

# §8 ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ

Дуняева М. М.

## РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССАХ

**Аннотация.** Предметом статьи является деятельность средств массовой коммуникации в ходе военных и политических конфликтов, их роль и место в ходе информационного противостояния между государствами. Автором уточняются такие понятия как «медиа», «медиакоммуникация», выделяются особенности, условия и возможности воздействия современных медиа на политические процессы. Автором изучаются такие понятия как «медиа», «медиакоммуникация», особенности условия и возможности воздействия современных медиа на политические процессы современного мира. В работе рассмотрены процессы информационного противостояния, как составная часть политического процесса. Теоретическими основами статьи выступают труды отечественных и зарубежных ученых — специалистов в области конфликтологии, современных информационных и политических процессов. При решении поставленных задач к использованы как общие, так и частные методы исследования: в первую очередь системный, диалектический, логический, и функциональный методы, методы анализа и синтеза, эмпирические методы, метод прогнозных сценариев, контент-анализа. Научная новизна исследования заключается в обосновании новых подходов к роли и месту средств массовой коммуникации в ходе военных, государственных и политических конфликтов, уточнении механизмов информационного противостояния в современных условиях, а также в использовании концептуальных разработок при изучении мирового информационного противостояния.

**Ключевые слова:** Коммуникация, политика, медиа, общество, средства массовой информации, информационное противостояние, медиакоммуникация, политические процессы, политический дискурс, информационное общество.

Средства массовой коммуникации (СМК), в качестве средств повседневной практики сбора, обработки и распространения информации, предназначенной для массовых аудиторий<sup>1</sup>, в настоящее время все более приходят на смену традиционным средствам массовой информации (СМИ). При этом они непосредственным образом воздействуют как на экономические и социальные, так и на политические процессы, что делает их, совершенно особым общественным институтом и определяет научную актуальность их анализа.

Даже средства массовой информации, задолго до появления концепций «информационного общества», и, соответственно, до его формирования, признавались весомым политическим актором, рассматривались в качестве «четвертой власти» государства. В условиях же, современного перехода к информационному обществу, СМК обладают существенно большими механизмами воздействия на политические процессы, чем традиционные СМИ, именно в силу новых их качеств — в первую очередь их «медийности».

Тот факт, что «традиционные» СМИ, в настоящее время или «отмирают» или переходят в новое качественное состояние (СМК), используя возможности медиакommunikаций, лишь подтверждает изложенную нами посылку.

Ключевым понятием, характеризующие современные СМК является термин «медиа», который включает в себя всю совокупность технологических средств и приемов, служащих для передачи конкретному потребителю информационного сообщения

в том или ином виде, в том числе, в качестве инструмента политического и идеологического влияния<sup>2</sup>.

Еще одно важнейшее понятие — коммуникация, под которой мы будем понимать информационное воздействие субъекта коммуникации на объект, преследующее цели, заданные субъектом (в данном случае имеется в виду социальная коммуникация, исключая её технические аспекты, относящиеся к разряду средств коммуникации).

Современная теория коммуникации, в связи с ростом значения медиа, а также появлением новых видов коммуникации, также стала нуждаться в термине, позволяющем синтезировать массовую коммуникацию и межличностную коммуникацию, более того — в выделении особого типа коммуникации, который даст возможность говорить о коммуникации внутри медиаполя. Таким термином и стала медиакommunikация, которое, как несложно предположить, образовано путем соединения понятий «медиа» и «коммуникации».

Под медиакommunikацией, в современной науке понимается распространение (с помощью технических средств) между различными группами и индивидуумами специально подготовленных сообщений, представляющих социальную и личную значимость<sup>3</sup>.

Нами, медиакommunikация определяется как процесс создания, трансляции, обмена информацией медиа в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам при помощи различных

<sup>1</sup> Новикова А. А. Средства массовой коммуникации в эпоху глобализации. — В 3. Т. — М., 2012. — Т. 1. — С. 11.

<sup>2</sup> См. напр.: Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М., 2008. — С. 48–19.

<sup>3</sup> Киричек П. Н. Медиакommunikация и массовое сознание. — М., 2009. — С. 17–18.

коммуникативных средств (вербальных, невербальных, аудиальных, визуальных, проч.).

Характерные черты современной медиакоммуникации, связаны с ее сетевым характером и выражаются в<sup>1</sup>:

- интегративности — включение свойств медиа-предшественников (периодическая печать, ТВ и т.д.);
- интерактивности — порождение специфических форм социальных сетей и социальной интеграции.

