##

## Средства массовой информации в идеологических процессах

Возникновение самой журналистики как социального и политического института во многом определялось потребностями общества, отдельных общностей, слоев, групп в идеологическом обосновании своих интересов, прежде всего, в сфере экономики и политики. В последующем была открыта и сформулирована социальная закономерность — чем более массовой и острой становится политическая деятельность в обществе, тем большую роль журналистика в целом, средства массовой информации (СМИ), в частности, начинают играть в политических и идеологических процессах. Проявляется это, в первую очередь, в том, что именно СМИ становятся основным инструментом идеологической ориентации человека в современном мире. Иными словами, идеологически ориентирующая деятельность СМИ превращается в информационный процесс универсального типа, идущий параллельно идеологическому процессу.

Следовательно, идеологические процессы, в свою очередь, также будут всегда требовать информационного обеспечения и сопровождения, так как прежде всего СМИ способны реально осуществлять определенную ориентацию массовой аудитории, давая ей систематически и последовательно соответствующим образом подобранную и обработанную социально-политическую информацию, призванную формировать «параллельный» мировоззрению и здравому смыслу образ окружающего мира. При этом основным механизмом реализации идеологически ориентирующейся деятельности СМИ является процесс формирования общественного мнения, который в широком смысле слова тождественен идеологическому процессу, и от которого журналистика зависит сильнее, чем политика.

### Роль средств массовой информации в условиях современного политического развития

Место и значение СМИ в нашей жизни трудно оценить однозначно. С одной стороны, они получают все большую власть в современном обществе, становясь, в частности, важнейшим фактором политической борьбы, а с другой — СМИ сами попадают под непрерывно растущее влияние и контроль, как политики (политиков), так и экономики. Обусловлено в определенной мере это тем обстоятельством, что сегодня журналистика стала многомерным экономическим, социально-политическим и культурным явлением, которое одновременно выступает, как: 1) социальный институт; 2) система специальных теоретических и прикладных знаний; 3) совокупность средств и приемов массовой информации; 4) профессиональная деятельность творческого характера; 5) институт политической системы общества. В свою очередь, отметим, что журналистика как социальный институт – это своеобразная форма человеческой деятельности, основанной на четко разработанной мировоззренческой парадигме, системе правил и норм, а также развитом социальном контроле за их исполнением. В соответствии с данным определением установим точки отсчета в интерпретации основных терминов, которые употребляются в данной теме, не претендуя на формализацию их сущности как политологических категорий:

* СМИ: совокупность средств распространения информации на массовые аудитории на каком-либо материальном носителе, разделяются на печатные, электронные и Интернет-СМИ;
* пресса: совокупность технических средств изготовления и распространения информации (СМИ), а также лиц и групп, участвующих в этой деятельности;
* печать: печатные СМИ: газеты, журналы, бюллетени;
* коммуникация: процесс передачи информации от одной системы к другой посредством специальных материальных носителей, сигналов. Коммуникация разделяется на вербальную (речевую) и невербальную. Формы вербальной — язык, слово, невербальной — зрительная, коммуникация через мимику, жесты, движения и положения тела, тактильная коммуникация;
* социальная коммуникация (массовая): процесс распространения систематической информации с помощью технических средств на численно большие и рассредоточенные аудитории;
* массовая информация: печатные, аудио-, аудиовизуальные и другие сообщения и материалы, публично распространяемые через СМИ;
* политическая коммуникация: специфический вид политических отношений, который регулирует производство и распространение в обществе различных идеологических парадигм.

Таким образом, в предельно широком смысле слова термин «пресса» может рассматриваться как тождественный понятию «журналистика». Аналогично, только в расширенном варианте термин «СМИ» может употребляться как однопорядковый с понятием «пресса». Это означает, что в данном тексте термин «СМИ» используется как синоним слова «журналистика» только в переносном смысле, с целью упрощения изложения темы и с учетом сложившихся традиций употребления этих слов в обыденном языке.

С учетом вышеизложенного место и значение журналистики, СМИ в политических и идеологических процессах обусловлено следующими объективными и субъективными факторами.

