

УДК 32.019.5

СПЕКТР ВОЗДЕЙСТВИЯ МЕДИАФАКТОРОВ НА КОНСЬЮМЕРИЗАЦИЮ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ ЖИЗНИ

В.А. Розина

Рассмотрены актуальные формы воздействия СМИ на политический процесс, в том числе его динамические тенденции, такие как консьюмеризация. Выделены тренды влияния, обозначенные как медиафакторы, отмечены возможные причины их появления, а также спектр их воздействия на политику. Особо отмечен определенный спектр факторов – от конвергенции до госрегулирования, а также изучена их роль в области госуправления.

Ключевые слова: консьюмеризм; медиафакторы; рынок СМИ; электорат; конвергенция; госуправление.

SPECTRUM INFLUENCE OF THE MEDIAFACTORS ON POLITICAL SPHERE OF LIFE

V.A. Rozina

The article is devoted to the actual forms of mass media influence on the political process, including its dynamic trends such as consumerism. The author highlighted the trends marked as mediafactors, noted the probable causes of their occurrence, as well as - the influence on policy. The researcher identified a specific range of factors – from convergence to state regulation, and explore their role in the field of public administration.

Keywords: consumerism; mediafactors; mediamarket; electorate; convergence; public administration.

Консьюмеризация политической сферы жизни – тенденция, которая набирает активные обороты на политическом поле. Ее основной характеристикой можно считать постепенный переход экономически обусловленных моделей поведения из сферы производства в область политики.

При этом следует отметить, что роль СМИ в современной политической жизни, а тем более в ее “рыночной составляющей”, – малоисследованная область. Так, доктор политических наук Н.Р. Балынская (Екатеринбург) придерживается мнения, что СМИ из посредника превращаются в актора и инициатора политического процесса, местом встречи различных субъектов политики [1]. Ее коллега, доктор политических наук В.А. Евдокимов (Екатеринбург), также отмечает изменение роли СМИ как социального института, но сосредоточивается на изучении участия медиа в общественных конфликтах [2]. Доктор политических наук О.А. Судоргин (Москва) делает вывод, что информационная сфера все в большей степени становится системообразующим фактором жизни социума, а Интернет все активнее влияет на состояние политической, экономической, социальной и других сфер [3].

Автором был исследован этот вопрос, выведено два тренда в области влияния СМИ на полити-

ческую жизнь – катализирующий, т.е. усиливающий все актуальные тенденции (в т.ч. и консьюмеризацию), и ингибирующий (т.е. ослабляющий все имеющиеся тренды). Важен и вопрос, какой из этих трендов выражен в большей степени.

Можно предположить с высокой степенью вероятности, что катализирующее влияние СМИ на консьюмеризацию политического процесса выражено сильнее, чем ингибирующее. Если вернуться к вопросу о том, какое влияние прессы на процесс политической консьюмеризации более выражено – катализирующее или ингибирующее, можно высказать предположение, что на краткосрочном отрезке времени имеют место оба типа воздействия, а в долгосрочной перспективе катализирующее действие эффективнее.

Причина этого находится в практической плоскости. Усилить воздействие на общество той или иной информации можно с помощью разнообразных журналистских и агитационных приемов, вызывающих широкий резонанс. А для снижения общественного внимания требуется, прежде всего, уменьшить объем нежелательной информации. Такая тактика эффективна в краткосрочном периоде, но имеет свои недостатки в долгосрочной перспективе. Нехватка сведений форми-

рует дефицит, и в итоге вакуум информационного поля начинает заполняться случайными данными, слухами и непроверенными фактами, которые в условиях нехватки новостей воспринимаются с удвоенным интересом и автоматически кажутся достоверными.

Критичность общественного мнения снижается, начинают формироваться менее строгие стандарты к оценке “закрытой” информации. Эффект запретного плода становится детонатором, который провоцирует своего рода взрыв общественного внимания к теме. Иногда интерес может быть гораздо более выраженным по сравнению с тем, каким бы он был, если бы тема не скрывалась. Наполнением ниши начинают заниматься масс-медиа, на которых по той или иной причине не распространён запрет на данную информацию. В этой ситуации рынок СМИ похож на систему весов – когда при сильном давлении на одну из чаш приходит в движение другая. В итоге, несмотря на игнорирование или снижение значимости информации некоторыми СМИ, другая часть медийного сообщества начинает ее активно ретранслировать. Ингибирующий эффект становится весьма кратковременным.

