как и каким образом в период избирательных кампаний 2011-2012 гг. не политического, а информационно-развлекательного характера бесплатное издание «МЕТРО» могло повлиять на политический выбор (пред-

¹ Пресс выпуск № 1673 от 25 I 2011. Масс медиа – главный источник информации для россиян. ВЦИОМ. [online] <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=111297> – 28 III 2012.

² Пресс-выпуск № 1725 от 5 IV 2011. Интерес к политике: растет или падает? ВЦИОМ. [online] <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=111495> – 28 III 2012.

почтения) своей аудитории, способствовать обоснованию права политической власти в массовом сознании на принятие политических решений, осуществление политических действий?».

Для этого в качестве одной из технологий скрытого управления массовым сознанием с целью достичь эффективного результата в создании у населения определенных политических предпочтений, выделяется политическая мифологизация, в контексте которой используется тандемогероизация (образы Д.А. Медведева и В.В. Путина логически взаимосвязаны, информация о политиках неразрывно подается в выпусках «МЕТРО», что подчеркивает равенство президента и премьер-министра).

В статьях «Хотим живот и спину, как у Медведева!», «Звезды выбрали самых «упругих» политиков», «Тандем похвалил бадминтон», «Девушки и генсеки сыграли в бадминтон», «Путин сказал с билборда «не надо» представлены образы политических лидеров по параметру привлекательности, как ведущих здоровый образ жизни, занимающихся спортом и пропагандирующих его. При подаче информации о здоровом образе жизни героев использовалась техника «создания негативных ассоциаций», задачей которой являлось активизировать в памяти читателей отрицательный образ больных, пассивных, пожилых политиков советского периода или 90-ых годов и перенести его на конкретных современных энергичных, молодых, перспективных политических лидеров, способных вывести страну из кризиса.

Здоровый образ жизни представляет позитивно политический тандем больше по телесным характеристикам, а не по профессиональным качествам, что, на первый взгляд, упрощает образы политиков, как лидеров. С другой же стороны, легкость, ироничность и, казалось бы, непредвзятость освещения первых лиц, жизненность ситуаций «очеловечивает», создает образ «своих», таких же «как все». А это, в свою очередь, сближает с населением, делает героев понятными, доступными для восприятия, не создает когнитивного диссонанса. Например, в статье «Путин снится нам из-за давления СМИ» профессор психиатрии объясняет это как естественный процесс, поскольку политики постоянно показывают в новостях., Далее. 5 марта 2012 г. (название статьи «Путин побеждает») отмечено, что, выступая перед народом на Манежной площади В.В. Путин неожиданно прослезился. Или описывается встреча Д.А. Медведева с интернет-пользователями, на которой политик отвечал на вопросы блогеров. На этой встрече девушки поцеловали президента по очереди, на что Медведев резюмировал: «Приятно» (название статьи «Девушки любят Медведева»).

Также политическая идентичность в бесплатном издании «МЕТРО» формируется посредством создания позитивного имиджа политика через образы – посредники. В одном из выпусков газеты в статье «Как узнать казака» указываются приметы казака в Москве, а именно: «казак всю жизнь служит России, соблюдает традиции, уважает старших», ходит в головном уборе, не бывает пьяным, не сквернословит, набожный. На следующей странице рассказывается о В.В. Путине, который «согласен вернуться в кресло президента». Происходит отождествле-

ние политического лидера с образом казака на основе позитивного восприятия казачества в массовом сознании.

Посредниками также выступают комментаторы, которые рассуждают о том, что произойдет в стране, если В.В. Путин придет к власти и останется на два президентских срока: «Страну ждут реформы», «Ипотека станет ближе», «Назревает революция» (о необходимой реанимации судебной системы, создании системы социальных лифтов).

Образы-посредники – поклонники политика. В статье «К 60-летию Путина приготовили подарок» описывается, как поклонники политического лидера хотят установить в Санкт-Петербурге его статую. А «Золотой Путин отдаст себя детям» – тема увековечивания продолжается, при этом отмечается, что отлитый золотой бюст политика будет продан, и вырученные деньги пойдут в фонд больных раком детей.