Во-первых, сегодня уже окончательно оформились две основные тенденции социально-политического развития Беларуси в ближайшие десятилетия: медиатизация всей политической жизни, все большее подчинение политики правилам игры, которые диктуют СМИ, и олигополизация информационного пространства. Такие процессы связаны с тем, что отсутствующую в Беларуси централизованную систему политических коммуникаций заменит институт СМИ, который становится центральным институтом политического рынка. Во-вторых, современные СМИ все более способствуют разрушению созданного ими же самими глобального мифа о том, что в сфере культуры действуют рыночные механизмы и закономерности, демократичные по своему содержанию, способствующие развитию культуры. Прежде всего, это проявляется в целенаправленной стандартизации культуры средствами массовой информации, основанной на коммерциализации газет, журналов, радио, телевидения, Интернета. Суть этого явления в том, что СМИ диктуют художнику, писателю, композитору, музыканту, артисту «эталон» культурного творчества, который будет понятен и принят массовой аудиторией, то есть принесет быструю прибыль творцу и СМИ.

Таким образом, развивается процесс медиатизации культуры, который по сути дела игнорирует независимость и специфичность самого культурного производства. Достижением культуры начинают считать лишь тот продукт культурной деятельности, который назван таковым в СМИ. Условно говоря, не обязательно вовсе быть талантливым писателем, главное — находиться на хорошем счету в СМИ, быть замеченным журналистами. Можно утверждать, что медиатизация культуры ведет ко всей большей потере самой культурой своей автономии и исключительности (которые всегда выделяли ее из других видов человеческой деятельности), усиливает ее политизацию и идеологизацию. Причем медиатизация культуры — это даже не второе «пришествие» власти массовой культуры, а превращение ее в преимущественно телевизионную виртуальность, где главное состоит в борьбе за расширение реальной аудитории и рейтинг, то есть это фактически глобальный процесс культурной амнезии информационного общества, подвергающий большой опасности все сферы культурного производства.

В-третьих, набирает силу процесс медиатизации науки. СМИ стремятся все больше взять на себя функцию научного анализа реальности, пытаясь оттеснить на второй план социально-гуманитарные науки. Это не только наносит ущерб имиджу науки как таковой, но и нивелирует ее результаты до уровня информационных сообщений. Вместе с тем следует понимать, что у этого процесса есть вполне объективная основа — «от брака науки и искусства родились средства массовой информации, и самое энергичное дитя — телевидение. Исследование процесса формирования общественного мнения показало поразительное сходство со структурой научного процесса. СМИ также превращают любую реальную проблему в модель, но делают это, в отличие от науки, не с целью познания, а с целью непосредственной манипуляции сознанием. Способность упрощать сложное явление, выявлять в нем или изобретать простые причинно-следственные связи в огромной степени определяет успех идеологической акции.

Более того, как показывают социологические и социолингвистические исследования СМИ, журналисты в своем большинстве исходят из концепции упрощения и поэтому чисто механически подгоняют сложные, нестабильные и неоднозначные социальные, политические, экономические, идеологические явления под какую-то устойчивую, универсальную формулу. Такого рода информацию аудитория должна воспринимать без всяких усилий и, следовательно, без критического осмысления. На основе подобных подходов возникли несколько концепций влияния СМИ на аудиторию. Например, концепция волшебной пули, согласно которой влияние СМИ построено на том, что материалы газет, журналов, радио и телевидения нацелены в общем на пассивную аудиторию и поэтому достигают цели и воспринимаются некритически. Или же концепция подкожной инъекции, построенная на упрощении, что информация «впрыскивается» в сознание аудитории напрямую и столь же непосредственным образом определяет поведение аудитории. В этом же ряду находится концепция пустого сосуда, согласно которой аудитория воспринимает журналистские материалы, не будучи отягощенной какими-либо собственными представлениями и собственным мнением, пребывая в полной готовности впитывать, усваивать все идеи, идеологические догматы, которые предлагают СМИ.

В-четвертых, реальностью становится информационный метаболизм — обмен информацией в обществе. Основу информационного метаболизма составляют функциональные информационные системы (ФИС), то есть динамические, саморегулирующиеся системы, деятельность которых направлена на поддержание информационного равновесия в обществе и создание благоприятных условий для функционирования рынка информации в стране. Идеологическая сущность ФИС состоит в том, что они занимают промежуточное положение между государством и обществом, тем самым обеспечивая гармоничное единство политической системы и легитимность политического механизма.

