

# Политические науки

УДК 323.283  
ББК 60.561.3.

## СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ТЕРРОРИЗМ

Д. С. Глухарев

Появление феномена «массовой культуры» привело к изменению функции СМИ. Функция развлекательная стала более важной, чем функция информирования. СМИ формируют общественное мнение, манипулируя новостными фактами. Терроризм соответствует предъявляемым к современным новостям требованиям. Наблюдается тесная взаимосвязь между СМИ и терроризмом. Роль государства в формировании повестки дня стала более существенной после событий 11 сентября 2001 года. На сегодняшний день можно говорить о появлении феномена «культурной гегемонии».

*Ключевые слова: СМИ, государственное регулирование СМИ, терроризм, общественное мнение, борьба с терроризмом.*

В конце XIX — начале XX веков в научной среде начинает использоваться термин «массовое общество». Широкое употребление данного определения было связано с возникновением и распространением печатных СМИ, которые стали оказывать влияние на индивида. Огромное количество людей стали читать одни и те же новости, что привело к некой стандартизации мышления и восприятия реальности человеком. В середине XX века в обиход вводится новый термин: «массовая культура». Особое внимание данному феномену уделили представители так называемой «франкфуртской школы». В этот раз беспокойство ученых вызвало влияние, которое оказывают на человека телевидение и радио. По мнению социологов и философов данной школы, традиционная культура пришла в упадок и была вытеснена индустрией развлечений.

Вопросы влияния СМИ на сознание человека и на общество в целом анализировались многими ведущими учеными из разных сфер науки. Один из основателей социологии как науки, Э. Дюркгейм, в своем творчестве ввел понятие социального факта, оказывающего влияние на большинство членов общества. Согласно его мнению, массовое сознание имеет ключевое значение для социума, так как обеспечивает социальную интеграцию [3]. Основные принципы концепции «массового общества» изложил Х. Ортега-и-Гассет, испанский философ, сыгравший значительную роль в вопросах эстетизации массовой культуры [7]. Ч. Райт Миллс, получивший известность за свою работу «Социологическое воображение», охарактеризовал массовое общество как структуру, контролируемую бюрократической элитой [6]. В результате США стали образцом массового общества, где поп-культура во многом определяет и формирует политику. В конце XX века в научный обиход вводится понятие «общества потребления», которое иногда является синонимом «массового общества», а иногда используется как независимая парадигма.

Большинство ученых крайне негативно относятся к поп-культуре. Ханна Арендт описывает поп-культуру как тривиальную и глупую [1]. Массы, испытавшие ее влияние на себе, требуют все больше безвкусных продуктов, которые, как она считает, не могут быть культурными по определению. Товары поп-культуры, как и товары потребления, имеют ограниченный срок существования, в то время как

истинная культура должна объединять и существовать длительный период.

СМИ оказывают существенное влияние на жизнь современного человека. Для некоторых людей реальность и мир воображаемого начинают пересекаться. Вымышленные герои получают тысячи писем, к врачам из телесериалов люди обращаются за помощью. И даже если предположить, что все эти люди психически больны, остается вопрос о социальной роли СМИ. Существует несколько теорий на этот счет. Большинство авторов сходятся на признании интеграционной и регулирующей функций СМИ как основных. И функция развлечения, превалирующая сегодня, лишь одна из многих других.

После того, как примерно с конца 1980 годов потребители выразили все более возрастающий интерес к развлекательной части СМИ, данная функция тесно переплелась с функцией информирования. Возникла опасность, что серьезная ответственная аналитическая журналистика может вообще исчезнуть. Складывающаяся ситуация стала походить на то, что описывал в своей концепции «культурной гегемонии» А. Грамши [2]. Это понятие было им введено для описания процесса, посредством которого власть имущих обеспечивает согласие в обществе. В его концепции СМИ являются инструментом данного господства.

