

ПОЛИТОЛОГИЯ

УДК 327

Саврук Мария Владимировна
Иван Франко атындагы Львов Мамлекеттик Университети

Саврук Мария Владимировна
Львовский Национальный Университет
имени Ивана Франко, г.Львов
аспирант кафедры
«Международных отношений
и дипломатической службы»
120v222@mail.ru

Savruk M. V.
the Lviv National University named after Ivan Franko

МЕДИАПОЛИТИКА МАМЛЕКЕТТИН МААЛЫМАТ САЯСАТЫН ТҮЗҮҮЧҮ КАТАРЫ

МЕДИАПОЛИТИКА КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА

MEDIAPOLITIKA AS A COMPONENT OF THE STATE INFORMATION POLICY

Аннотациясы: Бул илимий макалада заманбап мамиле кылуу медиа саясат түшүнүгү жана ошол түшүнүктөр менен кеңири түшүнүк маалыматтык саясаты менен катыштыгы каралган. Медиа саясат менен саясий башкаrmасынын байланыш кармоо жана негизги мүнөздөмөлөрү берилген.

Негизги сөздөр: медиа саясат, маалыматтык саясат.

Аннотация: Рассмотрены современные подходы к понятию медиаполитика и соотношение данного понятия с более широким понятием информационная политика. Охарактеризована связь содержания медиаполитики с формами политического правления и основные характеристики медиаполитики в их рамках.

Ключевые слова: медиаполитика, информационная политика.

Abstract: The article deals with the issue of mediatization of the political activity in the modern societies. These are gradual and often subtle processes of transformation of the media's role in society that led to the emergence mediapolitics - specific area of media-activity, designed on the one hand to perform tasks of achievement and maintaining power through the use media-instruments. Further media-instruments are used to implement the political objectives of political parties, groups or individual political actors. So the role and place of mediapolitics in the framework of more general concept of information politics are described.

Key words: mediapolitics, information politics.

Политическое поведение граждан как реакция на действия власти существенно зависит от содержания получаемых ими при посред-

ничестве СМИ знаний о событиях, которые происходят, поэтому органы государственной власти вынуждены и обязаны, активно участ-

воват в структурировании медиасферы, что невозможно без сотрудничества со средствами массовой информации. Итак, медиаполитику как ряд взаимосвязанных коммуникативных кампаний в публичной сфере для формирования положительных представлений граждан о деятельности власти следует рассматривать в качестве важнейшей стратегии развития и укрепления демократии на всех уровнях политической системы.

Возрастание роли СМИ повлекло за собой «медиатизацию политики», что предполагает, что содержание и форма политической деятельности во многом стали определяться правилами, целями, логикой и процедурами СМИ [9, с. 40]. Медиатизация политики - это «процесс, при котором политическая жизнь перемещается в символическое пространство средств массовой информации» [6, с. 29]. Осознавая, что объем власти и социального воздействия существенно зависит от освещения их деятельности в СМИ, политические актеры конкурируют друг с другом. Политикам выгодны упоминания в СМИ, а СМИ, в свою очередь, стремятся повлиять на политическую сферу [9, с. 96]. Более того, «в наши дни, особенно это касается национальной политики, только те политические фигуры, которые эффективны на телевидении, достигают вершин. Это, в свою очередь, может иметь последствия для национальной и международной политики» [2, р. 14]

Медиаполитика как концепция рассматривается в широком и узком ракурсах. В широком ракурсе медиаполитика - это комплекс политических, правовых, экономических, социально-культурных и организационных мероприятий органа власти для обеспечения права граждан на доступ к информации [7, с. 38]. Юсупов и Заболотский понимают под медиаполитикой деятельность, связанная с регулированием отношений в информационном пространстве. По мнению Ермошиной, основу медиаполитики составляет согласования развития информационной структуры с основными направлениями политического и социально-экономического развития государства [9, с. 115]. Как подает экономический словарь, медиаполитика – это комплекс государственных мероприятий, на-

правленный на обеспечение конституционно гарантированных прав в сфере СМИ [8].

Впервые необходимость общества в медиаполитике была четко сформулирована в широко известном докладе американского сенатора Р. Хатчинса о свободе прессы (1947) [1]. Доклад Хатчинсона был призван проанализировать причины успеха или неуспеха деятельности прессы в современном обществе. И хотя доклад Хатчинса постулирует важность саморегулирования в прессе как важнейшего механизма достижения разнообразия, объективности и независимости, роль государства в корректировке дисбалансов медиарынка не отрицалась [4].