В-пятых, никакие реформы в Беларуси невозможны без консолидации общества и активного подключения к этому процессу человеческого фактора, что неизбежно ведет к идеологизации как СМИ, так и всей журналистской практики. Фактически речь идет о человеческой революции, которая должна изменить наш образ жизни и поведение, продвинуть наше собственное развитие и дать возможность создавать более эффективные механизмы взаимного приспособления между человеком, обществом, государством и СМИ.

В-шестых, суть информационной революции, которая прошла в мире и, частично, в Беларуси в последнее десятилетие прошлого века заключается в том, что сегодня наиболее выгодным видом коммерческой деятельности стало преобразование человеческого сознания. Характерно, что промежуточным этапом подобной трансформации является состояние, когда для людей, подвергающихся воздействию СМИ, окружающий мир все в большей мере перестает быть реальным и все больше приобретает виртуальный, сконструированный, искусственный характер. И это закономерно, так как информационное общество, по существу, базируется на навязывании гражданам единой для всех модели восприятия мира, то есть идеологии игнорирующей индивидуальные интересы и особенности. Подобный подход получил условное название информационная терапия. Если попробовать дать определение этому термину, то чаще всего под ним подразумевают стремление решать все проблемы общества (политические, экономические, социальные, идеологические) корректировкой человеческого сознания, а не изменением реально окружающего нас мира. Отметим, что негативный эффект информационной терапии для общества усиливается за счет того, что СМИ, журналисты сами начинают верить в собственно пропагандируемую ими идеологическую доктрину.

В-седьмых, в настоящее время имеет место принципиальное снижение издержек распространения социально-политической информации, что обусловлено развитием принципиально новых видов политической электронной коммуникации. Как полагают эксперты, политическая информация как товар имеет одну особенность. Производство оригинала стоит дорого, но последующее его тиражирование в электронном виде обходится издателю почти бесплатно. Поэтому, когда политическая информация становится действительно массовой, она вообще теряет цену и в итоге сегодня уже никто не удивляется, что огромные массивы политической информации в Интернете доступны без всякой оплаты за нее.

В этой ситуации возникает вопрос о том, в какой мере распространение ценностей глобальной идеологии потребления в СМИ будет соотноситься с задачами укрепления и развития собственных национальных политических и информационных ценностей, которые необходимы для формирования полноценной идеологии белорусского государства. Чтобы дать правильный и мотивированный ответ на этот вопрос необходимо четко представлять содержание идеологической функции СМИ, взаимоотношение и взаимодействие журналистики и идеологии, средств массовой информации и идеологических процессов.

### Идеологическая функция средств массовой информации

Основным связующим звеном между журналистикой и идеологическими процессами является государственная политика в сфере СМИ, регулирующая:

* внутрижурналистские отношения (учредитель, издатель — главный редактор — журналисты);
* отношения между СМИ и источниками информации;
* права журналистов на распространение информации;
* отношения между СМИ и аудиторией;
* объем и характер участия органов государственной власти и управления в массово-информационной деятельности;
* осуществление контроля за деятельностью СМИ в целях соблюдения ими действующего законодательства.

Следует четко представлять, что, с одной стороны, у СМИ и государства с его политикой и идеологией противоположные интересы. Но, с другой стороны, они стремятся всегда к вполне естественному союзу. Так, журналисты, СМИ черпают свои сюжеты в политической сфере, а представители государственной власти имеют возможность через средства массовой информации убедить многомиллионную аудиторию в правильности проводимой ими политики и принимаемых решений. Образно говоря, СМИ рекламируют политику, а политика дает «пищу» для журналистов. Здесь нет и не будет исключений — в любом обществе и на Западе, и на Востоке политическая иллюзия поддерживает и обеспечивает власть. Хотя на практике это нередко ведет к тому, что СМИ, участвуя в распространении основных положений национальной идеологии государства на широкую аудиторию, неизбежно приходят к использованию методов и приемов формирования «нужного» общественного мнения. Определенная опасность подобной ситуации заключается в том, что человек перестает рассматривать свою повседневную жизнь в качестве политической реальности. Для него последняя существует только на экране или на газетной полосе.

