

Ереванский государственный университет
Факультет социологии
ФГБОУ ВО
«Пятигорский государственный университет»
Кафедра конфликтологии,
связей с общественностью и журналистики

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

Коллективная монография

**ЕРЕВАН
ИЗДАТЕЛЬСТВО ЕГУ
2017**

УДК 316.77

ББК 60.56

А 437

*Монография рекомендована к печати Ученым советом факультета социологии
Ереванского государственного университета и
кафедрой конфликтологии, связей с общественностью и журналистики
ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»*

Авторский коллектив:

канд. полит. наук, доцент С.В. Ануфриенко; доктор полит. наук, профессор А.В. Атанесян; канд. юрид. наук А.С. Тер-Арутюнян; доктор полит. наук, доцент А.К. Боташева; канд. социол. наук, доцент О.Ф. Волочаева; канд. филол. наук, доцент Мартиросян Н.Н.; канд. социол. наук, доцент Н.А. Мелконян; доктор филос. наук, профессор А.Е. Мкртчян; канд. филол. наук, доцент Г.Б. Овчарова; канд. полит. наук И.А. Румачик; канд. филол. наук, доцент Саядян Л.К.

Рецензенты:

Г.В. Косов, доктор полит. наук, профессор (г. Пятигорск)

А.П. Енгоян, доктор полит. наук, профессор (г. Ереван)

- А 437 **Актуальные вопросы массовой информации и политических коммуникаций:** коллективная монография /С.В. Ануфриенко, А.В. Атанесян, А.С. Тер-Арутюнян, А.К. Боташева, Н.А. Мелконян, О.Ф. Волочаева, Г.Б. Овчарова, А.Е. Мкртчян, И.А. Румачик, Л.К. Саадян, Н.Н. Мартиросян; под общей ред. доктора полит. наук, профессора А.В. Атанесяна, канд. полит. наук И.А. Румачик, Ереван: Изд-во Ереванского государственного университета, 2017. – 214 с.

Редакционная коллегия:

В.Н. Панин, А.В. Атанесян,

С.В. Ануфриенко, И.А. Румачик, Г.Б. Овчарова, И.Н. Карапетова

Авторы опубликованных материалов несут полную ответственность за подбор и точность приведенных фактов, цитат, экономико-статистических данных, имен собственных и прочих сведений, а также за корректность и этичность обоснованных ими положений и выводов.

УДК 316.77

ББК 60.56

ISBN 978-5-8084-2216-2

© Издательство ЕГУ, 2017

© Коллектив авторов, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Ануфриенко С.В. ПОНЯТИЕ «СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ»: СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ.....	7
Атанесян А.В., Тер-Арутюнян А.С. СОВРЕМЕННЫЕ КРИТИЧЕСКИЕ ТЕОРИИ СМИ	35
Мелконян Н.А. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ КАК УСЛОВИЕ КОНСЕНСУСА В ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЯХ.....	88
Боташева А.К. НОВЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛИТИЧЕСКОГО И ИДЕОЛОГИЧЕСКОГО КОНСТРУИРОВАНИЯ: КОНЦЕПТУАЛЬНО-ПОНЯТИЙНОЕ ПОЛЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	104
Волочаева О.Ф. АКТОРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОЦЕССОВ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ.....	127
Овчарова Г.Б. ЖАНРОВЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ КОНВЕРГЕНТНЫХ МЕДИА	154
Мкртчян А.Е. СОВРЕМЕННЫЕ ЭТНОПОЛИТИЧЕСКИЕ КОНФЛИКТЫ В КОНТЕКСТЕ МИРОСИСТЕМНОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КАРАБАХСКОГО КОНФЛИКТА)	173
Румачик И.А. ОСНОВНЫЕ УГРОЗЫ НАЦИОНАЛЬНЫМ ИНТЕРЕСАМ РОССИИ В ИНФОРМАЦИОННОЙ СФЕРЕ	183
Саядян Л.К., Мартиросян Н.Н. ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ И СМИ В РЕСПУБЛИКЕ АРМЕНИЯ (ПОСЛЕ 1990-ЫХ ГОДОВ).....	194
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	211

Вступительное слово от имени редакционной коллегии

В настоящей монографии представлены точки зрения ученых двух стран – России и Армении – на проблему модернизации глобального информационного пространства в XXI веке. Актуализируются проблемы, связанные с определением статусных характеристик центральных категорий понятийного поля теории журналистики и политологии, с исследованием роли информационно-коммуникационных технологий в создании новой медийной реальности.

Мы вступили в новый век, который характеризуется безграничным влиянием информации на все жизненные реалии, и это обстоятельство требует взвешенной оценки со стороны научного сообщества. Интенсивное развитие средств массовой коммуникации (СМК) особым образом повлияло на политическое и экономическое развитие общества, поскольку СМК, выступая в качестве транслятора и интерпретатора изменений реальной действительности, задают выверенную шкалу нравственных и этических ценностей, оказывают идеологическое, политическое, экономическое влияние на оценки и поведение людей. Столь мощное влияние современной информационной индустрии способствует воспитанию человека нового типа мышления, основой которого является владение информацией.

Такое перераспределение сил не может не сказаться на изменении функций журналистики. Исследователи отмечают в качестве тренда редукцию собственно информационной функции. И это, безусловно, вызывает вполне объяснимую тревогу со стороны специалистов. Граждане всех стран имеют право на доступ к информации, чтобы самостоятельно формировать мнение относительно значимых перемен в обществе. Для реализации этой цели социальными институтами создаются все возрастающие

объемы информации, которые размещаются во Всемирной сети интернет.

Исследователи отмечают, что вопрос государственного регулирования информационной деятельности в сети интернет требует своего незамедлительного решения. Отсутствие сдерживающих нормативов в области информации весьма опасно, поскольку оно чревато непредсказуемыми последствиями для демократии.

Позиции авторов данной монографии объединяет стремление дать объективную оценку такому феномену, как новая медийная реальность, обозначить проблемы, которые требуют всестороннего осмысления со стороны ученых, и предложить возможные сценарии развития событий.

ПОНЯТИЕ «СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ»: СУЩНОСТЬ И ФУНКЦИИ

Ануфриенко С.В.

Средства массовой информации (СМИ) являются необходимым условием для нормального функционирования современного общества. СМИ занимают важное место в жизни как отдельного человека, так и больших социальных групп. За последние несколько десятков лет потребление сообщений средств массовой информации превратилось в повседневное занятие для большей части населения планеты. Практически обо всех значимых событиях, происходящих в мире, аудитория узнает из материалов СМИ, воспринимая реальность сквозь призму их мнения.

За средствами массовой информации устойчиво закрепилось понятие «четвертая власть», что свидетельствует о всеобщем признании СМИ в качестве самостоятельного субъекта, способного управлять массами наравне с законодательной, исполнительной и судебной ветвями власти. Такая способность СМИ влиять на общественное мнение вызывает в мировом научном сообществе множество дискуссий, затрагивающих разные тематические и дисциплинарные уровни знаний.

В современной России также заметно возрастает интерес к исследованиям феномена СМИ. Вместе с тем следует констатировать, что в постсоветской научной литературе отсутствует единый подход к определению целого ряда базовых категорий в этой области. Прежде всего, данная проблема относится к самому термину «средства массовой информации», зачастую применяемому наряду с такими понятиями, как «средства массовой коммуникации» (СМК) и «масс-медиа». Аналогичная ситуация имеет место и с разграничением терминов «массовая информация» (МИ) и «массовая коммуникация» (МК). Подобные проти-

воречия вызывают разночтения, неполное осмысление применяемой терминологии, что уводит в сторону от концептуально точной разработки анализа исследования средств массовой информации.

Для устранения неопределенности и многозначности указанных категорий представляется необходимым первоначально выявить причины, вызвавшие две противоположные тенденции в отечественных исследованиях СМИ – параллелизм и вариативность в использовании понятий «массовая информация» / «массовая коммуникация», «средства массовой информации» / «средства массовой коммуникации» / «масс-медиа», а также систематизировать и обобщить разные подходы и позиции российских ученых по данному вопросу.

Использование того или иного термина зависит от специфики развития научной мысли в этой области в разных странах мира и, главным образом, от степени влияния определенных теоретических школ на формирование общепринятого понятийного аппарата на международном уровне. Анализ возникновения и трансформации этих понятий в работах западных и российских ученых с середины XX века и до наших дней позволяет обозначить истоки появления научных разногласий в их трактовке.

В США, стране, являвшейся законодателем в области исследований СМИ, не существует термина «средства массовой информации». Американские исследователи оперируют терминами «масс-медиа» или «средства массовой коммуникации». К системе СМК они, как правило, относят газеты, журналы, книги, радио, телевидение, кинематограф, звуко- и видеозаписи, а также различные формы новейших телекоммуputerных систем и мультимедийных устройств [1]. Это свидетельствует о том, что американская научная мысль не противопоставляет, не отличает понятия СМИ и СМК и никогда не имела их разной интерпретации.

В ФРГ на становление научно-понятийного аппарата и

техники эмпирических исследований СМИ значительное влияние оказали работы американских авторов, что и объясняет заимствование немецкими учеными американского термина «средства массовой коммуникации» [2]. Напротив, во Франции на начальном этапе использовался термин «средства массовой информации». В. Терин объясняет этот феномен противостоянием американской и французской школы в тот период [3]. Это также обусловлено политическим противоборством двух государств во время правления Ш. де Голля (1958-1969 гг.), когда Франция беспрецедентно вышла из военной организации НАТО и стала проводить ярко выраженную антиамериканскую политику.

Однако в 70-е годы французская научная мысль принимает общепринятый на Западе термин «средства массовой коммуникации», хотя в работах французских исследователей продолжают встречаться разные подходы к его пониманию. Так, например, Ф. Бретон и С. Пру предлагают различать три большие «территории» коммуникации: средства массовой коммуникации (издательское дело, пресса, радио и телевидение), телекоммуникации (службы, обеспечивающие передачу сообщений, например, телефонная связь) и информатику как техническое средство обработки информации [4].

В России понятие «средства массовой информации» утвердилось в начале 70-х годов так же, как и его идеологический эквивалент «средства массовой информации и пропаганды». В советскую эпоху термин «средства массовой коммуникации» по причине своего западного происхождения применялся отечественными исследователями, как правило, только в случае рассмотрения буржуазных теорий массовой коммуникации с позиции критики. После снятия «железного занавеса» в начале 90-х годов российские исследователи начинают все чаще прибегать к термину «СМК», который, тем не менее, не вытесняет понятие «СМИ» из обиходного и научного языка. Таким образом, редкое употребление советскими учеными понятия «средства массовой

коммуникации» может быть частично объяснено политической обстановкой в стране в тот период.

Необходимо отметить, что категории МИ/МК и СМИ/СМК не являются равноценными и взаимозаменяемыми. Различие между ними отчетливо прослеживается в терминах «информация» и «коммуникация», даже несмотря на существование различных подходов к их трактовке и классификации. Представляется целесообразным рассмотреть эти понятия с точки зрения их функционирования в человеческих сообществах на уровне социального взаимодействия. В контексте этого аспекта под информацией понимают «сведения о явлениях действительности, которые воспринимаются людьми, изменяя их уровень знаний, а также преобразуются и используются в различных сферах деятельности» [5].

Данная дефиниция не подчеркивает главную особенность информации – представлять интерес для человека при подготовке и принятии определенных решений. Как отмечает А. Соловьев, сообщения, в зависимости от потребностей акторов, могут либо трансформироваться в информацию, либо оставаться абсолютно нейтральными знаниями [6]. Следовательно, не все сведения могут считаться информацией, а только имеющие социальную значимость как для получателя, так и для отправителя. Обязательными компонентами информации являются ее источник, передающая среда и потребитель. При этом отношения между коммуникатором и реципиентом носят односторонний подчинительный характер и не предполагают установления диалога.

Термин «коммуникация» в широком смысле обозначает сам процесс обмена информацией [7]. Структура простейшей коммуникации предполагает наличие пяти основных составляющих: 1) двух и более участников; 2) ситуации, которую необходимо проанализировать; 3) текстов, выражающих смысл ситуации в языке; 4) мотивов, побуждающих субъектов обращаться друг к другу; 5)

процесса материальной передачи текстов. На наш взгляд, понятия «информация» и «коммуникация» следует рассматривать как взаимодополняющие друг друга элементы единой целостной системы, обеспечивающей циркуляцию сообщений в обществе.

В свою очередь, понятия «массовая информация» и «массовая коммуникация» имеют более узкое специфическое применение и используются исследователями в случае, когда речь идет о сообщениях, распространяемых при помощи технических средств на численно большие, рассредоточенные аудитории. Именно на уровне определения этих понятий начинает отчетливо проявляться терминологическая двусмысленность и неточность в разграничении их сущностных особенностей. Более того, дефиниции каждому из понятий, как правило, даются обособленно, вне сравнительного контекста.

Так, Е. Прохоров, суммировав разные точки зрения на понимание «массовой информации», предлагает выделять следующие ее основные черты: 1) направленность на массы при отсутствии непосредственного контакта независимо от величины и пространственной рассредоточенности аудитории; 2) возможность одновременного получения массовой аудиторией информации при непрерывности поступления; 3) доступность информации для широких масс, удобный режим поступления и простота формы, способствующая легкому усвоению; 4) открытость для участия в работе органов информации всех желающих в различных формах [8].

Необходимо подчеркнуть, что данные характеристики присущи в равной степени и «массовой коммуникации». Л. Землянова приводит определение американских исследователей, которые понимают под «массовой коммуникацией» одновременную доставку одинаковой информации посредством ее быстрого репродуцирования и распространения значительному и недифференцированному количеству людей [9]. По их мнению, главными особенностями МК являются: 1) массовость аудитории; 2) демографи-

ческая гетерогенность и рецептивная гомогенность аудитории; 3) быстрое распространение сообщений; 4) относительно небольшая потребительская стоимость получаемой информации.

Наличие сходных признаков у массовой информации и массовой коммуникации может проследиваться только на одном уровне, а именно, в одном слове «массовая». В этом аспекте их характеристики могут быть идентичны. Сущностные различия между ними лежат в понимании слов «информация» и «коммуникация», неадекватная трактовка которых приводит к терминологической путанице. В. Березин справедливо критикует точку зрения тех исследователей, которые неоправданно придают «массовой информации» несвойственный ей статус, ошибочно употребляя не тот термин [10]. Так, например, А. Грабельников, верно подмечая кардинальные изменения, произошедшие за последние два десятилетия в сфере взаимодействия СМИ с аудиторией, продолжает оперировать термином «массовая информация», говоря об активном равноправном участии масс в ее производстве [11].

В. Олешко, Л. Матвеева, Т. Яникеева, Ю. Мочалова и ряд других ученых к специфическим чертам массовой коммуникации относят интерактивность, двусторонность информационных потоков между субъектами коммуникации, «коллективный» характер коммуникатора, что должно отсутствовать в сущностных особенностях массовой информации [12]. На наш взгляд, под массовой информацией следует понимать социально-значимые сведения, предназначенные для широкого тиражирования с помощью технических средств. В этой связи массовая коммуникация представляет собой двухсторонний многоуровневый процесс распространения и обмена массовой информацией, где получатель и отправитель сообщений равноактивны и взаимозависимы.

В последнее время в работах отечественных исследователей все чаще отдается предпочтение термину «средства массовой

коммуникации», который авторы находят более точным, чем понятие «средства массовой информации». Более того, в постсоветской России очень быстро получили широкое распространение западные слова «медиа» и «масс-медиа», которые в большинстве случаев выступают синонимами как СМК, так и СМИ.

Однако как полагают А. Калмыков и Л. Коханова, «за аббревиатурой «СМИ» и «масс-медиа» в содержательном смысле не стоит какого-либо реально существующего объекта» [13]. Они выдвигают предположение, что термин «СМИ» становится просто знаком, обозначающим широкое поле деятельности, не ограниченное средствами, массовостью и информацией. По мнению В. Терина, несмотря на то, что до сих пор в России понятие «средства массовой информации» является общепринятым и естественным, его употребление носит обусловленный определенными рамками характер [14]. Он отмечает, что в самом термине «СМИ» изначально заложена вертикальная однонаправленность идейно-психологического воздействия, которая была присуща партийной парадигме советских СМИ.

Как нам представляется, понятие «средства массовой информации» является своеобразным наследием советской эпохи, содержательная сторона которого не вписывается в рамки современного информационного пространства. Термин «СМИ» подразумевает, главным образом, одностороннее информирование населения и ведение агитационно-пропагандистской работы, где аудитории отводится роль пассивной принимающей стороны. Понятие «средства массовой информации» не предполагает ответную реакцию получателя на сообщение, т.е. не учитывает неременный элемент взаимодействия, присущий массовой коммуникации, без которого невозможно представить функционирование СМИ конца XX-начала XXI веков.

Существование базовых категорий с разными содержательными характеристиками, безусловно, не может не повлечь за собой целый ряд проблем понятийного характера. В этой связи в

отечественных исследованиях наиболее дискуссионным является вопрос о включении в состав системы СМИ или СМК различных каналов передачи массовой информации. Зачастую российские исследователи используют термин «средства массовой информации» применительно к прессе, радио и телевидению. Некоторые специалисты относят к СМИ также интернет.

Известный исследователь российских СМИ Я. Засурский включает в систему средств массовой информации, помимо прессы, радио и телевидения, с некоторыми примечаниями, информационные агентства, книгоиздание и интернет [15]. В свою очередь А. Рихтер, российский специалист в области правовых основ СМИ, поднимает вопрос о степени принадлежности Интернета к традиционным средствам массовой информации [16]. Данный автор считает первостепенным признаком любых СМИ критерий периодичности, апеллируя к закону о СМИ, согласно которому в качестве средств массовой информации рассматриваются «периодические печатные издания, радио-, теле-, видео-программы, кинохроникальные программы и иные формы периодического распространения массовой информации». По его мнению, интернет имеет отношение к СМИ только в случае распространения по электронной сети сообщений, создаваемых журналистами в редакциях СМИ.

Другие авторы предпочитают использовать понятие «средства массовой коммуникации», говоря практически об идентичных каналах распространения информации. Так, например, Л. Федотова относит к СМК газеты, радио и телевидение, оставляя вне системы журналы, книги, кинематограф, а также Интернет. Она обосновывает свое мнение специфической характеристикой СМК, а именно, прежде всего, их способностью быть «максимально доступными неограниченному количеству людей как в физическом, так и в материальном смысле» [17]. На ее взгляд, кино, книги и журналы по частоте обращения охватывают более узкие сегменты аудитории, тем самым значительно уступая

газетам, радио и телевидению, а финансовые затраты на пользование Интернетом и необходимость наличия компьютера препятствует его массовому распространению в России.

Меньшая частота обращения аудитории к книгам и журналам объясняется не их элитарностью, а спецификой передачи информации, которая требует достаточного уровня общей грамотности, дополнительных психологических усилий и времени для усвоения материала. Л. Федотова, как и многие другие исследователи, попадает в терминологическую ловушку, обращая больше внимание на характеристику «массовости», а не «коммуникации». Более того, понятию «доступность информации» не достает четкого определения стандартных границ, отделяющих низкий уровень использования канала информации от умеренного или высокого с обязательным учетом размера потенциальной аудитории. Расплывчатость формулировки термина не позволяет считать его достаточным аргументом для классификации системы СМИ.

