

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ИНТЕРНЕТ КАК КАНАЛЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ ГРАЖДАН

В.П. Черкасова

Московский государственный институт международных отношений (университет)
МИД России. 119454, Россия, Москва, пр. Вернадского, 76.

Автор рассматривает специфику и перспективы развития таких каналов медиаманипулирования как телевидение и Интернет. Основное внимание уделено характеру и потенциалу воздействия этих каналов информации на общественное и политическое сознание граждан. Телевидение и Интернет – это антагонисты: если Интернет двусторонен, интерактивен, учитывает механизм обратной связи, учит взаимодействию, позволяет, как потреблять информацию, так и создавать ее, то телевидение односторонне, однонаправленно, не рассчитано на ответ и учит лишь слушать. Автор полагает, что Интернет – это стремительно растущая сила и что в будущем ее ожидают существенные изменения, связанные как с развитием новых способов контроля поведения граждан и их настроений со стороны властей, так и новыми возможностями граждан оказывать сопротивление попыткам власти манипулировать их мнением. Вместе с тем Интернет пока доступен не всем, что снижает потенциал его политического воздействия. Что же касается ближайшей перспективы, то телевидение по-прежнему останется важнейшим каналом формирования политического сознания граждан, хотя в будущем эта роль, очевидно, будет постепенно снижаться. Говорить о том, что Интернет вытеснит и заменит телевидение в России, пока также преждевременно. Качественный высокоскоростной Интернет сначала должен стать доступным каждой российской семье.

Ключевые слова: медиаманипулирование, политическое сознание, формирование общественного сознания, телевидение, Интернет.

■ Мировая политика

В постиндустриальном обществе основными производственными ресурсами становятся информация и знания. «Кто владеет информацией – тот владеет миром», – гласит ставший широко известным афоризм Н. Ротшильда. Между тем «владеть» в данном контексте означает умение использовать информацию в своих целях. Именно информация служит для современного государства основным инструментом контроля в политике, именно благодаря растущей роли и развитию средств массовой информации у государства расширились до небывалых пределов возможности по формированию и манипулированию политическим сознанием своих граждан. В этой связи особое значение приобретают каналы информации, через которые данное формирование может происходить, а также контроль за ними со стороны государства.

В настоящее время человечество переживает переломный момент: оно находится на пороге вероятной смены эфирного, кабельного и спутникового телевидения как основных каналов информации (и манипуляции) Интернетом, что делает актуальным вопрос о перспективах телевизионного манипулирования и интернет-телевидения. Если обратиться к статистическим данным, то распространенность Интернета в мире пока еще существенно ниже, чем телевидения. По данным ООН, по состоянию на 2010 г., Интернет постоянно использует около 2 млрд человек, т.е. чуть больше четверти населения Земли [1]. Что же касается телевидения, то эта цифра пока в два раза больше – около 4 млрд человек регулярно смотрят телевизор. По России это соотношение также сохраняется: 44 млн телеаудитории против 23 млн интернет-аудитории. Следует при этом учесть, что значительная часть российского населения не читает газет или журналов (37 и 54% соответственно), а среднее время просмотра телевизора для той же России сегодня составляет 3 часа 40 минут в день.

Таким образом, актуальными представляются следующие вопросы: какова специфика и перспективы телевизионного манипулирования, что отличает два мощнейших канала информации современности – телевидение и Интернет, уходит ли время телевидения и наступает ли эпоха Интернета? Символична следующая закономерность: в случае массовых беспорядков власти, как правило, позволяют бунтовщикам погромить мэрию или даже дворец президента, но никогда не пустят их по своей воле в телецентр. Именно установление контроля над телецентром зачастую становилось в последние десятилетия поворотным моментом в борьбе за власть и определяло имя победившего. Данное наблюдение наглядно демонстрирует то огромное значение, которое телевидение приобрело с середины прошлого века.

Если обратиться к истории создания такого СМИ, как телевидение, то с момента его появления на него возлагали самые большие надежды. Предполагалось, что телевидение не только

будет выполнять просветительскую функцию, но и усилит обмен информацией, сделает более открытой политическую сферу и даже будет помогать в поиске преступников. «Телевидение разрушит непонимание, оно будет распространять идеи и идеалы по всему миру, оно разрушит межнациональные границы» [2], – полагали те, кто стоял у истоков его создания.