В этих рамках и стали возможными высокие достижения медиаполитики рыночных обществ – концепция и практика общественного вещания в странах Западной Европы, система дотаций прессе политических партий в Скандинавии, антимонопольное регулирование, которое препятствует возникновению монополий СМИ в США, Великобритании, Франции, система поддержки национального теле- и кинопроизводства в странах ЕС.

Как показывает опыт большинства развитых демократий Западной Европы, деятельность гражданского общества по формированию медиаполитики часто непосредственно и напрямую связана с аналогичной деятельностью государства. При этом возникает своеобразное разделение «труда»: гражданское общество выполняет функции определения приоритетов медиаполитику и определяет границы государственного вмешательства в деятельность СМИ, а государство сохраняет за собой функции формирования законодательных рамок и контроля над исполнением законов [4].

В научной литературе выделяется несколько типов медиаполитики. Авторитарная система является старейшей, родившимся в Европе как ответ на появление первого массового СМИ - газет, которые с начала XVII в. превращаются в регулярные издания, а некоторые и в ежедневные, «когда общество и уровень техники достаточно продвинулись вперед, чтобы создать то, что мы сегодня называем «массовыми средствами коммуникации» [10, с. 25]. Это был период господства в политической

жизни абсолютных монархий, характеризующихся режимом личной власти и, как правило, диктаторскими методами управления страной, предполагающие беспрекословное подчинение власти.

Целью авторитарного политического режима является обеспечение послушного электората (т.е. имеющими определенные информационные и политические права). Главной задачей государства становится установление контроля и манипулирования медиаструктурами. В условиях авторитаризма СМИ не является ведущей силой в информационном пространстве, их деятельность направлена на обслуживание информационных потребностей власти. Однако СМИ получают определенные возможности политического влияния и даже некоторую независимость, обусловленную сохранением минимальных свобод в обществе и политическом потенциале населения.

Авторитарное государство осуществляет тщательный отбор информационных потоков, исходящих от СМИ, использует механизм политико-идеологической цензуры и даже частных репрессий в отношении журналистов. В этих условиях наиболее распространенным приемом медиаполитики становится недопущение оппозиции на телеканалы, установление контроля над журналистами, критикующими правительство, и поправление творческой свободы работников СМИ.

Основные принципы авторитарной модели [5]:

- Высшей ценностью является государство, группа важнее индивида, а человек способен реализовать свой потенциал только как член общества;

- Знание доступно только в результате умственного усилия, к чему не все люди склонны. Поэтому «мудрецы», которые способны к анализу и синтезу, должны стать советниками правителей. Доступное «мудрецам» знания становится нормой для общества в целом, способствуя достижению единства, при котором государство могло бы функционировать с целью достижения блага для всех. Норма понималась как единомыслие, что до нее только в условиях постоянного надзора и контроля;

- Деятельность прессы не должна при-

водить к подрыву существующей власти или установленного порядка; в ее материалах не должна содержаться критика доминирующих в обществе политических и нравственных ценностей; за соблюдением этого строго следит цензура. Критика власти может рассматриваться как уголовное преступление, а журналисты не являются независимыми даже внутри профессиональной организации.

К XX в. авторитарная теория, казалось бы, сошла со сцены. Однако, как считают исследователи, она возродилась в деятельности СМИ в Советском Союзе. Теоретической основой выделения этой системы массовой коммуникации стала концепция тоталитаризма. В условиях тоталитарных режимов контроль государства над СМИ оказался в наиболее последовательной и твердой форме. При тоталитарном политическом режиме информационная сфера находится под полным контролем государства, что является одним из характерных признаков данного режима [5]. Независимых СМИ не существует, все они находятся в руках государства и превращаются в эффективную пропагандистскую машину. Населению доступна только одна – официальная, государственная точка зрения на события, которые происходят. Доступ оппозиции к СМИ полностью блокируется (собственно и оппозиции как таковой при тоталитарных режимах не существует). СМИ при тоталитарном режиме служат утверждению официальной идеологии.

Абсолютный приоритет идеологических и пропагандистских способов формирования массовых коммуникаций превращает СМИ в полностью зависимый от воли правящих кругов механизм. Идеологическое влияние СМИ при тоталитаризме сводится не только к распространению утвержденной государством и правящей партией интерпретации политических событий, но включает и формирование в аудитории определенного мировоззрения, господство которого исключает любой плюрализм мнений, какие бы проблемы не затрагивались - моральные, научные и т. д.