Значимым в ориентировании читателей на соответствующие политические нормы, ценности является использование образа большинства (спирали умолчания) с помощью «достоверных источников» таких, как результаты рейтингов, социологических исследований.

В статье «Цвет волос может повлиять на выборы» указывается связь между цветом волос и политическими предпочтениями: блондинки чаще голосуют за коммунистов (снижение авторитета КПРФ и отождествление коммунистов с глупыми блондинками в соответствии с массовым стереотипом), но большинство людей, независимо от цвета волос, все-таки голосуют за «Единую Россию». На странице выпуска газеты представлена рейтинговая таблица, где лидирует «Единая Россия», за которую готовы проголосовать блондинки, русые, шатенки – 44%, КПРФ – блондинки, русые 13%, ЛДПР – русые 8%, «Справедливая Россия» – рыжие 10%, «Яблоко» – брюнетки 4%.

В описании социологического исследования об отношении между религией, государством и гражданином под названием «Россияне не верят ни в бога, ни в черта» дается результат опроса населения в качестве установки, что в большинстве «народ ждет, когда ему спустят указания сверху». Таким образом, действия власти будут правомерны в любом случае, так как народ сам не способен и не хочет принимать решения, ему надо помогать.

Интересным является статья «Российских политиков сравнивают с животными», в которой социологи с Левада-центра выяснили, с какими животными у россиян ассоциируются отечественные политики. Были представлены следующие ассоциативные ряды: В.В. Путин – лев, сильный зверь, царь зверей; Д.А. Медведев – медведь; Г.А. Зюганов – слон; С.М. Миронов – кошка, хитрая хищная кошка (рысь); В.В. Жириновский – обезьяна; Г.А. Явлинский – заяц. Таким образом, с сильными животными ассоциируются политические лидеры, которые руководят государством, а политикам оппозиции досталась роль более слабых животных.

При использовании технологии скрытого сравнения в «МЕТРО» информация о зарубежных политиках в основном несет негативный, ироничный характер, на таком фоне отечественные политики в массовом сознании представляются в определенно позитивном ракурсе.

Негативная информация о российских политиках допускается, но не слишком обширно, чтобы не совсем идеализировать политиков, а показать, что проблемы есть, и с ними будут бороться. Например, в статье «Какой депутат самый богатый» рассказывается об обнарождении доходов депутатов Московской Городской Думы, а именно указывается, что средний годовой доход депутата за 2011 год составил 20,8 миллионов рублей, а 16,8 миллионов рублей – средний доход жен депутатов.

В целом превалирует позитивная информация о политических лидерах, как решающих будничные, жизненно важные для населения вопросы. Представляется образ политика, который становится все ближе к народу и понимает народ; живет чаяниями, проблемами населения и старается их решить, в крайнем случае, обещает это сделать.

«Бирюков рассказал о пеших прогулках» – констатируется факт, что в «День без автомобиля» заместитель мэра города Москвы добрался до работы без машины. «Я больше люблю ходить по тротуарной плитке, от асфальта пахнет бензином» – прокомментировал журналистам свой поступок чиновник;

«ЛДПР хочет запретить кровавые обряды» – о законопроекте, запрещающем совершать жертвоприношения вне специально отведенных местах;

«Будем помнить победу» – депутаты Мосгордумы поддержали идею вывесить на праздник 9 мая копию знамени победы;

«Прохоров обещал помочь с деньгами» – информация о семье в Приморье, которая надеется на материальную помощь Прохорова, чтобы купить протезы, так как кандидат в президенты пообещал такую помощь;

«Кандидаты сдали экзамен учителям» – в общественной палате обсудили будущее российского образования, в статье отмечается, что оно наступит сразу после 4 марта. Приводятся примеры позиций кандидатов на пост президента в отношении развития образования в России: доверенного лица В.В. Путина – убрать дисбаланс между системой образования и требованием современной экономики, Миронова – ЕГЭ нужно сделать добровольным, Прохорова – надо решить сначала, в какой стране мы хотим жить, недооцениваем гуманитарное образование. В.В. Жириновский – дети перегружены, поэтому не хотят размножаться.