В этом ракурсе катализирующая роль СМИ в консьюмеризации политической сферы жизни более эффективна, а значит, перспективна. Как справедливо то, что любой индивидуум нуждается в информации, так верно и то, что у каждого человека есть лимит усвоения данных. Задачей политтехнологов стало умение не лишить человека новостей, а добиться запоминания именно нужной, “своей” информации.

Катализирующее воздействие СМИ на развитие политического рынка сохраняется и потому, что человек нуждается в постоянном притоке новых сведений и данных. В состоянии информационного вакуума он не может верно оценивать ситуацию, принимать решения, и поэтому ощущает почти физическую опасность. В этой ситуации для него любая информация становится важнее, чем ее отсутствие, и он готов искать ее как в традиционных СМИ, так и в блогах, комментариях, дневниках, а при отсутствии – доверять слухам, случайным сведениям. Более того, факт отсутствия сообщений иногда пугает сам по себе – возникает ощущение, что информация скрывается именно потому, что она опасна, способна вызвать неконтролируемую реакцию населения. И уже сам факт недосказанности вызывает панику. А предотвращение массовой паники – одна из задач властей по обеспечению общественного спокойствия. В итоге получается, что развитие рыночных отношений на политическом

рынке с привлечением к этому процессу СМИ выгодно и власти, и населению.

Подводя итог, можно отметить, что ряд современных аспектов передачи информации может оказывать влияние на развитие политической консьюмеризации. Определённым воздействием обладают и сравнительно позитивные факторы (например, расширение медиаполя), и деструктивные (черный пиар, деполитизация и др.). Степень их влияния пока не изучена, что даёт возможность высказать гипотетическое предположение о катализирующей и ингибирующей роли СМИ в консьюмеризации политической сферы жизни, причём предположить выраженность именно стимулирующего влияния.

Эти выводы подводят к введению ещё одного термина – **медиафакторов** (от лат. factor – движущий, производящий), т.е. факторов влияния СМИ на политический процесс. Введение этого термина представляется целесообразным, так как он позволяет изучить и классифицировать способы воздействия медиа на тенденции политического рынка. В качестве их главной характеристики можно отметить, что медиафакторы являются независимыми тенденциями, которые самопроизвольно возникают на рынке СМИ, но при этом обладают влиянием на политическую жизнь. Чаще всего, они возникают в тех областях, где пресса отходит от своих привычных ролей.

Не углубляясь подробно в научный экскурс, все-таки посмотрим, какую деятельность СМИ можно считать традиционной? Если раньше считалось, что “газета – не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но также и коллективный организатор” (В.И. Ленин), то в настоящее время функции медиа трансформировались. Издания редко служат ориентиром и примером для населения, скорее наоборот, руководители масс-медиа стараются подстроиться под вкусы людей, соответствовать им, для того чтобы быть в тренде читательского внимания. Современные исследователи выделяют несколько функций СМИ в современном обществе.

Так, Е.П. Прохоров называет журналистику “полифункциональной системой” и выделяет шесть ее функций [4]:

1. Коммуникативную – связанную с общением, налаживанием контакта между слоями общества.
2. Организаторскую – обеспечивающую организацию людей.
3. Идеологическую (социально-ориентирующую) – оказывающую влияние на мировоззрение целевой аудитории, идеалы и принципы

- населения и, соответственно, обеспечивающую изменение его поведения.
4. Культурно-образовательную – заключающуюся в распространении культурных ценностей и идеалов, способствующую просвещению и воспитанию людей, их развитию.
 5. Рекламно-справочную – помогающую в решении бытовых вопросов, оказании услуг.
 6. Рекреативную – обеспечивающую развлечения, получение удовольствия.

Из этого перечня видно, что минимум четыре роли (коммуникативная, организаторская, рекламно-справочная, рекреационная) обусловлены скорее стремлением удовлетворить потребности общества, чем собственной независимой политической СМИ.

С.Г. Корконосенко создал более краткую градацию и отметил экономическую, политическую, духовно-идеологическую и социальную роли СМИ. По мнению ученого, в каждой из этих сфер СМИ играют свои социальные роли:

- производственно-экономическую,
- регулирующую,
- духовно-идеологическую,
- информационно-коммуникативную.