Следует отметить, что Интернет может уже считаться фактором политического, социально-культурного и технологического значения в стране при достижении 10 % рубежа распространения [18]. Однако Интернет развивается высокоскоростными темпами. Ему потребовалось всего 4 года, чтобы охватить аудиторию в 50 млн. человек, в то время как телевидение на это затратило 13 лет, а радио – 30 лет [19]. По данным ВЦИОМ, количество интернет-пользователей в возрасте 18 лет и выше в России в марте 2016 года составило 70 % [20]. Таким образом, Интернет отстаивает право на его включение в систему СМИ.

Существование разных направлений и столкновение противоположных точек зрения всегда способствовали развитию научной мысли. Поэтому терминологический выбор в пользу СМИ или СМК в России не представлял бы особых проблем и свидетельствовал лишь о принадлежности исследователей к разным

теоретическим школам, если бы не возникал вопрос о классификации и месте средств передачи информации, исключенных из системы СМИ или СМК. Эта проблема приобретает особую значимость при рассмотрении аспектов правового регулирования российских СМИ, главным образом Интернета.

Как нам представляется, понятие «средства массовой коммуникации» более точно отражает актуальное состояние глобальных информационных процессов, происходящих в условиях динамичного развития рынка новых телекоммуникационных систем (спутникового, сотового, интерактивного телевидения, Интернета и компьютерных технологий). Тем не менее на данный момент в России за основу принят термин «средства массовой информации», закрепленный в Законе Российской Федерации «О средствах массовой информации» [21], что может служить обоснованием для оперирования понятием «СМИ» в научных работах, исследующих печатные издания, радио и телевидение. Вместе с тем Интернет как средство массовой информации, имеющее свою уникальную специфику, пока не имеет законодательно закрепленного статуса в России, а значит, требуется основательная аргументация для его включения в систему СМИ.

Средства массовой информации принято разделять на два типа по способу распространения сообщений: печатные (газеты, журналы) и электронные (телевидение, радио). Электронные СМИ приступили к регулярному вещанию только в XX веке, на три столетия позже появления прессы. Тем не менее они достаточно быстро приобрели массовую популярность, резко сократив тиражи газет и журналов.

Известный канадский исследователь М. Маклюэн предлагает свою классификацию СМИ, оперируя понятиями «холодные» и «горячие» медиа [22]. Такой способ деления он объясняет различной степенью влияния каждого из каналов на вовлечение аудитории в мыслительный процесс. К «холодным» средствам массо-

вой информации он относит телевидение и в меньшей степени радио, к «горячим» – газеты и журналы.

«Горячие» СМИ, по М. Маклюэну, вызывают активную ответную реакцию, заставляя сознание работать энергичнее. Газеты и журналы вынуждают человека погрузиться в чтение для того, чтобы он смог извлечь из текста информацию. При этом в его сознании возникают зрительные образы, которые являются результатом мыслительной деятельности, а не навязываются напрямую средствами массовой информации. Напротив, «холодные» СМИ характеризуются пассивным восприятием сообщений, что требует от человека минимального напряжения интеллектуальных сил. Радио может быть менее «холодным» СМИ, когда побуждает слушателя к размышлениям, развивает фантазию и вызывает неосознанные эмоции.

Невозможно однозначно определить, какой тип СМИ наиболее эффективен для осуществления воздействия на аудиторию, под которым принято понимать «изменения в оценках и поведении людей в результате взаимодействия со средствами массовой информации» [23]. Пресса, радио и телевидение обладают объективно сложившимися разными природными качествами, сильными и слабыми сторонами, влияющими на определение приоритетных направлений и задач по привлечению внимания аудитории. А. Шерель приводит общепринятое мнение многих исследователей по поводу предназначения каждого из типов СМИ: «Дело радио – информировать, телевидения – демонстрировать, прессы – анализировать и объяснять» [24]. Однако он подчеркивает, что данная формула не реализуется в чистом виде, а существует в неразрывном взаимодействии на каждом из каналов.

Мы также полагаем, что эта схема достаточно условна и даже может вводить в заблуждение. Она чересчур упрощает роль прессы, радио и телевидения, деятельность которых в данном случае рассматривается, как иерархизированный процесс, где

каждому из СМИ отведено свое строго установленное место. В этой связи целесообразно провести сравнительный анализ основных характеристик и потенциальных возможностей каждого типа СМИ.

Во-первых, пресса, радио и телевидение отвечают на три принципиально разных вопроса, что приводит к неодинаковому объему аналитических материалов в каждом из СМИ. Как правило, радио больше интересуется «что случилось?», телевидение – «как случилось?», прессу – «почему случилось?». По количеству аналитических сообщений печатные издания намного превосходят телевидение и тем более радио. Прессе свойственно предоставлять разъяснения, комментарии, разные точки зрения. Она собирает всю итоговую информацию, выдвигает свои гипотезы и прогнозы и не прекращает попыток разобраться в сути проблемы.

Во-вторых, пресса, радио и телевидение обладают неравным технологическим потенциалом, что влияет на оперативность распространения новостей. Лидирующее положение здесь занимает радио, имеющее техническую возможность сообщать о важных событиях в самые короткие сроки. Вторая позиция принадлежит телевидению, и намного отстает по этому критерию пресса, предоставляющая информацию только на следующий день. Однако в отличие от радио и телевидения, пресса может продолжать обсуждать одну тему на протяжении неограниченного временного отрезка, выделяя под нее большие печатные площади. Тем самым пресса способна оказывать более массированное и длительное влияние на общественное мнение по конкретному вопросу.

В-третьих, пресса, радио и телевидение характеризуются неравноценными возможностями воздействия на память человека. Многочисленные исследования воспоминаний о новостях показали, что в памяти лучше сохраняются визуальные, а не вербальные образы, т.к. на слух воспринимается и усваивается не

более 20 % информации [25]. По этому показателю печатные издания не уступают телевидению. Как отмечает С. Гуревич, пресса располагает «уникальным эффектом «отложенного чтения», которого невозможно добиться ни на телевидении, ни на радио» [26]. Читатель может сам определять характер и темп чтения, позволяющий ему максимально усвоить информацию. В отдельных случаях успешность воспроизведения может увеличиваться при сочетании аудио и видеокomпонентов. Что касается радио, оно значительно уступает телевидению и прессе по этому критерию, хотя обладает преимуществом в аспекте воздействия на воображение.

В-четвертых, пресса, радио и телевидение отличаются разной степенью преданности читателей, зрителей и слушателей. Наиболее стабильной аудиторией располагает пресса за счет подписки на конкретные печатные издания. Телевидение может поддерживать устойчивый интерес зрителей только по отношению к некоторым отдельным программам, в то время как радио редко имеет постоянных слушателей [27]. Следует заметить, что наличие постоянной аудитории у конкретного СМИ усиливает возможности информационно-психологического воздействия на общество.

Таким образом, каждое средство массовой информации занимает определенную нишу в системе СМИ, являясь и конкурентом других, и взаимодополняющим звеном. Однако пресса, несмотря на сильнейшее соперничество с телевидением, имеет целый ряд преимуществ перед остальными СМИ, что свидетельствует о ее значимой роли в этой системе. К. Левину принадлежит классическое сравнение прессы с «привратником», принимающим решение, какое сообщение «пропустить» для общественности, а какое «задержать» [28].

Необходимо отметить, что в настоящее время телевидение также обладает данной характеристикой. Тем не менее, как справедливо полагает известный американский ведущий новостей

телекомпании CBS У. Кронкайт, телевидение является лишь первым шагом к информированности [29]. Оно не способно заменить прессу в общем спектре коммуникации, поскольку его специфика связана с аудиовизуальной подачей материалов, требующей быстрой смены потока информации и видеоряда.

Следует отметить, что в современной России пресса, по сравнению с телевидением, предлагает более широкий выбор печатных изданий, удовлетворяющий потребности представителей разных социально-демографических групп в получении актуальных новостей, в первую очередь в сфере политической жизни страны. Российское телевидение развивает преимущественно развлекательную программную концепцию. К тому же недостаточное количество общенациональных телевизионных каналов, имеющих политические блоки новостей в сетке передач, и отсутствие сильных, независимых от государства телевизионных компаний, создает ситуацию практически безальтернативного отражения событий в России и за рубежом.

Средства массовой информации, обладая мощным природным потенциалом, несомненно, оказывают определенное влияние на формирование общественного мировоззрения, ценностных ориентаций, когнитивных способностей реципиента. СМИ могут играть как конструктивную роль, так и приводить к эффекту, противоположному ожиданиям. В таких случаях исследователи говорят о функциях и дисфункциях средств массовой информации. Категория «функции» является основой для понимания феномена СМИ в общем и для анализа определенных сторон их деятельности в частности. Поэтому выявление функций СМИ, которые они могут выполнять на благо общества, приобретает существенное значение.

В отечественных исследованиях сложилась ситуация разной интерпретации и авторского формулирования функций СМИ, когда каждый исследователь приводит свой перечень функций, нередко бесструктурный и системно неорганизованный. Во

многих работах теоретиков СМИ можно встретить вариативный набор, состоящий из информационной, пропагандистской, агитаторской, организационной, психогигиенической, образовательной, мобилизационной, инновационной, оперативной, аналитической, развлекательной и целого ряда других функций [30].

Т. Науменко объясняет существование разных классификаций функций СМИ путаницей в разграничении понятий «функционационирование», которое означает способ деятельности, и «функция», т.е. назначение, роль элемента в системе [31]. В результате исследователи акцентируют внимание на вопросе «как работать?» вместо – «для чего работать?». Соглашаясь с мнением автора о важности разграничения этих понятий, стоит, тем не менее, отметить, что граница между функциями СМИ и их функционированием не всегда просматривается достаточно отчетливо. Так, функция снятия напряжения в определенных обстоятельствах может выступать как в качестве самостоятельной конечной цели, так и в качестве способа реализации другой функции, например, информационной или развлекательной.

Во избежание разночтения в классификации функций СМИ Е. Прохоров предлагает структурировать их по специфическим отношениям с контрагентами: «СМИ – массовая аудитория», «СМИ – социальные институты», «СМИ – власть» и т.д. – в зависимости от объекта исследования [32]. Нам представляется необходимым добавить к этой схеме еще один немаловажный критерий, а именно, – условия, при которых совершаются указанные взаимодействия. В этой связи необходимо выделить функции, направленные, главным образом, на отношения СМИ с обществом и органами власти в период террористической активности.

Рассмотрение парадигмы «СМИ – общество – органы власти в условиях террористической активности» с функциональной точки зрения подразумевает изучение главных обязанностей СМИ, которые они призваны выполнять во время конфликтов и в нестабильной ситуации. Этот аспект деятельности средств

массовой информации затрагивает уровень социальных, психологических и политических функций.

Социальные функции СМИ подразумевают приоритетность удовлетворения интересов всего общества, а не частных интересов отдельных его групп или владельцев СМИ. Известный американский исследователь Г. Лассуэлл выделяет три социальные функции СМИ: наблюдение за окружающей обстановкой, осуществление общественного отклика на произошедшие события и передача социальных норм и традиций от одного поколения к другому [33].

Р. Мертон и П. Лазарсфельд полагают, что СМИ осуществляют также функцию присвоения статуса общественным проблемам, личностям, организациям [34]. Исследователи подчеркивают мысль, что устойчивое внимание СМИ к определенному объекту сообщения выделяет его из общей безликой массы, при этом его поведение и мнение приобретают значимость для всего общества. Тем самым, СМИ наделяют престижем и усиливают власть отдельных индивидов и групп. Немаловажно отметить, что более высокий статус приписывается тем, кто оказался в сфере внимания средств массовой информации независимо от редакционных предпочтений, поэтому в этом случае речь идет не о самой функции СМИ, а об их функционировании.

Р. Мертону и П. Лазарсфельду принадлежит также введение в научный аппарат понятия «дисфункция наркотизации». По мнению авторов, возрастающий поток информации способствует усыплению активности аудитории, приводит к апатии, ослаблению критического восприятия сообщений. Следует заметить, что во многих работах российских исследователей этот термин ошибочно трансформировался в «функцию наркотизации» [35], вызывая замешательство по поводу положительной роли СМИ в этом случае, т.к. формирование инертной аудитории не может служить интересам общества.

Э. Перс добавляет еще две функции СМИ – сплочение людей перед лицом опасности и ослабление общественного напряжения [36]. По ее мнению, сплочение во время чрезвычайного события приобретает особое значение для общества, которому необходимо знать, что для выживания делается все возможное. В условиях террористической активности СМИ, как правило, не способны удовлетворять в полной мере потребности людей в информации и осуществлять общественный отклик. Однако в этот период приоритетами в деятельности СМИ должны являться совершенно иные цели, а именно, – вселение уверенности и уменьшение возникшего напряжения. Эти задачи реализуются посредством выдвижения на первый план таких тем, как мудрость лидеров, отвага спасателей и убеждение общества в том, что «мы все вместе».

Б. Грушин выявляет функцию коммуникации, под которой он понимает усиление, поддержание или ослабление связей между разными аудиториями с одной стороны, и коммуникатором и аудиторией – с другой [37]. Реализация данной функции СМИ играет решающую роль в условиях многосторонних конфликтов или присутствия деструктивного актора, действия которого ориентированы на сознательное провоцирование и разжигание существующего кризиса, вызванного террористическими актами. Достижение этой функции становится возможным посредством выполнения другой – функции социализации, которая позволяет формировать или изменять интенсивность определенного типа установок, ценностных ориентаций аудитории в интересах всего общества.

Напротив, выполнение СМИ функции наблюдения в момент террористической активности чревато опасными последствиями, т.к. слишком большой поток информации может вызвать сильное напряжение, чувство страха и, как результат, привести к неодобрению населением действий правительства. В качестве яркого примера деструктивной реализации этой функции можно приве-

сти неконтролируемое освещение американскими СМИ войны во Вьетнаме – единственной неудачной войны для США. Многие ученые, политики и военные полагают, что одной из основных причин поражения США в этой войне было отсутствие поддержки населения собственной страны и мировой общественности, обусловленное деятельностью СМИ [38].

Психологические функции в парадигме «СМИ – общество – органы власти в условиях террористической активности» призваны следить за сохранением и укреплением нервно-психического здоровья аудитории, создавать определенный эмоционально-психологический тонус, нивелировать деструктивное воздействие трагических событий на психику человека. Важнейшей психологической функцией СМИ является информационно-коммуникационная функция, отвечающая за формирование массовой психологии, что позволяет СМИ организовывать и стимулировать поведение аудитории в определенном направлении [39]. Все остальные психологические функции СМИ – интеграция массовых настроений, регуляция психодинамики общества и психоформирующей информации – носят тактический, инструментальный характер, содействуя реализации стратегической функции.

Парадигма «СМИ – общество – органы власти в условиях террористической активности» включает в себя рассмотрение политических функций средств массовой информации, направленных на побуждение людей к определенным политическим действиям. Прежде всего, СМИ выполняют функцию представительства интересов, проявляющуюся в предупреждении общества о политических конфликтах, в обращении за помощью к власти для выработки соответствующих форм защиты от угроз [40]. Эта функция тесно переплетается с функцией поддержки малоимущих слоев населения и пострадавших в результате терактов, для которых СМИ зачастую являются единственным способом добиться справедливости и быть услышан-

ными. В этой связи СМИ должны способствовать распространению чувств справедливости, сострадания, гуманизма.

Среди политических функций СМИ ключевое значение имеет функция критики правительства, которая подразумевает повышение активности органов власти в результате публичного освещения их деятельности. Данная функция в условиях террористической активности должна проявляться во взвешенно-сдержанной форме подачи материалов, а ее применение должно обосновываться защитой интересов общества, а не стремлением повышения рейтинга СМИ. В противном случае злоупотребление журналистами правом давать оценку работе властей может усугубить существующую конфликтную ситуацию.

Мы специально не включаем информационную функцию ни в одну из рассматриваемых структур. Эта функция является фундаментальной, сквозной, пронизывающей все уровни отношений СМИ с контрагентами. Кроме того, каждая из перечисленных функций также не встречается обособленно, в чистом виде. С одной стороны, многие из них пересекаются и взаимосвязаны, с другой – их приоритетность для каждого из средств массовой информации различна и зависит от природных особенностей СМИ.

Реализация конкретной функции может быть более ярко выражена в системе деятельности СМИ в определенные моменты развития общества и зависит от степени его интеграции. В периоды социальной напряженности нормальное функционирование СМИ, как правило, нарушается, что приводит к появлению дисфункций. Например, информационная функция может трансформироваться в дезинформационную, функция присвоения статуса – в предоставление слова преступным организациям, функция сплочения – вызвать раскол в обществе, функция регуляции психоформирующей информации – в трансляцию психотравмирующих факторов и т.д.

На протяжении всей истории развития средств массовой информации государство и общество неоднократно проявляли обеспокоенность относительно их негативного влияния на поведение аудитории. Однако только к началу XX века складываются все необходимые условия для проведения исследований по проблеме воздействия СМИ. До этого периода подобный анализ не мог быть осуществлен по вполне объективным причинам, связанным, главным образом, с политическими и экономическими процессами в мире. Немаловажную роль в стимулировании интереса к механизмам влияния СМИ сыграла первая мировая война. Значительный вклад в изучение СМИ на начальном этапе принадлежит американским ученым, которые первыми осознали возрастающую значимость средств массовой информации с точки зрения контроля над общественным мнением и ведения пропаганды.

Научная полемика по поводу степени воздействия СМИ не прекращается с момента появления первых исследований в этой области, которые способствовали формированию и развитию двух кардинально противоположных точек зрения [41]. Согласно первому подходу, политическое сознание и поведение людей существенно зависят от информационного поля, создаваемого СМИ. Основой этому направлению послужили работы У. Липпмана о тотальном воздействии СМИ на аудиторию. Он полагал, что аудитория воспринимает сообщения СМИ абсолютно одинаковым, легко прогнозируемым образом и рассматривал реципиента как пассивного потребителя информации. Следует подчеркнуть, что данная концепция была построена только на умозрительных заключениях, а не на эмпирических данных, что не позволяет ее использовать в качестве убедительного доказательства всевластия СМИ.

Напротив, сторонники второго подхода – К. Ховленд, П. Лазарсфельд, Б. Берельсон и другие – придерживались мнения о достаточно ограниченном влиянии СМИ. В своих аргументах они опирались на многочисленные эксперименты, которые показали, что сообщения средств массовой информации не являются доста-

точным фактором воздействия на аудиторию. В большинстве случаев реакция реципиентов зависит от дополнительных переменных, например, от личностных и психологических различий членов аудитории, «лидеров мнений», доверия к источнику информации и т.п.