Важно отметить, что в предвыборный период имело место преобладание информации о В.В. Путине и Д.А. Медведеве и минимум информации о других российских и зарубежных политиках.

Технология скрытого сравнения используется при предоставлении информации о России и зарубежных странах. На фоне последних формируется позитивный имидж России, а именно дается информация, что в мире не все так хорошо.

1. «Прожить пару недель на 2 млрд.» – об ожидании Греции кредитов от ЕС. В стране серьезного улучшения не ожидается, так как греческое правительство намерено жестко урезать расходы, зарплаты госслужащих, пенсии.
2. «В мире бастуют против богачей с Уолл-стрит»

3. «Латвия голосует против» – 75% населения против придания русскому языку статуса государственного.

В России есть проблемы, но они решаются благодаря правильным решениям политической власти:

1. «Россия делает большие успехи в дипломатии».
2. «Бизнес из Европы рвется в Москву» – о привлекательности столицы для иностранных инвесторов.
3. «Зарплаты будут расти» – о росте зарплат в Москве
4. «Наши люди, которые смогли изменить мир» – журнал Форбс составил список, благодаря кому о России думают хорошо за рубежом. Андрей Аршавин, Анна Нетребко.

При использовании технологии нейролингвистического программирования в выпусках «МЕТРО» в определенных тематических направлениях выстраиваются смысловые цепочки: первые статьи задают бесспорные истины, информация последней статьи преподносится читателям как итог.

Так в номере газеты за 5 марта 2012 года выстроена смысловая цепочка, подтверждающая установку, что президентом может быть только В.В. Путин. На первой титульной странице выпуска крупным шрифтом написано «Второго тура не будет», что задает соответствующую установку читательской аудитории. На четвертой странице это подтверждается: в статье «Путин побеждает» (60% россиян проголосовали за него – показаны предварительные итоги голосования). Далее утверждается, что все было честно, так как «За выборами следил ситуационный центр» (центр контролировал ход голосования), «Общественная палата одобрила выборы» (текущие выборы самые чистые и прозрачные), и на этой же странице как итоговая представлена статья «Хороший Путин победил плохого себя».

Другая смысловая цепочка «Обещания». В том же выпуске, в статье «Путин побеждает» приводятся слова из выступления избранного президента на Манежной площади; «Я обещал, что мы победим, и мы победили». Как итог 13 марта 2012 года в статье «В сети появился рейтинг обещаний» сообщается, что портал «Обещание.ру» следит за известными лицами, кто не следит за своими словами, то есть общественность будет контролировать выполнение обещаний всех политиков. Контроль общественности как признак демократии.

Следующим значимым приемом скрытого управления в целях формирования политической идентичности является влияние авторитета церкви. В статье «Церковь просит Господа дать святую власть» рассказывается о написании молитвы, посвященной выборам президента. Со святой властью отождествляется будущий президент. Используется архетип «Царь-батюшка» – помазанник божий, отсюда усиливается легитимность в массовом сознании вновь избранного президента, так как ему право руководить государством (народом) дается еще и богом.

В связи с декабрьскими митингами «За честные выборы» в Москве газета «МЕТРО» планомерно освещает участие граждан в политической жизни страны. Подача информации строится таким образом, что, с одной стороны, показывают о существовании демократических принципов, а именно каждый россиянин

может активно выразить свою позицию, заявить свое несогласие с существующей ситуацией, как это происходит и в зарубежных странах:

1. «Ученые хотят, чтобы им не мешали» – о недовольство ученых в России и их акции протеста;
2. «Дольщики сожгли и закопали закон» – как в Москве обманутые дольщики провели символические похороны закона;
3. «Митинг на Болотной» – констатируется, что десятки тысяч москвичей пришли на митинг «За честные выборы». Приводятся слова известной телеведущей «Если Вы здесь, то на плечах у Вас голова, а не капуста»;
4. «В мире бастуют против богачей с Уолл-стрит» – об акции протеста за социальное равенство прошли в Нью-Йорке, Лондоне, Риме, Ванкувере;
5. «Сеть вместо транспарантов: как менялись орудия протеста» – об организации митингов в Лондоне через Интернет. В статье показаны средстваподдержания протестных настроений в зарубежье, то есть косвенно дается руководство к действию, что смотреть и где искать информацию простому человеку о формировании акций протеста.