Так, в экономической области пресса становится элементом системы производства, приобретает качества товара. В социальном измерении ее основной деятельностью становится сбор, накопление, хранение, переработка и распространение информации. В духовной сфере она выполняет познавательную, образовательную, воспитательную функции, свойственные всем идеологическим институтам. Автор полагает, что ролевой подход дает возможность описать сложный комплекс функционирования СМИ. При этом, возможно, Корконосенко считает, что журналистика может действительно быть товаром, что, по всей видимости, преувеличение, поскольку товар – это продукт труда, способный удовлетворять какую-либо человеческую потребность и предназначенный для обмена. Но каким образом журналистика может служить “продуктом обмена”? Скорее, экономическая функция имеет отношение не к журналистике как к виду деятельности, а к информации, которую обрабатывают репортеры.

Однако важно отметить, что в социально-смысловой связке “общество – СМИ” у изданий остается подчиненная роль – они, скорее, должны соответствовать общественным ожиданиям, быть востребованными и т.д. Этому способствует и сложное экономическое положение самих медиа. Разумеется, это определение ролей СМИ достаточно условно – их “традиционность” также сло-

жилась под влиянием определенных общественно обусловленных обстоятельств. В этой связи можно сказать, что и отход от этих границ – это тоже обстоятельство, общественно обусловленное. Но, если не вдаваться в такие подробности, можно отметить, что отдельные тенденции рынка СМИ, названные автором медиафакторами, имеют разное влияние на политический процесс. С появлением специального термина можно их классифицировать, определить степень влияния и перспективы воздействия.

Исследование явления подвело автора к выводу о существовании медиафакторов коммерциализации, интернетизации, конвергенции, госрегуляции и популяризации.

Медиафактор коммерциализации обусловлен непростой финансовой и административной ситуацией на рынке СМИ, при которой, с одной стороны, медиа поставлены в сложные условия финансового выживания, а с другой – их роль официально не регламентирована, их функционал сильно размыт, соответственно, социальная функция крайне неопределенна.

Самым проблемным сегментом российской медиасферы остается региональный. На нем основную аудиторию делят между собой сетевые федеральные издания и крупные издания, поддерживаемые местными властями. “Традиция иметь в каждом регионе или муниципальном образовании официальные печатные СМИ, зависимые от местных администраций, была заложена еще в советские годы, поэтому многие такие газеты отмечают ныне чуть ли не 100-летние юбилеи. Длительное время местные газеты рассматривались как едва ли не единственный “рупор местной власти”, обязательный и неотъемлемый участник всех локальных политических мероприятий, включая избирательные кампании. Но цифровая информационная реальность постепенно размыла их роль и влияние на эти процессы. Сегодня ресурса отдельно взятого, пускай даже очень авторитетного, издания уже недостаточно для решения политических задач различной направленности”, – отмечают в Роспечати.

Слабости региональной прессы – разнообразие организационно-правовых форм, дистрибуция, сдержанное отношение к мультимедийности. Интернет-сайты изданий являются копией бумажных версий, что неэффективно для распространения издания.

Также на рынке региональных СМИ отмечается нехватка квалифицированных кадров. Она обусловлена не только низким уровнем вузовской подготовки, но и практически полным отсутствием социального пакета для журналистов, которые могли бы работать в мелких центрах или на селе.

Анализ приведенной информации подводит к вопросу о роли СМИ на современном политическом рынке с учетом трансформационной изменчивости последнего. Сложное экономическое положение медиа в сочетании с их способностью к воздействию на широкие слои населения предопределяет их активную роль в политическом процессе. По своей сущности СМИ не являются акторами, заказчиками или исполнителями на этом поле, их роль ближе к посреднической. Однако благодаря степени возможного влияния на электорат медиа приобретают дополнительную функцию активного коэффициента в политическом процессе.

Непростое экономическое положение СМИ заставляет их искать свои ниши на общем рынке, встраиваться в существующие модели политических отношений и отчасти монополизировать свое влияние. Это позволяет говорить об активном вовлечении СМИ в политику, а значит, и в консьюмеризацию политического процесса. Однако возможности медиа в этой области остаются пока малоизученным вопросом, как и медиафакторы, которые оказывают влияние на политическое поле.