В итоге, со временем конкретный человек может окончательно перестать воспринимать политическую действительность в ее целостности. Хороша ли идеология государства или плоха, к каким результатам она ведет — это начинает приобретать все меньшее значение. Важно лишь то мгновенное чувство, которое вызывает очередной телевизионный кадр. Связь времени нарушается: в понедельник телевидение сообщает одно и большинство может этому поверить; на следующий день выясняется, что все как раз наоборот, но предыдущего сообщения массовая аудитория уже не помнит. Через неделю все повторяется, и этот процесс буквально гипнотизирует аудиторию. Кадр налезает на кадр, сообщение одной радиостанции на информацию другой, и так день за днем, доводя, образно говоря, до полного бесчувствия, заставляя аудиторию ощущать свое полное бессилие в отличие от той силы, что заключена в порожденных телеэкраном образах и мифах. Как результат люди лишаются чувства политической ответственности и становятся легкой добычей различных неидеологических конструкций.

Идеологические процессы в силу этого могут определять как политическую и социальную реальность, так и противостоять им, создавая свою виртуальную действительность или политическую утопию. В последнем случае идеологические процессы рано или поздно приведут к полной дестабилизации социально-политической ситуации в стране, так как вступят в конфликт с общественной психологией.

Следует понимать, что идеология составляет духовную опору государства, которое в силу этого всегда будет стремиться ее распространять и защищать от критики. Идеология, образно говоря, и есть единственно возможная государственная религия, не имеющая прямого отношения ни к одной реально действующей конфессии. Поэтому всегда будет существовать противоречие между идеологией государства и идеями отдельных граждан и социальных групп. И это вполне естественно, так как большинство граждан любой страны интересует в первую очередь то, что может им быть полезным и принести выгоду в реальной жизни.

Таким образом, СМИ должны исходить из того, что политическая идеология — это неотъемлемый элемент структуры общественного сознания. Поэтому как и общественное сознание в целом политическая идеология может не только отражать политическую реальность, но ускорять, искажать и тормозить политические процессы. Политическая идеология при этом обладает не абсолютной, а относительной самостоятельностью: она создается субъектами политического процесса, применяется ими, проявляется в их деятельности. Это позволяет утверждать, что политическая идеология — неотъемлемый компонент любого современного общества и государства, так как она возникает и существует там и тогда, где и когда появляется политический процесс и его субъекты. Иными словами политическая идеология будет существовать до тех пор, пока будут иметь место политика и политический процесс, как неотъемлемые компоненты общественного бытия. Это обусловлено еще и тем, что идеология является не только структурным элементом, но и одним из уровней общественного сознания, что позволяет рассматривать идеологию и идеологический процесс как атрибут любого общества, как особый вид политической реальности. При этом механизмом соединения политической идеологии и идеологического процесса является политическая коммуникация. Иными словами, социально-информационным пространством протекания идеологических процессов является политическая коммуникация, которая выступает как «процесс передачи политической информации, посредством которого информация циркулирует между различными элементами политической системы, а также между политической и социальными системами».

Здесь следует отметить, что в социологии пропаганда рассматривается в контексте социальных движений и процессов. Американский социолог М. Чукас считает, что «современный пропагандист — это инженер-социолог, пытающийся построить модель определенного человеческого поведения, подобно тому как инженер-техник строит мосты, дороги, пароходы и другие технические сооружения». Иными словами, в первоначальном смысле термин «пропаганда» не несет в себе какой-то политической нагрузки позитивного или негативного характера. В переводе с латыни слово «пропаганда» означает «распространять», то есть суть этого понятия — «распространение каких-нибудь идей, знаний с целью идеологического и политического воздействия на общественное сознание». Однако в СМИ сегодня чаще всего употребляют это понятие исключительно с отрицательной нагрузкой — как синоним слов «ложь», «искажение», «манипулирование».

В данном случае, как случалось уже не раз, благодаря подмене содержания понятий в СМИ, то ли намерено, то ли по неграмотности журналистов, произошло одностороннее изменение восприятия определенного термина в обыденном языке и массовом сознании.

Таким образом, пропаганда прежде всего является формой политической коммуникации, задача которой состоит в том, чтобы распространять среди аудитории СМИ определенную идеологию. Иными словами, можно рассматривать пропаганду как активизированную идеологию. Но при этом следует помнить, что пропаганда в отличие от идеологии условно разделяется на три основных типа. *Первый* – «белая» пропаганда, при которой источник информации хорошо известен, а сама информация в целом релевантна по отношению к представленным в ней событиям и фактам. *Второй* тип — «серая» пропаганда, при которой источник информации однозначно не идентифицируется, а содержание информации требует проверки и критического восприятия. Наконец, «черная» пропаганда, которая скрывает источник информации, либо таковой вообще реально не существует, а информация содержит ложь, сфабрикованные факты, построена на подмене понятий.

