



*Гузин З. А.,
заместитель декана
факультета социологии и управления ЗНУ,
Глава правления
Запорожского центра стратегических исследований*

РОЛЬ СМИ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ

Успешное функционирование всех механизмов современной демократии, привлечение граждан к политической жизни общества, их политическая компетентность и культура, способность делать осознанный, обоснованный и главное адекватный выбор, а также принимать рациональные решения - все это зависит от степени доступа граждан и созданных ими политических партий к всевозможной информации о деятельности правительства, парламента и других официальных институций, но говоря уже о выборном процессе и поведении его участников. Чем полнее и распространеннее информацию имеют участники политического процесса, тем прозрачнее политика, а, следовательно, тем проще наполнить ее демократическим содержанием и заставить служить как отдельным гражданам, так и обществу в целом.

Необходимо отметить, что демократический процесс как таковой вообще не возможен без обмена информацией. Это его природная и неотъемлемая черта. Этот обмен знаниями и сведениями объединяет разные уровни политической системы и предоставляет возможность институтам власти исполнять функции управления государством и обществом. Развитие настоящей демократии сопровождается усложнением системы политических связей. Это, в свою очередь, требует увеличения объема знаний и сообщений, которые призваны обслуживать общество. Наибольшее значение в жизни общества имеет политическая информация, то есть знания и сведения

необходимые для принятия политически важных и адекватных решений в сфере государственной власти. Однако, информацию необходимо рассматривать не только как предпосылку действий политического субъекта, но и как необходимый ресурс, который позволяет достигнуть в политической сфере тех или иных целей.

Ни для кого не секрет, что в современном обществе средства массовой информации превратились в могущественнейший политический институт без которого уже невозможно представить функционирование публичной власти. Особое значение сейчас приобрели, так называемые, электронные СМИ, и, в первую очередь - телевидение. Благодаря этому публичная политика получила необычайно эффективный инструмент воздействия на отдельных индивидов и общество в целом. Это, в свою очередь, открывает доселе неизданные возможности формирования политических ориентаций, а также манипулирования общественным мнением. Именно поэтому чрезмерно возрастает ответственность СМИ перед обществом.

Далее мы остановимся на детальном рассмотрении деятельности политических агентов в рамках массовых информационно-коммуникационных процессов. Так вот, в рамках мировой практики принято говорить о выделении в массовых информационно-коммуникационных процессах различных политических агентов. К последним относят - государственные или национальные СМИ, независимые и оппозиционные, частные и иностранные. Их деятельность в

інформаційному просторі можна свести к двом головним типам. Перший - має назву "мобілізаційний" і включає в себе агітацію і пропаганду Другий - "маркетинговий" - використовує методи публік релішнз і політичної реклами. Однак не тільки в цьому їх принципіальне отличие.

Так перший тип характерен для тоталітарних режимів і його заданнем являється нав'язування людям определенных мыслей і стереотипів поведінки. Агітація і пропаганда являються способами інформаційного контролю над людьми і не дають їм можливості вибору. В качестве примера можно привести деятельность постсоветских журналистов, которые, привыкнув к старым методам работы зачастую пропагандировали новые для украинского общества ценности старыми мобілізаційними методами. Однако широкое применение агітаційно-пропагандистских способов влияния на общественное мнение угрожает манипулированием сознанием граждан и, в конечном счете, дезинформацией общества в целом. Человеку нав'язывают запрограммированные оценки, психологически воздействуют на его сознание, тем самым лишая его права самостоятельного выбора. А, следовательно, такого рода пропаганда демократических принципов не только не достигает своей цели, но и превращается в свою противоположность - индоктринацию, которая игнорирует волю человека и ее право на формирование личных политических взглядов. И, тем не менее, агітаційно-пропагандистские методы иногда используются политическими субъектами демократического общества, но только там, где необходимо достигнуть социальной поддержки целей данного субъекта, и то такие методы должны иметь ограниченное применение. В свою очередь, маркетинговые стратегии формируются в соответствии со спросом и предложением на информацию, которая складывается на информационном рынке. Главное их задание состоит в том, чтобы необходимую субъекту информацию предоставить в необходимое время и в необходимом месте. Особенность маркетинговых стратегий - нацеленность не на контроль сознания человека, а на информирование о том, в чем заинтересованы политические агенты, которые используют методы политической рекламы. Позитивной чертой этих методов является ориентация на достоверную информацию общества о целях и задачах тех или иных политических агентов. В целом, маркетинговые стратегии применяются в развитых демократических странах и поэтому, к большому сожалению, на украинской

почве приживаются с большими трудностями (это в первую очередь связано с политической замкнутостью СМИ, что зачастую не афишируется и, следовательно, большинством политических агентов информация, которая появляется в данных СМИ воспринимается за "чистую монету").

