

МАСС-МЕДИА В СИСТЕМЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

С.В. ПАУЛОВ

*Санкт-Петербургский
государственный поли-
технический универси-
тет (СПбГПУ)*

*e-mail:
serge_paulow@inbox.ru*

В статье рассматриваются тенденции развития масс-медиа, как важной составляющей системы политической коммуникации современного российского общества. Автор даёт описание современным формам и процессам социально-политической коммуникации. Опираясь на труды Д.П. Гавры, И.И. Засурского, И.М. Дзялошинского, Г. Альтшулла, автор раскрывает функции СМИ как политического актора. Особое внимание уделяется процессам трансформации системы масс-медиа в рамках формирующегося информационного общества. В статье описываются процессы медиатизации публичной политики и новые формы массовой социально-политической коммуникации. Автор приходит к выводу, что медиакратические тенденции последнего десятилетия ведут к изменению роли и места СМИ в структуре политической коммуникации. Трансформация СМИ в ресурс легитимизации политической власти и смещение политических процессов в медиа-пространство рассматривается автором как важный феномен современной политической коммуникации.

Ключевые слова: политическая коммуникация, масс-медиа, массовая коммуникация

Развитие современного общества невозможно без существования эффективной системы массовой социальной коммуникации. В данном контексте коммуникация понимается как социально обусловленное явление, основной функцией которого является воздействие на аудиторию через содержание передаваемой информации. На наш взгляд, достаточно полное определение данному феномену дал В.Ф. Олешко: «Массовая коммуникация – целостный процесс, включающий наряду с информацией (содержательный аспект) также языково-символические формы выражения, технические каналы и современные, постоянно модернизирующиеся формы выявления, обработки, хранения и распространения информации»¹.

Массовая коммуникация рассматривается как опосредованное общение с использованием средств массовой информации, поскольку непосредственное общение предполагает большую, но не массовую аудиторию и прямой контакт и взаимодействие участников коммуникации. В связи с увеличением численности аудитории и сложностью организации обратной связи, в массовой коммуникации акцент делается не на взаимодействие, а именно на воздействие. Эта особенность массовой коммуникации обуславливает её распространение в социально-политической сфере.

Изучение политической коммуникации основывается во многом на принципах исследования коммуникации социальной. Согласно выводам социолога Д.П. Гавры, любой тип коммуникации предполагает искусственность и сознательное управление информационно-коммуникационными ресурсами: «социальная коммуникация всегда предусматривает сознательное управление коммуникационными ресурсами и трансформацию естественного, то есть стихийно развивающегося коммуникативного процесса в новую коммуникативную реальность, имеющую управляемый характер, такая коммуникация является продуктом управления и, следовательно, имеет относительно искусственный, т.е. не исключительно спонтанный характер»².

В структуре массовой коммуникации основную роль играют технические средства, позволяющие осуществлять регулярное воздействие на численно большие рассредоточенные аудитории. Среди них различают средства массовой информации (пресса, радио, телевидение, Интернет-СМИ и т.д.), средства массового воздействия (кино, театр, массо-

¹ Олешко В.Ф. Моделирование массово-коммуникационной деятельности. - Екатеринбург, 1998. С. 33-34.

² Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: обоснование категории // PR-технологии в информационном обществе. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции. СПб., 2004. С. 8.



вые зрелища, художественная литература) и собственно технические средства (телефон, телетайп, компьютерные сети и т.п.). Совокупность этих средств и их функциональные особенности формируют коммуникационное пространство, взаимодействующее с политической системой. В настоящий момент средства массовой коммуникации (СМК) являются не просто фактором производства, распространения и обмена информацией, но и формой организации массовых информационно-коммуникативных процессов. Ими же в свою очередь, задается направление и соответствующий характер протекающих в обществе социально-политических процессов. Среди этих средств именно СМИ способны оказывают наиболее значительное воздействие на массовую аудиторию.

Система СМИ выполняет важные социально-значимые функции:

- информационная – оперативное предоставление гражданам актуальных сведений о событиях и процессах общественной и политической жизни. Данная функция способствует формированию картины мира индивида и ориентации в сложной системе социальной реальности.
- функция социализации (в том числе, политической) – формирование и поддержание культурных и политических стереотипов, норм поведения и т.п.
- функция мобилизации общественного мнения – привлечение внимание к определенной социально-политической проблематике способно вызвать широкий общественный резонанс и привести к серьезным социальным последствиям. СМИ также могут быть ангажированы теми или иными политическими силами для мобилизации общественного мнения в поддержку определенных политических акторов.
- функция обратной связи общества и властных структур – СМИ могут являться средством выражения мнения общественности и инструментом давления на властные институты, побуждая их принимать адекватные меры. Также через СМИ представители власти получают информацию о состоянии общества и отношении к проводимой политике.
- рекреационно-развлекательная функция – роль СМИ в удовлетворении культурных запросов населения огромна. Данная функция также способствует поддержанию социальной стабильности, направляя интересы граждан и организуя их досуг определенным образом.

