

ДУБОВА Ю.С.
КРСУ им. Б.Ельцина, Бишкек
Dubova Ju.S.
KRSU Boris Yeltsin ,Bishkek
juliana_s91@mail.ru

РОЛЬ СМИ В ПРОЦЕССЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ XXI ВЕКА

**Жыйырма биринчи кылымда саясий байланыштын
учурундагы массалык маалымат каражаттарынын ролу**

The role of the media in the process of political communication of the XXI century

***Аннотация:** в статье изучена роль масс-медиа в функционировании политической и социальной систем. Рассматриваются основные исследовательские подходы и функции в определении характера СМИ как универсального агента политической коммуникации. Особое внимание уделено обособлению политического коммуникативного процесса в самостоятельное направление, что объективно повышает роль масс-медиа в процессе взаимодействия как больших социальных групп, так и отдельных людей, вовлеченных в сложные социальные процессы.*

***Аннотация:** бул макала, саясий жана коомдук система иштешүү үчүн жалпыга маалымдоо каражаттарынын ролун изилдөөгө арналган. Ошондой эле ММК - жалпы саясий байланышты жана окуу милдеттин аныктоого каралган. Бул макалда саясий байланышты өзгөчө көңүл бөлүнгөн, анткени ири коомдун ортосунда өз ара аракеттенүү учурунда массалык маалымат каражаттарынын ролун жогорулатат, ошол эле учурда адам каттары коомдук тартып да катышкан.*

***Annotation:** the article is devoted to studying the role of the media in the functioning of the political and social system. The paper also regards the main research approaches and the functions of determining the nature of the media - as the universal agent of political communication. Particular attention in this article is paid to separation of political communication process in an independent direction that objectively enhances the role of mass media in the process of interaction as large social groups, so individuals involved in complex social processes.*

***Ключевые слова:** средства массовой информации; политическая коммуникация; власть; информация; глобальное взаимодействие; медийное воздействие.*

***Негизги сөздөр:** массалык маалымат каражаттар; саясий байланыш; бийлик; маалымат; глобалдык кызматташтык; көрсөтүүнүн таасирлери*

Keywords: *mass media; political communication; power; information; global collaboration; media influence.*

На современном этапе, характеризующемся взрывным развитием и масштабным внедрением новых технологий, неуклонным ростом глобализационных процессов, создающих систему глобальной взаимозависимости государств, сфера межгосударственных отношений подвергается существенным трансформационно-модификационным процессам.

В исторической ретроспективе данной трансформации предшествовала дезинтеграция СССР в 1991 г., приведшая к разрушению биполярного мира: США - СССР. Таким образом, в международных отношениях практически все страны стали ориентироваться на стандарты США. Вокруг России создается новое кольцо сдерживания, в которое вошли некоторые бывшие советские республики. По мере развития демократии в странах ЦВЕ и проникновения на их территорию транснациональных западных и американских корпораций НАТО начинает продвигаться к территории России.

На сегодняшний день особую актуальность приобретают вопросы, связанные с исследованием роли современных медиа-систем, традиционно восприимчивых к технологическому прогрессу и политическим изменениям, в глобальных политических процессах.

СМИ объясняют и показывают все достоинства рыночной экономики и развитого демократического общества. Информация буквально захлестывала общество, мало кто в тот период отдавал себе отчет в происходящем. На информационно-психологическом уровне у большинства развивался тяжелейший социальный стресс, во многом спровоцированный потерей ценностных ориентиров [5].

В данном контексте справедливо упомянуть высказывание О.Тоффлера о том, что в новой эре мирополитических событий, наступивших после холодной войны, в результате серьезных перемен в геополитической раскладке властных полномочий мировой арены: «Власть смещается в таком поразительном темпе, что мировые лидеры скорее смываются волнами событий, чем руководят ими. Подобно тому, как смещения и разломы тектонических плит приводят к землетрясению, это массовое реструктурирование властных взаимоотношений приведет к редчайшему событию в человеческой истории — к революции самой природы власти» [8, с.66]. Естественно, что в традиционных государствах прошлого осуществление властных

полномочий зиждилось на принуждении и насилии, служило инструментом эксплуатации - радикального и всеобъемлющего влияния на деятельность, поведение, сознание и помыслы людей. Властные полномочия современной конфигурации общества зиждутся на интеллекте, знаниях, информации. Происходит интенсивное размывание границ между внутренней и внешней политикой государств, стратегическое значение приобретают успехи в разработке и внедрении информационно-коммуникативных технологий, операции в имиджевом пространстве и формирование нематериальных капиталов. Как отмечает О. Тоффлер, высшее качество и наибольшую эффективность современной власти придают знания, позволяющие «достичь искомым целей, минимально расходуя ресурсы власти; убедить людей в их личной заинтересованности в этих целях; превратить противников в союзников» [8, с.85].