Оставаясь важным элементом системы формирования массовых коммуникаций, в то же время СМИ имеют чисто технический статус и используются только для трансляции

обращений государства к обществу. То есть, СМИ выполняют роль технических инструментов государства-партии как синтетического института власти. СМИ даже не имеют права на комментарий. Этот информационный институт не имеет политического значения и представляет собой даже не инструмент идеологического контроля над населением, а скорее форму имитации присутствия общественности в информационном пространстве.

Монополизированные государством средства массовой информации и пропаганды выполняют важнейшую идеологическую функцию – обеспечивают единство, говоря только то, что соответствует генеральной линии партии. В основе деятельности этих институтов лежит принцип партийности, что предполагает жесткую идеологическую соответствие господствующей идеологии и наличие ярко выраженной системы «дозирования» информации, системы цензуры и санкций.

Качественные изменения места и роли СМИ в публичной и информационной сферах происходят в условиях демократии. Сначала СМИ осуществляют отдельные заказы общественности, а затем превращаются в самостоятельный институт, позиционирует себя как основного выразителя общественного мнения, самого оперативного посредника в системе представительства общественных интересов, гаранта свободы слова и совести, орудия общественного контроля над властью и побуждения его к ответственности перед населением. Законодательство закрепляет многообразие форм СМИ и форм собственности, их свободную конкуренцию, конституционно-правовые гарантии защищают их от произвола власти.

Очевидно, что такого рода трансформация системы представительства общественных интересов в информационном пространстве обуславливает изменение стиля и характера государственной политики, направленной в основном на поддержание отношений со СМИ как самостоятельным и авторитетным партнером. Конечно, и в этих условиях государство не отказывается от контроля над СМИ [5]. Однако этот контроль она пытается осуществлять, прежде всего, с целью сохранения в их деятель-

ности приоритета общественных интересов и создание условий поддержки общественного консенсуса, а также для предотвращения использования СМИ против интересов самого населения.

Становление и функционирование современных демократических политических институтов в западных обществах неразрывно связаны с деятельностью СМИ. Исторически первое средство массовой информации - пресса – заявила о себе как о политической силе в эпоху буржуазных революций в Европе.

По мере развития демократии и перехода общества к постдемократической организации власти и информационного пространства появляются новые тенденции во взаимоотношениях государства и СМИ. Характерные для этого этапа процессы интенсификации информационных обменов, увеличение скорости прироста информации и богатства информационных услуг, сужение публичных отношений государства и общества меняют возможности и самих СМИ, и государства. Средства массовой информации все больше ориентируются на применение технологий шоу-бизнеса, приоритет развлекательного начала в политическом информировании, что снижает качество общественных дебатов и вытесняет аналитическую прессу на обочину массового интереса. Усиливается и манипулятивный потенциал СМИ. Такого рода факты и тенденции нередко ведут к несбалансированной подаче информации, подрыва демократических ценностей, демобилизации электората, нарастанию отчуждения граждан от политики.

В условиях демократического политического режима и наличия СМИ экономически зависят от государства, государственный контроль СМИ не приобретает тотальный характер, но достаточно заметен. Взаимодействие государства и СМИ опосредованно правовыми нормами, имеет характер сложной игры интересов, взаимных компромиссов, но не прямого принуждения.

Главный механизм регулирования СМИ со стороны демократического правового государства - это закон. Современные демократические государства располагают сложное разработанное законодательство о СМИ, постоянно

обновляется с учетом новых условий и требований. Правовая регуляция СМИ - жизненно необходимое условие их огромного влияния на жизнь современных обществ в целом и каждого гражданина в частности.

В узком ракурсе медиаполитика – это публичные коммуникативные кампании органа власти с целевыми группами для усиления своей легитимности, укрепления общественного согласия и формирования позитивного общественного мнения по поводу своей деятельности. Медиаполитика представляет собой совокупность целей, отражающих национальные интересы государства в информационном пространстве, вместе с соответствующей системой мер и определяет способность и возможность субъектов политики воздействовать на сознание, психику людей, их поведение и деятельность с помощью информации в интересах государства и гражданского общества [9, с. 117]. По мнению Нисневича, медиаполитика отражает стратегии, тактики, задачи и управленческие решения государственной власти, которая должна регулировать информационные взаимодействия в социальных сферах, а также процессы, которые их обеспечивают, чтобы стимулировать прямой диалог с гражданами для укрепления своей легитимности. Зуев считает, что медиаполитика – это контроль и манипулятивная обработка информационных потоков для воздействия на целевые группы [9, с. 115]. Как отмечает С. Бодрунова, медиаполитика определяется как «модернизированный метод ведения политики, в которой индивидуальные политики пытаются создавать политические решения во время пребывания в должности путем коммуникации, которая достигает граждан через СМИ» [3, с. 51].