Примерно с середины 1950-х гг. стало возможно говорить о массовом внедрении телевидения в жизнь граждан, которое практически сразу стало «смесью кинотеатра, музея, новостей, ежедневного цветного журнала, политического форума и дискуссионной площадки, местом пропаганды и контрпропаганды, художественной галереи, мыльной оперы и многим другим» [2]. Примерно с 1960-х гг. на Западе телевидение становится и основным источником информации (оно начинает освещать вооруженные конфликты, борьбу за гражданские права), актуализируя и драматизируя, в отличие от других СМИ, происходящее и зачастую давая тем самым толчок к развитию событий.

Тогда же телевидение становится полем политической борьбы. Кандидаты начинают все больше следить за своими имиджами, жестами, внешностью. С 1970-х гг. в США повсеместно практикуются телевизионные обращения президентов, трансляции пресс-конференций, политических дебатов. В то же время телекамера изменяет и сам характер политики. Последняя все больше становится похожа на конкуренцию образов, имиджей политиков, которые начинают создаваться по законам рекламного бизнеса. Политикой, как и телевидением, начинает править рейтинг. Под рейтингом следует понимать постоянное измерение доли зрителей, смотрящих тот или иной канал, ту или иную телепередачу. Именно рейтинг помогает продюсерам понять, пользуется ли их продукт успехом.

Что еще важнее: диалог, являющийся одним из важнейших принципов защиты от манипулирования, практически исчезает из процесса получения информации. Популярность набирают ток-шоу, телевизионные игры. Борьба за максимальный охват аудитории постепенно приводит к исчезновению культурного телевидения.

Что же отличает телевидение как один из главных инструментов формирования политического сознания граждан? Во-первых, телевидение отличает беспрецедентный по сравнению с другими СМИ охват аудитории, вытекающий из того, что оно является бесплатным каналом информации (за исключением кабельного и спутникового телевидения). «Телевидение – это инструмент, позволяющий теоретически затронуть всех» [3], – писал французский исследователь П. Бурдьё. Бесплатность телевидения создает вокруг него поистине огромную аудиторию.

Если обратиться к статистике, то, по данным на 2010 г., телеаудитория, например в России (73% граждан), все еще практически в два раза превышает аудиторию Интернета (37%).

Однако следует учесть и еще более важный показатель: по данным ВЦИОМ, телевидение в России продолжает оставаться наиболее важным источником информации в ходе избирательных компаний (из него получают сведения более 90% россиян), половина избирателей (51%) ориентируется на печатные СМИ, 42% – на радио. Из Интернета сведения о политике получают лишь 29% опрошенных [4].

В качестве источника, вызывающего у россиян наибольшее доверие, респондентами также называется телевидение (45% населения), на втором месте находятся рассказы родственников и друзей (12%), на третье место вышел в последние годы Интернет (10%) [5]. Данные показатели по России целесообразно сравнить с теми странами, где Интернет начинает понемногу теснить телевидение в качестве главного источника новостей. Тем не менее даже в США, по данным компании «Deloitte» на 2011 г., около 70% американцев по-прежнему предпочитают телевизор остальным каналам информации [6]. Но в отличие от России, доверие к тому, что говорится по телевидению, значительно ниже – примерно 25% американцев, по данным «Гэллуп Медиа», верят тому, что видят и слышат по телевизору [7].

Во-вторых, специфика телевидения обусловлена уникальным сочетанием в нем видео- и звукооряда, то есть телевидение может одновременно воздействовать на слух и на зрение слушателя. Этим объясняется пресловутый «эффект присутствия», создаваемый телевидением. Текст, читаемый диктором, воспринимается как очевидная истина, потому что он подкрепляется видеорядом – образами, снятыми на месте событий, а люди больше склонны верить увиденному, чем услышанному или прочитанному. Воздействуя одновременно на два чувства, телевидение до сих пор остается самым эффективным инструментом влияния в современном мире, а телеаудитория в большей степени подвержена воздействию и некритичному восприятию информации.