Так, в свете масштабных и интенсивных преобразований всех сфер человеческой деятельности (от сферы хозяйства, экономики до политической и культурной), именно СМИ являются основным инструментом достижения властью ее целей, становясь едва ли не самым главным механизмом общения власти и народа. Современная система массовой информации охватила не только все слои общества, но и смогла полностью покрыть всю территорию стран «паутиной» взаимодействий. При этом, нужно отметить, что циркуляция информации, кодируемой главным образом вербально и распространяемой **СМИ - универсальным агентом политической коммуникации**, является необходимым условием для эффективного функционирования политической и социальной системы. Потребности политической системы в средствах коммуникации прямо зависят от ее функций в обществе, численности агентов политики, способов принятия политических решений, размеров государства и некоторых других факторов.

Средства массовой информации в международных отношениях выполняют не просто роль технического канала трансляции информационных потоков от субъекта к субъекту, но также и осуществляют **социально-преобразующую репрезентацию реальности**. Политическая и социальная информация, облеченная в вербальную форму и передаваемая по каналам массовой коммуникации, является важнейшим ресурсом управления обществом, в том числе через инициирование в нем процессов самоорганизации.

В информационном пространстве, конструируемом современными СМИ, все межгосударственные взаимодействия (политические, экономические, культурные и т.д.) попадают в зону внимания миллионов аудиторий, становятся объектами, по поводу которых формируются мнение элит национальных государств и мировой общественности.

Обособление политического коммуникативного процесса в самостоятельное направление отражает признание огромной роли процесса взаимодействия, в частности и через СМИ, как больших социальных групп, так и отдельных людей, вовлеченных в сложные социальные процессы. Как отмечает Э. Сепир, «общество только кажется статичной суммой социальных институтов: в действительности оно изо дня в день возрождается и творчески воссоздается с помощью определенных актов коммуникативного характера, имеющих место между его членами» [6, с.78].

Исследователь кибернетического направления в анализе социальных систем и основатель общей теории политической коммуникации К. Дойч, предлагает рассматривать **политическую систему как информационно-коммуникативную** [11]. Согласно К. Дойчу, политическая система представляет собой сеть коммуникаций и информационных потоков. Дифференциация информационных потоков непосредственно связана с четырьмя фазами их прохождения по компонентам политической системы, предполагающими:

1. получение и отбор информации;
2. оценку и обработку информации;
3. принятие решений;
4. реализацию решений и обратную связь.

Информация поступает в политическую систему через различные информационные службы, или, в терминологии исследователя, - «рецепторы», где осуществляются отбор, первичный анализ и систематизация данных. Специфика второй фазы состоит в том, что новая информация сравнивается с уже имеющейся и оценивается на основе норм и ценностей данного социума. Это дает основания для перехода при необходимости к принятию решений (третья фаза) с целью регулирования сложившегося состояния системы, если достижение новой социально-политической ситуации соответствует поставленным целям. Последняя фаза предполагает реализацию решений исполнительными органами или

«эффекторами». Она включает направление новой информации о выполнении решений от «эффекторов» к «рецепторам» по принципу обратной связи, что инициирует новый цикл функционирования политической системы [1, с. 38].

Б. Макнэйр рассматривает факторы, которые делают коммуникацию политической, причем в центре его внимания оказывается интенция (направленность мыслительного процесса) коммуникатора. В этой связи делается вывод об определяющем значении содержания сообщения и его цели. В сферу политической коммуникации включаются:

1) все ее формы, которыми пользуются политические деятели разного масштаба для достижения релевантных для их деятельности целей;

2) все коммуникативные формы, адресуемые реципиентами этим политическим фигурам;

3) коммуникативные формы, используемые СМИ (аналитические статьи, обзоры, другие медиа-сообщения). Важно, что данная модель включает не только вербальные формы смыслопорождения, но и, например, визуальные [12, р.26-27].