Формирование повестки дня и отбор новостей, которые выйдут в эфир, происходит достаточно спонтанно. Нет специально обученных людей, которые озабочены тем, чтобы неудобные для элиты новости не выходили в эфир. Нет инструкций, что необходимо показывать и как. Присутствует некое подобие цензуры, когда коммерческие интересы, требования прибыльности, диктуют и создают повестку дня. В условиях, когда потребитель может в одну секунду изменить канал просмотра, редакторы отбирают только те новости, которые способны удерживать внимание аудитории ежесекундно. И террористический акт соответствует предъявляемым к новостям требованиям. В нем есть элементы драматизма, страха, шоу. Можно говорить, что терроризм как товар имеет повышенный спрос у средств массовой информации. А, как известно, спрос порождает предложение.

Решение о том, что основной потребитель будет знать, принимается сравнительно небольшой по численности элитой. По большому счету вся элита состоит из трех категорий. Во-первых, это высшие

руководители СМИ, главные редакторы, менеджеры, их помощники. Это владельцы СМИ и высший менеджмент. Во-вторых, это знаковые писатели, журналисты, ведущие, дикторы, которые хорошо известны на региональном или федеральном уровне. И, наконец, третья группа, это создатели — кинорежиссеры, писатели и успешные кинопродюсеры. Фактически все эти люди способны реализовать концепцию культурной гегемонии, поскольку именно они формируют культуру общества. Они определяют, что на сегодняшний день модно, определяют стиль, и что люди должны смотреть.

В 1990-е годы в результате смешения информационно-аналитического и развлекательного форматов изменился и формат новостей. В настоящее время новости излишне драматичны, сосредоточены не на том, что случилось, а на оценке случившегося. Все чаще новости имеют оттенок сенсационности, героями новостных выпусков становятся актеры, певцы и спортсмены. СМИ стали бизнесом, впрочем, как и терроризм.

Традиционно можно выделить 7 каналов информации: книги, журналы, газеты, фильмы, аудиозаписи, радио и телевидение. Интернет пока еще относят к нетрадиционным каналам информации. Если говорить о государственном регулировании потоков информации по данным каналам, то, с сожалением приходится констатировать, что такой регуляции нет. В той или иной мере присутствие государства можно обнаружить в существовании государственных телеканалов. В России мы можем говорить также о некоторых государственных газетах и журналах, которые составляют ничтожно малую долю в общей массе журналов и газет.

Существует множество академических исследований на тему взаимосвязи терроризма и средств массовой информации. Спорным остается вопрос о характере данной взаимосвязи. С одной стороны, терроризм без СМИ не может существовать. Для создания атмосферы страха, для ретрансляции своих идей террористическим организациям нужны каналы распространения информации. СМИ взяли на себя эту функцию. Утверждение, что терроризма не бывает в тех странах, где СМИ полностью подконтрольны государству, не верно. Но то, что влияние террористов в таких странах ограничено, это факт. В тоталитарных обществах существовали лишь террористы-одиночки и подпольщики, назвать террористами которых нельзя.

С другой стороны, современные СМИ нуждаются в скандальных и драматических новостях. События 11 сентября 2001 года послужили серьезным толчком для развития документалистики, обеспечили новостными сюжетами СМИ на несколько лет вперед. Если бы терроризма не было, его бы следовало выдумать.

СМИ уделяют излишне большое внимание вопросам насилия и преступности. Как следствие, формируется искаженное общественное сознание. Исследования университета штата Мэриленд показывают, что под влиянием средств массовой информации 53% американцев убеждены, что есть связь между Аль-Каидой и Ираком, и что мировое общественное мнение полностью поддерживает американское вторжение в Ирак [8]. Но это ошибочное мнение четко варьируется в зависимости от источника новостей. Так, среди зрителей телеканала «Fox» сформирова-

лось неправильное мнение у 80%, среди зрителей канала CBS — у 71%, телеканала CNN — у 55% и только у 47%, получавших информацию из печатных источников [8]. Таким образом, в настоящее время СМИ формируют общественное мнение, манипулируя новостными фактами.

Сегодняшний стереотип террориста как психически ненормального религиозного фанатика во многом создан телевидением. Как следствие, произошла потеря интереса к телевидению как СМИ и у самих террористов. Если в 1970-х годах мы видим частую апелляцию к общественности через СМИ, путем проведения пресс-конференций, распространений коммюнике. Одним из первых требований террористов-семидесятников всегда было присутствие прессы. В современности нет такого частого обращения к телевидению. Понимая манипулятивность данного канала распространения информации, террористы стали массово уходить в Интернет. Появляются понятие «киберджихад», видеотчеты о проведении терактов, сайты по вербовке новых боевиков и т. д.

