

УДК 316.28

А.В.Юдина (5 курс, каф. ЭМЭПП), В.Н.Чигарев, к.п.н., ст. преп.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СТРУКТУРЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

В современном мире средства массовой информации занимают важное место в структуре политической коммуникации. Исследуемая проблема приобрела особое значение и актуальность для политической науки с начала XX в., когда действительно сложились массовая аудитория и массовые средства передачи информации. Это, в свою очередь, привело к существенному качественному изменению методов и форм политической коммуникации и, как следствие, к возникновению нового ее вида – массовой политической коммуникации.

Массовая политическая коммуникация обеспечивает обмен информацией между политической и социальной сферами, который осуществляется посредством СМИ, являющихся важным политическим институтом. СМИ оказывают значительное влияние на процессы, связанные со становлением демократии и формированием гражданского общества, поскольку именно они в определенной степени создают восприятие «образа гражданского общества».

В России исторически сложилась ситуация постоянной зависимости средств массовой информации от основных конституирующих сил общества – бюрократии и финансовой олигархии. На сегодняшний день деятельность СМИ не представляется возможной без поддержки хотя бы одной из них. В результате происходит трансформация политической системы и модификация идеологического пространства России.

СМИ играют важную роль в формировании картины реальности политических событий, которая для большинства людей именно ими и воссоздается, зачастую в искаженном виде. Таким образом, субъективно осмысленные события и значения предстают как объективные и не зависят от понимания индивидов. В данном случае идеология масс-медиа может пониматься как комплекс проблем, связанный с субъективным восприятием искусственно созданной реальности и ее реконструкции на основе индивидуального опыта. Вследствие того, что наши знания о реальности опосредованы СМИ, стало бессмысленным отличать отображение от отображенного явления. Что есть тот или иной политик или событие – это вообще можно понять лишь в их медиальной инсценировке. То, что реально происходит, становится общественным событием только через свое медиальное отображение.

СМИ, выполняя функцию передачи информации, служат средством распространения идей и «фактов», касающихся той или иной социальной или политической проблемы, «бюрократической пропаганды», которая охватывает в современном обществе корпорации, отрасли промышленности и государственную бюрократию. Массовая коммуникация также обеспечивает видимость потенциальных проблем и оказывает существенное влияние на признание проблемы в качестве общественно значимой или на ее дискредитацию как нелегитимной. Цель бюрократической пропаганды заключается в том, чтобы заставить общество или отдельные его группы (в зависимости от масштаба поставленной цели) принять точку зрения определенной бюрократии. Средством ее осуществления служит мощь основных институтов, которая используется для того, чтобы манипулировать вниманием СМИ или, по крайней мере, направлять его в желаемую сторону. В результате внимание масс-медиа акцентируется на действиях элиты, в чьих руках сосредоточены основные

средства идеологического доминирования, а многие другие существенные для общества вопросы остаются вне поля зрения и не рассматриваются ими вовсе. Эта проблема остается и сегодня. «Излишняя политизация СМИ выводит из за рамки информационного поля в сферу политики, - считает Я.Засурский. Они становятся не инструментом демократии, а инструментом борьбы политических групп. И правительство, и государство в этом выступают как одна из сторон» [1].

Одной из характерных черт сложившейся современной российской корпоративной политики является система управления, которая связана с защитой финансовыми группировками своих собственных интересов.

Воспользовавшись двумя основными измерениями процесса демократизации, предложенными в классической работе Р.Даля [2] – «конкуренция» и «участие», - нынешний маршрут российского посткоммунистического транзита можно условно представить как трансформация «авторитаризма мобилизованного участия» в «конкурентную олигархию».

Последнее определение означает фактически разновидность элитарного правления, при которой формальные институты демократии используются в недемократических целях. Иными словами, это результат поверхностной демократизации при отсутствии механизмов демократического контроля над действиями властей.

Впрочем, однозначные категории к нынешнему политическому режиму в России все же вряд ли применимы. По сути своей это гибридный, смешанный режим – в терминологии Ф.Шмиттера и Т.Карл [3], разновидность «демократуры», то есть режима, который резко ограничивает возможности эффективного массового политического участия, но при этом допускает элементы конкуренции на элитном уровне. Впрочем, и «демократура» в России весьма относительная – хотя бы потому, что и на элитном уровне действуют правила не открытой политической конкуренции, а кланово-корпоративные законы подковой борьбы. К этим ключевым чертам режима во многом применимы и такие дефиниции, как «делегативная демократия» Г.О’Доннела [4], «авторитарная демократия» Р.Саквы [5] или «режим-гибрид» Л. Шевцовой [6].

Средства массовой информации в данном контексте связаны с так называемой сильной цензурой, причина которой заключается в определении условий коммуникации другими субъектами. Иными словами, действия СМИ в этих условиях ограничены контролем со стороны основных политических игроков. Подобная ситуация в значительной степени объясняет и действия российских СМИ, которые вынуждены учитывать интересы как государственного аппарата, так и различных промышленно-финансовых групп.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Засурский Я.Н. Журналист, №1, 2003. С.18.
2. Dahl R. Polyarchy. Participation and Opposition. New Haven, London, 1971.
3. Schmitter Ph. with Karl T. Slavic Review. Vol. 53. No.1. 1994.
4. O'Donnell G. Journal of Democracy, vol.5, №1, 1994.
5. Sakwa R. Russian Politics and Society. London, 1996.
6. Шевцова Л. Политические зигзаги посткоммунистической России. М., 1997.