С другой стороны, статьи об акциях протеста масс: носят предупреждающий характер, освещают событие с принижающим эффектом, что делает такие протестные мероприятия незначительными и бессмысленными, помогает ограничивать активность масс:

1. «Эта весна обошлась арабам в 55 миллиардов» – о подсчитанном ущербе, нанесенном революциями в Северной Африке и Ближнем Востоке, нестабильности в арабском мире в связи с революциями;
2. «Слава Богу, крови не было» – в названии статьи задается запугивание и предостережение, в самой же статье приводятся примеры высказываний простых людей о бессмысленности митингов в Москве в русле «Люди вышли от безделья» или «Приятно, что вышла молодежь. Неважно, за кого или против кого были люди. Они вышли, значит они за Россию»;
3. «Митинги повторяются вновь» – статья направлена против несанкционированных митингов. В статье дается следующий комментарий: «Сегодня не может быть никаких революций в России. Всякие прорывы, штурмы – это мероприятия отдельных личностей, которые рискуют здоровьем граждан».

Особенностью формирования политической идентичности современного периода посредством информационно-психологического воздействия на массовое сознание и поведение является использование хоррор-менеджмента. Так в бесплатном издании «МЕТРО» информации о политических событиях, политиках сопровождается негативной информацией катастрофического и стрессового характера (об убийствах на бытовой почве, природных катаклизмах, авиакатастрофах, эпидемиях и т.д.):

1. «Пережить трагедию» – предлагаются рекомендации, как справиться с горем. «Мы живем в обществе, охваченным страхом смерти», «Вечно скорбеть нельзя – жизнь для этого слишком коротка», – говорит доктор

Хейди Хорслей. В статье читателю задается установка, что надо научиться жить со своим горем;

2. «Отомстили за амира» – о теракте в Махачкале, в результате которого погибли милиционеры;
3. «40 дней без Локомотива» – о траурной церемонии в Ярославле в память о погибших в авиакатастрофе 7 сентября 2011 года;
4. «Полицейские продолжают нас пытаться» – о жестоком обращении с задержанными гражданами.

Негативная информация, с одной стороны, повышает уровень тревожности у населения и делает незамеченными, незначительными для него сообщения о деятельности государственных структур, общественных организаций, принятии законов. С другой же стороны, катастрофическая информация заставляет народ чувствовать себя незащищенным; неполноценной, разобщенной нацией и нуждаться в сильной политической власти, которая бы смогла объединить население, решить социальные проблемы, взять на себя ответственность за судьбу страны.

В целом с использованием технологий скрытого управления читательской аудиторией в бесплатном издании «МЕТРО» создаются ситуации включенности граждан в политическую сферу независимо от их желания. При этом в газете не только отражается политическая действительность, но и создается новая реальность, что, в свою очередь, является одной из основных предпосылок для легитимизации политической власти посредством формирования у граждан политических ориентаций и предпочтений.

БИБЛИОГРАФИЯ

Пресс выпуск № 1673. 25 I 2011. Масс медиа – главный источник информации для россиян. ВЦИОМ. [online] <http://wciom.ru/index.php?id=459&cuid=111297>.

Пресс-выпуск № 1725. 5 IV 2011. Интерес к политике: растет или падает? ВЦИОМ. [online] <http://wciom.ru/index.php?id=459&cuid=111495>.

Prof. Olga NESTERCHUK – professor, doctor of Political Sciences, professor of political science and social policy of the Russian State Social University. Research interests – political psychology, political imageology, political communication, public education politika. Basic research of the last time: the psychological impact of negative information to voters during election campaigns, the formation of political consciousness of the Russians by means of information and psychological impact, public policy development competitiveness of professional training in modern Russia. In the group of authors participated in the creation of textbooks in Psychology and Pedagogy, «A workbook of practical psychologist», «Political Psychology», «Political imageology», «Psychology of Mass Communication», «Psychology of Social and Political Studies».