В данном контексте можно отметить, что медиафактор коммерциализации проявляется в формировании экономических форм работы СМИ, в том, что вместо своих основных ролей (описанных выше) медиа стремятся к извлечению максимальной прибыли из своей деятельности. Таким образом, их поведение на рынке меняется, информативная, образовательная, коммуникативная и прочие функции нивелируются. Газеты и журналы становятся предприятиями, их основной функцией становится принесение дохода.

Под **медиафактором интернетизации** можно понимать смещение сегмента СМИ в сторону интернет-технологий, появлению онлайн-проектов. Если ранее термины “медиа” и “печатные СМИ” были почти синонимами, то в настоящее время, скорее, целесообразно говорить об интернет-проектах как о преобладающей силе на рынке СМИ. Как этот медиафактор проявляется? В настоящее время практически все издания имеют интернет-версии своих бумажных аналогов, более того, многие из них запускаются только в онлайн-формате. Однако это не единственный фактор, позволяющий говорить о “всеобщей интернетизации”. Важно то, что интернет-технологии проникли во все сферы деятельности СМИ – от получения до обработки и передачи сведений.

Характеристикой медиафактора популяризации служит политическая реклама, транслируе-

мая через СМИ. Отмеченные выше медиаприемы, в том числе рекламные ролики, служат развитию потребительских настроений. Политических деятелей начинают считать товаром, от которого ждут своеобразных свойств и за который готовы заплатить своими голосами и иными формами политической поддержки. Избиратели уверены, что по аналогии с товарным рынком в этой сфере покупатель тоже “всегда прав”.

Медиафактор конвергенции основан на термине, который пришел в область общественных наук из естественно-научной сферы и подразумевает процессы схождения, взаимоуподобления. Применительно к СМИ это означает слияние различных типов передачи информации в рамках одного издательского дома. Если раньше все СМИ были четко разделены по жанрам и способам распространения – печатные издания, радио, телевидение, то в последнее время в свет выходят мультимедийные продукты, которые имеют как бумажную, так и интернет-версию, а зачастую еще и радио или видеотрансляции [5]. Журналистам в этой связи приходится овладевать дополнительными навыками и быть не только пишущими репортерами, но и фотографами, видеооператорами, радиодиджеями и т.д. [6].

Медиафактор госрегулирования – это форма постепенного перехода медиа под начало государственных органов власти, позволяющая последним влиять на процесс поиска, обработки и передачи информации. Госрегулирование СМИ остается одной из актуальных тенденций современной медиасферы [7]. Поиск старых и совершенствование новых форм управления, которые способствовали бы как решению информационных задач, так и обеспечению финансовой и экономической безопасности изданий – одно из наиболее важных направлений в современной журналистике. Пока что динамически меняющиеся общественные потребности не всегда находят адекватную реакцию в методах и формах госрегулирования.

Таким образом, можно констатировать сохранение влияния СМИ на рынок политики и выделение более специализированных направлений этого влияния, которые условно можно обозначить как медиафакторы. Их состав обусловлен современным состоянием, экономическим положением и уровнем технического развития медиаотрасли. Логично предположить, что с изменением качественных и количественных характеристик медиарынка определенные изменения потерпит и палитра медиафакторов. Однако, как именно это произойдет, по-видимому, покажет время.

Литература

1. *Балынская Н.Р.* Специфика участия средств массовой информации в политическом процессе в современной России: дис. ... д-ра полит. наук / Н.Р. Балынская. Екатеринбург, 2009. 38 с.
2. *Евдокимов В.А.* Роль средств массовой информации в политизации социального конфликта: дис. ... д-ра полит. наук / В.А. Евдокимов. Екатеринбург, 2007. 42 с.
3. *Судоргин О.А.* Современная информационная политика государства: мировой опыт и российская практика: дис. ... д-ра полит. наук / О.А. Судоргин. М., 2011. 360 с.
4. *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. М.: Рип-Холдинг, 2000. 308 с.
5. *Засурский Я.Н.* Средства массовой информации постсоветской России / Я.Н. Засурский. М.: Аспект-пресс, 2002. 303 с.
6. *Грабельников А.А.* Средства массовой информации постсоветской России: 15 лет спустя / А.А. Грабельников. М.: Изд-во РУДН, 2008. 340 с.
7. *Касютин В.Л.* Формы и методы государственного регулирования СМИ: дис. ... канд. филол. наук. / В.Л. Касютин. М., 2011. 189 с.