С учетом вышеизложенного, агитация в СМИ может рассматриваться как стандартная пропагандистская деятельность по распространению определенных идеологических доктрин и стимулированию политической активности населения региона или страны. Другими словами, понятие «агитация» не несет изначально в себе никакой негативной нагрузки, а тем более не может быть характеристикой какой-либо определенной политической системы. Функцию агитации выполняют политические институты и СМИ во всех современных обществах, независимо от уровня развития в них демократии и свободы совести.

Таким образом, вполне правомерным и обоснованным является вывод о том, что «сущность идеологических функций журналистики состоит в том, чтобы постоянно способствовать росту и развитию сознательности масс путем всесторонней ориентации в действительности, выражающейся в формировании всех компонентов массового сознания при акцентированном внимании к задачам по развитию и активизации общественного мнения».

**Особенности деятельности средств массовой информации в Республике Беларусь**

Особенности деятельности средств массовой информации в Республике Беларусь наиболее продуктивно с научной точки зрения рассматривать, отталкиваясь от реальной информационной стратификации нашего общества. Суть ее в том, что информационное поле — это устойчивая совокупность социальных и политических связей и отношений, в которых массовая информация выступает как социальный и политический ресурс, а журналистика и/или СМИ как социальный и политический институт. Печатные и электронные СМИ, прежде всего массово-политические, как субъекты информационного поля не только формируют в нем свой информационный сегмент, но одновременно позиционируют себя в вертикальной и горизонтальной структуре идеологических и политических процессов. В результате подобного стратификационного позиционирования могут формироваться различные типы идеологического поведения как журналистов, так и СМИ в целом. При этом любой из этих типов должен основываться на политической культуре как системе идеологических установок и приоритетов СМИ в поле политики. Это, в свою очередь означает, что в настоящее время СМИ являются одновременно и объектом идеологического воздействия, и субъектом идеологических процессов.

Подход к журналистике как к социальному и политическому институту позволяет выделить шесть основных социальных типов СМИ в информационном поле Беларуси:

1. Государственные СМИ, создаваемые и финансируемые органами государственной власти и управления.
2. Государственно-общественные СМИ.
3. СМИ организаций и структур гражданского общества, открыто отстаивающие и пропагандирующие их позиции и выходящие на их средства.
4. Альтернативные СМИ, которые финансируются негосударственными структурами, и деятельность которых направлена на формирование общественного мнения, взглядов, оценок, отличающихся от официально принятых.
5. СМИ коммерческого характера, создаваемые ради получения прибыли.
6. СМИ неполитических структур и организаций, имеющие «узкую» специализацию и специфическую аудиторию.

Особенностью деятельности печатных СМИ в республике является сохранение государственной поддержки социально значимых периодических изданий. В 2003 году в перечень изданий, дотируемых из республиканского бюджета через Министерство информации, входило 38 газет и журналов. Кроме того, дотируются из местных бюджетов большинство из 135 государственных региональных и местных печатных СМИ (только около 10 районных газет полностью самоокупаемы), учредителями которых выступают областные, районные и городские исполнительные комитеты и Советы депутатов. В их структуре 9 областных, 8 городских и 118 районных и объединенных газет.

Информационное поле республики имеет определенные региональные особенности. Так, в Брестской области издается 19 государственных газет (2 областные, 1 объединенная, 1 городская и 15 районных), а также более 20 негосударственных печатных СМИ. Наиболее массовыми по объему тиража являются газеты: «Заря» (64500 экз.), «Народная трибуна» (12700 экз.), «Наш край» (36.000 экз.), «Маяк» (9300 экз.), «Івацэвіцкі веснік» (11000 экз.), «Навіны Палесся» (11220 экз.). Кроме того, в регионе 18 программ радиовещания.

В Витебской области издается 59 газет, в том числе 25 государственных (разовый тираж 180557 экз.) и 34 негосударственных (разовый тираж 98600 экз.), а также выходит в эфир 17 местных телепрограмм и 22 радиопрограммы. Самые массовые государственные печатные СМИ – областные газеты «Віцебскі рабочы», «Народнае слова» и городская газета «Віцьбічы».