Характерными особенностями медиакоммуникации являются:

- потенциальная возможность осуществления коммуникации каждым без ограничения во времени и пространстве (anyone/anytime/anywhere);
- отсутствие централизованного управления;
- самостоятельность;
- паутинный, нелинейный характер взаимодействия

«Новые» медиа (СМК) представляют собой традиционные медиа (СМИ), преобразованные в цифровой формат и имеющие возможность быть представленными в сети интернет, отличающиеся такими новыми характеристиками, такими как мультимедийность, интерактивность, многоканальность. Новые форматы медиа, способны непрерывно обновлять информацию и предоставлять ее в режиме реального времени.

Как следствие — в сети стал формироваться медийный сектор со своими производителями и целевыми аудиториями, которые обращаются за политическими новостями в интернет, где обновление информации происходит в режиме реаль-

<sup>1</sup> Киричк П. Н. Медиакоммуникация и массовое сознание. — М., 2009. — С. 54–56.

ного времени. Следует отметить, что это относится не только к сайтам, но и блогам и социальным сетям, несмотря на то, что социальные сети, строго говоря, средствами массовой информации в традиционном понимании не являются.

Информатизация общества способствовала росту роли информации, специфике ее подачи, созданию мультимедийного, специализированного контента для пользователей не только сети интернет, но и владельцев смартфонов, планшетов и других электронных устройств небольшого формата с доступом к интернету<sup>2</sup>.

Как следствие — новые информационные технологии стремительно меняют порядок жизни общества, воздействуя тем самым на все его «поля» (пользуясь терминологией П. Бурдьё<sup>3</sup>) — экономическое, культурное, социальное и политическое.

Таким образом, в современную эпоху массовой культуры и массовых коммуникаций существенно усиливается власть СМК в информационно-символическом поле политики, что проявляется в формировании и интенсивном развитии коммуникативной среды под названием «политическая медиа-реальность»<sup>4</sup>.

Под политической медиа-реальностью в науке, понимается виртуальная политическая реальность, сформированная вследствие медиатизации политики<sup>5</sup>. В свою очередь, медиатизация политики представляет собой диффузию политического и медийно-

<sup>2</sup> Виннер М. Социальные сети. — М., 2011. — С. 21.

<sup>3</sup> См. подр.: Бурдьё П. Социология политики / Пер. с фр. Н. А. Шматко. — М., 1993.

<sup>4</sup> Луман Никлас. Реальность массмедиа. — М., 2005. — С. 32.

<sup>5</sup> Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. — М., 1996. — С.19.

го пространств, в результате чего происходит перетекание политических символов и смыслов из области объективных политических практик в область виртуально-медийную.

Уже в современных условиях, для подавляющего большинства граждан основным источником получения информации о политической реальности выступают масс-медиа. Масс-медиа формируют представления о событийной структуре политической реальности, ранжируют явления политической жизни по определенным шкалам их социальной значимости, выступают интерпретаторами и смыслооформителями фактов политики.

Медиа выступают, таким образом, с одной стороны, фильтрами, отбирающими для массовой аудитории группы и направления актуальных политических проблем, а, с другой стороны, — «дизайнерами» виртуальной политической реальности, на основании которой граждане выносят свои суждения о политике.

Более того, именно СМК обладают сегодня наибольшими техническими и идеологическими возможностями по формированию векторов общественного мнения и доминант политических предпочтений публики. Все эти возможности могут использоваться и уже активно используются в качестве инструмента медиакommunikаций в процессе развития диалога между обществом и государством. Косвенным подтверждением этого процесса, на наш взгляд, является тот факт, что основные общественно-политические силы все больше внимания уделяют этой новой информационно-коммуникативной среде.

Быстрый рост роли информации в жизни общества, продолжается и по сей день. Это обусловлено бурным развитием высо-

ких технологий, всех отраслей производства и накопления опыта рыночных отношений. Владение информацией стало определяющей предпосылкой успеха в условиях жесткой рыночной конкуренции; технологические усовершенствования, изобретения, ноу-хау превратились в ценный товар<sup>1</sup>.

Однако рост веса информационного фактора в политической сфере обусловлен не только влиянием сферы технологической или экономической. Разработка эффективной долгосрочной стратегии, адекватное реагирование на события и изменения в политической среде невозможны без полной и достоверной информации о состоянии политической среды, действия и намерения других политических игроков. Особое значение информационный фактор приобрел еще в середине в XX в. в связи с развитием и распространением демократии как формы правления, при которой источником власти является не одно лицо или группа лиц, а весь народ<sup>2</sup>.

Такое превращение народа в субъект политики требует максимально полного и объективного информирования всех граждан о политической жизни (что в середине XX века, осуществлялось через СМИ)

В современном же информационно-коммуникативном пространстве, потребность объективного информирования о политической жизни, проявляется на новом уровне в новых формах информационно-коммуникативных взаимодействий, основным институтом которых, является СМК.