В-третьих, телевидение не может работать, например, в отличие от радио в качестве фона, оно целиком захватывает внимание зрителя. Известным канадским теоретиком М. Маклюэном было введено в обиход разделение всех СМИ на «горячие» и «холодные» [8]. Если «горячие» СМИ, по его мнению, характеризуются низкой степенью участия аудитории, то «холодные» – высокой степенью ее участия. Именно поэтому Маклюэн отнес телевидение к «холодным» СМИ – оно захватывает все внимание зрителя. «Его (телевидения) скорость не позволяет альтернативным образом выработать свою собственную позицию» [9], – считает специалист по связям с общественностью Г.Г. Почепцов. Особенно это относится к прямым эфирам, когда пресловутый «эффект присутствия» корреспондента на месте событий практически блокирует критическое восприятие действительности. Более того, одно и то же сообщение, помещенное в телепередачу,

в газете или по радио вызовет разный эффект. Телевизионному сообщению поверят в разы больше.

В-четвертых, телевидение отличает отсутствие конкретики. Отмечается, что пресловутая фрагментарность сознания современного человека в значительной мере обусловлена именно проникновением телевидения в жизнь граждан. Постоянно сокращается время телепередач, исчезают познавательные, аналитические передачи, а само содержание передач разрывается рекламой, что довольно сильно разрушает целостное впечатление от их просмотра. Тот же Маклюэн отмечает, что телевизионный образ противоположен кинокадру, в нем есть, как он полагает, «низкая определенность» и «малая насыщенность данными» по сравнению с кинокадром, который, по его мнению, «не дает подробной и детальной информации об объектах» [8]. Кроме того, именно отсутствие этой детальной и проверенной информации приводит к тому, что у граждан формируется весьма фрагментарное и приблизительное представление как о политике, так и о важных социальных проблемах. «Телевидение рождает близорукость» [8], – заключает Маклюэн, назвавший телевидение «застенчивым гигантом» за его неприспособленность к освещению спорных тем.

В-пятых, распространение телевидения гораздо больше, нежели другие СМИ, повлияло на публичную сферу: изменился характер политических дебатов, выступлений политиков; образы лидеров, которые стало возможно тиражировать с помощью телевидения, их имиджи стали важнее их политических взглядов и убеждений, подменили их собой. Кроме того, как отмечает С.Г. Кара-Мурза, «телевидение превратило политический язык (дискурс) из конфликтного в согласительский – политик, создавая свой имидж, всегда обещает «сотрудничать со всеми здоровыми силами» [10]. По его мнению, телевидение чрезмерно персонализирует социальные отношения и противоречия, представляет их через столкновение лидеров, а не идей. Однако наиболее серьезные изменения коснулись сферы политических дебатов.

Если задаться сегодня вопросом о том, какой кандидат больше понравился нам в ходе политических дебатов, то получится, что мы оценивали не столько то, что он говорит, сколько «скорость, с которой он говорит, то, как он улыбался, его отношение к оппоненту и аудитории» [11]. Мы все больше оцениваем его подготовку к дебатам, сравниваем поведение кандидатов. «Теледебаты побуждают нас выбирать в Вестминстер тех, кто обладает голливудскими качествами» [11], – считает английский журналист И. Азим.

Если обратиться к нынешней ситуации, то исследования, проведенные в Гарварде, показывают, что средняя продолжительность непрерываемой политической речи на телевидении сократилась с 43,3 секунд в 1968 г. до 9,8 секунд в 1988 г. Кроме того, если в 1968 г. политические

■ Мировая политика

фигуры говорили примерно минуту не прерываясь в 20% всех новостных выпусках, этого не было ни разу зафиксировано в 1988 г. Сегодня по правилам выступления в теледебатах США речь участника должна длиться не более 7 секунд, тогда как именно связная речь, «постепенно покинувшая телевизионные студии, на самом деле остается одной из самых действенных форм сопротивления манипулированию и утверждения свободы мышления» [3].

В-шестых, присутствие телевидения в зале, на месте событий способно изменить как логику происходящего, так и поведение тех, на кого оно направлено. Если они начинают попросту работать на камеру, следуя рекомендациям своих пиарщиков, то события под прицелом телекамер могут попросту начать обретать новый смысл. Так, П. Бурдьё приводит в качестве примера забастовки 1986 г. во французских лицеях, которые не носили политического характера, но под влиянием журналистов, боявшихся упустить повторения событий 1968 г. и постоянно спрашивавших участников об их политических требованиях, приобрели политический окрас и стали в некоторой степени инструментами создания новой реальности, а не отображения существующей.