В структуре информационного поля Гомельской области 53 периодических издания, в том числе: 1 областная, 1 городская, 21 районная и 30 негосударственных газет. Кроме того, на территории региона вещают областное телерадиообъединение, 5 региональных телекомпаний, Гомельское городское радио, 20 районных редакций радиовещания.

В Гродненской области выпускается 26 государственных газет, в том числе две областные («Гродзенская праўда» и «Милицейский вестник»), 1 городская («Вечерний Гродно»), 17 районных и 6 многотиражных газет. Общий разовый тираж составляет 140,5 тыс. экземпляров. В регионе функционирует 18 программ радиовещания и 19 программ телевидения.

В Минской области выходят 25 государственных массово-политических газет (1 — областная, 22 районных и 2 городских), 14 негосударственных и 6 многотиражных. Общий разовый тираж печатных изданий 121970 экземпляров. На территории региона работают 24 радиостанции местного вещания, 3 телестудии, которые осуществляют ретрансляцию телепрограмм и 2 телестудии, которые выпускают собственные телепрограммы, а также зарегистрировано 14 операторов кабельного телевещания (города: Жодино, Заславль, Борисов, Вилейка, Марьина Горка, Молодечно, Березино, Дзержинск, Слуцк, Борисовский район, населенные пункты Греск и Лучники Слуцкого и п. Березинский Молодеченского районов). Общая численность журналистов, работающих в редакциях государственных СМИ Минской области на начало 2003 года составляла 357 человек.

В систему государственных печатных СМИ Могилевской области входит 26 массово-политических газет — 3 областные, 2 городские и 21 районная. Их общий разовый тираж составляет более 148 тысяч экземпляров. Наибольшие тиражи по состоянию на 1.04.2003 г. имели: «Магілёўскія ведамасці» (37000 экз.), «Могилевская правда» (14000 экз.), «Веснік Магілева» (12730 экз.), «Бабруйскае жыцце» (11285 экз.), «Зямля і людзі» (8700 экз.), «Асіповіцкі край» (4442 экз.), «Ленінскі шлях» (4236 экз.). Следует отметить, что в период с января 2002 по январь 2003 года для большинства региональных и местных государственных печатных СМИ было характерно существенное падение тиражей — только 18 из 135 государственных газет в это время незначительно увеличили свои тиражи.

В регионе также издаются более 20 негосударственных периодических изданий, самые тиражные из которых «Вечерний Могилев», «Коммерческий курьер», «Бобруйский курьер», «Вечерний Бобруйск», «Региональные ведомости». На территории области вещает областное телерадиообъединение и 16 студий местного радиовещания.

Наконец, постоянным структурным компонентом информационного поля Беларуси являются союзные СМИ. Прежде всего, Телерадиовещательная организация Союза Беларуси и России (ТРО Союза), которая была учреждена в соответствии с пунктом 4 Решения Высшего Государственного Совета Союза Беларуси и России от 23 мая 1997 года № 1 и подписанным президентами двух стран Договором о совместной ТРО Союза от 22 января 1998 года. ТРО Союза зарегистрирована как электронное СМИ. По заказу ТРО Союза на белорусских и российских телеканалах выходят телепрограммы: «Москва-Минск», «Знакомьтесь: Беларусь», «Общий дом», «Союзное вече». Второй компонент — это радиостанция «Союз», которая учреждена ТРО Союза с целью производства и размещения радиопрограмм на российских радиостанциях «Радио России», «Маяк», «Юность». Радиостанция «Союз» готовит в эфир радиопередачи: «Новости Союзного государства», «Радиомост «Москва-Минск», «Две Руси», «Россия и Беларусь». К союзным СМИ относится газета «Союз. Беларусь и Россия» — периодическое издание Совета Министров Союзного государства. Газета выходит тетрадкой-вложением в газетах: «Российская газета» и «Советская Белоруссия». Тираж — около 750 тысяч экземпляров. С мая 2002 года «Союз» выходит также приложением к «Липецкой газете» (тираж 30 тысяч экземпляров). Еще одно периодическое издание — газета «Союзное вече», учредителем которой является Парламентское Собрание Союза Беларуси и России. Кроме того, субъектами информационного поля Беларуси также можно считать информационное агентство «Союз-Инфо» и Союзное информационное агентство.

Таковы основные характеристики белорусских СМИ как социального института, которые на практике неразрывно связаны с особенностями СМИ как института политической системы белорусского общества. Прежде всего, речь идет о взаимоотношениях журналистики и власти, месте СМИ в системе власти.