С помощью СМИ создаются предпосылки для политической публичности, в рамках которой действуют политические акторы. В условиях публичности работа СМИ осуществляется под постоянным давлением со стороны различных внешних факторов, к которым относятся органы государственной власти, владельцы, аудитория СМИ. Этот список может быть существенно расширен за счет лоббистских групп, служб public relations, рекламодателей, общественных и политических организаций и т.д. Таким образом, СМИ одновременно должны эффективно коммуницировать с многочисленными агентами - источниками противоречивых требований и ограничений.

Политическая коммуникация с помощью масс-медиа нацелена на поддержание социальной стабильности и выполнение политических решений. Политическим акторам для любого действия требуется легитимность, во многом достигаемая и поддерживаемая с помощью СМИ. Любой субъект общественных связей, - будь то властные структуры, организации, фирмы, - строит свои отношения с общественностью с помощью СМИ. Реализация целей субъектов общественных отношений требует определенной политики по отношению к СМИ. Именно СМИ выступают в коммуникационном пространстве инструментом диалога между властью и обществом.

Плюрализм, декларируемый СМИ, предполагает, что все возможные точки зрения и позиции, не только могут, но и должны быть представлены обществу, стать доступными всем слоям аудитории. Однако популярные идеи о самостоятельности и независимости СМИ в обществе не разделяются многими исследователями. И. Альтшулл в своей работе «Агенты влияния: роль СМИ в жизни общества» считает их не более чем мифологемами и журналистским фольклором. «На протяжении всей своей недолгой истории», пишет Альтшулл, «средства массовой информации были не более чем слепыми летописцами чужих деяний. Если когда-либо прессе и выпадало играть активную роль, то только потому, что она становилась агентом тех или иных общественных сил или политических движений»³.

³ Altshull J.H. Agents of Power: the role of the news media in human affair. - New York and London: Longman, 1984. P. 277 – 278.

В отношении России данный тезис подтверждает И.М. Дзялошинский, констатируя, что в стране сложно найти средство массовой информации, имеющее экономическую независимость. Нормой стали дотации спонсоров за информационное обеспечение различных мероприятий, ангажированность СМИ, нарушение этических норм, а также коррупция в журналистской среде⁴.

Комментируя проблему плюралистичности и нейтральности СМИ, российский исследователь И.И. Засурский пишет: «Подобно тому, как есть разница между различными системами СМИ, отдельные органы информации могут быть более или менее плюралистичными по сравнению с другими. И, тем не менее, средства массовой информации склонны к манипуляциям изначально, по своей природе»⁵. Данное высказывание имеет объективные основания: массовая коммуникация характеризуется преимущественно односторонностью информационных потоков и отсутствием эффективных механизмов обратной связи аудитории с коммуникатором. Это создает предпосылки для применения манипулятивных техник.

В рамках политической коммуникации манипуляция может выступать одним из средств установления консенсуса между управляющей элитой и обществом, если манипулятивные технологии используются правящей группировкой. Также, манипуляция может быть одним из инструментов контрэлиты, с помощью которого она борется за поддержку электората, а значит, за власть. Следствием демократизации является возрастание значения общественного мнения. Именно это предопределяет превращение манипуляции (как способа формирования общественного мнения) в один из способов государственного управления и достижения политических целей. Потребности в манипулятивном воздействии на электорат с помощью масс-медиа не существуют до тех пор, пока управляемые массы не вовлечены в политический процесс, пока не произошла их политическая социализация, не сформировалось политическое самосознание.

Осуществление процесса манипуляции общественным сознанием в рамках политического процесса предполагает широкое использование средств массовой коммуникации. Стратегической задачей государства в таких условиях будет являться контроль либо над средствами массовой информации, либо над самой информацией. В формирующемся информационном обществе массовая коммуникация оказалась важнейшим инструментом формирования политики и самопрезентации политических акторов. Использование в политике телекоммуникационных систем привело к появлению, как новых типов трансляции информации, так и новых форм коммуникации в сфере публичной власти. Процесс использования электронных СМИ в массовой политической коммуникации превратил политику в медиа-процесс, одновременно стимулировав и соответствующие изменения в процессе коммуникации, органически сочетавшиеся с виртуализацией политического пространства. В результате интенсивного развития сферы информационно-коммуникативных технологий и усиления политического влияния масс-медиа, в России формируется новая форма организации публичной власти – медиакратия, характерная для переходных стран. Медиакратия, как форма организации власти, базируется на преимущественном влиянии властных кругов и политических группировок, контролирующих массовые информационные обмены. Она предполагает широкое использование имиджевых стратегий и рекламных технологий, разрушающих барьеры между публичной и частной сферами жизни, социальными и культурными механизмами целенаправленного воздействия на поведение человека. Это может вести к девальвации механизмов коммуникации власти и только формирующихся структур гражданского общества. В результате общественность постепенно утрачивает рычаги информационного воздействия на позиции властей а политическая элита становится собственником публичной информации и в безальтернативным источником проектирования политического будущего страны; за незлитарными слоями закрепляется роль пассивного реципиента политической информации. Связи между политическими акторами и СМИ становятся всё прочнее, в настоящий момент можно говорить о процессе сращивания масс-медиа и политики - медиатизации политической сферы. Это позволяет политическим элитам практически бесконтрольно применять манипулятивные технологии в процессе политической борьбы.