В современных представлениях исследователей об информировании СМИ политических процессов существует, по крайней мере, три точки зрения на то, в какой мере картина мира, а, следовательно, и поведение получателя информации детерминированы медиа-воздействием.

Во-первых, сильной доказательной базой подкреплены позиции тех, кто полагает, что индивид находится под массивным давлением СМИ, воздействующих на его сознание и в значительной степени предопределяющих «политическое и социальное поведение» данного индивида. В данной связи последователь этой точки зрения Э. Деннис утверждает, что мышление индивида, формируемого СМИ, воздействуя на его мнения и установки, вынуждает его реализовывать определенные виды поведения [10, р.89]. Эту позицию занимают и те авторы, которые считают, что СМИ манипулируют индивидами за счет мультипликации чьей-либо точки зрения и придания ей тем самым статуса «общественного мнения» [4, с.34-35]. Таким образом, из совокупного мнения ученых следует, что средства массовой информации не отражают представления людей о мире, а формируют эти представления, конструируя общественное мнение, а не выражая его.

Результатом подобных исследований роли масс-медиа в общественной жизни является отождествление СМИ с «четвертой властью», чье политическое влияние, особенно в переломные для социума периоды, сопоставимо с силой государственной власти.

Однако эта точка зрения на СМИ подверглась скептическому рассмотрению со стороны некоторых ученых, занимающихся проблемами массовой коммуникации. Так, Д. Мерилл является последователем диаметрально противоположного подхода и считает, что СМИ скорее обладают способностью фокусировать внимание реципиента на определенных фрагментах реальности, нежели побуждать его к непосредственным действиям. Влияние СМИ, согласно исследованиям Д. Мерилла, состоит скорее в том, чтобы указывать обществу, о чем следует задуматься, а не в том, чтобы говорить ему, что следует думать [10, p.90].

Третья позиция исследовательской деятельности основывается на компромиссном подходе к оценкам влияния СМИ на сознание реципиента. Не отрицая существенного влияния СМИ на сознание и поведение индивидов, признает наличие определенных ограничений могущества средств массовой информации. Как справедливо подчеркивает Г. Гаджиев, информационные потоки, как правило, весьма неоднородны: они состоят из множества противоречащих, а нередко и взаимоисключающих друг друга сообщений, в результате чего разнообразные программы и материалы СМИ в своей совокупности оказывают влияние на формирование общественного мнения, но не штампуют его [2, с.85].

Следовательно, какая бы модель ни превалировала в обществе, она служит подтверждением включенности индивида в сферу деятельности СМИ, что является одной из основных предпосылок для принятия решения о политическом выборе. Иными словами, картина мира индивидов, несомненно, формируется под влиянием масс-медиа, но несомненно и то, что индивидуальные картины мира вследствие этого не становятся унифицированными.

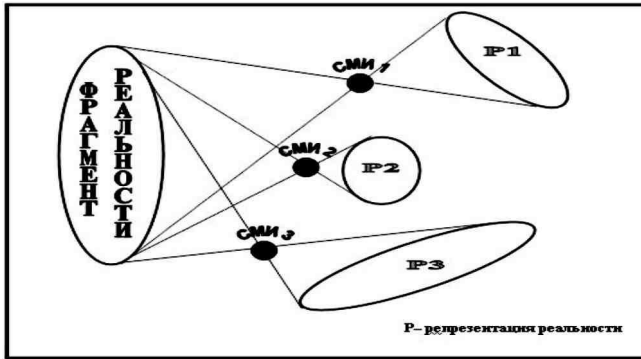


Схема 1. Поливариантность репрезентации фрагмента реальности различными медиа [7, с.91].

Никто из членов социума не может избежать влияния СМИ, но вопрос состоит в том, каков результат этого влияния: тот, к которому стремились продуценты, или прямо противоположный, как, например, в тех случаях, когда сообщение СМИ идентифицируется реципиентом как воздействие с манипулятивной целью (управления его поведением). Реципиент задумывается не только над содержанием медиа-текста, но и пытается определить, в интересах каких групп людей делается подобное сообщение. Если конкретный орган СМИ воспринимается как средство выражения интересов его реципиентов, то это повышает к нему доверие, возрастает его эффективность. Если же реципиент понимает, что соответствующий орган СМИ выступает в интересах элитных групп, то он воспринимается как орган социального управления, и его сообщения могут блокироваться определенными барьерами в сознании реципиента [7].