В-седьмых, телевидение – это коллективный продукт с принципиально иной профессиональной ролью журналиста и логикой построения материала. Если в печатных СМИ журналист выступает как одиночка и на нем лежит прямая ответственность за созданный им продукт, то телевидение – это всегда коллективное творчество. Ни один телевизионный проект не создается в одиночку. Кроме того, одна и та же телепрограмма может быть показана неоднократно и к тому же – по бесчисленному множеству экранов. Именно от журналистов зависит то, кто будет приглашен в студию, кто является экспертом, а кто нет. В результате в студию приглашаются те, чья речь и типаж подходят для телеобъектива (в России это, как правило, В.В. Жириновский). «Получается именно журналисты, а не ученые начинают формировать отношение широкой публики к узкоспециальным проблемам» [3], – пишет об этом явлении П. Бурдьё.

По его мнению, сегодня доступ на телевидение связан с сильной цензурой, когда предмет разговора заранее предопределен, а время выступления жестко ограничено. Критикуя ограничения, существующие на современном телевидении, П. Бурдьё предпринял критический анализ современного состояния телевидения в ходе записи двух телепередач, состоявшихся в 1996 г. Следует отметить, что Бурдьё выступал в «исключительных условиях»: время его выступления не было ограничено, тему для выступления он выбрал сам, никто не мог делать ему замечания. В своем выступлении с помощью «связной речи» он хотел показать контраст с современным телевидением. Речь была им написана на основе собственного опыта выступлений

на телевидении в различных передачах, теледебатах, которые оставили у него тяжелые впечатления и ощущение бессилия ученого перед лицом телеведущего [3]. Особенно это относится к тем же теледебатам, где ведущий определяет тему и проблематику передачи и жестко контролирует время выступлений каждого. Следствием является то, что люди «стали говорить на телевидении готовыми идеями, то есть усвоенными всеми банальными истинами» [3].

Что же касается логики построения, например телевизионных новостей, то она весьма однотипна. Репортажи строятся по следующей схеме: на закадровый текст накладывается изображение, а в середине или конце сюжета на несколько секунд появляется корреспондент. Сам поток новостей построен таким образом, чтобы любое событие воспринималось как заведомо лишенное своей уникальности. Обусловлено это излишней драматизацией событий, поиском чрезвычайных происшествий, стихийных бедствий. Например, в популярной в России программе «Чрезвычайное происшествие» в год транслируется более 6000 преступлений [13]. Считается, что именно такие передачи пользуются у зрителей наибольшим интересом. «Символическое действие телевидения... заключается в привлечении внимания к событиям потенциально интересным для всех, которые можно характеризовать как «omnibus», то есть для всех...» [3], – считал Бурдьё. Эти факты, по его мнению, производят представление о мире, «нагруженное философией истории как абсурдного чередования катастроф, которые невозможно ни понять, ни предотвратить» [3].

Наконец, телевидение является своего рода ограниченным ресурсом, поскольку опирается на определенный ресурс частот. Телевещание является в большинстве своем лицензированным видом деятельности, а не уведомительным, что объясняется не только ограниченностью частот (Международный союз электросвязи регулирует вопросы международного использования радиочастот, их распределение по назначениям и по странам; является специализированным учреждением ООН), но и огромным эффектом воздействия телевидения на массовую аудиторию. На Западе нехватка частот привела к массовому развитию кабельного телевидения. В России данная проблема не стоит настолько остро, поскольку начиная с 1990-х гг. в России идет процесс конверсии частот (силовые ведомства передают частоты для гражданских нужд). В России разрешительный характер телевещания объясняется как раз политическими причинами. «Газеты не играют никакой роли. То ли дело телевидение! Радио и газеты пользуются свободой именно потому, что руководители государства не видели в них ничего ценного» [12], – полагает известный российский тележурналист В. Соловьев.

При этом отечественными исследователями подмечена ситуация, сложившаяся отчасти под влиянием телевидения в России. По некоторым

данным, около 85% россиян считают, что не могут влиять на социально-политическую жизнь в стране. «Это последствия, сформированные сериалами и другими прайм-таймовыми программами. Телевидение – это всеобщая, обязательная и бесплатная школа воспитания нации» [13], – справедливо отмечает российский журналист Д. Дондурей.