Сегодня мы можем наблюдать тот факт, что вопросы терроризма и контртерроризма обсуждаются журналистами по всем информационным каналам. При этом контроля над содержанием этой информации, исследования влияния, которое она может оказать на общество, нет. Выходят тысячи книг, где главные герои — террористы или борцы с террором, которые не отражают реальной действительности. Регулярно выходят кинофильмы и телесериалы. В своей работе У. Липман еще в начале XX века говорил о стереотипах, как об основах формирования знаний у людей по большинству вопросов [5]. Большинство людей не являются экспертами в области борьбы с терроризмом, а соответственно их реальность формируется в зависимости от той информации, которую они получают при просмотре телевизионной картинки. В 1970-е годы фильмы о терроризме показывали некую однозначность, было ясно где «хороший парень», а где «плохой». Современный продукт Голливуда не так однозначен. Например, фильм «Цель номер один», один из претендентов на «Оскар», обосновывает применение пыток для получения необходимой информации. Формируется общественное мнение, что борьба с терроризмом требует чрезвычайных мер. Фактически происходит формирование общественного мнения по отдельным вопросам. В то же время, если есть целенаправленное управление СМИ с определенной целью, то какие механизмы задействуются для этого?

Отношения власти и СМИ в зарубежных странах традиционно регулировались законодательством. Законодательно закрепляется свобода и независимость СМИ, это одно из ключевых положений демократии [4]. Тем более, киноиндустрия не относится к средствам массовой информации. И до 2001 года свобода прессы гарантировалась государством. После террористического акта в США и других странах был принят целый ряд пакетов и чрезвычайных законов, которые ограничивали возможности СМИ, если информация угрожает национальной безопасности государства. Возникшая волна патриотизма привела к спросу на подобного рода культурную продукцию. В результате появления ряда патриотических фильмов, публикаций в СМИ происходит формирование общественного мнения. В результате в обществе возникает повышенный спрос на патриотическую продукцию.

Таким образом, сформировав определенный общественный запрос, государство запускает уже коммерческий маховик, свойственный «поп-культуре», самоцензурирования и самовоспроизводства тематической продукции.

### Литература

1. Арндт, Х. *Между прошлым и будущим. Восемь упражнений в политической мысли* / Х. Арндт ; пер. с англ. и нем. Д. Аронсона. — М. : Изд-во Института Гайдара, 2014. — 416 с.
2. Грамиш, А. *Тюремные тетради. Часть первая* / А. Грамиш ; под общей редакцией М. Н. Грецкого и Л. А. Никитич. — М. : Изд-во политической литературы, 1991. — 560 с.
3. Дюркгейм, Э. *О разделении общественного труда. Метод социологии*. / Э. Дюркгейм ; общ. ред. А. Б. Гофмана. — М. : Наука, 1991. — 576 с.
4. Законодательный опыт регулирования деятельности средств массовой информации в США [Электрон-

ный ресурс] // *Аналитический вестник* 2003 г. Вып. 11. *Зарубежный опыт правового регулирования деятельности средств массовой информации*. — М. : Издание Информационно-аналитического управления Аппарата Государственной Думы, 2003. — URL: <http://iam.duma.gov.ru/node/8/4412/14351>.

5. Липпман? У. *Общественное мнение* / У. Липпман ; пер. с англ. Т. В. Барчуновой. ред. перевода К. А. Левинсон, К. В. Петренко. — М. : Институт фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.
6. Миллс, Ч. Р. *Социологическое воображение* / Ч. Р. Миллс ; пер. с англ. О. А. Оберемко ; под общ. ред. и с предисл. Г. С. Батыгина. — М. : ИД «NOTA BENE», 2001. — 264 с.
7. Ортега-и-Гассет, Х. *Эстетика. Философия культуры*. / Х. Ортега —и Гассет ; сост. В. Е. Багно. — М. : Искусство, 1991. — 588 с.
8. *Misperceptions, the media, and the Iraq war* / S. Kull [et. al.]. — 2003. — URL: [http://www.worldpublicopinion.org/pipa/pdf/oct03/IraqMedia\\_Oct03\\_rpt.pdf](http://www.worldpublicopinion.org/pipa/pdf/oct03/IraqMedia_Oct03_rpt.pdf).