Анализ результатов многочисленных исследований по этой проблеме, проведенный Дж. Клаппером, также подтверждает доминирующее влияние опосредующих факторов, которые превращают СМИ во второстепенный элемент в процессе закрепления установок и поведения аудитории. По его мнению, средства массовой информации скорее усиливают, чем изменяют взгляды людей. Однако необходимо обратить внимание на допускаемую многими учеными неточность в понимании выводов автора, которая возникла в результате неполного цитирования его основных идей. Дж. Клаппер указывает только на трудности, возникающие при попытках изменения установок, предостерегая ученых от абсолютного отрицания потенциальных возможностей воздействия СМИ [42]. Автор отмечает, что существуют определенные ситуации, при которых опосредующие факторы не действуют и влияние СМИ оказывается прямым.

Кризисное положение является одним из тех случаев, когда СМИ способны оказывать мощное пропагандистское воздействие, поскольку вероятность обращения аудитории к различным СМИ в этот период достигает максимального уровня. Понятие «кризис» в данном случае означает «событие, представляющее собой прямую серьезную угрозу жизни, имуществу или душевному спокойствию многих людей» [43]. Кризис характеризуется внезапным началом, неопределенностью, сильной эмоциональной реакцией и недостатком контроля. Данное определение кризиса позволяет отнести к такой категории событий любые проявления террористического характера, которым, несомненно, присущи все вышеперечисленные признаки.

Согласно С. Болл-Рокич и М. Де Флеру уровень влияния СМИ зависит от степени благополучия общества [44]. В период кризиса, нестабильности и конфликтов люди чаще прибегают к источникам информации с целью удовлетворения потребностей в безопасности и снятии напряжения. Глубина вовлеченности реципиентов в коммуникационный процесс прямопропорциональна их усилиям, предпринимающимся для реализации этих потребностей, что, в свою очередь, определяет величину воздействия СМИ.

Необходимо подчеркнуть, что в настоящее время большинство исследователей отходят от категоричности в утверждении тотального или минимального влияния СМИ. Как правило, эти две полярные точки зрения являются отправной точкой, необходимой теоретической базой, стимулирующей развитие новых промежуточных моделей, которые не отрицают серьезное воздействие СМИ на поведение аудитории, но, одновременно указывают на наличие определенных ограничений их могущества. В последние два десятилетия в исследованиях эффектов СМИ все отчетливее прослеживается тенденция возврата к идеям о достаточно значительном воздействии СМИ. Однако как подчеркивает Р. Харрис, это влияние проявляется только в определенных условиях и принимает менее драматичную форму, чем утверждают сторонники неограниченного воздействия СМИ [45].

Многие существующие на данный момент модели исследуют информационное влияние на макроуровне в рамках взаимоотношения СМИ с субъектами политики и общества в целом. М. Мак-Комбс, Д. Шоу, Д. Мэррилл, Ю. Солодухин и целый ряд других исследователей развивают концепцию о способности СМИ устанавливать повестку дня, создавая общественное мнение о важных событиях [46]. Они отталкиваются от известного высказывания Б. Коэна о том, что СМИ не могут указывать людям, что им следует думать, но они обладают мощным потенциалом для наведения на мысль, о чем думать [47]. Сторонники

этой модели констатируют наличие непосредственной связи между тематикой сообщений СМИ и степенью важности, которую придает аудитория освещаемым проблемам.

Установление определенной повестки дня представляет собой трехступенчатый процесс. На первом этапе СМИ из широкого спектра тем отбирают, на их взгляд, наиболее важные. Кроме того, они расставляют акценты на конкретных аспектах выбранных вопросов, опуская по своему усмотрению нерейтинговые детали. На втором этапе происходит формирование общественной повестки дня посредством концентрации внимания СМИ на этих темах, что убеждает аудиторию в их реальной значимости. Третий, завершающий этап проявляется в давлении общественного мнения на политическую повестку дня, в результате которого органы власти вынуждены вносить коррективы в обозначение своих приоритетов. Помимо СМИ на повестку дня могут оказывать воздействие также внешние немедийные источники – правительство, отдельные влиятельные лица, члены аудитории. Тематика повестки дня существенно зависит от того, какой из акторов в данный момент обладает большей властью или находится в тесном сотрудничестве со средствами массовой информации.

Данная концепция позволяет предсказывать реакцию аудитории на определенную новость, получившую широкую огласку в СМИ. Результаты многочисленных лонгитюдных исследований показывают, что интерес к теме остается низким при небольшом количестве сообщений, резко возрастает, когда объем освещения увеличивается, накапливается до порога и выходит на прямую после точки насыщения. Обратный процесс забывания новости происходит в случае потери интереса к теме со стороны СМИ.

Японский ученый Й. Ито дополняет эту модель, уточняя технологию формирования повестки дня и механизмы взаимодействия СМИ, общества и органов власти [48]. Он рассматривает всех трех акторов как потенциально обладающих равными возможностями воздействия на другую сторону. Основным

элементом в его концепции является понятие «доминирующее мнение», которое образуется в результате объединения двух из трех возможных компонентов. Согласно этой модели, СМИ могут оказывать значительный эффект только в случае, когда они занимают позицию большинства.

Однако сложно представить реальную ситуацию исключения СМИ из двойки лидеров, т.к. отказ СМИ от поддержки мнения общества или органов власти противоречит их предназначению и функционированию. Поэтому Й. Ито обращает внимание на неоднородность каждой из сторон, внутри которых циркулируют разные точки зрения. Доминирующее мнение создается чаще всего посредством нахождения союзников во всех трех лагерях. Данная модель может эффективно использоваться для изучения, анализа и объяснения трансформационных процессов, происходящих в политике правительства под давлением большинства.

Среди факторов, усиливающих влияние СМИ, некоторые исследователи выделяют «кумулятивный» характер подачи информации, проявляющийся в устойчивом, долговременном повторении одного и того же концепта или образа [49]. Чем более близкими по содержанию оказываются сообщения, транслируемые по разным каналам, тем большего эффекта достигает воздействие. В конце XX века к немаловажным обстоятельствам, стимулирующим воздействие СМИ, можно также отнести образование и концентрацию медиаконгломератов. Монополизация СМИ приводит к доминированию нескольких мировых и национальных производителей и распространителей информации, что, в сущности, означает циркуляцию в мире новостных материалов однотипного характера. Как отмечает Г. Шиллер, выбор невозможен без разнообразия, в отсутствие которого человек попадает в информационную ловушку и становится все более зависимым от средств массовой информации [50].

Таким образом, в условиях террористической активности СМИ способны и обязаны оказывать мощное пропагандистское воздействие. Традиционные функции СМИ, нацеленные на информирование аудитории в ситуации теракта должны осуществляться в особом режиме посредством взвешенно-сдержанной формы подачи материалов со смещением приоритетов в сторону защиты интересов общества и повышения гражданской ответственности.

Примечания:

1. Терри Р. Словарь языка средств массовой информации США. – М.: Русский язык, 1992. – 668 с.
2. Гуревич П.С. Буржуазная идеология и массовое сознание. – М.: Высшая школа, 1980. – С. 138.
3. Терин В.П. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада. – М.: МГИМО МИД РФ, 2000. – С. 190-192.
4. Бретон Ф., Пру С. Взрыв коммуникации / Реклама: внушение и манипуляция: Медиа-ориентированный подход / Под редакцией Д.Я. Райгородского. – Самара: Бахрах-М, 2001. – С. 50-54.
5. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. – М.: РИП-холдинг, 2004. – С. 186.
6. Политические коммуникации / Под ред. А.И. Соловьева. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – С. 11.
7. Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко и др. – Минск: Интерпрессервис, 2003. – С. 433.
8. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.: РИП-холдинг, 1998. – С. 8-9.
9. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – С. 194.
10. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М.: РИП-холдинг, 2004. – С. 40.
11. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе. – М.: РИП-холдинг, 2004. – С. 194.

12. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. – М.: РИП-холдинг, 2004. – С. 188.
13. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – М.: Юнити-Дана, 2005. – С. 38-39.
14. Терин В.П. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада. – М.: МГИМО МИД РФ, 2000. – С. 188.
15. Система средств массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект-Пресс, 2001. – С. 210, 222, 238.
16. Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики. – М.: Изд-во МГУ, 2002. – С. 243.
17. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. – М.: Питер, 2003. – С. 32.
18. Кашлев Ю., Галумов Э. Информация и PR в международных отношениях. – М.: Известия, 2003. – С. 177.
19. Чернов А.А. Основные историко-теоретические этапы развития концепций глобального информационного общества / Информация. Дипломатия. Психология / Отв. ред. Ю.Б. Кашлев. – М.: Известия, 2002. – С. 32.
20. Количество пользователей интернета в России. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151html – 30.09. 2003.
21. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 // Российские вести. – 1995. – № 94. – 24 мая.
22. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. – Cambridge: McGraw-Hill, 1994. – P. 22-32.
23. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология и практика исследований. – М.: Эдиториал УРСС, 2002. – С. 83.
24. Радиожурналистика / Под ред. А.А. Шереля. – М.: Изд-во МГУ, 2002. – С. 107.
25. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. – С. 252-255.
26. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – С. 15.
27. Ольшанский Д.В. Психология масс. – СПб.: Питер, 2002. – С. 304.

28. Ноэль-Нойманн Э. Спираль молчания / Реклама: внушение и манипуляция: Медиа-ориентированный подход / Под ред. Д.Я. Райгородского. – Самара: Бахрах-М, 2001. – С. 321.
29. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. – М.: Аспект-Пресс, 2003. – С. 54.
30. См., например: Корконосенко С.Г. Основы журналистики. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – С.182-193; Панарин И., Панарина Л. Информационная война и мир. – М.: ОЛМА-Пресс, 2003. – С. 110; Система средств массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – С. 25-27.
31. Науменко Т.В. Функция журналистики и функции СМИ // Кредо. – 2000. – № 2. – С. 100-102.
32. Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. – М.: РИП-холдинг, 2005. – С. 46-47.
33. Лассуэлл Г. Структура и функции коммуникации в обществе / Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. – М.: Эдиториал УРСС, 2002. – С. 132.
34. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие / Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. – М.: Эдиториал УРСС, 2002. – С. 140-144.
35. См., например: Матвеева Л.В., Яникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. – М.: РИП-холдинг, 2002. – С.113.
36. Perse E. Media Effects and Society. – Mahwah, NJ: Erlbaum, 2001. – P. 60.
37. Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования // Ред. Б.А. Грушин, Л.А. Оников. – М.: Политиздат, 1980. – С. 85-87.
38. См., например: Streitmatter R. Mightier than the Sword: How the News Media Have Shaped American History. – Boulder, Colorado: Westview Press, 1997. – P. 187; Волковский Н.Л. История информационных войн. – СПб.: Полигон, 2003. – Ч. 2. – С. 466; Панарин И., Панарина Л. Информационная война и мир. – М.: ОЛМА-Пресс, 2003. – С.122.
39. См., например: Ольшанский Д.В. Психология масс. – СПб.: Питер, 2002. – С. 294-295.

40. См., например: Политические коммуникации / Под ред. А.И. Соловьева. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – С. 78-80.
41. См. подробно: Дзялошинский И.М. Западный опыт анализа проблем эффективности СМИ // Эффективная коммуникация: исследования и модели. – 2004. – № 1. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inguk.ru/forum/arhiv/2004-1/kommunik/2004-1/dz/opit.html>
42. Klapper J. The Effects of Mass Communication. – N.Y.: Free Press, 1960. – P. 252-253.
43. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004. – С. 260.
44. Ball-Rokeach S., DeFleur M. A Dependency Model of Mass Media Effects // Communication Research. – 1976. – № 3. – P. 3-7.
45. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. – С. 41.
46. McCombs M., Shaw D. The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace // Journal of Communication. – 1993. – Vol. 43. – № 2. – P. 58-67; Деннис Э., Меррилл Д. Беседы о масс-медиа. – М.: Варгус, 1997. – С.155.
47. Цит. по: Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004. – С. 162.
48. Ito Y. Mass Communication Theories in Japan and the United States / Communication in Japan and the United States / Ed. by W. Gudykunst. – Albany: SUNY Press, 1993. – P. 263.
49. См., например: Задорин И., Бурова Ю., Сюткина А. СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость // Российское общество: становление демократических ценностей? / Под. ред. М. Макфолла и А. Рябова. – М.: Гендальф, 1999. – С. 175-195.
50. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Реклама: внушение и манипуляция: Медиа-ориентированный подход / Под ред. Д.Я. Райгородского. – Самара: Бахрах-М, 2001. – С. 622-628.

СОВРЕМЕННЫЕ КРИТИЧЕСКИЕ ТЕОРИИ СМИ

Атанесян А.В., Тер-Арутюнян А.С.

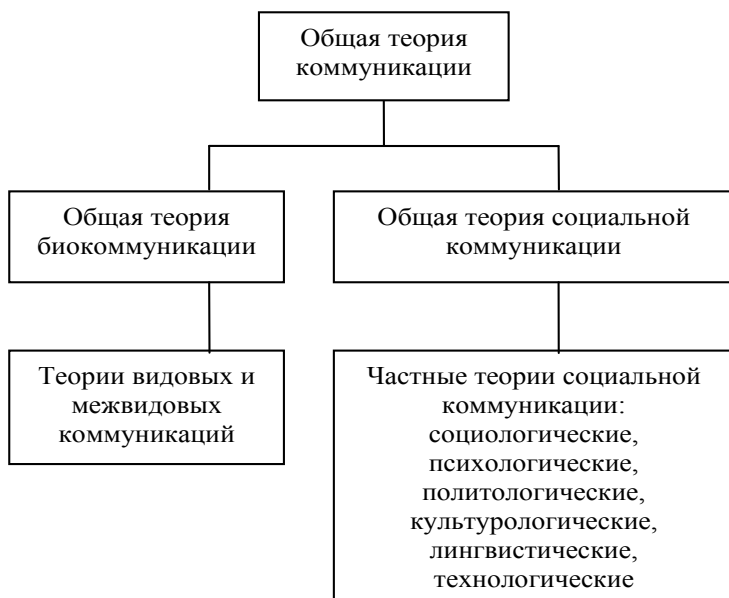
Средства массовых коммуникаций и информации (СМК и СМИ) могут рассматриваться как с технической точки зрения (множество каналов связи, техническая поддержка обеспечения эфира, выпуска газет и радиовещания, доступность, качество связи, и т.д.), так и с точки зрения содержания. Понятие «СМК» – Средства массовой коммуникации, в техническом плане несколько шире понятия «СМИ» – Средства массовой информации, включая в себя тот же мобильный телефон; однако, в содержательном плане СМК уже СМИ, СМК ограничиваются лишь технической стороной СМИ – так называемой *трансляцией (broadcasting) массовой информации через прессу, радио и телевидение*. СМИ включают в себя ИНФОРМАЦИЮ как форму воздействия на потребителя, а также как содержание, или сообщение (Message).

Содержание СМК и СМИ может рассматриваться в различных «срезах», исходя из особенностей науки и конкретного теоретического направления:

- СМК и СМИ – как механизм взаимодействия между властью и обществом, как необходимое условие демократии, формирования и реализации правовой и политической активности и т.д. (в политологии),
- СМК и СМИ – как средства формирования и моделирования социального поведения, как агенты социализации (в социологии),
- СМК и СМИ – как важнейший фактор формирования психологии и поведения личности (психология личности, бихевиоризм), как фактор нормативного и девиантного, криминального поведения (в социологии девиантного поведения, в криминологии),

- СМК и СМИ – как сфера производства и распространения рекламы, как способ формирования спроса и реализации предложения (в маркетинге) и т.д.

Можно заметить, что проблемы коммуникации охватывают целый ряд общих и прикладных вопросов, которые необходимо распределить по соответствующим областям исследований, в частности, определить круг вопросов, включенных в *общую теорию коммуникаций* (см. схему [1]):



Итак, *общая теория коммуникации* определяется здесь как «теоретический синтез не только социально-коммуникационных, но и естественнонаучных и научно-технических знаний. Её предметом является всеобщее в природных, социальных и технических системах коммуникационных связей» [1: 19]. Общая теория социальных коммуникаций является наиболее собирательной и включает в себя все теории среднего уровня, касающиеся кон-

кретных теоретических и прикладных исследований коммуникаций в различных областях социальной жизни.

Так, процессы коммуникации между политическими лидерами и избирателями можно рассматривать с точки зрения использования политической рекламы и других технологий воздействия на мнение и поведение избирателей, с точки зрения активности населения, с позиций формирования социальной стратификации и ее проявления в определенном электоральном поведении, возможно рассмотрение использования социально-политических технологий в СМИ, интересно изучение особенностей общественного мнения, массового сознания и поведения и многое другое. Таким образом, в зависимости от объекта и предмета исследования создается определенный междисциплинарный уровень анализа, который на современном этапе развития науки приобретают свою специфику, становится более конкретным и методологически обеспеченным. Однако, все виды и типы коммуникаций, проявляющиеся в социальной жизни, будь то политические, маркетинговые, лингвистические, конфликтные и другие проявления, целесообразно рассматривать в системе *теории социальной коммуникации*.

Кроме целого ряда описательно-эвристических подходов в теории социальной коммуникации, раскрывающих природу и сущность традиционных и современных коммуникативных процессов и технологий, существует несколько основных *критических* теорий социальной коммуникации, нацеленных на выявление проблем, недостатков и дисфункций, связанных как с технической, так и с технологической составляющей социальных коммуникаций и имеющих негативные последствия и риски для участников коммуникативного процесса. Данные критические теории появились в эпоху СМИ и в основном сфокусированы на манипулятивно-негативной роли СМИ (в частности, телевидения) как агента социально-политического влияния и порабощения на уровне массового сознания и поведения потребителей. Критичес-

кие теории СМИ не только выявляют особенности управления массовым сознанием и поведением через современные технологии СМИ, но и разрушают иллюзию о самостоятельной роли СМИ как «четвертой власти»: большинство данных критических теорий, разработанных на Западе в условиях промышленно-технологического бума, указывают на то, что в условиях важнейших социально-политических процессов и трансформаций СМИ не являются самостоятельными акторами и служат инструментом в руках политических, экономических и других элит по управлению государством и обществом.

Несмотря на необходимость восприятия данных критических теорий СМИ и в массовых коммуникациях с целым рядом оговорок (как и в любой другой теории), их роль в развитии представлений о политических процессах и технологиях, о современных политических коммуникациях и манипуляциях общественным сознанием и поведением, о роли СМИ в современных обществах очень велика. Соответственно, изучение и применение данных критических теорий СМИ и массовых коммуникаций в сфере социологии, политологии и журналистики имеет важное теоретическое и практическое значение.

Итак, одним из подходов к выявлению современной природы и функций СМИ в развитии общества и социальных отношений является *Теория технологического детерминизма*, в основе которой лежит гипотеза о том, что технологии способны не только усиливать собственные способности человека, позволяя ему реализовывать ограниченные его физическими возможностями желания (желание летать, хранить большие объемы информации, быстро передвигаться, общаться на расстоянии, и т.д.), но и, наоборот, замещать его способности и возможности, со временем делая человека слабым физически и умственно, пугливым, доверчивым и подверженным все большим манипуляциям.