Бесспорно, сегодня телевидение переживает изменения: теперь телевизионную картинку можно получить и увидеть с собственного мобильного телефона, для просмотра передачи необязательно включать собственно телевизор (многие предпочитают смотреть его через Интернет), интересующую передачу можно теперь при помощи автоматического таймера записать и посмотреть в любое удобное время, но все это лишь технические усовершенствования, а суть телевидения от этого не меняется.

Из анализа специфики телевидения следует, что оно до сих пор остается одним из важнейших и мощнейших инструментов по информированию и формированию политического сознания граждан. Если воспользоваться терминологией французского постмодерниста М. Фуко, считавшего, что современная власть должна отвечать трем критериям: быть максимально дешевой, распространяться как можно дальше и «одновременно увеличивать как послушность, так и полезность всех элементов социальной системы» [14], то очевидно, что телевидение идеально подходит для этих целей и вполне отвечает всем этим трем критериям.

Но каковы перспективы телевизионного манипулирования в свете усиливающейся роли еще одного, все более популярного и в некоторой степени альтернативного телевидению канала информации – Интернета? В развитом мире примерно с начала 1990-х гг. можно начинать говорить о постепенном проникновении Интернета в политическую жизнь, а со второй половины 90-х гг. (периода массового распространения персональных компьютеров, имеющих выход в сеть) Интернет становится уже одним из источников информации. Так, во время выборов 1996 и 2000-х гг. у американских кандидатов в президенты уже были собственные web-сайты, а за последней информацией о ходе голосования в штате Флорида в Интернете следили миллионы американцев.

Для начала следует выявить то, что отличает два мощнейших канала информации современности – телевидение и Интернет. Во-первых, пользование Интернетом не предполагает односторонней коммуникации. В интернет-пространстве индивид может более избирательно относиться к получаемым сообщениям, выбирать то, что ему интересно, сравнивать интересующие его точки зрения. При этом объем информации, который пользователь может получить, в разы больше того, что он может получить по телевидению. Основатель теории постиндустриального общества Д. Белл в этой

связи писал: «Можно сказать, что компьютер является инструментом управления массовым обществом, поскольку он есть механизм обработки социальной информации, громадный объем которой растет почти экспоненциально в силу расширения социальных связей» [15].

Во-вторых, Интернет отличает интерактивность, то есть возможность объекта коммуникации вступить в диалог и участвовать в нем. Это подразумевает более активное участие пользователя в коммуникационном процессе, когда он из пассивного получателя информации становится ее активным агентом. Интерактивность также подразумевает и возможную взаимозаменяемость отправителя и получателя информации, произошедшую благодаря развитию технологий Web2.0. (появление блогов, социальных сетей и других ресурсов). Интернет-пользователь может сделать свою информацию достоянием многомиллиардного интернет-сообщества, что совершенно невозможно в случае с телевидением.

Исследователи Дж. Брайант и С. Томпсон говорят и еще об одном отличительном признаке Интернета. По их мнению, если для телевидения характерно «централизованное производство стандартизированной информации, поставляемой огромной аудитории по отдельным каналам», то для Интернета – отсутствие такого центрального источника и «предоставление особых услуг большому числу сравнительно малочисленных аудиторий» [16]. На данном этапе в развитых странах мира компьютерная отрасль не подлежит государственному регулированию и развивается в условиях свободного рынка. Тем не менее ввиду растущего влияния данного канала информации у власти не может не возникать соблазна использовать Интернет в своих целях. «Сейчас становится все более очевидной угроза полицейского и политического наблюдения за индивидами с использованием изоцированной информационной техники», – убежден Д. Белл.

Речь, безусловно, не идет о распространении китайской модели управления интернет-пространством (в КНР реализован проект «Золотой щит», основанный на фильтрации трафика между провайдерами и международными сетями передачи информации). Имеется в виду использование целого ряда приемов, таких, как модерация публикуемой информации в зависимости от проводимой политики, установление фильтров на компьютерах пользователей, установление списка адресов, которые будут недоступны пользователям, блокирование блогов в случае терактов и чрезвычайных происшествий, сохранение истории поисковых запросов пользователей.