Общеизвестно, что во многих странах СМИ называют «четвертой властью», хотя, например, в Швеции журналистику считают «третьей властью» (после парламента и правительства). И действительно, в широком смысле слова СМИ обладают властью — властью влиять, критиковать, диктовать информационную повестку дня, то есть определять темы сообщений и ранжировать их важность, актуальность для общества. Однако сегодня очень часто журналисты, СМИ стремятся нарушить эту схему и взять на себя функции власти исполнительной. К сожалению, в настоящее время очевидно, что СМИ стремятся к тому, чтобы только они сами направляли потоки массовой информации и тем самым непосредственно контролировали направленность политических и идеологических процессов. Иными словами, СМИ вместо того, чтобы действовать и думать вместе с аудиторией, обществом, пытаются это делать вместо них.

Вместе с тем, понятие «четвертая власть» в применении к СМИ может и должно употребляться только в переносном смысле, равно как словосочетания «первая власть», «вторая власть», «третья власть» или «пятая власть». СМИ как «четвертая власть» может рассматриваться только в том случае, если идеологическое воздействие трактуется как тип власти, понимаемой в широком смысле как способность одного субъекта доминировать в отношениях над другим, воздействовать на него в своих интересах тем или иным способом. Проще сказать, власть СМИ покоится на власти слова в человеческом обществе, на господстве вербальной коммуникации над всеми другими видами социальной коммуникации, то есть власть СМИ всегда будет иметь неинституциональный характер, как, например, власть денег, моды или общественного мнения. Так, чем богаче человек, тем больше он зависит от власти денег и, соответственно, чем большим объемом информации обладает массовая аудитория, тем больше она зависит от власти СМИ. Еще раз подчеркнем: СМИ как «четвертая власть» есть всего лишь идеологически проявляющаяся власть журналистики как социального института, причем не тождественная власти общественного мнения.

В системе отношений журналистики и идеологических процессов тезис о том, что СМИ — это «четвертая власть» носит исключительно парадоксальный для идеологии белорусского государства характер. Прежде всего потому, что как справедливо когда-то заметил лорд Актон: «Власть развращает; абсолютная власть развращает абсолютно!» Необходимо подчеркнуть, что власть развращает журналистов и СМИ, но сама по себе не имеет изначально подобного порока. Это, например, как с электричеством — будучи правильно подключено, оно дает свет и тепло, в случае грубого нарушения этих правил оно несет угрозу жизни и даже смерть для человека. Другими словами, все упирается в настоящее время в характер использования власти — преследуются при этом собственные цели СМИ, их владельцев, скрытых и явных, или же во главе угла благо человека, общества, государства.

СМИ, журналистам просто нелепо считать себя объектом, достойным массового почитания. Это все равно, как если бы осел, на котором Иисус въехал в Иерусалим, решил бы, что приветствия народа, громко радующегося и расстилающего на дороге свои одежды, обращены именно к нему, ослу. Следует понимать, что навязывание обществу восприятия СМИ как «четвертой власти» приводит к почти ничем не ограниченному самоуправству средств массовой информации, когда журналисты начинают жить по принципу «поскольку я на этом месте, то могу делать все, что пожелаю». Поведение журналистов в подобном случае диктуется крайним эгоцентризмом и полным безразличием к окружающим, обществу в целом. Власть для СМИ, на наш взгляд, — это, как соленая вода: чем больше пьешь, тем сильнее тебя мучит жажда. Жажда власти может развратить самого честного и объективного журналиста. Образно говоря, очень трудно, взобравшись на пьедестал, каковым в наше время являются СМИ, прежде всего телевидение, омывать ноги стоящим у его подножия. Поэтому сегодня большинство СМИ, журналистов готовы следовать дорогой, о которой так точно написал Дж. Мильтон в своем знаменитом произведении «Потерянный рай и возвращенный рай» — «Нет ничего выше власти, пусть в аду. Лучше властвовать в аду, чем служить на небесах».

Особенно это характерно для телевидения и тележурналистов. Ведь, если следовать постулатам Эйнштейна, то, чем больше энергия тела, тем больше оно деформирует пространство вокруг себя. С этой позиции, в наибольшей степени влияет на информационное поле страны телевидение, которое пытается охватить все это поле, все другие СМИ, аудитории, общество в целом.