Процесс медиатизации политики проявляется в следующих аспектах: во-первых – возрастающая публичность политической деятельности; и, во-вторых – адаптация политическими акторами своих публичных проявлений к формату вещания современных СМИ. То есть, практически любой политик, чьи сообщения будут вписываться в парамет-

⁴ Дзялошинский И.М. Интегративные процессы в современных российских медиасистемах, или что происходит в российском информационном пространстве. СМИ и общество. — М., 2002. С. 34.

⁵ Засурский И.И. Масс-медиа Второй республики. - М., 1999. С. 26.



ры телевидения, при условии регулярного появления на экране, имеет все шансы добиться высокой популярности. В данном контексте политических акторов можно сравнить с героями различных reality show, чья личная жизнь детально демонстрируется в течение длительного времени. Несмотря на сугубо рекреационно-коммерческую направленность таких программ, их герои получают значительную популярность у определенного сегмента аудитории. Тиражированием их образов СМИ формируют определенную харизму, способность привлекать поклонников. Аналогичный подход используется и в рамках политической коммуникации.

Ориентируясь на принцип медиатизации, трансформируется и организационная культура политических партий. Заметной тенденцией становится персонализация политики, как следствие, утрачивает свое значение примат организационных структур, предпочтительнее становится прямая легитимизация посредством СМИ. Политические события в медиа-пространстве теперь разворачиваются вокруг личности того или иного индивидуального актора, роль политических партий и общественных организаций, как самостоятельных акторов, снижается. В контексте электоральной коммуникации решающую роль играют не политические программы, а личная харизма политика.

В формирующемся медиакратическом обществе идет процесс постепенного преобразования парламентско-представительной системы в медиа-представительную. И.И. Засурский дает такое определение термину «медиатизация политики»: «Процесс, при котором политическая жизнь, перемещается в символическое пространство средств массовой информации»⁶. В результате, легитимирование посредством институционализированных процедур утрачивает свое значение. В условиях медиатизированной политики современная демократическая система, политические институты и субъекты всё активнее эксплуатируют ресурсы СМИ в целях легитимизации.

Медиатизация политической сферы ведёт к девальвации традиционных способов легитимизации власти. Потеря политической системой поддержки в обществе вынуждает ее более активно эксплуатировать ресурсы масс-медиа. При использовании структурных и культурных установок современной системы СМИ, с присущими ей селективным подходом в подаче информации, персонализацией, приоритетом негативных сюжетов и ангажированностью, данный подход может быть вполне результативным, особенно в краткосрочной перспективе. В дальнейшем подобная практика может вызвать ещё большую девальвацию авторитета власти и спровоцировать развитие кризиса легитимности. Тенденция замещения демократии медиакратией является серьёзной проблемой современной политической коммуникации.

MASS MEDIA IN THE SYSTEM OF POLITICAL COMMUNICATION OF THE CONTEMPORARY RUSSIAN SOCIETY

S.V. PAULOV

*Saint-Petersburg State
Polytechnic University*
e-mail:
serge_paulow@inbox.ru

The article deals with the phenomena of mass media as an essential part of political communication system in the contemporary Russian society. The author gives a description of basic forms and essence of the socio-political communication. According to H. J. Altschull, D.P. Gavra, I.M. Dzyaloshinsky and I.I. Zasoursky the author treats mass media as a political actor. The author pays special attention to the transformational processes of mass media system within the bounds of information oriented society. The article describes the growing trends of mediatisation in the sphere of public policy and new forms of socio-political mass communication. The author comes to the conclusion that the character of the global mediocracy tendencies of the last decade determines the changes of the role and place of mass media in the system of political communication. The process of conversation of mass media to the political power legitimation source is considered as important phenomena of the contemporary political communication.

⁶ Засурский И.И. Масс-медиа Второй республики. - М., 1999. С. 29.