Если данные методы будут активно претворяться в жизнь, то Интернет рискует стать вторым Паноптиконом, поскольку он также отвечает всем критериям современной власти, сформулированным М. Фуко: отправление власти через него дешево, распространяется она

■ Мировая политика

благодаря Интернету как можно дальше. И главное, Интернет может еще успешнее и незаметнее, чем телевидение, справляться с функцией постоянного наблюдателя, поскольку формально не регулируется никаким законодательством и предстает в глазах большинства пользователей как объективный и свободный ресурс.

Стремление власти использовать Интернет в своих целях во многом возникло из-за опасений потерять контроль над происходящим, чему дали во многом повод «цветные революции», для организации которых использовались и Интернет, и мобильная связь. С начала 2000-х гг. Интернет и мобильная связь начали активно использоваться для организации протестных массовых мероприятий. Первое крупное их применение имело место в 2001 г. во время «контрсаммита» антиглобалистов в Генуе, когда эти средства связи были эффективно использованы для координации действий между участниками акции. На это власти ответили временным отключением роуминга в районах демонстраций.

Также опасения властей связаны с растущим влиянием, оказываемым на политическую сферу и ход избирательных компаний блогосферы, благодаря которой информация распространяется от многих к многим без какой-либо единой, предустановленной точки исхода и может возникнуть из любой точки в сети и виртуально распространиться во множестве направлений. Значительную часть приемов, использующихся при телевизионном медиаманипулировании можно, безусловно, использовать и в Интернете. Те же методы «раскрутки», «перекрутки» и «удушения» новостей всюду применяются в сети, но Интернет, как канал двусторонней связи, позволяет манипулировать и действиями властей, например, при помощи создания «утечки» информации. Самым успешным примером такого рода масштабной «контрдеятельности» можно назвать деятельность создателя сайта Wikileaks Дж. Ассанжа, ставшего за считанные дни благодаря публикации им ранее секретных материалов врагом нескольких десятков правительств. Сайт был создан китайскими диссидентами, журналистами, математиками и работниками молодых компьютерных компаний из США, Тайваня, Европы, Австралии и ЮАР, которым Дж. Ассанж предоставлял за работу по созданию сайта бесплатный ночлег. Результатом их работы стало создание в 2006 г. сайта, на котором любой желающий мог разместить документ, не опасаясь быть разоблаченным; работники WikiLeaks, в свою очередь, гарантировали, что опубликованную на сайте информацию невозможно уничтожить, а сам сайт — закрыть по решению суда или еще как-то.

Именно этот человек стал автором самой массовой «утечки», когда на суд общественности было вынесено более 250 000 документов, содержащих информацию о различных коррупционных схемах, политических промахах, переписке американских дипломатов, различного рода конфиденциальной информации, дневниках войны в Афганистане, переданных Ассанжу американским военнослужащим. О том, что обнародование подобной информации может иметь самые далеко идущие последствия, говорит и свидетельствует хотя бы переворот в Кении, произошедший после публикации Ассанжем материалов, разоблачающих разгул коррупции в этой стране.

Между тем тот факт, что для рекламы сайта Ассанжу пришлось прибегнуть к помощи традиционных СМИ («The New York Times», «The Guardian» и немецкому еженедельнику «Der Spiegel»), демонстрирует, что их роль все еще остается более значимой, а доверие к ним более высоким (Ассанж выложил документы у себя на сайте лишь в день, когда все издания, которые он привлек к работе, начали публиковать его материалы). Таким образом, в некоторой степени телевидение и Интернет — это антагонисты: если Интернет двусторонен, интерактивен, учитывает механизм обратной связи, учит взаимодействию, позволяет, как потреблять информацию, так и создавать ее, то телевидение односторонне, однонаправленно, не рассчитано на ответ и учит лишь слушать.

Тем не менее все те возможности, которые предоставляет Интернет, пока еще доступны не всем. И распространенность Интернета в мире гораздо меньшая, чем телевидения, как уже было отмечено выше. Между тем Интернету понадобилось около 5 лет, чтобы его аудитория достигла свыше 50 млн пользователей, тогда как другим средствам массовой информации на это требовались десятилетия. Вышеприведенные цифры свидетельствуют о том, что Интернет — это стремительно растущая сила и что в будущем ее ожидают существенные изменения, связанные как с развитием новых способов контроля за поведением граждан и их настроений со стороны властей, так и новыми возможностями граждан оказывать сопротивление попыткам власти манипулировать их мнением.