Возникновение технических средств распространения информации в больших масштабах, согласно данной теории, спо-

способствовало возвращению эры массовой информированности, массовой коммуникации и политического участия. Так, изобретение печатного станка, приписываемое в одних источниках китайским мастерам, еще в IX веке использовавшим наборную печать с помощью деревянных блоков, в других – голландцам, но наиболее часто – немецкому типографу Н. Гутенбергу, открывшему наборную печать и издавшему в 1456 году знаменитую Библию, ознаменовало начало технической реализации массовой коммуникации. В дальнейшем создание радио, а затем – научно-технический и, что более важно, мировоззренческий переворот после создания телевидения раскрепостили человека, создало возможности для его индивидуального выхода в мир разнообразных социальных отношений.

Согласно данному подходу (Д. Белл, М. Маклюэн и др.), в результате научно-технического прогресса возникли средства массовой коммуникации и информации, а в результате чего произошли изменения социально-политического характера и в самих обществах, прежде всего индустриальных, где доступ к техническим новшествам был более ранним и легким. Согласно одному из авторов Теории технологического детерминизма – канадскому ученому Маршаллу Маклюэну (Marshall McLuhan), современное информационное общество прошло несколько стадий в соответствии с развитием технических средств распространения информации:

- этап создания письменности благодаря соответственным техническим средствам – папирусу, бумаге, перу, и т.д.;
- этап создания печатного станка – «Эра, или Галактика Гуттенберга»;
- этап создания современных электронных аудиовизуальных Масс Медиа, который ознаменовал переход от «печатной» грамотности к «аудиовизуальной».

«Электрическая цепь сокрушила время и пространство, погрузив каждого из нас в океан забот других людей. Она заново

восстановила всеобщий диалог в глобальном масштабе». Возвращение к «племенному» восприятию мира на новом этапе, по Маклюэну, – безусловное благо, потому что таким образом люди вновь начнут ощущать себя единым целым, коллективом, в котором нет места изоляции, индивидуализму и подавлению меньшинств – результатам «тирании визуального восприятия». Движущими силами новой революции стали электронные СМИ, прежде всего телевидение. Именно телевидение, по Маклюэну, позволило человечеству вернуться в дописьменную общину, в глобальную деревню, где информация доступна сразу всем и получить ее можно практически мгновенно. В этом мире человек уже не в состоянии строить свое мировосприятие как раньше – последовательно, шаг за шагом. Ему приходится учитывать сразу все факторы, а поскольку времени на их анализ нет, полагаться на интуицию, заморожено уставившись в мерцающий ящик («общинный костер») (см., например, [1: 93]).

Маклюэн полагал, что электронные Медиа вернули нас в эру до создания алфавита, где прикосновение (к клавишам дисплея компьютера, пульту дистанционного управления телевизора или сенсорному дисплею мобильного телефона) становится важнее, чем понимание и интерпретация знака: «Времена индивидуалистской, частной жизни, фрагментарного или «прикладного» знания, «точки зрения» и специализированных целей заменены повсеместной информированностью о мозаичном мире, в котором пространство и время преодолены телевидением, приборами и компьютерами – одновременный мир как «все в одном», в котором все подключено ко всему как в тотальном электрическом поле» [2: 295].

Одним из постулатов теории Маклюэна является то, что технический прогресс в области распространения информации и развития Медиа-технологий направлен на создание так называемых «продолжений», или «дополнений» (extension) наших чувств. Так, книга является продолжением нашего зрения, одежда

– дополнением нашей кожи, колесо – дополнением наших ног, а электроника – дополнением нашей центральной нервной системы: «Новые технологии ... радикально изменили способ использования людьми своих пяти органов чувств, способ их реакции на вещи, соответственно, всю их жизнь и все общество» [2: 293]. Эволюционный процесс возвращения к легким массовым формам коммуникации, опосредованным техническими новшествами, приводит к различным последствиям: «Возникает эффект «имплозии» – «взрывного» сжатия пространства, времени, информации. В результате, расширявшаяся на протяжении последних столетий «Галактика Гутенберга» переходит в фазу сжатия. «На протяжении веков эры механизации мы расширяли возможности нашего тела в пространстве. Сегодня, по прошествии века электронных технологий, мы имеем возможность распространить на всю планету нашу центральную нервную систему, что приводит к отмене таких понятий, как пространство и время. И быстрыми темпами приближаемся к финальной стадии этого «распространения человеческого» – технологической имитации сознания, когда творческий процесс познания перестанет быть вотчиной индивида и станет коллективным процессом» [1: 94].

Именно технократический подход в объяснении возникновения ряда явлений, характерных для *современного информационного общества*, позволяет понять, почему авторитарные общества с низким уровнем индустриального развития так же типичны, как демократии с развитой индустрией – технический прогресс касается не только бытия, но и сознания, а раскрепощение человека, его зависимость от других людей трансформируется в зависимость человека от технических средств связи, которые постепенно приобретают самостоятельное значение. Очень важно понять – канал информации постепенно трансформируется в источник информации: смотря телевизор, человек считает его источником новостей, важным фактором в своей жизни, собеседником, а не простым техническим средством передачи.

Данную трансформацию канала коммуникации в его содержание М. Маклюэн характеризует броской фразой: «медиа – это сообщение» («The Medium is the Message», [3]). Так, медиа-образы политиков воспринимаются вместе с реальными образами (а порой – вместо самих политиков), обращение лидеров к народу через СМИ постепенно заменило их непосредственное общение с избирателями, телепередачи об экзотических странах смотрятся экзотичнее самих этих стран, потребление информации о явлении заместило непосредственный опыт взаимодействия с данным явлением. Технологический детерминизм ознаменовал взаимодействие с реальностью на расстоянии – сидя на диване, жуя попкорн, не заботясь о плохой погоде... Современный человек будто и знает намного больше, чем люди до эпохи СМИ, которым приходилось создавать новые средства передвижения, взаимодействия и общения, дабы объять необъятное. Однако то было знание непосредственное, основанное на прямой коммуникации и интеракции с объектом, теперь же это – непосредственное общение лишь с каналом коммуникации, создающим иллюзию непосредственного присутствия везде и сразу: нужно лишь переключать каналы. Тем самым СМИ обеспечивают себе важную роль в жизни общества и каждого отдельного человека. И, тем не менее, именно опосредованность современной массовой коммуникации через СМИ делает ее менее достоверной, а СМИ, как и любой иной посредник, превращаются в массового манипулятора со своими интересами.

Как уже было сказано, многие люди больше не мыслят свой день без просмотра ТВ, без чтения газет, без пребывания в сети Интернет. Это делает людей зависимыми от Масс Медиа, делает человека частью информационной сети. Именно данная особенность современных Масс Медиа характеризует наше глобальное общество, которое канадский специалист М. Маклюэн назвал «глобальной деревней», где все про всех знают.

Более того, общественные явления разворачиваются теперь в двух «реальностях»: натуральной – в естественной системе социальных отношений, и в виртуальной – в системе наших представлений, сформированных СМИ, а также в интернет-пространстве. Следует согласиться с тем, что многие из нас не сталкиваются с большинством реальных процессов, узнавая о них из СМИ, а это значит, что именно СМИ решают, что нам следует знать, а что нет. Более того, в эпоху информационного общества возникает вопрос, на который пытались ответить классики агностицизма, а именно: возможно ли реальное знание, или то, что мы знаем – иллюзия, обман наших чувств, наше специфическое сенсуальное восприятие? Сегодня, в век Медиа-технологий, этот вопрос звучит несколько иначе: является ли все то, что мы знаем, объективным знанием, или это – иллюзия, созданная технологиями Масс Медиа?

В конечном счете, любой *медиатор*, или посредник (а Масс Медиа – это своего рода медиатор, работающий на уровне массового сознания и поведения) прежде всего преследует свои цели, в частности, наживаясь на разнице между тем, что добывает в качестве исходного материала, и той его частью, которую перепродает адресату. СМИ знают о реальности больше, чем передают потребителю за соответствующее вознаграждение и в итоге становятся обладателями не только информации как важнейшего ресурса по управлению общественным сознанием, но и тех материальных благ, которые потребители готовы отдать средствам массовой информации и коммуникации в обмен на информированность, ориентацию в информационном пространстве, за комфорт общения и досуг.

Обладая властью посредника, СМИ нередко злоупотребляют ей, создавая образ реальности, ограничивающий все многообразие вещей некой узкой предвзятой конструкцией.

Функции Масс Медиа как дисфункции с точки зрения массовых коммуникаций, их эффективности, их отдаления от объек-

тивной реальности, а также виртуализированные представления общества о наиболее важных социально-политических явлениях специалисты часто называют термином «Медиа-недомогание» (Media Malaise), или «Гражданское недомогание» (Civic Malaise), аналогией чего может быть массовое заблуждение, виртуализация реальных событий. Исследователями выделяются следующие явления, подпадающие под «гражданское недомогание»:

1. Телевидение насаждает конфликтность, негативизм, цинизм, в результате чего все эти чувства проявляются в низкой политической эффективности, т.к. политические шаги руководства изначально воспринимаются негативно – в соответствии с негативными моделями поведения, созданными и нагнетаемыми в СМИ;

2. В большинстве постиндустриальных стран Медиа воздействуют на граждан деградирующе, вызывая политическое недоверие, в частности, по поводу реальности демократии в этих странах, т.к. то, что показывается о демократии СМИ, не соответствует тому, что происходит на улицах больших городов и населенных пунктов;

3. СМИ, особенно ТВ, культивируют криминальное поведение, конфликты, насилие, секс, страх, отчужденность и межличностное недоверие, делая их наиболее распространенными моделями поведения;

4. СМИ предпочитают показ и распространение развлечений, стимулируя потребительские примитивные вкусы, постоянно рекламируют Голливуд как фабрику по производству «мирового эстетического вкуса»;

5. СМИ предпочитают не вдаваться в подробности важной для каждого человека политической жизни страны и общества, не занимаются серьезным политическим анализом, требующим знаний, ресурсов, специфической аудитории; серьезные политические дебаты заменяются непрофессионализмом, занимая маргинальное место в спектре телеразвлечений;

6. Вся армия журналистов, как правило, периодически фокусируется на «нескольких сенсационированных историях»;

7. Все сегодняшние новостные передачи о политических выборах представляют нам выборы исключительно как «скачки», фиксируя лишь на том, кто лидирует, кто впереди, а кто отстает, кто позади;

8. Основной набор новостей преподносится исключительно негативно («плохие новости»);

9. «Реальные» новости всегда дорого стоят, когда как массовая информация является дешевой и некачественной [4: 6-8].

Результатом подобных процессов является характеристика большей части общества как «неинформированных граждан», а именно они в эпоху демократии призываются к участию в политической жизни своей страны и высказыванию мнения о мировых политических процессах, каковыми сегодня являются конфликты в Афганистане, Ираке, Сирии и т.д. Возникает опасность неадекватного восприятия процессов гражданами и их участия не в соответствии с реальной необходимостью, а так, как эта необходимость преподносится в СМИ.

Особенностям и технологиям подачи информации СМИ и воздействия на аудиторию посвящена теория «**Фрейминга**» (**Framing**), т.е. оформления (frame – рамка, framing – помещение в рамку) реальности в формате СМИ с применением современных коммуникативных, аудиовизуальных и других технологий. Суть теории Фрейминга кратко выражена в следующей фразе: «реальность – не то, о чем говорят, а то, как говорят» [5: 9]. Иными словами, восприятие реальности существенным образом зависит от особенностей подачи информации. Как пишут авторы, идея фрейминга в политических и особенно предвыборных технологиях возникла не стихийно и в основном связана с социологическими, в частности, конструктивистскими теориями. Что касается политических коммуникаций, то первое использование в них идеи фрейминга приписывается двум авторам – Франку

Лунтцу (Frank Luntz), в основном – в его публикациях в прессе, и Джорджу Лакоффу (George Lakoff), который использовал данный термин в книге «Не думай о слоне» [5: 9-10]. Фрейминг можно охарактеризовать как «процесс конструирования источником информации какой-либо социальной или политической проблемы для своей аудитории» [6: 3], [7: 210].

Известные специалисты Д. Шойфеле и Д. Тевксбери определяют фрейминг как модель политических коммуникаций: «Фрейминг – конструкт микро- и макроуровня [8]. В качестве макроконструкта термин «фрейминг» относится к методам преподнесения информации аудитории, используемым журналистами и другими коммуникаторами, основанным на учете особенностей и возможностей восприятия аудитории [9]. Это, конечно же, не означает, что большинство журналистов пытается добиться от аудитории желаемой реакции, выдумывая реальность и обманывая свою аудиторию. В действительности для журналистов фрейминг является необходимым инструментом упрощения преподносимой проблемы, исходя из присущих любым СМИ ограничениям их деятельности, в частности, ограниченности времени новостных передач, или рамок прямого эфира [10]. Иными словами, «фреймы» являются ценными средствами преподнесения относительно сложных вопросов, благодаря которым эти вопросы становятся более доступными аудитории, взаимодействуя с имеющимися у данной аудитории когнитивными схемами. На микроуровне «фрейминг» обозначает то, как люди используют информацию и способы ее подачи, дабы произвести нужное впечатление» [5: 12].

Таким образом, «фрейминг» – система способов оформления и подачи информации аудитории, от которой ожидается восприятие подаваемой информации и реагирование в соответствии со стратегиями и ожиданиями коммуникатора. На уровне массовых коммуникаций помещение части преподносимой реальности в еще более узкие рамки сюжета, сценария, субъективных замыс-

лов и восприятий режиссера или оператора, в технические рамки новостного времени, объектива фото или видеокамеры, типографского листа газеты и журнала и т.д., делает эту реальность в той или иной мере ограниченной и, соответственно, удаленной от того оригинала, о котором повествуется в СМИ. По этой причине СМИ постоянно обвиняются в умышленном искажении реальности, в манипулировании массовым сознанием. Тем не менее, можно заметить, что сужение рамок преподнесения информации о реальности по мере донесения ее до аудитории продиктовано не только (а нередко – не столько) субъективными интересами производящих информацию субъектов, сколько – не возможностью передать всю реальность в ее многообразии через средства и каналы информации: любой, даже самый качественный канал информации не способен заменить собой реальность, максимально точно ее скопировать и донести. Даже самый точный прибор не способен охватить всю реальность, соответственно, приходится выбирать основную обзорную точку, фокус, рамки восприятия и подачи картины мира.

Сам процесс восприятия человеком реальности подчиняется закономерностям «фрейминга»: органы осязания и обоняния изначально ограничены и не способны отразить всю глубину и широту реальности. Более того, адекватность и точность отражения человеческим восприятием объективной реальности является предметом извечных рассуждений и споров философов, которые призывают сомневаться в том, что все, что мы знаем о реальности – действительно сама реальность, а не ее воздействие на наши органы восприятия. Ограниченность воспринимаемой нами реальности физическими рамками нашего зрения, слуха и т.д. – своеобразный непреднамеренный «фрейминг».

На фрейминг как подачи, так и восприятия информации в системе массовых коммуникаций влияет целый ряд объективных и субъективных факторов. Приведем некоторые из них:

1. Социальные нормы и ценности. Реализация стратегий массовых коммуникаций, в частности, СМИ осуществляется с учетом принятых в данном обществе социальных норм, традиций и поведенческих моделей. Соответствие подаваемой информации данным нормам делает ее более приемлемой, нежели та информация, которая будет этим нормам противоречить. В различных обществах восприятие того, что является «нормальным» и приемлемым, может меняться от максимально широкого спектра вариантов поведения, до их максимальной ограниченности. Соответственно, массовые коммуникации как на повседневном, так и на формально-официальном уровне будут подвергаться определенному контролю с точки зрения приемлемости в контексте данных внешних условий. Кроме ценностно-культурных ограничений и соображений морально-нравственного порядка, оформление информационных потоков в определенных рамках задается соображениями безопасности государства и общества. СМИ призваны способствовать социальной стабильности и порядку в обществе, соответственно, подача не соответствующей интересам государства и общества информации может быть искусственно ограничена.

2. Фрейминг, обусловленный спецификой и политикой данной информационно-коммуникационной организации. Любое средство массовой информации, будь то радиостанция, газета или журнал, телеканал или блог, имеет свое тематическое направление, спектр освещаемых вопросов, свой стиль, определенным образом ограниченные цели и интересы, свою аудиторию. Соответственно, все эти факторы тем или иным образом задают рамки осуществляемой данными информационными агентствами коммуникации. Так, любой телеканал формирует свою политику в области массовых коммуникаций, фокусируется на более подробном, глубинном или более поверхностном освещении ряда тематических направлений (политика, экономика, общество, экология, развлечения, музыка, телефильмы, спорт, детские

и юношеские передачи и т.д.). Одни радиостанции являются сугубо музыкальными, другие комбинируют новостные и развлекательные блоки. Большинство современных журналов являются сугубо тематическими; в киосках прессы или в интернет-пространстве можно видеть множество журналов для женщин, мужчин, спортивных обозрений, журналов моды, туристических альманахов и т.д. Кроме тематических направлений и стилей данного агентства, на фрейминг осуществляемой им информационно-коммуникационной деятельности влияет финансово-экономическая составляющая. Большинство СМИ принадлежит той или иной политической партии, является частью того или иного медиа-холдинга, связано с определенным внешним источником финансирования; соответственно, формирование содержания и оформление осуществляемой данным СМИ коммуникации осуществляется исходя из или с учетом интересов финансирующей стороны. Государственные СМИ, как правило, проводят государственную информационную политику, когда как частные СМИ могут позволить себе более либеральную и менее ограниченную рамками государственного контроля деятельность. Вместе с тем, в последних может превалировать частный интерес и, соответственно, пропаганда и реклама тех, кто «заказывает музыку» — политиков и политических партий, финансово-экономических субъектов и их отдельных представителей и т.д. Естественно, чем шире тематический спектр данного СМИ, чем глубже и разнообразнее содержание подаваемой информации, чем больше возможностей предоставляет данное агентство для максимально адекватного, объективного и разностороннего освещения текущих событий, тем больше и стабильнее его аудитория и, соответственно, тем более успешным будут данные СМИ как в профессиональном, так и в финансово-экономическом плане.

3. Давление на СМИ со стороны различных групп интересов. Любая целевая аудитория представляет собой ту или иную социальную группу (дети, молодежь, пенсионеры, военные,

врачи, мужчины и женщины, домохозяйки, спортсмены и др.), интересы которой защищены по закону. Кроме того, интересы данных социальных групп в большей или меньшей степени отстаиваются (лоббируются) соответствующими организациями, нацеленными на продвижение и защиту интересов социальных групп через воздействие на институты власти, на политических лидеров, на СМИ. Так, в любом обществе в той или иной форме существует множество различных государственных и общественных организаций, инициативных групп и частных лиц, отстаивающих права и интересы сотрудников промышленных предприятий, медиков и работников транспорта, детей, женщин, защищающих дикую природу и экологию городского пространства, пропагандирующих здоровый образ жизни и т.д. Все эти группы интересов в той или иной мере и форме воздействуют на деятельность СМИ, контролируют ее содержание и форму подачи информации, блокируют нежелательный контент и через судебные иски вынуждают руководство медиа-агентств менять форму или содержание их продукции. Так, интенсивное нагнетание агрессии и насилия в детской медиа-продукции, пропаганда криминальной субкультуры, аморального образа жизни, создание негативного имиджа государства и подрыв традиционных устоев в обществе могут вызвать волну негодования тех или иных групп интересов и через их институциональных проводников повлиять не только на дальнейшую деятельность, но и на само существование медиа-агентства.