Один из ведущих теоретиков массовой коммуникации Д. Мак-Куэйл считает, что современные СМИ осуществляют широкий спектр функций, начиная с нейтральности в информировании и заканчивая манипуляцией и контролем. Эти функции соотносятся с различными коммуникационными моделями репрезентации реальности. В зависимости от преобладания тех или иных моделей медиа могут рассматриваться по отношению к индивиду как:

- «окно в мир», открытое для репрезентации событий, что не предполагает привнесения элементов, не имеющих отношения к самому событию;

- зеркало событий социума, которое накладывает некоторые ограничения на процесс репрезентации, связанные с неизбежностью установления некоторого «угла отражения», а также ограниченной

поверхности отражения самого зеркала, вследствие чего реципиент не может увидеть событие во всей его многогранности;

- «привратник» (фильтр), который либо осознанно, либо неосознанно выбирает определенные аспекты события, опуская другие;

- интерпретатор, разъясняющий события, которые без этого могли бы показаться некогерентными;

- преграда, или завеса, отделяющая индивида от события и тем самым искажающая его восприятие [13, р.63-64].

В настоящее время к функциям СМИ всех категорий, как субъекта мировой политики, исследователи относят [9]:

1. Информационную функцию, которая способствует формированию картины мира и ориентации в сложной системе социальной реальности, включающую информирование внутренней и внешней общественности. На основе получаемой информации у граждан формируется мнение о деятельности правительства, парламента, партий и других политических институтов, об экономической, культурной и иной жизни общества.

2. Образовательную функцию, проявляющуюся в сообщении гражданам знаний, позволяющих адекватно оценивать и упорядочивать сведения, получаемые из СМИ и других источников. Масс-медиа, сопровождая человека в течение всей его жизни, в том числе и после завершения учебы, в значительной мере влияют на восприятие им политической и социальной информации. При этом под видом политического образования у людей могут формироваться и псевдорациональные структуры сознания, искажающие реальность при ее восприятии.

3. Образовательная роль СМИ тесно связана с их функцией социализации и по существу перерастает в нее. Однако, если политическое образование предполагает систематическое приобретение знаний и расширяет познавательные и оценочные возможности личности, то политическая социализация означает интернализацию, усвоение человеком политических норм, ценностей и образцов повеления. Она позволяет личности адаптироваться к социальной действительности.

4. Функцию манипулирования и убеждения граждан, т.е. формирование стереотипов, распространение идеологии, в некоторых случаях изменение сознания и формирование образа «врага» в лице представителей другого государства или этноса, психологическое воздействие на граждан других стран. Исследователь И.М.

Дзялошинский выделяет следующие манипулятивные методы влияния на общество:

- управление информационными потоками (создание информационного шума, подбор информации, организация «случайных утечек» информации и использование дезинформации);
- мифологическое манипулирование, психологические технологии (использование пугающих тем и материалов, упрощение проблемы и т.д.);
- ценностно-эмоциональное манипулирование; применение механизмов социального контроля (вовлечение групп влияния, мотивирование человека поступать так, как все);
- манипулирование рациональными, убеждающими аргументами (соцопросами, комментариями экспертов, прогнозами) [3, с.79-80].

5. Функцию критики - в политической системе эту функцию осуществляют не только СМИ, но и оппозиция, а также специализированные институты прокурорского, судебного и иного контроля. Однако критика средств массовой информации отличается широтой или даже неограниченностью своего объекта, который составляют и президент, и правительство, и суд, и различные направления государственной политики, и сами СМИ.