Медиаполитика реализуется в виде ряда взаимосвязанных медиакампаний. Медиакампания – это последовательная передача актором сообщений для воздействия на знания, мысли и поведение целевых групп, которая реализуется при посредничестве средств массовой информации. Пономарев определяет следующие постулаты медиаполитики [9, сс. 120-124]:

1. «социетальная значимость»: темы медиакампаний ассоциируются с локальными политическим и общественным порядком дня;

2. «культурный резонанс»: идеи медиакампаний соответствуют мировоззрению целевых групп;

3. «объективность»: сообщение посвящено не только достижением, но и трудности органа власти;

4. «оперативность»: сообщение о социально значимых событиях и действия органа власти передаются в максимально оперативном режиме;

5. «открытость»: орган власти положительно реагирует на запросы граждан и журналистов;

6. «информационная когерентность»: сообщения официальных спикеров органа власти согласованы друг с другом;

7. «достаточная правдивость»: сообщения в основном соответствуют реальному положению;

8. «глас народа»: для выполнения роли вестников медиакампании привлекаются неофициальные референтные группы;

9. «иллюстрирования»: сообщения содержат описание конкретных событий и действий органа власти;

10. «приоритетное информирование»: сообщения транслируются, прежде всего, влиятельным целевым группам;

11. «альтернативность»: сообщения содержат приемлемые варианты решения социальных проблем;

12. «модерация конфликтов»: конфликты с влиятельными актерами и средствами массовой информации решаются преимущественно в досудебном порядке.

Итак, поскольку в демократическом обществе основным критерием эффективности власти является степень удовлетворения граждан условиями жизни, то правовое и технологическое обеспечение полноценного политического дискурса является для любого органа власти одной из приоритетных задач. Соответствующий комплекс политических, правовых, экономических, социально-культурных, организационных и коммуникативных мероприятий составляет суть медиаполитику, которая реализуется в виде связей с общественностью, информационных кампаний разного уровня, как система коммуникативных стра-

тегий, тактик и технологий взаимодействия власти с гражданами. В свою очередь связь с общественностью через косвенные средствами информирования выступает в качестве инструмента медиалегитимизации власти и определяются термином «медиаполитика», которая осуществляется как последовательность медиакампаний.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Hutchins R. M. The Commission on freedom of the press / R. M. Hutchins // A General Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books // Chicago The University of Chicago Press. - , Copyright 1947. - P. 162
2. Kepplinger, H.M. Reciprocal effects: Toward a theory of mass media effects on decision makers / H.M. Kepplinger // The Harvard International Journal of Press/Politics. - 2007. - №12 (2) . - P. 3-23.
3. Бодрунова С. Современные стратегии Британской политической коммуникации / С.Бодрунова. - М.: Товарищество научных изданий КМК, 2010. - 423 с.
4. Варганова Е. Л. Факторы модернизации российских СМИ и проблема социальной ответственности [Электронный ресурс] / Е.Л.Варганова // Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/261>
5. Волянський В.В. Залежність моделей медіаполітики від політичного режиму [Електронний ресурс] / В.В.Волянський // Режим доступа: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/politics/2012/182-170-4.pdf>
6. Засурский И.И. Масс-медиа Второй Республики / И.И.Засурский. - Издательство МГУ, 1999. - 272 с.
7. Информационная политика: Учебник/ Под общ. ред. В.Д.Попова. - М.: Изд-во РАГС, 2003. - с. 38
8. Мир словарей [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://mirсловarei.com/content_eco/mediapolitika-40379.html#ixzz2No8bXTd1
9. Пономарев Н. Когнитивные ресурсы медиаполитики власти / Н.Пonomarev. - Издатель: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2011. - 190 с.
10. Сиберт Ф. С. Четыре теории прессы / Ф. С. Сиберт, У. Шрам, Т. Питерсон: [Пер. с англ.] - М. : Вагриус, 1998. - 244 с.