4. Профессиональные принципы и формат работы журналистов. Фрейминг подаваемого в СМИ материала определяется сюжетной линией, форматом передачи, контекстом, ситуацией, наличием данных и профессиональной подготовленностью автора. Так, различают:

4.1. Эпизодический фрейминг (*Episodic framing*), когда подаваемый материал ограничивается повествованием о конкретной ситуации, эпизоде из жизни общества, отдельном событии, меро-

приятти, о судьбе конкретного человека, и т.д. Эпизодический фрейминг может использоваться как для иллюстрации некой закономерности, как частный случай, демонстрирующий картину всего явления в наиболее точном и типичном варианте, так и в качестве повествования об отдельном моменте из огромного количества частных случаев, без привязки к более общим вопросам. Можно заметить, что эпизодический фрейминг характерен, скажем, для традиций так называемого «камерного» европейского кино, где события всего фильма разворачиваются вокруг «маленького человека» и происходят в одной квартире. Подобный фрейминг может быть очень эффективным, т.к. во всех подробностях как под микроскопом демонстрирует примеры более общих явлений и процессов, являясь некой аналогией метода индукции, где выводы об общем и целом делаются на основе анализа определенного набора частных фактов и проявлений.

4.2. Тематический фрейминг (*Thematic framing*), используемый в тех случаях, когда необходимо ограничить освещение всего потока событий конкретными тематическими направлениями. Так, новостные передачи, как правило, падаются в конкретных тематических блоках: политика, экономика, культура, спорт, прогноз погоды. Более того, тематический фрейминг характерен для выделения сфер деятельности СМИ и медиа-агентств; как уже было сказано, сегодня деятельность большинства СМИ не универсальна и всеобъемлюща, а тематична и проявляется в конкретной направленности (газеты, журналы, телеканалы для детей и взрослых, для служащих и домохозяек, для любителей спорта, различные СМИ посвящены культуре, музыкальным передачам и т.д.). Считается, что обеспечение тематического фрейминга намного сложнее эпизодического, т.к. требует постоянного отслеживания, а также более фундаментального, глубинного анализа всего спектра текущих событий по данной тематике, больше ресурсов и т.д.

5. Профессиональные и личные качества коммуникатора (журналиста, комментатора, обозревателя, писателя и т.д.). От профессиональных и личных качеств автора сообщения зависит фрейминг содержания и формы подачи информации. Одно и то же событие освещается присутствующими при нем журналистами различным, а порой – противоположным способом. Кто-то из журналистов может подчеркнуть эмоциональную составляющую выступления политика, кто-то – силовую нагрузку и «сильные» аргументы выступающего, кто-то заметит лирику в словах говорящего и т.д. Весь спектр восприятий, мировоззренческих и профессиональных представлений, ценностных ориентаций и даже физических проблем и физиологических потребностей коммуникатора постоянно влияет на отображение им объективной реальности в субъективных рамках, в которых данная реальность доносится до потребителя и нередко называется «авторским стилем», хотя, в ряде случаев это элементарная безграмотность, проявление личных амбиций, отсутствие какого-либо интереса к работе, к освещаемому объекту, спешка из-за чувства голода, не позволяющего доснять сюжет и т.п. Фрейминг, подаваемый коммуникатором, в частности, журналистом, информации может зависеть от следующих факторов профессионального и личного свойства:

5.1. Восприятие автором того, что есть «объективность», и насколько реалистично и целесообразно пытаться быть максимально объективным в донесении информации до аудитории.

5.2. Представления автора о своих профессиональных целях и задачах, о миссии.

5.3. Представления автора об общих, а также профессиональных «правилах игры» – о том, что хорошо или плохо, что можно и нельзя, что правильно и неправильно, что этично или неэтично и т.д. Соответственно, фрейминг автором сообщения осуществляется на основе неких ожиданий поощрения или рис-

ков наказания, которые проистекают из действующих в данной ситуации «правил игры»: одна и та же информация в одних условиях может иметь негативные, в других позитивные последствия как для освещаемого автором объекта, так и для самого автора в его профессиональной и личной жизни.

5.4. История профессиональной деятельности автора (журналиста): личный и коллегиальный (коллективный) опыт применения тех или иных методов и средств освещения событий и передачи информации (опыт фрейминга), соответственно, опыт эффективности или неэффективности тех или иных подходов, который может быть основой для деятельности автора в каждом последующем случае.

5.5. Уровень профессионализма автора, его опыт работы, способность и готовность находить и выявлять недочеты, умение пользоваться методологией и методикой профессиональной деятельности, постоянное саморазвитие и самосовершенствование.

5.6. Принципиальное отношение автора к своей аудитории. Кое-кто из коммуникаторов может считать свою аудиторию «стадом овец», другие – «толпой», третьи – «потребителями», четвертые – «патриотами», пятые – «источником заработка», шестые – «собеседниками»... От отношения коммуникатора к своей аудитории существенно зависит применяемый им фрейминг в подаче информации и донесении ее до целевой аудитории.

6. Политическая идеология, национальные интересы, правовые нормы. Деятельность любых коммуникаторов (будь то политические лидеры, авторы книг и статей, ведущие радиостанций и телепередач, журналисты, преподаватели и др.) не безгранична и даже в условиях максимально обеспеченной законом свободы слова может подвергаться ограничениям, основанным на необходимости обеспечения государственной безопасности. Нередко дилемма между информированностью населения и его физической защищенностью решается в пользу последней. Кроме того, на уровне национального дискурса фрейминг

информационных потоков нередко определяется актуальной в данный историко-политический период национальной идеологией, которая, впрочем, может являться пропагандой именно максимально безграничной свободы слова, когда как в иных условиях может быть трансформирована в национально-патриотическую идеологию, не приемлющую пусть объективной, но критики в адрес национальной политики и деятельности элит (см., например: [11: 564-565]).

Известный специалист в области социальных коммуникаций Р. Энтман (Robert Entman) пишет, что любая массовая коммуникация подвержена фреймингу. В частности, политические коммуникации, осуществляемые в условиях соперничества различных политических сил и идеологий, неизбежно подвергаются фреймингу: «Фрейминг – центральный процесс, с помощью которого политики и журналисты реализуют политическое влияние как друг на друга, так и на публику (цит. по: [12]). Эффективная политическая коммуникация требует такой фрейминг событий, проблем и участников, при котором создаваемые восприятия и интерпретации выгодны одним и не выгодны другим... Фрейминг включает в себя выбор и освещение некоторых аспектов событий или проблем, а также создание связи между ними таким образом, чтобы способствовать особому истолкованию, оценке и/или решению вопроса. Слова и визуальные образы, используемые в фрейминге, можно выделить из остального потока информации по их способности стимулировать поддержку или оппозицию к сторонам политического конфликта» [13: 417].

По мнению Р. Энтмана, фрейминг политической коммуникации осуществляется как сверху вниз, так и снизу вверх, имея в виду пирамиду власти и ее структуру, в которой политическое управление осуществляется сверху, с учетом в той или иной степени обратной связи или ответной реакции общества. В условиях различных, в т.ч. демократических и не демократических политических режимов, обратная связь от общества к правящим элитам

может иметь различную степень интенсивности, поощряемости/наказуемости, эффективности/символичности, однако в любом случае коммуникация, инициируемая обществом или отдельными его представителями в ответ на политическое управление сверху, также подвергается фреймингу как коммуникатором, так и респондентом.

Обеспечение равновесия между официальным фреймингом политических коммуникаций и альтернативными вариантами политического мировоззрения, по мнению Р. Энтмана, возможно через свободу слова и, в частности, через альтернативные свободные СМИ (свободную прессу), которые будут формулировать взгляд на текущие события и их подачу аудитории иначе, нежели это делают официальные СМИ, отражающие позицию правящих элит. Такой фрейминг Р. Энтман называет «контрфреймингом» (counter framing): «Для достижения паритета в отражении реальности через фрейминг, новостные агентства должны создавать *контрфреймы* с тем, чтобы обеспечивать наиболее целостное отражение событийной картины, включая причинно-следственные связи, необходимые меры, а также выводы этического плана, столь же притягательные и резонансные, сколь и те, что создаются системой власти. Имея под рукой подобные разносторонние, противоборствующие и одинаково выверенные точки зрения, граждане демократического общества в принципе могут делать свободный и хорошо продуманный выбор. Тем не менее, как уже было сказано, паритет между официальным и альтернативным фреймингом является скорее исключением, нежели правилом. Более часто соперничество между фреймами происходит где-то в левом секторе системы (см. Рис. 1), находясь где-то между полным доминированием официального фрейминга, и определенной степенью противоборства между ним и альтернативными позициями» [13: 418].

**Доминирование
официального
фрейминга**

**Соперничество
фреймов**

**Равноправие между
официальными и
альтернативными
рамками
отображения
реальности**

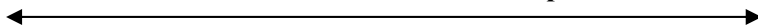


Рис. 1: Промежуток фрейминга политических коммуникаций (от полного контроля властями – отрезок слева, до равноправного / паритетного состояния между официальными и альтернативными новостными потоками – отрезок справа) [13: 418].

Процесс формирования политического мировоззрения через оформление новостных информационных потоков сверху вниз и снизу вверх Р. Энтман отобразил в известной модели «Каскадной сети» (Cascading Network Activation, см. Рис. 2, [13: 419]), построенной на примере формирования потоков массовой информации и воздействия на них со стороны Белого дома США. Данная модель, применимая в универсальном смысле, демонстрирует доминирование фрейминга «сверху» над обратной связью и информационными потоками «снизу», возникающими в качестве альтернатив официальной позиции.

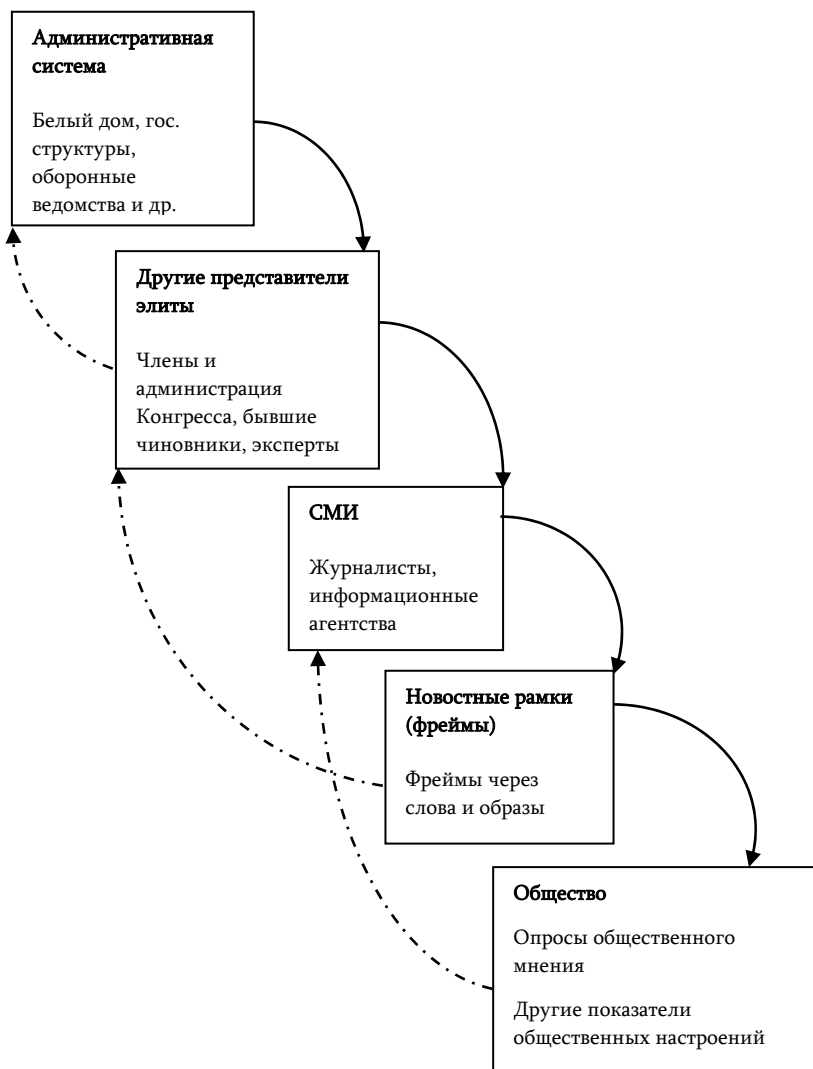


Рис. 2: Модель «Активация каскадной сети».

Из схемы можно видеть, что, во-первых, влияние властных структур государственного управления на общество через СМИ является прямым и постоянным, тогда как обратная реакция общества на процесс государственного управления через коммуникативные потоки является косвенной и прерывистой. Во-вторых, из схемы следует, что СМИ являются скорее инструментом управления обществом в руках государства, нежели наоборот. В-третьих, из схемы видно, что в иерархии власти даже бывшие чиновники занимают более высокий уровень в иерархии власти, нежели журналисты (если таковые не являются экспертами, т.е. не входят в элиту). В-четвертых, фрейминг информационных потоков сверху вниз является инструментом управления общественным мнением и поведением и реализуется через различные стратегии СМИ по профессиональному применению текстовых и визуальных средств (естественно, не ограничиваясь только ими).

Из схемы можно заметить очень интересную особенность массовых информационных потоков: общественное мнение и его воздействие на систему государственного управления также в основном осуществляется опосредованно, через СМИ (через публикации результатов социологических опросов, освещение массовых акций протеста и т.д.), однако СМИ опять же влияют на вышестоящие элиты через фрейминг – свое видение и свою интерпретацию общественного мнения.

Учитывая высокий уровень демократических прав и свобод в США и вместе с тем превалирование роли политических элит в определении содержания и формы политических и массовых коммуникаций, можно сделать вывод, что в менее демократических и тем более тоталитарных государствах роль системы власти в информационных потоках еще более решающая.

Вместе с тем, ряд положений, основанных на модели «Каскадной сети» Р. Энтмана, представляется спорным. Так, кроме опосредованного воздействия общества и общественных настроений на систему государственной власти существует прямое воз-

действие через выборы, а также массовые протестные акции, в результате которых лидеры могут быть свергнуты. Прямое политическое участие граждан уменьшает степень влияния на них через СМИ и, кроме того, отчасти делает СМИ соучастниками коренных социально-политических преобразований через освещение протестных акций и мобилизацию новых участников.

Что касается журналистов, то они могут быть не только инструментом в руках элит, но и их частью; успешная деятельность и профессионализм на журналистском поприще делает журналиста экспертом не только в вопросах освещения той или иной сферы общественной жизни, но и знатоком «закулисной жизни» политиков, бизнесменов, актеров, военных и т.д. Соответственно, профессиональный журналист всегда знает больше того, что преподносится аудитории через СМИ, и подчас больше, чем эксперты-теоретики или те, чей опыт взаимодействия с реальностью ограничивается принятием кабинетных решений. Власть профессиональных журналистов обусловлена их информированностью из «первых рук», их присутствием на месте событий, эксклюзивностью их сюжетов. Соответственно, статус таких журналистов и представляемых (возглавляемых) ими СМИ может быть на уровень выше, нежели это предполагается моделью «Каскадной сети».

Наконец, СМИ могут влиять на принятие политических решений через эксклюзивное информирование населения, идущее вразрез с той картиной реальности, которая выстраивается системой власти в соответствии с политическими интересами. В подобных случаях СМИ могут противопоставить официальной идеологии собственный фрейминг реальности и в результате обрести более высокий уровень доверия среди населения, нежели органы государственного управления.

Принято различать так называемую **передачу фрейма** (когда определенный одним информационным агентством или отдельным журналистом фрейм события или явления непосредственно

перенимается и передается без изменений другим информационным агентством или журналистом с указанием первоисточника, **Framesending**) и **постановку фрейма** (когда фрейминг новостей осуществляется самим новостным агентством или отдельным журналистом по собственной инициативе, **Framesetting**) [14: 62]. Как пишет М. Брюггеманн, если взятый из другого источника материал помещается журналистом в кавычки и сопровождается собственными комментариями, то в данном случае речь, скорее всего, идет о постановке фреймов, а не об их передаче. Между тем, если в информационном потоке преобладают цитаты из других источников безо всяких комментариев, то речь идет о минимальном вкладе данного новостного агентства в определение рамок и формулировок подаваемого материала и, соответственно, здесь происходит не постановка, а передача фреймов [14: 64-65]. Тем не менее, по мнению М. Брюггеманна, данные подходы не существуют в чистом виде и во всех случаях в той или иной степени присутствует собственный вклад журналиста или информационного агентства в **переформатирование (перейфрейминг)** взятой из иных источников информации, или, иными словами, переформулировка формулировок, **фрейминг фреймов** («The journalist frames the frames provided by external actors») [14: 66].

М. Брюггеманн выделяет три группы факторов, воздействующих на фрейминг журналистом подаваемого материала:

Факторы личностного плана

1. Подходы журналиста к подаче информации могут зависеть от целого ряда факторов, определяющих его свободу или ориентированность на те или иные приоритеты: 1) журналист относительно свободен и минимально ограничен в своей работе, в выборе приоритетов и постановке оценок, соответственно, он/она выступает в роли постановщика фреймов; 2) в условиях конфликта и, в частности, в ситуации внутривнутриполитического конфликта журналист вынужден либо представлять одну из сторон, либо, что

сложнее, поддерживать паритет и, соответственно, освещать события с учетом выбранной стратегии; 3) рыночная ориентированность журналиста, когда он/она либо ориентирован/а на спонсоров и, соответственно, подает информацию с учетом интересов того, кто платит, либо на общественный интерес и, соответственно, осуществляет фрейминг новостей в соответствии с общественным благом.

2. Ценностная система журналиста и освещаемая им область реальности. Если журналист ценностно привязан к какой-либо сфере реальности, которую он также освещает (например, приверженность журналиста к здоровому образу жизни и освещение им экологических проблем), то наиболее вероятна самостоятельная работа журналиста по подаче информации в соответствии с его взглядами на вопрос, нежели простая передача им информации, уже оформленной другим источником.

Факторы организационного и профессионального уровня

3. Единая позиция редакции относительно освещаемых вопросов. Поддержка редколлегией автора нередко служит обеспечению большей самостоятельности автора (журналиста) в отражении реальности и, соответственно, служит гарантом того, что журналист будет создавать собственные фреймы, а не копировать их из других источников.

4. Специализация журналиста. Журналисты, специализирующиеся в области конкретных вопросов, как правило, имеют более глубокие знания в соответствующей сфере, благодаря чему их материал оформляется в соответствии с их личным опытом и знаниями. В таких случаях, по мнению автора, следует говорить скорее о постановке, нежели о простом воспроизводстве и передаче фреймов.