6. Контрольную функцию - контроль за правительством, его решениями и действиями. Основывается на авторитете общественного мнения. Хотя СМИ, в отличие от государственных и хозяйственных органов контроля, не могут применять административные или экономические санкции к нарушителям, их контроль часто не менее эффективен и даже более строг, поскольку они дают не только юридическую, но и моральную оценку тем или иным событиям и лицам;

7. Функцию артикуляции и интеграции. Средства массовой информации не только критикуют недостатки в политике и обществе, но и выполняют конструктивную функцию артикуляции различных общественных интересов, конституирования и интеграции политических субъектов. Они обеспечивают представителям различных общественных групп возможность публично выразить свое мнение, находить и объединять единомышленников, спланировать их общностью целей и убеждений, четко формулировать и представлять в общественном мнении свои интересы;

8. Рекреационно-развлекательную функцию. Нельзя недооценивать роль СМИ в удовлетворении культурных запросов населения. Данная функция способствует поддержанию социальной стабильности, определенным образом направляя интересы граждан, отвлекая от проблем и кризисных явлений во внутренней и во внешней политике;

9. Инновационно-прогностическую - предсказание политических действий властей, а также их инициирование и коррекция политических изменений путем широкой и настойчивой постановки определенных общественных проблем и привлечения к ним внимания властей и общественности;

10. Мобилизационную функцию, которая объединяет все рассмотренные выше политические функции СМИ. Эта функция выражается в мобилизации населения для решения общественно значимых проблем, в побуждении людей к определенным политическим действиям (или сознательному бездействию), их вовлечении в политику. СМИ обладают большими возможностями влияния на разум и чувства людей, на их образ мыслей, способы и критерии оценок, стиль и конкретную мотивацию политического поведения. Ведь без радио, телевидения, газет и журналов даже хорошо образованный человек не сможет правильно ориентироваться в сложной мозаике противоречивых политических процессов, принимать ответственные решения. СМИ позволяют ему выйти за узкие рамки непосредственного индивидуального опыта, делают обозримым весь мир политики, но (что особенно важно) через призму своего собственного видения политической реальности.

Таким образом, функциональную, содержательную направленность политической коммуникации можно обозначить и как типы политических сообщений: побудительные (прямо воздействующие на аудиторию), собственно информативные (реальные или вымышленные сведения), фактические (известия и сообщения, на которых основан контакт между субъектами политики).

В практической деятельности данные функции СМИ в контексте политической коммуникации формируют многогранную структуру, отчасти проникая, дополняя, перекрывая и ассимилируя друг друга. Реализация функций СМИ в информировании политических процессов отвечает фундаментальным потребностям политической сферы, к примеру, способствует обеспечению согласия между управляющими и управляемыми в отношениях «власть -

общество», поскольку именно благодаря сообщениям СМИ, действия власти становятся доступными обществу. Следовательно, можно сделать вывод о наличии практически неограниченных возможностей СМИ в области политического влияния.

Литература

1. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб., 2001. - 38 с.
2. Гаджиев К.С. Политическая наука. М., 1994. - 85с.
3. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в массмедиа // Вестник МГУ. Сер. Журналистика. 2005. № 1-2. - С.79-80.
4. Кузьмин О.В. Социология общественного мнения. Новосибирск, 1996. - С. 34-35.
5. Некляев С.Э. СМИ в структуре информационно-психологических технологий локального военно-политического конфликта. Материалы секции «Медиапсихология» международной научно-практической конференции «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития». М.: МГУ, 2001.
6. Сепир Э. Коммуникация//Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. М., 1993. - 78 с.
7. Стриженко А.А. Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания. Алтайский государственный технический университет им. ИИ. Ползунова 2003 г. <http://evartist.narod.ru/text5/76.htm>
8. Тоффлер Э. Метаморфозы власти: Пер. с англ. / Э. Тоффлер. М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. - 66с.
9. См.: Фокина В. В. СМИ как факторы мировой политики // Вестник МГИМО. Мировая политика. 2013. № 1 (28). - С. 61-64.; Швидунова А. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий // http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_13.htm
10. Dennis E.E., Merrill J.C. Basic Issues in Mass Communication: A Debate. N.Y., 1994. - P 89-90.
11. См.: Deutsch K.W. Problems of World Modelling: Political and Social Implications/Ed. by K.W. Deutsch et al. Cambridge (Mass.), 1977.; Дойч К. Нервы управления. Модель политической коммуникации. М., 1993.; Почепко В.В., Хомелева Р. Очерки о власти: новые подходы и интерпретации. СПб., 1998.
12. McNair B. An Introduction to Political Communication. N.Y., 1999. -P 26-27.
13. McQuail D. Mass Communication Theory. London, 1996. - P. 63-64.