<sup>1</sup> Тютюнджи И. М. Интернет коммуникации общества и власти в России и США в XXI веке: сравнительный социологический анализ: автореф. дисс. к-та соц. наук. — М., 2012. — С. 21.

<sup>2</sup> Кравцов В. В. Инновационная политика и власть в современном медийном пространстве: Автореф. дисс. д-ра филос. наук. — М., 2012. — С. 24.

Однако, в рамках современных демократических представлений о взаимоотношениях государства и общества, более корректно и целесообразно говорить не столько об управлении, сколько о взаимодействии общества и государственной власти, эффективность которого во многом становится залогом стабильного и успешного развития ведущих мировых держав. При этом сегодня на первый план выходит взаимодействие в первую очередь именно информационное, как одно из наиболее перспективных направлений дальнейшего развития современных демократий. В этих условиях, медиа выполняют и еще одну функцию — в качестве связующего звена между государством и гражданским обществом.

В целом, можно утверждать, что медиа, в настоящее время, активно взаимодействуют со всеми институциональными системами общества, активно влияя и на национальную и мировую политику. Среди особенностей этого «влияния», можно отметить следующее:

- во-первых, государство, точнее ее политические институты, постепенно теряют контроль над содержанием информационных сообщений;
- во-вторых, медиа получают все больше возможностей влиять на общественное мнение, мобилизовать ее, освещая глобальные конфликты в тот или иной способ;

- в-третьих, развитие новых коммуникационных технологий и реальные диспропорции между развитыми и бедными странами относятся к СМИ новые требования, на которые те не всегда реагируют адекватно. Все упомянутые аспекты являются важными ориентирами, как для политиков, так и для масс-медиа.

Данные особенности и тенденции, характерны практически для всех современных государств, развивающихся по демократическому пути. Не исключением здесь является и Россия.

Исходя из самой своей сущности, современные медиа могут предоставлять общественности информацию, необходимую для понимания политических процессов; являются средством влияния масс на политических лиц, принимающих решения. Иными словами, медиа можно расценивать как неотъемлемую часть общественно-политического процесса, способствующую участию более широких групп населения, в выработке государственной политики.

Таким образом, современное медийное пространство стало политическим актором и одновременно идеальной площадкой для формирования политического дискурса, относительно свободного от контроля власти, для комментирования актуальной «повестки дня» и влияния на нее.

## Библиография

1. Бурдьё П. Социология политики / Пер. с фр. Н. А. Шматко. — М., 1993. — 439 с.
2. Виннер М. Социальные сети. — М., 2011. — 312 с.
3. Киричёк П. Н. Медиакоммуникация и массовое сознание. — М., 2009. — 295 с.
4. Кравцов В. В. Инновационная политика и власть в современном медийном пространстве: автореф. дисс. д-ра филос. наук. — М., 2012. — 29 с.
5. Луман Н. Реальность массмедиа. — М., 2005. — 271 с.

6. Новикова А. А. Средства массовой коммуникации в эпоху глобализации. — В 3. Т. — М., 2012. — Т. 1. — 430 с.
7. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. — М., 1996. — 389 с.
8. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М., 2008. — 346 с.
9. Тютюнджи И. М. Интернет коммуникации общества и власти в России и США в XXI веке: сравнительный социологический анализ: автореф. дисс. к-та соц. наук. — М., 2012. — 31 с.

### References (transliterated)

1. Burd'e P. Sotsiologiya politiki / Per. s fr. N. A. Shmatko. — M., 1993. — 439 s.
2. Vinner M. Sotsial'nye seti. — M., 2011. — 312 s.
3. Kirichek P. N. Mediakommunikatsiya i massovoe soznanie. — M., 2009. — 295 s.
4. Kravtsov V. V. Innovatsionnaya politika i vlast' v sovremennom mediinom prostranstve: avtoref. diss. d-ra filos. nauk. — M., 2012. — 29 s.
5. Luman N. Real'nost' massmedia. — M., 2005. — 271 s.
6. Novikova A. A. Sredstva massovoi kommunikatsii v epokhu globalizatsii. — V 3. Т. — М., 2012. — Т. 1. — 430 s.
7. Noel'-Noiman E. Obshchestvennoe mnenie. Otkrytie spirali molchaniya. — M., 1996. — 389 s.
8. Pocheptsov G. G. Teoriya kommunikatsii. — M., 2008. — 346 s.
9. Tyutyundzhi I. M. Internet kommunikatsii obshchestva i vlasti v Rossii i SShA v KhKhI veke: sravnitel'nyi sotsiologicheskii analiz: avtoref. diss. k-ta sots. nauk. — M., 2012. — 31 s.