Факторы макроуровня

5. Политический консенсус относительно вопросов национального значения. Если политическая элита консолидирована вокруг более-менее единой позиции относительно вопросов

национального значения, то наиболее вероятно также соответствующая позиция журналистского сообщества. В таких случаях журналисты, как правило, отмечают варианты подачи информации, не соответствующие единой официальной позиции, и подают сюжеты в унисон с официальной идеологией. Если же журналист предполагает, что его/ее материал, будучи отражением объективной реальности, может войти в явное противоречие с официальной позицией (как она выражена в основных государственных СМИ), то в таких случаях журналист скорее всего предпочтет более нейтральное освещение события.

6. Поляризованность в освещении событий. По целому ряду вопросов перманентно присутствует неоднозначность позиций, которые периодически могут приобретать форму поляризованности и конфликтности, как то: проблема изменения климата, вопросы легализации приобретения и ношения оружия, проблема легализации аборт и т.д. В подобных случаях, как правило, говорят о «*политическом параллелизме*» (когда СМИ и представляющие их журналисты разбиваются на противоборствующие группы и параллельно освещают одно и то же явление с точки зрения придерживаемой ими позиции). В таких условиях журналисты, как правило, либо освещают проблему в одностороннем порядке (например, выступают за запрещение открытой продажи легких наркотиков или легализации проституции), преимущественно воспроизводя уже выработанную позицию и передавая те же фреймы в различных вариациях, либо придерживаются всестороннего освещения явления, цитируя сторонников обеих противоборствующих точек зрения, т.е. опять же воспроизводят уже имеющиеся фреймы и ничего своего в них не привносят.

7. Позитивная реакция аудитории. В современных условиях, когда любая информация, подаваемая средствами массовой информации, параллельно дублируется в Интернете и может сопровождаться реакцией и отзывами аудитории, журналисты более чем когда-либо склонны ориентироваться на позитивную

реакцию аудитории. Соответственно, освещение ими событий и подача материала оформляется в ожидании «похвалы» и «поощрения» со стороны аудитории, даже за счет нивелирования альтернативности освещения вопросов и сокрытия от аудитории иных точек зрения, которые, по мнению журналиста, могут уменьшить спрос на его работу. С одной стороны, здесь может проявляться собственная позиция журналиста и постановка им фреймов; с другой стороны, данная постановка фреймов может постоянно воспроизводиться и постепенно превращаться в передачу фреймов без каких-либо существенных изменений (например, оппозиционный журналист, постоянно выступающий против официальной позиции и благодаря этому пользующийся спросом аудитории, возможно, в ряде вопросов лично согласен с официальной точкой зрения и понимает, что оспаривает ее безосновательно, но продолжает делать это, ибо это нравится приобретенной им аудитории) [14: 71-73].

Наряду с факторами субъективного и объективного характера, которые определяют стратегию и тактику подачи материала, существует огромное количество технико-технологических средств и приемов фрейминга, основанных на традиционных и инновационных подходах к освещению событий и осуществлению массовой коммуникации в целом. В работе СМИ применяются аудиовизуальные приемы, различные средства и способы оформления текстового материала, масса приемов для помещения отражаемого элемента реальности в рамки «нужного» восприятия (например, см. фото [15]):



Можно видеть, что визуальная подача материала может моделироваться от негативного к позитивному контексту в зависимости от стратегии и тактических задач информационного агентства. Данный постановочный материал, безусловно, далек от той картины реальности, которую можно считать нейтральной. Тем не менее, на выходе такая информация обретает качества «объективности» по мере того, как в нее поверит большая часть целевой аудитории.

Таким образом, теория и методология фрейминга отражает подходы и стратегии СМИ (а также на микроуровне – любого участника социальной коммуникации) к подаче информации в соответствии с субъективным восприятием объективной реальности, ценностно-нормативной системой, а также с учетом внешних факторов – текущей политической обстановки и идеологии, интересов элит, политики редколлегии и спонсоров, особенностей аудитории.

Одной из современных критических теорий массовых коммуникаций, созданной для описания и объяснения взаимосвязи между конфликтностью в обществе и деятельностью СМИ, является *Теория социального научения* (*Social Learning Theory*).

Теория социального научения возникла в 1960-е годы, одним из ее лидирующих авторов является американский ученый украинского происхождения Альберт Бандура (см., например: [16, 17, 18, 19]). Основным объектом исследования в данной теории является процесс социализации, подразумевающий усваивание человеком определенных моделей поведения, а затем их использование в жизни. То, насколько поведение человека конфликтно и агрессивно, по мнению представителей данной теории, зависит от того, насколько агрессивны и конфликтны те модели поведения, которые наиболее часто демонстрируются в СМИ, особенно по ТВ. Кроме того, проверке в данной теории подвергается сам факт подражания телегероям, которые совершают насилие на экране телевизоров и тем самым вызывают аналогичное поведение телезрителей.

Процесс усваивания и подражания телегероям строится по следующей схеме: «Чтобы социальное научение имело место, внимание человека должно быть сначала привлечено каким-то примером в СМИ. Далее человек должен запомнить модель поведения и начать о ней думать («когнитивное проигрывание»). Наконец, он должен обладать когнитивными способностями, моторными навыками и мотивацией, необходимыми для совершения определенных действий. Мотивация опирается на внутреннее или внешнее подкрепление (вознаграждение) того или иного рода, подталкивающее человека к совершению этих действий. К примеру, невыдержанное поведение какого-то человека может быть подкреплено, если оно производит впечатление на других людей, а также, если оно доставляет удовольствие этому человеку или приносит ему определенную финансовую выгоду» [20: 46].

Несмотря на то, что постановка вопроса, сделанная А. Бандурой и его коллегами, крайне важна и определяет существенную сторону воздействия СМИ на конфликтное поведение в обществе, тем не менее, по мнению ряда ученых, экспериментальные данные, на которые ссылались авторы *Теории социального*

научения, неоднозначны в установлении прямой зависимости агрессивного и конфликтного поведения от конфликтности и агрессивности на ТВ. Например, как пишет Г. Камбербач, «эксперименты Бандуры и в самом деле были впечатляющими. Он показал, что до 88% детей имитируют агрессивные действия, увиденные по телевизору. Правда, не всё в этих экспериментах, как выяснилось, было безупречным. Испытуемыми были дошкольники; им показывали фильм, в котором взрослый ударял по игрушке – пластмассовому клоуну, который тут же возвращался в исходное положение. Дети, естественно, потом делали то же самое. Уязвимость идеи исследования состояла в том, что с такой игрушкой вроде бы больше и нечего делать. Поэтому непонятно, можно ли было в этом случае так уж однозначно говорить об агрессивном поведении?» [21: 328].

Тем не менее, в дальнейшем проблема агрессивного и конфликтного поведения как следствия деятельности Масс Медиа была развита и исследована более системно, а результаты последующих исследований были спроецированы на систему внутри- и внешнеполитических действий и решений.

Очень влиятельной среди современных критических социологических теорий Масс Медиа является так называемая **Теория культивации** (*Cultivation Theory*), автор которой – американский специалист в области анализа массовых коммуникаций и ТВ Джордж Гербнер (George Gerbner) был деканом Анненбергской школы коммуникации Университета Пенсильвании, а также редактором журнала *Journal of Communication*. Исследованные им проблемы массовых коммуникаций были совместным трудом коллектива социологов под его руководством [22, 23].

Основной тезис Теории культивации состоит в том, что роль СМИ и, в особенности, телевидения, заключается в распространении моделей поведения, причем, именно от содержания основного массива телепередач зависит, какое поведение наиболее вероятно в результате их постоянного просмотра. Д. Гербнер счи-

тает, что «телевидение – это рассказ, история, текст», который содержит определенную повествовательную информацию, воздействующую на знания и поведение телезрителей. Итак, что мы ежедневно видим по ТВ? По мнению Д. Гербнера, мы ежедневно видим *насилие*. Насилие является основным предметом анализа телепередач по Д. Гербнеру. Причем следует отметить, что Гербнер – далеко не единственный специалист, отмечающий преобладание насилия в телепередачах. Так, Э. Гриффин приводит статистику Национальной Комиссии США по Причинам и Превенции Насилия (National Commission on the Causes and Prevention of Violence), согласно которой «Насилие так же характерно для Америки, как вишневый пирог» [2: 301].

Д. Гербнер пишет, что насилие – «самый простой и дешевый драматический способ демонстрации того, кто побеждает в игре жизни и правила игры». Те, кто погружается в мир ТВ с головой, учится этим «фактам жизни» лучше, чем случайные зрители [2: 301]. Получается, что ТВ не только культивирует насилие в качестве «объективной реальности», «правды жизни», но и привязывает зрителей именно к такому просмотру, якобы обучая зрителей, как выжить в этой непростой, жестокой реальности. Д. Гербнер и его коллеги определяют насилие как «неприкрытое проявление физической силы (с применением или без применения оружия, против себя или других), подчиняя действия против чьей-то воли посредством причинения боли, ранения и/или убийства, или же угрозы быть жертвой как части сюжета» [24: 64]. Взяв за критерий контент-анализа телепередач насилие в таком определении, группа Д. Гербнера на протяжении 10 лет в течение одной осенней недели записывала все передачи, показываемые в самое популярное эфирное время (20.00 – 23.00), а также детские передачи по субботам и воскресеньям с 8.00 до 14.00.

В результате контент-анализа записанных передач выяснилось следующее. Во-первых, ежегодный индекс насилия на ТВ оказался примерно стабильным. Драматические передачи (филь-

мы, сериалы) содержали в среднем 5 сюжетов насилия в течение часа. Детские передачи содержали около 20 инцидентов насилия в час.

Во-вторых, в течение недели 2/3 главных персонажей телепередач проявляли определенные виды насилия. Насилие в основном проявляется молодыми людьми и людьми среднего возраста, реже – детьми и пожилыми. Что касается жертв насилия, то в передачах американского эфира (которые, как известно, составляют основную часть проката по всему миру), чернокожие и испанцы (мексиканцы) становятся жертвами насилия намного чаще, чем белые. Кроме того, жертвами насилия на ТВ очень часто становятся женщины. Д. Гербнер делает вывод, что «опасно быть не-белым и женщиной».

В-третьих, Д. Гербнер и его коллеги параллельно проводили опрос телезрителей с целью их классификации и выявления связи между показом насилия и потребителями такого содержания. В результате Д. Гербнер классифицировал телезрителей по двум группам – группы «легких телезрителей» и группы «тяжелых телезрителей» (эту классификацию можно сравнить с потребителями легких и тяжелых наркотиков).

«*Тяжелые телезрители*» определяются Гербнером как те, кто ежедневно смотрит ТВ больше четырех часов подряд, причем, главное для них не то, что именно они смотрят, а сам факт просмотра телевизора. Такие люди также образно называются «couchpotato» – очень характерное для американских, а теперь и для многих европейских и даже постсоветских зрителей определение, обозначающее тех, кто «сидит на диване и поедает картофельные чипсы, уставившись в экран».

«*Легкие зрители*» смотрят ТВ избирательно, лишь то, что их интересует, и выключают телевизор, когда любимая передача закончилась. Однако, самое главное в исследовании Гербнера – это определение того, насколько ТВ культивирует насилие. Гипотезой Гербнера было то, что «тяжелые телезрители» намного

больше поддаются культивации насилия на ТВ, мир кажется им более опасным и страшным, чем другим. Гербнер демонстрирует подтверждение своей гипотезы по следующим критериям оценки:

1. Вероятность быть вовлеченным в преступление. «Легкие зрители» считают, что вероятность опасности их вовлечения в какую-либо криминальную ситуацию в течение недели составляет 1 из 100. «Тяжелые зрители» считают эту опасность намного вероятнее, она, по их мнению, составляет 1 из 10! Однако реальная статистика происшествий, приводимая Д. Гербнером, свидетельствует о том, что эта вероятность составляет 1 из 10.000. Получается, что все зрители воспринимают опасность более остро, чем она есть на самом деле, причем, наиболее остро ее воспринимают те, кто проводит долгие часы за просмотром телевизора. Следовательно, ТВ создает ощущение опасного мира вокруг нас, культивируя насилие.

2. Опасность одному/одной прогуливаться ночью. Известно, что ночью одной бояться прогуливаться в основном женщины, однако результаты опросов «тяжелых телезрителей» показали, что все они независимо от пола считают эту опасность в 10 раз вероятнее, чем показывает статистика.

3. Восприятие деятельности людей. «Тяжелые телезрители» считают, что около 5% общества находится под судебным преследованием. Согласно их восприятиям, мир состоит в основном из полицейских, судей, правительственных чиновников и врачей. Полицейские, согласно их мнению, используют оружие каждый день, что в действительности далеко не так. «Легкие зрители», в отличие от них, считают, что люди под юридическим преследованием составляют около 1% общества.

4. Основательное недоверие людям. «Тяжелые телезрители» в основном подозрительно относятся к мотивам людей, не доверяют им, высказываясь о том, что «Большинство людей заботится лишь о себе», «Невозможно быть слишком осторожным с людьми», «Поступи с людьми по своему, прежде чем они посту-

пят с тобой» и т.д. Все эти явления Д. Гербнер называет «синдромом недоброжелательного мира» [2: 302-304].

Кроме того, что телевидение культивирует насилие, оно еще и отягчает индивидуальный опыт. Так, многие пережили насилие в реальности, став жертвой различного рода посягательств и преступлений. В отличие от тех, кто приобретает подобный опыт, смотря телевизор, эти люди имеют подобный опыт, который трудно забыть. И когда, по Д. Гербнеру, эти люди видят подобное насилие на ТВ, они каждый раз вновь и вновь «проигрывают» в своей памяти случившиеся с ними сцены насилия, получая двойную дозу отрицательных эмоций и переживаний.

Результат, по Д. Гербнеру, очень серьезен. Люди, напуганные телевидением и верящие в высокую вероятность насилия по отношению к ним, считающие мир опасным, становятся более зависимыми от политики, от властей, они нуждаются в постоянной защите властей и даже могут приветствовать репрессивные действия властей якобы в целях их безопасности [2: 306-307].

Критикой данной теории может быть, например, то, что различные люди могут воспринимать одни и те же сцены насилия на ТВ по-разному. Это – индивидуальный уровень психологии и восприятия людей, который Д. Гербнер не мог учесть в своих исследованиях. Кроме того, как пишет Э. Гриффин, кабельное телевидение позволяет зрителям выбирать между насилием и другими передачами – никто не заставляет их смотреть насилие, когда можно в этот момент переключить каналы и найти нечто другое [2: 308]. Однако вспомним, что, по Д. Гербнеру, насилие является популярной темой не только на ТВ, но и в соответствии со вкусами телезрителей, которые предпочитают быть заранее подготовленными к опасностям жизни, смотря об этом телепередачи. Поэтому, как нам кажется, среди множества телеканалов многие зрители выбирают именно те, по которым в данный момент показывают насилие, хотя со временем возможно и перенасыщение такой информацией. В любом случае, важным резуль-

татом исследований группы Д. Гербнера является, кроме всего прочего, то, что общество демонстрируется на ТВ как конфликтное, противоречивое, опасное, в результате чего многие телезрители считают себя участниками конфликтов, необъявленной войны, которая если и не коснулась их сегодня, то обязательно затронет их завтра, и это – эффект культивации насилия, о котором пишет Джордж Гербнер (подробнее см.: [22, 23]).

Стюарт Холл (Stuart Hall) – британский профессор социологии Открытого университета (Милтон Кейнс, Англия) предложил свою **Критическую теорию** (*Critical Theory*), которая, по существу, основана на следующих предпосылках:

1. реклама и новостные передачи, а также телефильмы по сути отражают интересы доминирующих групп общества;
2. Масс Медиа осуществляет закрепление эксплуатации одних групп интересов другими посредством символических форм, которые необходимо изучать;
3. Масс Медиа подчинены господствующей идеологии правящих групп (см.: [2: 310]).

Холл считает, что Медиа служит утверждению и осуществлению идеологии правящих в данный момент групп, которым выгодно сохранение статуса-кво, соответственно, в СМИ прямым и косвенным образом утверждается идея правильности и выгодности данного порядка для всех, хотя, по сути, этот порядок инициирован меньшинством. Так, в США и по всему миру СМИ служат подтверждению основного мифа о демократическом плюрализме, включая различные права и свободы. Как пишет Холл, «сфера коммуникаций упрямым образом остается социологически неосвоенной».

Чтобы адекватно понять Критическую теорию Холла, следует отметить ее сходство с Теорией Марксизма, в которой, как известно, средства массовых коммуникаций считаются средством эксплуатации трудящихся в условиях капиталистической экономики. И, несмотря на то, что С. Холл не принимает экономичес-

кого детерминизма Маркса, тем не менее, он признает, что его критическая теория основывается на понимании Марксом функций Медиа в качестве инструмента в руках правящих элит по поддержанию собственного порядка. Деятельность СМИ С. Холл называет «*культурной гегемонией*», которая действует не только внутри капиталистических обществ и проявляется в виде культурного управления имущими неимущих с помощью СМИ, но и, более того, «культурная гегемония» – это распространение западных ценностей на страны «Третьего мира». Культурная гегемония, осуществляемая через СМИ, распространяет западные культурные ценности на весь мир, причем, в одностороннем порядке: так, CNN и Voice of America транслируются по всему миру, во всем мире пьют Кока-Колу, однако, обратного не происходит: телеканалы стран «третьего мира» не транслируются в США и Европу в той же мере и с той же интенсивностью. Сегодня, несмотря на категоричность Теории Холла, вопрос стоит не так остро, однако, проблема заключается не в наличии или отсутствии культурного влияния промышленно развитых и развивающихся стран друг на друга; вопрос, скорее, заключается в различной, несопоставимой мере воздействия, которая напрямую зависит от уровня промышленной развитости стран. Тем не менее, исследование содержания СМИ в различных странах может показать определенное преобладание капиталистических ценностей, так называемой «хорошей жизни», роскоши, развлечений, а также ассоциирует решение проблем большинства людей с деятельностью меньшинства – тех групп и отдельных личностей, с которыми в СМИ увязывается решение всех основных вопросов. Демонстрация в СМИ одних и тех же политиков, миллиардеров, промышленников, суперзвезд и т.д. распространяет в обществе культ богатства, увязывая все остальное с жизнью и деятельностью этих людей, закрепляя их превалирующий статус. В этом смысле Стюарт Холл прав (подробнее см.: [25, 26, 27]).

Американские ученые Максвелл Маккомбс (Maxwell McCombs) и Дональд Шоу (Donald Shaw) представили очень значимую критическую теорию Масс Медиа и политических коммуникаций, названную ими *Теорией постановки повестки дня* (Agenda-Setting Theory). Эта теория часто берется за основу в анализе различными западными авторами современных значимых политических событий и их отражения в СМИ. Предпосылками возникновения данной теории является огромное количество примеров восприятия телезрителями и потребителями других видов СМИ тех или иных событий в соответствии с тем, как они преподносятся в СМИ. Иными словами, мы знаем о мире именно то, что нам предлагается в СМИ. Определение тематики новостей, распространение тенденций моды, направление интересов граждан в то или иное русло определяется в СМИ. Как говорят авторы, «Мы считаем важным то, что *медиа* считает важным» [2: 332]. В частности, то, насколько будет воспринято то или иное явление в качестве конфликта, согласно Теории постановки повестки дня, определяется в СМИ.