Что же касается ближайшей перспективы, то телевидение по-прежнему останется важнейшим каналом формирования политического сознания граждан, хотя в будущем эта роль, очевидно, будет постепенно снижаться. Говорить о том, что Интернет вытеснит и заменит телевидение в России, пока также преждевременно. Качественный высокоскоростной Интернет сначала должен стать доступным каждой российской семье.

Список литературы

1. Number of Internet users worldwide reaches 2 billion, 2011, January 26. – URL: <http://www.physorg.com/news/2011-01-internet-users-worldwide-billion.html>
2. MacDonald J.F. One nation under television: The rise and decline of network TV. New York, Pantheon Books Publ., 1990. URL: <http://jfredmacdonald.com/onutv/nationalculture.htm>
3. Бурдые П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры» Института экспериментальной социологии, 2002. С.26.
4. Телевидение –главное оружие избирательных кампаний // ВЦИОМ. - Пресс-выпуск № 657, 2007. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=268&uid=4248>
5. Лебедев П. Медийные предпочтения населения: Интернет теснит телевидение // Доминанты. №16. С. 60-61. URL: <http://bd.fom.ru/pdf/d16lp.pdf>
6. Gruenwedel E. Deloitte: 71% of Americans still prefer watching TV. 2011. February, 1. - URL: <http://www.homemediamagazine.com/research/deloitte-71-americans-still-prefer-watching-tv-21852>
7. Morales L. In US Confidence in Newspapers, TV News remains a rarity // GALLUP, 2010. URL: <http://www.gallup.com/poll/142133/confidence-newspapers-news-remains-rarity.aspx>
8. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. С.26.
9. Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. М.: Центр, 2003. С.125-126.
10. Кара-Мурза С.Г. Власть манипуляции. М.: Академический проект, 2009. С.357.
11. Azeem I. We shouldn't Judge Leaders by Values of Hollywood // The Scotsman. – 2009. – October, 27. URL: http://belfercenter.ksg.harvard.edu/publication/19646/we_mustnt_judge_leaders_by_values_of_hollywood.html?breadcrumb=%2F
12. Соловьев В.Р. Манипуляции: Атакуй и защищайся. М.: Эксмо, 2011. С.26.
13. Дондурей Д. Элиты не протестуют против доходов от падения морали. // Новая газета. 2010. №141. 15 декабря. С.20.
14. Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы. М.: Ad Marginem, 1999. – С.320.
15. Белл Д. Социальные рамки информационного общества. // Новая технократическая волна на Западе. - М.: Прогресс, 1986. С. 330-342. - URL: <http://lib.socio.msu.ru/l/library?e=d-000-00---0klass--00-0-0-0prompt-10---4-----0-1l-1-ru-50---20-help---00031-001-1-0windowsZz 125110&a=d&c=class&cl=CL2.1&d=HASHc7c3dc971e598b39e2c6ec>
16. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильяме, 2004. С.397.

Об авторе

Черкасова Варвара Петровна – аспирант кафедры политической теории МГИМО(У) МИД России.
E-mail: varv.cherkassova@gmail.com

TELEVISION & INTERNET AS CHANNELS OF SHAPING PUBLIC POLITICAL CONSCIOUSNESS

V.P. Cherkasova

Moscow State Institute of International Relations (University), 76, Prospect Vernadskogo, Moscow, 119454, Russia.

Abstract: *The author examines specific characteristics and prospects for the development of TV and the Internet as two major channels of media-manipulation. The emphasis is put on the impact of these channels of information on public political consciousness. Television and internet seem to be antagonistic. Internet is based on iterative communication and feedback, and allows both producing and receiving information. Television is a one way channel of communication and it doesn't support feedback, it allows only receiving information. The author believes that internet is gaining significant influence and it's going*

■ Мировая политика

to transform in the future due to the evolution of the means of control of the citizens behavior and attitudes by governments as well as new possibilities it offers to citizens to oppose information manipulations of authorities. Still, internet is not universally available, which deteriorates its potential as an instrument of political influence.