**ГЛУХАРЕВ Дмитрий Сергеевич**, кандидат исторических наук, доцент кафедры политологии, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск, Россия). Специализируется на вопросах государственной и информационной безопасности, имеет более 20 статей. Докторант Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: vek@susu.ac.ru

*Поступила в редакцию 11 декабря 2014 г.*

**Bulletin of the South Ural State University  
Series «Humanities and social sciences»  
2015, vol. 15, no. 1, pp. 101—103**

## MASS MEDIA AND TERRORISM

**D. S. Glukharev**, South Ural State University, Cheliabinsk, Russian Federation, [gds1974@mail.ru](mailto:gds1974@mail.ru)

Emergence of a phenomenon of «mass culture» led to mass media function change. Function entertaining became more important, than informing function. Mass media form public opinion, manipulating the news facts. The terrorism conforms to requirements imposed to modern news. The close interrelation between mass media and terrorism is observed. The role of the state in formation of the agenda became more essential after events on September 11, 2001. Today it is possible to speak about emergence of a phenomenon of «cultural hegemony».

*Keywords: Mass media, state regulation mass media, terrorism, public opinion, fight against terrorism.*

### References

1. Arendt H. *Mezhdru proshlym i budushhim. Vosem' uprazhnenij v politicheskoy mysli* [Between the past and future. Eight exercises in political thought] / H. Arendt ; per. s angl. i nem. D. Aronsona. — M.: Izd-vo Instituta Gajdara, 2014.
2. Gramshi A. *Tjurennye tetradi. Chast' pervaja* [Prison notebooks. Part one] / A. Gramshi ; Pod obshhej redakciej M.N.Greckogo i L.A.Nikitich. — M.: Izdatel'stvo politicheskoy literatury, 1991.
3. Djurkgejm Je. *O razdelenii obshhestvennogo truda. Metod sociologii*. [About division of social activities. Sociology method.] / Je. Djurkgejm ; Obshh. red. A.B.Gofmana. — M.: Izd-vo Nauka, 1991.
4. *Zakonodatel'nyj opyt regulirovaniya dejatel'nosti sredstv massovoj informacii v SShA* [Legislative experience of regulation of activities of mass media in the USA] *Analiticheskij vestnik* 2003g. Vypusk 11. *Zarubezhnyj opyt pravovogo regulirovaniya dejatel'nosti sredstv massovoj informacii*. [Analytical bulletin of 2003. Release 11. Foreign experience of legal regulation of activities of mass media] — M.: Izdanie Informacionno-analiticheskogo upravlenija Apparata Gosudarstvennoj Dumy, 2003: <http://iam.duma.gov.ru/node/8/4412/14351>. (Accessed 05.12.2014).
5. Lippman U. *Obshhestvennoe mnenie* [Public opinion] / U. Lippman ; Per. s angl. T.V. Barchunovoj. Redak-tory perevoda K.A. Levinson, K.V. Petrenko. — M.: Institut Fonda «Obshhestvennoe mnenie», 2004.
6. Mills, Ch. R. *Sociologicheskoe voobrazhenie* [Sociological imagination] / Ch.R. Mills ; Per. s angl. O. A. Oberemko; pod obshhej redakciej i s predisloviem G. S. Batygina. — M.: Izdatel'skij Dom NOTA BENE, 2001.
7. Ortega-i-Gasset H. *Jestetika. Filosofija kul'tury*. [Esthetics. Culture philosophy.] / H. Ortega —i Gasset ; Sost. V.E. Bagno. — M.: Iskusstvo, 1991.
8. *Misperceptions, the media, and the Iraq war* / S. Kull [et. al.]. — 2003.: [http://www.worldpublicopinion.org/pipa/pdf/oct03/IraqMedia\\_Oct03\\_rpt.pdf](http://www.worldpublicopinion.org/pipa/pdf/oct03/IraqMedia_Oct03_rpt.pdf). (Accessed 05.12.2014).

*Received Desember 11, 2014*