Кроме того, если говорить об общей стратегии СМИ по привлечению к себе все большего количества потребителей (телезрителей, читателей, радиослушателей, пользователей), то в качестве «повестки дня» здесь следует понимать также расписание дня отдельного человека, который определенным образом планирует свой день с учетом личных и коллективных предпочтений и который отводит в этом расписании то или иное место потреблению СМИ, а также нахождению в Интернете. Чем больше времени и энергии человек посвящает СМИ, тем меньше остается на другие дела. Например, чем больше человек акцентирует общение в виртуальном пространстве, тем меньше он общается с реальными людьми. СМИ борются за расписание дня каждого отдельного человека, считая его своим потребителем и пытаясь замещать его время в течение дня и ночи своей продукцией под слоганом «Оставайтесь с нами». СМИ типологизируют своих потенциальных и

реальных потребителей согласно их принадлежности к социальным группам (студенты, молодежь, дети, домохозяйки, пенсионеры, люди с высшим образованием, женщины и мужчины, жители городов и сел и т.д.) и к группам интересов (любители искусства, спорта, кинофильмов различных жанров, мультфильмов и т.д.). Соответственно, замещение временных пробелов в занятости людей в течение суток замещается предлагаемой СМИ продукцией с тенденцией вытеснения основных планов человека в его графике увеличением потребления человеком медиапродукции: чем больше человек потребляет медиапродукцию, тем больше прибыль медиакомпаний и распространяемая на человека власть информационной политики СМИ.

Итак, Теория повестки дня обсуждает вопрос об увеличении роли СМИ в нашей жизни наряду с тенденцией сужения личного кругозора и мировоззрения человека параллельно увеличению роли СМИ в определении приоритетов жизнедеятельности человека, его занятости и жизненных предпочтений, а также взглядов на мир через призму СМИ.

Социологические опросы и контент-анализ новостных передач, а затем их сопоставление показали, что основные проблемы, волнующие население, в основном совпадают с темами, определенными в СМИ в качестве наиболее важных. Однако если приглядеться повнимательнее, этот факт может иметь двоякое значение. С одной стороны, возможно, что именно СМИ определяют повестку дня, т.е. те проблемы, о которых людям стоит задуматься. Причем, очень важно отметить, что по Теории постановки повестки дня, СМИ определяют не столько содержание того, о чем будут думать граждане, сколько то, о каких проблемах они будут думать: «Пресса едва ли всегда будет достигать успеха, говоря людям, **что думать**, однако парадоксальным образом будет успешной, говоря своим читателям, **о чем думать**» [28: 193].

Однако, с другой стороны, вероятна и обратная корреляция: возможно, именно общественное мнение определяет повестку

дня, тематику новостных передач. В условиях рыночной экономики СМИ и, в частности, пресса, успешны постольку, поскольку реагируют на общественное мнение, отражают наиболее волнующие людей проблемы. Поэтому взаимосвязь и совпадение общественного мнения по списку наиболее важных проблем с тематикой проблем, отраженных в СМИ, еще не говорит о том, определяется ли проблематика в мышлении и восприятии людей повесткой дня, предлагаемой СМИ. Таким образом, на начальном этапе теории постановки повестки дня была лишь гипотезой, нуждавшейся в проверке.

Попытку проверки теории предпринял, в частности, исследователь проблем коммуникации Рэй Фанкхаузер из Пенсильванского Государственного Университета. Он в течение 10 лет (1960-1970 гг.) ежегодно проводил контент-анализ основных, наиболее читаемых американских журналов, выделяя основные проблемы, предлагавшиеся вниманию читателей. Затем, в конце каждого года, Фанкхаузер сопоставлял список выделенных проблем с ежегодными результатами опросов фонда Гэллага (Gallup Foundation), который в конце года предлагает американцам ответить на вопрос: «Назовите наиболее важные проблемы, волнующие Америку». В соответствии с результатами исследования Фанкхаузера, оказалось, что к концу года американцы называют те проблемы, которые указывались в прессе в течение года в качестве основных. Похоже, Теория постановки повестки дня подтверждалась, однако, среди недостатков такого подтверждения было то, что Фанкхаузер не был уверен, действительно ли результаты опроса фондом Гэллага отражают реальное, личное мнение и восприятие людей (см. [2: 336]).

Однако попытки самих авторов теории проверить ее, в конечном счете, увенчались успехом. Чтобы увязать общественное мнение с повесткой дня, предлагаемой СМИ, Маккомбс и Шоу сделали в теории некоторые уточнения, в частности, ввели термин «потребность в ориентации» («need for orientation»).

«Потребность в ориентации» означает желание читателей и зрителей, их готовность быть информированными относительно основных проблем, происходящих в мире. Покупая и читая газеты, включая и периодически смотря новостные телепередачи, люди тратят деньги и время, значит, они сознательно обращаются к этим источникам информации с целью получения информации о том, что происходит в стране, в обществе и в мире, чего следует опасаться, на что можно надеяться, чем следует заниматься, и т.д. Люди сознательно позволяют СМИ определять ту проблематику, о которой они затем по-своему думают и на которую реагируют. Более того, люди выбирают из большого количества различных медиа-источников те, которые кажутся им наиболее авторитетными, объективными, внушающими доверие, соответственно, люди считают эти источники ценными, обращаясь к ним для получения информации о повестке дня. Выходит, что именно общество определяет функцию СМИ в постановке повестки дня, а не СМИ авторитарно и самостоятельно взяли на себя эту функцию. Общество и каждый человек нуждаются в том, чтобы СМИ определяли повестку дня.

Авторы делают вывод, что, вероятно, пресса имеет более осязаемое воздействие на определение повестки дня, нежели радио и ТВ. Причина заключается в том, что проблематика обсуждается в прессе более глубоко и основательно, пресса обосновывает то, почему тот или иной вопрос является важной проблемой, пресса анализирует проблемы. Между тем, на ТВ, в частности, в теленовостях, события в основном лишь перечисляются, предлагается множество событий, не вдаваясь в подробности их содержания [2: 337].

Следующим вопросом Теории постановки повестки дня является то, кто же определяет повестку дня, т.е. список основных вопросов, предлагаемых в СМИ [2: 337-338]. Ведь если основной спектр важнейших вопросов предлагается обществу посредством печатных и электронных СМИ, то существует система, или поря-

док определения этих вопросов и их преподнесения, которая предполагает тех, кто эту повестку дня периодически определяет.

Анализируя то, как отвечают на этот вопрос сами авторы теории постановки повестки дня Маккомбс и Шоу, можно сделать вывод, что «повестка дня», или список наиболее важных проблем, предлагаемый СМИ, особо освещаемый ими, определяется двумя источниками – «сверху» и «снизу». Источником, определяющим повестку дня в СМИ «сверху», является так называемая медиа-элита, т.е. главы крупных центральных информационных агентств, которые задают тон другим, более мелким СМИ. Члены медиа-элиты не только согласуют повестку дня на своих каналах и в газетах с экспертами, не только проводят постоянный мониторинг событий, выступая в качестве экспертов по вопросам экономики, политики, бизнеса, искусства, литературы и т.д., работая с авторами, непосредственно отслеживая процессы и заранее готовясь к тому или иному предстоящему событию; члены медиа-элиты постоянно встречаются друг с другом, участвуют в различных форумах, банкетах, договариваясь об определенной стратегии и тактике освещения событий, определяя направления выборочного внимания.

Источником, определяющим повестку дня в СМИ «снизу», являются группы интересов, или, используя термин Роберта Мертона, «агрегации интересов» – группы людей с определенными интересами, притягивающие к себе внимание прессы, радио и телевидения, а тем самым – общества, благодаря различным, специально спланированным для этого акциям – протестам, демонстрациям, митингам, крупным конференциям. Как пишет Э. Гриффин, «по-видимому, медиа уделяет внимание тем, кто пытается схватить его» [2: 338].

В эпоху демократии различные группы интересов, лоббирующие выполнение своих требований, притягивают к себе внимание общественности именно благодаря функции СМИ по постановке повестки дня. Требования служащих, бюджетников по

повышению зарплаты могут остаться не услышанными, если их не озвучат СМИ; нередко именно угроза обратиться в СМИ для защиты справедливых требований побуждает работодателей пойти на решение представляемых проблем.

Таким образом, Маккомбс и Шоу в своей Теории постановки повестки дня отражают реальные механизмы определения массового восприятия и поведения средствами массовой информации (о Теории постановки повестки дня подробнее см.: [29, 30]). Однако не следует забывать, что функция постановки основных вопросов может быть злоупотреблена, т.е. постановка повестки дня в СМИ становится дисфункцией, в частности, в условиях неопределенности, массового общественного участия в различных социально-политических процессах. Так, по словам Маккомбса и Шоу, «большое количество исследованных новостных передач о предвыборных кампаниях не было посвящено политическим проблемам, а скорее – анализу самой кампании» [2: 338]. Авторами, по существу, отмечается дисфункциональный эффект СМИ, аналогичный эффекту культивации в теории Д. Гербнера. Получается, что если в СМИ появляется ряд «важнейших», «не столь важных» и «второстепенных» проблем, то акценты на них устанавливаются именно в СМИ, тогда как, возможно, прогноз погоды, предлагаемый лишь в конце передачи как «не столь важный», может быть важнейшим для сельскохозяйственных работников или туристов, которых интересует не столько политическая обстановка в далекой стране, сколько успешность собственного путешествия.

Если же учесть тот факт, что СМИ, как правило, в качестве «важнейших» вопросов преподносят различного рода конфликты и чрезвычайные ситуации, то, в случае отсутствия таковых, следует ожидать, что СМИ раздуют то или иное событие до уровня конфликта, затрагивающего всех. Если же общество, уверенное в том, что в мире не все хорошо и спокойно, в очередной раз не получит порции информации, подтверждающей это, то в следую-

ший раз уже не будет считать источник информации достоверным. Соответственно, для поддержания своего статуса по определению повестки дня, СМИ склонны постоянно поддерживать определенный уровень напряженности в обществе, что нередко становится отрицательным фактором в моделировании социального поведения.

Очередным, очень важным вопросом, обсуждаемым в критических теориях Масс Медиа и политических коммуникаций, является проблема исследования общественного мнения относительно наиболее важных социально-политических событий. Вопрос не столько в методологии, сколько в структуре общественного мнения. Структурные особенности общественного мнения нередко не позволяют социологам получить полную картину того, что думает общество, т.к., в частности, опрашиваемые отвечают на заданный им вопрос, тогда как в действительности хотели бы ответить совсем на другие вопросы, вернее, на вопросы по той же проблеме, но заданные по-другому, и именно отвечая на иначе поставленный вопрос, люди бы действительно высказались бы. Эту проблему можно заметить, проводя опросы населения и по-разному задавая один и тот же вопрос, а затем анализируя различия в полученных ответах. Нередко эффективность зависит именно от того, насколько заданный людям вопрос по содержанию и форме действительно их волнует, т.е. задавали ли они этот вопрос сами себе до того, как им задал его социолог.

Таким образом, структурные особенности общественного мнения являются очень важной проблемой, которую необходимо исследовать в различных аспектах. Одному из этих аспектов посвящена критическая теория под названием *Спираль молчания* (Spiral of Silence), автором которой является профессор коммуникаций Университета Майнц в Германии Элизабет Ноэль-Нойманн (Elisabeth Noelle-Neumann) (например, см.: [31, 32, 33]).

Исследуя общественное мнение в преддверии выборов, профессор Ноэль-Нойманн заметила, что большинство людей имеет

двойное мнение относительно результатов выборов: с одной стороны, избиратель желает, чтобы победил его кандидат, за которого он/она собирается проголосовать; с другой стороны, тот же избиратель примерно представляет себе, кто в действительности победит на выборах, у кого есть реальные шансы, и нередко избиратель осознает, что это будет не его кандидат. Получается, что в зависимости от того, как будет задан вопрос, избиратель назовет разных людей, даст разные ответы на схожие, казалось бы, вопросы. В частности, прогноз результатов выборов может дать совершенно разные результаты, если спросить: «За кого Вы собираетесь проголосовать на выборах?» и «Кто, по Вашему мнению, победит на выборах?».

Очередным вопросом, которым задается в своей теории Ноэль-Нойманн, является то, почему и в каких условиях многие люди предпочитают не высказывать собственного мнения. Может, это бывает в тех случаях, когда собственные желания избирателя, по его мнению, не совпадают с его прогнозом относительно результатов выборов? Иначе говоря, если избиратель заранее знает, что его кандидат едва ли будет избранным, т.е. если мнение относительно этого кандидата остается в меньшинстве, является непопулярным, избиратель предпочтет его не высказать, отмолчаться. Именно об этой особенности исследования общественного мнения, а также о воздействии на молчание различных СМИ, говорится в Теории спирали молчания.

Итак, по мнению Ноэль-Нойманн, желание промолчать проявляется в тех случаях, когда опрашиваемый не уверен в популярности своих взглядов в обществе, иначе говоря, если он/она знает, что его/её мнения придерживается меньшинство, тогда как большинство в обществе думает иначе. Для объяснения причин, определяющих то, почему человек с непопулярным в обществе мнением склонен молчать, Ноэль-Нойманн вводит термин «*изоляция*», определяя общественное мнение как «мнение относи-

тельно спорных вопросов, высказав которое, человек не изолирует себя от общества» [2: 342].

Таким образом, «страх быть изолированным», по мнению Ноэль-Нойманн, побуждает людей не высказывать точку зрения, которая может быть отрицательно воспринята в обществе: никто не желает оказаться в меньшинстве, т.к. большинство всегда имеет преимущества. В своей теории автор, в частности, руководствовалась множеством теорий из области социальной психологии, где исследовалось поведение человека в группе. Различные феномены группового мышления и поведения часто определяются как факторы, влияющие на принятие человеком в группе ошибочных решений (например, см.: [34]).

Среди феноменов группового мышления индивида можно выделить такие отрицательные особенности, как, например, склонность соглашаться с мнением большинства в группе, даже если это мнение изначально ошибочно; стремление соглашаться с лидером группы; способность пойти на завышенный риск, ощущая себя членом группы и разделяя ответственность с другими, тогда как вне группы поведение человека было бы менее рискованным, и т.д.

Ноэль-Нойманн основывается на данных социальных психологов о том, что боязнь изоляции побуждает человека в группе проявлять конформизм по поводу группового мышления и поведения, и если не соглашаться с мнением большинства напрямую, то хотя бы открыто не выражать противоречащего им мнения, отмалчиваться. Причем, те, кто придерживается мнения большинства, наоборот, стремятся активно высказываться, проявлять поддержку большинству, т.е. именно их мнение подавляет мнение меньшинства: чем активнее высказывается большинство, тем более склонно меньшинство отмалчиваться. Это – феномен спирали молчания, которая выражает то, как люди, чье мнение составляет, по их мнению, меньшинство, тем больше склонны

молчать, чем больше стремятся высказываться члены большинства.

Очередной вопрос, возникающий в данном случае – зависит ли данная структура общественного мнения от типа общества, а именно: влияет ли индивидуалистский или коллективистский тип общества на склонность меньшинства отмалчиваться? Ноэль-Нойманн отрицает такое влияние, основываясь на сравнительном исследовании индивидуалистских и коллективистских обществ специалистом Йельского университета (США) Стэнли Милграмом, который сопоставил исследование французского общества как характерно-индивидуалистского, с исследованием норвежского общества как отличающегося общинно-коллективистскими привычками. В результате оказалось, что члены обоих типов обществ склонны избегать давления группы, соглашаясь с мнением большинства, как минимум, не оспаривая его [2: 344].

Кроме того, по мнению Ноэль-Нойманн, люди, пытающиеся избежать изоляции, склонны идентифицировать себя с лидером, хотя это – лишь гипотеза, нуждающаяся в проверке. Так, опросы общественного мнения после результатов важных выборов обычно показывают, что все якобы голосовали за избранного лидера, тогда как результаты голосований свидетельствуют, что за лидера голосовало меньше избирателей.

Итак, согласно основному постулату Теории спирали молчания, «Индивидуумы, заметив, что их личное мнение становится преобладающим, будут уверенно озвучивать его на публике. С другой стороны, индивидуумы, заметив, что их мнение теряет поддержку, будут склонны проявлять более осторожное поведение...». В результате, молчание меньшинства будет или не замечено вовсе, или воспринято как согласие [2: 345].

Таким образом, люди постоянно пытаются сориентироваться в своем окружении, определить, какие мнения бытуют в обществе, что является популярным, какие мнения превалируют. Все это делается людьми из страха и нежелания быть изолированными –

никто не хочет быть «белой вороной», люди предпочитают пользоваться благами, добытыми большинством. Так, свое членство в лидирующей политической партии многие объясняют надеждами на получение привилегий, а если правящая партия по тем или иным причинам начинает терять былую власть, уступая другой, более перспективной партии, многие ее члены, несмотря на различие и даже несовместимость идеологий этих партий, предпочитают переметнуться, выйдя из проигрывающей партии и войдя в более перспективную, приняв, таким образом, чуждую им прежде идеологию. Таким образом, личное мнение далеко не всегда оказывается решающим фактором в поведении людей, по крайней мере, его можно не высказывать, промолчать.

Что же влияет на ориентирование людей в обществе относительно того, какие мнения, идеи, вкусы принадлежат большинству? Наиболее существенным фактором, по мнению Ноэль-Нойманн, являются СМИ, которые создают и поддерживают мнение большинства, акцентируя внимание на тех идеях, которые являются маргинальными. Так, политическая реклама различных кандидатов нередко является подсказкой того, насколько популярен тот или иной кандидат с точки зрения СМИ, что служит людям определенной подсказкой в их ориентации. Вместе с тем, маргинальное поведение также освещается, но фактор непопулярности обычно подчеркивается и даже раздувается в СМИ. Пользуясь одной из стратегий фрейминга, преподнесение желательной кандидатуры в СМИ может сопровождаться слоганом: «Г-н N – кандидат от большинства», или «С ним – вся Россия» и т.п. В подобных случаях, согласно Теории спирали молчания, альтернативные точки зрения преднамеренно маргинализируются с тем, чтобы изначально уменьшить вероятность подобных ориентаций среди избирателей и их желание высказываться против «большинства» и в ущерб себе. Вместе с тем, вероятно, что именно представляемые в качестве маргинальных и идущих вразрез со стратегией спирали молчания позиции как раз и являются мнением большинства, а не меньшинства.

Понятно, что под воздействием СМИ в обществе складывается определенная картина о распределении предпочтений, и даже если они не совпадают с реальным положением дел, то тем не менее, в результате эффекта молчания замалчивание непопулярных идей происходит в той степени, в какой усиливается поддержка популярных идей. Таким образом, Теория спирали молчания раскрывает интересные структурные особенности общественного мнения, исследование которых имеет важное прикладное значение.