In the foreseeable future the television will remain the most important means of communication and will significantly shape the political preferences of citizens, although its' role will gradually decrease. At present internet hasn't replaced television in Russia as high speed internet is not available for every family in Russia.

Key words: Media-manipulation, political consciousness, shaping public opinion, television, the Internet.

References

1. Number of Internet users worldwide reaches 2 billion. PhysOrg, January 26, 2011. Available at: <http://www.physorg.com/news/2011-01-internet-users-worldwide-billion.html>.
2. MacDonald J.F. One nation under television: The rise and decline of network TV. New York, Pantheon Books Publ., 1990. 335 p. Available at: <http://jfredmacdonald.com/onutv/nationalculture.htm>.
3. Bourdieu P. On television and journalism. New York, New Press Publ., 2002. 212 p.
4. Television is the main instrument of election campaigns. VTsIOM Press-vypusk [Russian Public Opinion Research Center Press Release], 2007, no. 657. Available at: <http://wciom.ru/index.php?id=268&uid=4248>.
5. Lebedev P. Media preferences of the population: Internet takes over television. Dominanty, 2009, no. 16, pp. 60-61. Available at: <http://bd.fom.ru/pdf/d16lp.pdf>.
6. Gruenwedel E. Deloitte: 71% of Americans still prefer watching TV. HM. Home Media Magazine, February 1, 2011. Available at: <http://www.homemediamagazine.com/research/deloitte-71-americans-still-prefer-watching-tv-21852>.
7. Morales L. In U.S., confidence in newspapers, TV news remains a rarity. GALLUP Politics, August 13, 2010. Available at: <http://www.gallup.com/poll/142133/confidence-newspapers-news-remains-rarity.aspx>.
8. McLuhan M. Understanding media: The extensions of man. London, Sphere Books Publ., 1976. (Russ. ed.: Makliuen M. Ponimanie media: vneshnie rasshireniia cheloveka. Moscow, Kuchkovo pole Publ., 2003, p. 26).
9. Pocheptsov G.G. Informatsionno-politicheskie tekhnologii [Information and political technologies]. Moscow, Tsentr Publ., 2003, pp. 125-126.
10. Kara-Murza S.G. Vlast' manipuliatsii [The power of manipulation]. Moscow, Akademicheskii proekt Publ., 2009, p. 357.
11. Azeem I. We shouldn't judge leaders by values of Hollywood. The Scotsman, October 27, 2009. Available at: http://belfercenter.ksg.harvard.edu/publication/19646/we_mustnt_judge_leaders_by_values_of_hollywood.html?breadcrumb=%2F. Accessed February 01, 2013.
12. Solov'ev V.R. Manipuliatsii: Atakui i zashchishchaisia [Manipulations: Attack and defend]. Moscow, Eksmo Publ., 2011, p. 26.
13. Dondurei D. Elites do not protest against the profit gained from the deterioration of public morals. Novaia gazeta, December 15, 2010, no. 141, p. 20.
14. Foucault M. Surveiller et punir [Discipline and punish: The birth of the prison]. Paris, Gallimard, 1975. (Russ. ed. Fuko M. Nadzirat' i nakazyvat'. Rozhdenie tiur'my. Moscow, Ad Marginem Publ., 1999, p. 320.).
15. Bell D. The social framework of the information society. Computer age: A twenty year view. Cambridge, MIT Press Publ., 1979, pp. 500-549. (Russ. ed.: Bell D. Sotsial'nye ramki informatsionnogo obshchestva. Novaia tekhnokraticheskaia volna na Zapade. Moscow, Progress Publ., 1986, pp. 330-342. Available at: <http://lib.socio.msu.ru/l/library?e=d-000-00---0klass-00-0-0-0prompt-10---4-----0-1l-1-ru-50---20-help---00031-001-1-0windowsZz>).
16. Bryant J., Thompson S. Fundamentals of media effects. New York, McGraw-Hill Publ., 2001. (Russ. ed.: Braiant Dzh., Tompson S. Osnovy vozdeistviia SMI. Moscow, Vil'iam Publ., 2004, p. 397).

About the author

Varvara P Cherkasova – PhD student of the Department of Political Theory at MGIMO – University.
E-mail: varv.cherkassova@gmail.com