Для современного украинского общества характерен диалог разных политических сил с опорой на масс-медиа. Это, в свою очередь, в значительной степени влияет на формирование общественного мнения, однако, необходимо заметить, что демократичность страны зависит не столько от того, какая часть населения участвует в формировании общественного мнения, сколько от того, какие взаимодействия существуют внутри политической активной части населения и какое ее отношение к остальным людям. Влияние же избирателей заключается в том, что благодаря им, в периоды между выборами, имеет значение мнение всего электората, в том числе и политически пассивной его части. Если такое влияние имеет место и является действенным, то, следовательно, мы имеем дело с общественным мнением как постоянно функционирующим и адекватным элементом политической системы.

Что касается выборов как таковых, то ни для кого не секрет, что для формирования общественного мнения в пользу того или иного кандидата СМИ широко используют материалы социологических опросов, так как именно анкетирование и интервьюирование позволяет выявить субъективные пристрастия избирателей и, на этом основании, разработать стратегию избирательной кампании. Однако зачастую приходится иметь дело с непрофессионально проведенными опросами, которые не могут отобразить реальное положение вещей, следовательно, способны дезориентировать общественность. Хуже того, среди "грязных" предвыборных технологий существует и заведомая фальсификация материалов социологических исследований в пользу того или иного кандидата или партии. Это приводит к дискредитации социологии как науки, и поэтому сейчас зачастую можно слышать высказывание: "социология - продажная наука".

К этому добавляется еще и негативное отношение избирателей к масс-медиа, а для нечистых на руку политиков создаются условия для распространения коррумпированности в журналистской среде.

Сейчас можно с полной уверенностью утверждать, что развитие СМИ оказывает огромное влияние на методы политики в современном обществе.

Все большую роль в процессе коммуникации в политике играет телевидение, которое зачастую навязывает политикам свои правила игры. Еще в 1989 году известный немецкий политолог Г. Оберройтер впервые употребил понятие "медиагизация политики". Этим термином определяется главное явление современной политической жизни: политика начинает подчиняться внутренним законам СМИ. Необходимо выделить следующие черты этого явления: 1) политика постепенно превращается в игру на публику, стилизируясь в соответствии с требованиями драматургии. В этом случае преимущество отдается зрелищам, ритуалам и персонализированным событиям; 2) априори политика должны действовать быстро, не медлить с высказыванием собственной точки зрения по поводу того или иного события, чтобы произвести благоприятное впечатление на публику. К сожалению, для большинства публичных политиков постсоветского пространства главным остается подчинение политических действий правилам теледраматургии, когда демонстрируется не то, что на самом деле важно, а то, что нравится зрителю. При этом избиратели зачастую сталкиваются, в разных СМИ, с абсолютно разнонаправленной трактовкой того или иного события, что напрямую связано с деятельностью так называемых спиндокторов. И в данном случае, к сожалению, индивид зачастую воспринимает не реально произошедшие события, а профессионально сконструированную реальность необходимой наполненности; 3) между деятельностью политиков и их выступлениями на телеэкране лежит огромная пропасть, которую команды политиков стараются скрыть.

Таким образом, телевидение создает возможность для так называемой символической деятельности политиков. В результате этого, вместо дискуссий, формирование общественного мнения и принятия политических решений, оно нередко демонстрирует лишь определенные символические действия. Символическая или "виртуальная" политика появляется там, где политики не могут ничего изменить, а надежды, которые они пробудили в обществе, не могут быть полностью, а зачастую даже и частично, удовлетворены. Именно по - этому избирателям предлагаются псевдо - действия, которые закрывают путь к общественности настоящим действиям и мешают появлению критических мыслей. Это, в свою очередь, вынуждает журналистов искусственно создавать важное из незначительного, искать не существующие сенсации и даже создавать их. И все это только для

манупулирования общественным мнением. К сожалению, такая ситуация не только характерна для современной украинской действительности, но еще и отягощена применением так называемого "черного" PR со стороны отдельных партий и кандидатов.