Необходима сбалансированная система взаимоотношений и взаимодействия государства и СМИ. Ее базовым элементом в Беларуси является Министерство информации, на которое возложены функции государственного регулирования в области передачи и распространения массовой информации. Кроме того, взаимодействие СМИ и органов государственной власти и управления координируют, в пределах своей компетенции, пресс-служба главы государства, ГУ «Национальный пресс-центр Республики Беларусь», РУП «Международный центр интеграционной информации. Общественный пресс-центр Дома прессы», пресс-службы министерств и ведомств, исполнительных комитетов. В частности, пресс-службы функционируют в 54 органах государственного управления республиканского уровня и государственных организациях, подчиненных правительству. Так, пресс-службы и пресс-центры действуют в 27 министерствах и ведомствах, в 17 из них работа СМИ включена в функции управлений и отделов. В 22 министерствах и ведомствах введена должность пресс-секретаря. В 32 центральных органах государственного управления функции ответственных за работу со СМИ возложены на помощников министров, консультантов и советников.

Наличие и эффективное функционирование подобной системы предполагает, что идеология белорусского государства должна строиться не на противопоставлении, а на взаимодополняемости государственной политики в сфере СМИ и общенациональной политики в области свободы информации. Если первая создает нормативно-правовые рамки деятельности СМИ в Беларуси, то вторая охватывает все аспекты организации общенационального информационного поля на основе учета интересов и информационных потребностей всех социальных и политических институтов, всех социальных групп белорусского общества. Разрабатываться национальная политика в области СМИ должна на основе данных социологического мониторинга: процессов, происходящих в белорусской журналистике; взаимодействия СМИ с массовой аудиторией и структурами власти. Общенациональная политика в сфере СМИ должна состоять, таким образом, не из директив и административных рамок, а из научно обоснованной оценки ситуации в национальном информационном пространстве, в СМИ и рекомендаций по оптимизации информационного обеспечения жизни общества, по улучшению информационного климата в стране, по формированию социологической и политической культуры у белорусских журналистов.

Идеология белорусского государства будет действенной, если будет опираться на оптимальную структуру национальной системы СМИ и информационного поля Беларуси, которые обеспечат возможность любой аудитории выбрать информацию, удовлетворяющую ее потребности в этой сфере по принципу достижения максимальной информированности. С другой стороны, в основе любого идеологического процесса лежит позитивное или негативное взаимодействие со СМИ, которое либо усиливает влияние определенной идеологии, либо снижает ее воздействие на массовую аудиторию, то есть это взаимодействие неизбежно носит характер либо политического сотрудничества, либо политического соперничества. Поэтому сущностной основой функционирования белорусской журналистики должно стать соблюдение всеми СМИ требования информационного обеспечения демократии. Деятельность СМИ должна базироваться на политическом и идеологическом плюрализме, основой которого являются конституционные нормы (статьи 4 и 5 Конституции Республики Беларусь) признания идеологического и политического многообразия. Плюрализм СМИ предполагает, что все возможные взгляды, не выходящие за рамки конституционных норм, не только могут, но и должны быть представлены обществу, быть доступными самым различным сегментам массовой аудитории. Правилом идеологически ориентирующей деятельности белорусских СМИ должно быть соблюдение социальной, национальной, политической, культурной толерантности — терпимости к взглядам других и настроенности на конструктивное взаимодействие.

**Литература**

1. *Ананич Л.С., Воробьев В.П.* Информационное пространство Беларуси. — Мн.: МФЦП, 2003. — 248 с.
2. *Березин В.М.* Политическая коммуникация в современных российских СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2003. №1. С. 101—118.
3. *Бурдье П.* О телевидении и журналистики / Пер. с фр. — М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. — 159 с.
4. *Вирилио П.* Информационная бомба. Стратегия обмана / Пер. с фр. — М.: ИТДГК «Гнозис», Фонд «Прагматика культуры», 2002. — 192 с.
5. *Воробьев В.П.* Система СМИ Беларуси. — Мн.: Изд. центр БГУ, 2002. — 252 с.
6. *Дмитриев Е.И.* Включенность населения Беларуси и ее отдельных регионов в аудиторию средств массовой информации. — Социально-политическая ситуация в Беларуси: региональный аспект: Сб. науч. тр. — Мн.: ИСПИ, 2001. С. 67—95.