В период избирательных кампаний роль СМИ чрезвычайно увеличивается.

1. Главной тактической способ ведения избирательной кампании - прямая политическая реклама, которая предоставляется кандидатам соответствии с законодательством о выборах.

2. Партии и отдельные кандидаты специально создают резонансные акции и тем самым привлекают внимание масс - медиа, получая непрямую рекламу.

3. С помощью PR - технологий создается имидж того или иного политика, чтобы избиратели его легко узнавали (на постсоветском пространстве часто используется скандал как повод раскрутки кандидата).

Однако раскрутке тех или иных политических сил в СМИ мешает в нашей стране ряд факторов.

1. Ограничение доступа к СМИ ряда политических формирований и кандидатов в силу разных причин (опозиционность, региональность, заангажированность).

2. Информация - как и любой товар, стала объектом рыночного давления. Так, наряду с СМИ, в данный момент в Украине существует большое количество PR-фирм, политических консультантов органов власти и политических партий, фирм, которые занимаются исключительно опросами населения и изучением общественного мнения. Поэтому СМИ зачастую не могут конкурировать с данными профессиональными формированиями.

3. В последнее время участились случаи подкупа известных журналистов. Это усугубляется еще и желанием некоторых влиятельных политиков и партий контролировать те СМИ, которые пользуются огромным доверием общественности и, следовательно, формируют общественное мнение. Что же касается регионального уровня, то наличие собственной популярной газеты или телевизионного канала, в период избирательной кампании, позволяет существенно влиять на формирование политических симпатий и антипатий электората.

4. Прошедшие выборы показали, что черные технологии применяются не только отдельными партиями и кандидатами, но и журналистами, путем приписывания тем или иным влиятельным политикам грехов, которых они реально не совершали.

Таким образом, необходимо констатировать, что взаимодействие между политиками и СМИ складывается не просто и неоднозначно. Кампания поддержки в СМИ, умело организованная и направленная, может обеспечить стремительный взлет карьеры политика. С другой стороны, организованная конкурентами кампания дискредитации может положить конец политическим амбициям того или иного лица. Возрастание же

роли телевидения в жизни общества ведет к медиатизации политики, что угрожает опасными последствиями не только молодой демократии в Украине, но и традиционной западной демократии в целом. Следовательно, нашей целью должна стать ситуация, когда политическое соперничество между СМИ разной политической ориентации будет вестись открыто. Именно это в большей степени способствует развитию демократических тенденций в обществе.

* * *

*Ерофеев К.В.,
канд. техн. наук,
директор Автономной
некоммерческой организации
"Христианский Культурный Центр"
г. Санкт-Петербург*



В настоящей статье рассматривается весьма актуальная для вновь образуемых религиозных организаций (приходов, не имеющих еще храмов) проблема места нахождения организации, а также правомочности таких понятий как "юридический адрес" и "фактический адрес".

МЕСТО НАХОЖДЕНИЯ РЕЛИГИОЗНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Как следует из п. 2 ст. 54 Гражданского Кодекса РФ местом нахождения юридического лица, по которому осуществляется его государственная регистрация, является место нахождения его исполнительного органа (коллективного - для религиозных организаций это приходской совет, руководящий орган, или индивидуального - настоятель, председатель приходского совета), а в случае отсутствия постоянно действующего исполнительного органа - лица, имеющего право действовать от имени юридического лица без доверенности. Место нахождения юридического лица имеет важное юридическое значение, по месту нахождения происходит постановка на налоговый учет и уплата налогов, осуществляется исполнение обязательств, в которых участвует юридическое лицо, определяется подсудность споров.

П. 2 ст. 8 Федерального закона от 08.08.01 № 129-ФЗ "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей", регламентирующего общие вопросы государственной регистрации, устанавливает, что место нахождения указывается учредителями юридического лица в заявлении о его государственной регистрации.

Известно, что для некоммерческих (в т.ч. религиозных) организаций установлен "специальный порядок государственной регистрации" (п. 1 ст. 11 Федерального закона от 26.09.97 № 125-ФЗ "О свободе совести и о религиозных объединениях" (далее - "Закон")). Сведения о месте нахождения религиозной организации указываются в заявлении о государственной регистрации (п.п. 5, 7 ст. 11 Закона) и Уставе (п. 2 ст. 10 Закона). Напомним, что новые формы заявлений о государственной регистрации