Тем не менее, как и в случае с любой теорией, Теория спирали молчания имеет ряд оговорок, вызывающих необходимость ее дальнейшей доработки и проверки. Так, нередко случаи, когда публично заявляются именно радикальные идеи, не являющиеся мнением большинства. Кроме того, профессиональная точка зрения ученого также может быть публично заявлена безотносительно к тому, знакомы ли с ней представители общества, понимают ли ее и согласны ли с ней. Предполагается также, что в обществах с определенными традициями коллективизма (к которым принадлежат также страны с советским прошлым) эффект спирали молчания более ожидаем, нежели в индивидуалистских западных обществах (см., например: [24: 63]).

Примечания:

1. Основы теории коммуникации (под ред. Василика М.А.). – Москва: «Гардарики», 2006. – 615 с.
2. Griffin E. A First Look at Communication Theory. –N.Y.: McGraw-Hill, Inc., 1996. – 536 p.
3. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. –London and New York, McGraw-Hill, 1964. – 390 p.
4. Norris P. A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies. – Cambridge: CambridgeUniversity Press, 2000. – 398 p.

5. Scheufele D. A. & Tewksbury D. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. – *Journal of Communication*, 2007, № 57. – Pp. 9-20.
6. Nelson T., Oxley Z. and Clawson R. Toward a Psychology of Framing Effects. – *Political Behavior*, 1997, 19: 3. – Pp. 221-246.
7. Evans M. Framing international conflicts: Media coverage of fighting in the Middle East. - *International Journal of Media and Cultural Politics*, 2010, Volume 6, Number 2. – Pp. 209-233.
8. Scheufele D. A. Framing as a theory of media effects. –*Journal of Communication*, 1999, 49(1). – Pp. 103-122.
9. Shoemaker P. J., & Reese S. D. Mediating the message: Theories of influences on mass media content (2nd ed.). – White Plains, NY, Longman, 1996. – 313 P.
10. Gans H. Deciding what's news. – New York, Pantheon Books, 1979. – 416 p.
11. Kim Sei-Hill, Carvalho J. P., and Davis A. G. Talking About Poverty: News Framing of Who is Responsible For Causing and Fixing the Problem. – *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2010, Vol. 87, Nos. 3-4, Autumn/Winter. – Pp. 563-581.
12. Riker W. The art of political manipulation. –New Haven, CT: YaleUniversity Press, 1986. – 153 P.
13. EntmanR. M. Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11. –*Political Communication*, 2003, 20. – Pp. 415-432.
14. Brüggemann M. Between Frame Setting and Frame Sending: How Journalists Contribute to News Frames. –*Communication Theory*, 2014, 24. –Pp. 61–82.
15. <http://9gag.com/gag/16718/how-the-media-can-manipulate-our-viewpoint>, посещение 27.08.2015.
16. Bandura A. Social learning theory. – Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1977. – 247 p.
17. Bandura A., Ross D., & Ross S. Transmission of aggression through imitation of aggressive models. – *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1961, № 63. – Pp. 575-582.
18. Bandura A., Ross D., & Ross S. Imitation of film-mediated aggressive models. – *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1963, № 66. Pp. 3-11.

19. Bandura A., & Walters R. H. Social learning and personality development. – NY: Holt, Rinehart & Winston, 1963. – 329 P.
20. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб., Прайм-Еврознак, 2002. – 448 с.
21. Камбербач К. «Воздействие» СМИ на общество: неоконченная дискуссия. В: Бриггз А., Кобли П. (ред.). Медиа: Введение. – М.: Юнити, 2005. – С. 324-334.
22. Gerbner G., Gross L., Jackson-Beeck, Jeffries-Fox S., Signorielli N. Cultural Indicators: Violence Profile № 9. – Journal of Communication, 1978, Vol. 28, № 3. – Pp. 176-207.
23. Gerbner G., Gross L., Morgan M., S., Signorielli N. Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process. In: J. Bryant and D. Zillmann (eds.). Perspectives on Media Effects. – Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, N.J., 1986. – Pp. 17-40.
24. Hanson R. E. Mass Communication: Living in a Media World. – CQ Press, 2011. – 660 p.
25. Hall S. Ideology and Communication Theory. In: B. Dervin, L. Grossberg, B. O'Keefe, E. Wartella (eds.). Rethinking Communication Theory. – Sage, Newbury Park, California, 1989, Vol. 1. – Pp. 40-52.
26. Hall S. The discovery of 'Ideology': Return of the Repressed in Media Studies. In: M. Gurevitch, T. Benett, J. Curran, J. Woollacott (eds.). Culture, Society and the Media. – Methuen, London, 1982. –Pp. 56-90.
27. Hall S. The Problem of Ideology – Marxism without Guarantees. – Journal of Communication Inquiry, 1986, Vol. 10, no. 2. – Pp. 28-44.
28. Russell N. W., Guggenheim L., Jang S. Mo, & Young B. S. The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data. – Journal of Communication, 2014, № 64. –Pp. 193-214.
29. McCombs M., Shaw D. The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press. West, St. Paul, Minneapolis, 1977. – 172 p.
30. McCombs M., Shaw D. The Agenda Setting Function of the Mass Media. – Public Opinion Quarterly, 1972, Vol. 36. – Pp. 176-187.
31. Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence. –Chicago: University of Chicago, 1984. – 200 p.

32. Noelle-Neumann E. Turbulences in the Climate of Opinion: Methodological Applications of the Spiral of Silence Theory. – Public Opinion Quarterly, 1977, Vol. 41. – Pp. 143-158.
33. Noelle-Neumann E. The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. – Journal of Communication, 1974, Vol. 24, № 2. – Pp. 43-51.
34. Janis I. L. Victims of Groupthink: A Psychological Study of Foreign-Policy Decisions and Fiascoes. –Boston: Houghton Mifflin, 1972. – 349 p.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ КАК УСЛОВИЕ КОНСЕНСУСА В ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЯХ

Мелконян Н.А.

Некоторые характеристики и модели «политических коммуникаций»

Современное общество часто называют коммуникативным, в котором вследствие объективной актуализации роли информации происходит формирование новых типов взаимодействия между людьми на основе использования принципиально новых технологий.

Данное взаимодействие всегда символично, что и являлось одной из основных идей интеракционистов, в частности, Дж.Г. Мида, а еще раньше – Ч. Кули; последний сделал вывод о том, что разные аспекты индивидуального опыта и поведения обусловлены принадлежностью человека к социальной группе, которая сегодня выступает как средоточие коммуникативных отношений (communicative nexus) [20: 520]. Именно это положение было подхвачено представителями социальных наук и лингвистами и легло в основу теории коммуникаций. Коммуникативным аспектам общественного бытия сегодня уделяется первостепенное внимание в лингвистике, культурологии, философии (Франк, Гуссерль, Ясперс, Бахтин) и социологии (социальные теории Т. Парсонса и Н. Лумана, Теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса и т.д.).

В социальных науках существует множество различных подходов к определению коммуникаций. В середине XX в. в специализированной литературе можно было встретить около сотни дефиниций.

Коммуникация определяется как «передача информации, идей, оценок или эмоций от одного человека (или группы) к другому (или другим) главным образом посредством символов» [8: 39].

В политическом контексте одним из первых употреблений понятия «коммуникация» является относящееся к началу XX в. высказывание Ф. Ратцеля о том, что «передача информации в политическом отношении является самой важной из всех коммуникационных услуг» [19].

Возникновение термина «политические коммуникации» непосредственно связано с эволюцией западного общества в период после Второй мировой войны. Выделение исследований политической коммуникации в самостоятельное направление на стыке социальных и политических наук, получивших название политической коммуникативистики, было вызвано демократизацией политических процессов в мире во второй половине XX века, развитием кибернетической теории, возникновением и возрастанием роли новых коммуникационных систем и технологий. Понятие «коммуникация» во многом обязано основоположнику кибернетики Н. Винеру, определившему эту область междисциплинарных исследований как «науку об управлении и коммуникации» [22]. Винер предположил, что все явления окружающего мира могут быть объяснены с точки зрения информационного обмена, циркулирования информации.

Политические коммуникации – процесс передачи политической информации, который структурирует политическую деятельность и придает ей новое значение, формирует общественное мнение и политическую социализацию граждан с учетом их потребностей и интересов [10: 183].

Политические коммуникации – это создание, отправление, получение и обработка сообщений, оказывающих существенное воздействие на политику. Данное воздействие может быть как прямым, так и косвенным, его результаты могут проявляться как

непосредственно, так и по прошествии времени. Прямое, или непосредственное воздействие – это призыв к участию в выборах, обращение за поддержкой того или иного политического курса, предложение одобрить и принять или, напротив, требование отклонить какой-либо законопроект. Косвенное воздействие сообщений проявляется в том, что они могут использоваться для создания неких «идеальных моделей», «образов» действительности, стереотипов и имиджей, которые оказывают влияние на политическое сознание и действия политических элит и массовой общественности. Создателями и отправителями сообщений могут быть политики, журналисты, представители групп интересов или отдельные индивиды, которые вовсе не имеют отношения ни к каким организациям – в данном отношении их принадлежность к какой-либо конкретной социальной группе или институту не имеет определяющего значения. То же самое можно сказать и применительно к получателям сообщений [3: 35].

В политической науке коммуникативный подход рассматривает саму политику как средство для реализации целей общества посредством коммуникации между субъектами политического процесса. Политика в этом случае выполняет посредническую функцию между ними, обеспечивая решение социально значимых проблем. Значимость такого рода связей трудно переоценить, поскольку, по мнению Даррена Дж. Лиллекера, «коммуникации между управляющими обществом структурами и людьми отведено центральное место в любой политической системе» [7: 10].

Различают несколько моделей, позволяющих описать процесс коммуникации, который может осуществляться в основном по двум схемам: «линейной» («монологичная», или «однаправленная») и «интерактивной» («диалоговая», или «двунаправленная») коммуникации

Формула американского политолога Гарольда Лассуэлла «*“Кто?” – “Что сообщает?” – “По какому каналу?” – “Ко-*

му?» – «*С каким результатом?*»» трактует линейную, одностороннюю политическую коммуникацию преимущественно как императивный, побудительный процесс, где коммуникатор-отправитель сообщения в той или иной степени стремится оказать влияние на аудиторию, выступающую в роли адресата [17: 37-51].

Модель Клода Шеннона и Уоррена Уивера, по сравнению с формулой Лассуэлла, наглядно демонстрирует, что передаваемые по каналам сообщения не всегда приводят к ожидаемому результату. Модель включала в себя пять функциональных элементов: источник *информации, отправитель, канал, получатель, цель* или *место назначения* – и один дисфункциональный элемент – *шум*, который рассматривается в качестве основной причины смещения результата коммуникации. Однако здесь так же, как и в формуле Лассуэлла, отсутствуют элементы обратной связи: коммуникация здесь – единичный и не всегда эффективный процесс, т.к. коммуникатор не контролирует реакцию адресата [4: 121-122].

На необходимость существования обратной связи одним из первых обратил внимание У. Шрамм, выдвигая идею о бесконечности или цикличности коммуникационного процесса [18: 58]. Появление модели Шрамма означало отход от линейных монологических политико-коммуникационных процессов к диалогичным моделям с обратной связью.

Нелинейная модель американского социолога Теодора Ньюкомба представляет собой треугольник, вершинами которого являются *коммуникатор, коммуникант и ситуация*. В данном случае коммуникатор и коммуникант одновременно выступают и как источники, и как получатели сообщений, при этом взаимодействие между ними может происходить как с учетом ситуации, так и без.

М. Де Флёр в середине 60-х гг. несколько трансформировал модель Шеннона-Уивера, дополнил модель коммуникации так

называемой «петлей обратной связи». Новая интерпретация коммуникационного процесса выдвигает на первый план проблему соотношения двух смысловых значений: первоначального сообщения, отправленного «источником», и восстановленного сообщения, поступающего к «управляемому адресату». При этом сам термин «коммуникация» понимается как результат достижения соответствия между исходным и конечным «значениями» [16: 90-91].

Консенсус в политических коммуникациях

Диалоговая, или интерактивная, модель коммуникации включает в себя не только передачу сообщения от отправителя к получателю, в ходе которой первый кодирует, а второй декодирует информацию. Важным ее элементом является *обратная связь* – реакция получателя на сообщение, которая выражается в ответном сообщении (message) отправителю. Здесь коммуникация признается смысловым процессом: главной ее характеристикой является не только передача информации, но и правильное ее понимание.

Немецкий философ и социолог, представитель второго поколения Франкфуртской школы Юрген Хабермас развивает оригинальный подход к политической коммуникации в противоположность техническому направлению: он исследует качественный смысл сообщаемого в диалоге.

Основной коммуникативной формой деятельности, согласно Ю. Хабермасу, должен стать опыт непосредственной коммуникации, построенный на диалогическом принципе. Под коммуникативным действием Ю. Хабермас понимает равноправное участие его сторон в дискурсе, основанном на сотрудничестве и согласовании интересов. Такая коммуникация осуществляется в режиме переговорного процесса, в основе которого лежит принцип достижения консенсуса [5: 75-98].

Политические коммуникации, являясь основным элементом коммуникативной подсистемы политической системы общества, рассматриваются как механизм достижения согласия в политике. При этом горизонтальные связи будут преобладать между социальными общностями и группами, а вертикальные – будут характерны для коммуникации по линии «власть – общество» [15].

В контексте политических отношений консенсус (от лат. consensus – согласие, единодушие, соучастие) предусматривает определенную структурность и последовательность процедур в процессе взаимодействия между субъектами, которые обеспечивают реализацию процесса передачи социально значимой политической информации и позволяют производить обмен ею на всех уровнях, включая граждан, социальные группы, власть, государство.

Макс Вебер рассматривает консенсус как неотъемлемую характеристику любого человеческого сообщества, если оно функционирует. По М. Веберу, консенсус – это объективно существующая вероятность того, что, несмотря на отсутствие предварительной договоренности, участники той или иной формы взаимодействия отнесутся к ожиданиям друг друга как значимым для них самих. Интерпретация Вебера рассматривает это социальное явление в широком смысле слова: консенсус не всегда порожден конфликтом, также как и конфликт не всегда заканчивается консенсусом [21].

Политический консенсус является одним из важных условий легитимности политической власти. Политический консенсус – состояние согласия в отношении того или иного политического курса в целом либо отдельных его аспектов. Однако подобное согласие не обязательно подразумевает совместное достижение соответствующих целей и задач. Политический консенсус, рассматриваемый как согласие «всех со всеми» (используя терминологию Т. Гоббса) в реальности практически недостижим. Степень согласия при консенсусе может быть различной, хотя подразуме-

вается, что его должно поддерживать если не преобладающее, то по крайней мере значительное большинство [15]. Любое общество функционирует и развивается на основе согласования действий и интересов социальных групп, органов власти, при этом субъекты взаимодействия могут иметь как схожие, так и противоположные цели.

Таким образом, политические коммуникации, направленные на достижение общественного консенсуса по определению не могут быть однонаправленными. Достижение политического консенсуса по сути – делиберативный процесс, содержательный договор между членами общества, который достигается в процессе диалога в сфере политики, основанного на коллективной работе с коммуникативным пространством,

Поскольку диалог, в отличие от монолога, – это субъект-субъектная, или интересубъектная коммуникация, то в его структуре, в качестве наиболее важных элементов, выделяется по крайней мере два субъекта диалога [6]. При этом в начале диалога один субъект диалога выступает в активной роли инициатора начала политической коммуникации, задающего тематику и тон дискурса. Эту активную позицию данного субъекта можно назвать и ролью адресанта, актора. Затем происходит смена позиций, и активную роль адресанта, или актора, принимает на себя другой субъект политического дискурса, а предыдущий коммуникант становится адресатом. Затем опять следует смена ролей и т.д.

Стадии диалоговых коммуникаций и роль обратной связи

Чтобы лучше понять особенности коммуникации в политической системе, процесс обмена информацией и условия его эффективности, следует иметь представление о стадиях процесса диалоговых коммуникаций, включающих множество взаимодействующих элементов, в котором участвуют двое или больше сто-

рон. С учетом всех вышеперечисленных подходов и моделей коммуникаций в упрощенном виде система диалоговых политических коммуникаций выглядит следующим образом:

✓ Первый компонент системы политических коммуникаций – это **окружающая среда**, которая включает объекты или события социальной действительности. С одной стороны, окружающая среда определяет коммуникационный процесс, на нее ориентируются все его участники, и она является той предметной областью, из которой выбираются информационные поводы для коммуникации. С другой стороны, с помощью коммуникации различные факты, политические события и вообще социальная реальность может интерпретироваться как в выгодном, так и не в выгодном для политического субъекта свете, навязывая широкой публике нужное понимание и вытекающие из этого действия [11: 220-221].

✓ Вторым компонентом и собственно «действующим лицом» политических коммуникаций является субъект политики, чаще всего сам **политик**. Он появляется как источник сообщения, а часто и как информационный повод для коммуникативной ситуации. Политик заинтересован в том, чтобы его сообщение достигло аудитории, для чего он готов демонстрировать эксцентричные формы поведения или провоцировать создание кризисных ситуаций. В такой ситуации сама информация, которую передает политик, служит лишь поводом для его появления в информационном поле. Таким образом, в сообщении, передаваемом политиком, необходимо разделять два уровня: собственно информацию об объектах и событиях социальной реальности, т.е. субъективный взгляд политика на ситуацию, факты или проблему, и информацию об источнике сообщения (т.е. Политическом лидере), его политическую и идеологическую позицию, нравственные и морально-этические принципы, статусно-ролевые и личностные характеристики.

✓ Третьим компонентом политических коммуникаций являются **каналы передачи информации**. Средства коммуникации являются материально-вещественной стороной политического диалога. Сюда можно отнести не только электронные и печатные СМИ, но также все более усиливающие свои позиции социальные медиа. К коммуникативным средствам политического диалога следует отнести всевозможные дискуссионные площадки, политические клубы, пресс-конференции различного масштаба и уровня, митинги, демонстрации, личные встречи. В современном коммуникационном поле доминирующее положение занимают средства массовой информации.

Именно от СМИ зависит отбор и объем информации из того массива, что предлагает сам политический субъект. Одной из особенностей современных политических коммуникаций является то, что информация к каналам-коммуникаторам может поступать как от источника сообщения, так и непосредственно из окружающей среды. Кроме того, средства массовой коммуникации в ряде ситуаций являются и проводником обратной связи от аудитории к политику, публикуя рейтинги, результаты опросов, устраивая прямые эфиры, комментируя высказывания или поведение политиков.

✓ Четвертым компонентом политических коммуникаций является **аудитория**, для которой, собственно говоря, и разворачивается публичный политический диалог, который, кстати, может протекать как в очной, так и в заочной форме, может быть либо локализован, либо растянут в пространстве и во времени. Полученная информация о политике проходит процесс декодирования, расшифровки, где каждый символ соотносится с системой понятий, знаний, стереотипов, культурных и исторических фильтров [9].

✓ Во всех проявлениях политической коммуникации, преследующей достижение некой цели – либо путем управления одного политического актора действиями другого или других, либо

путем взаимного согласования их позиций на основе консенсуса, общим моментом является двухсторонний информационный обмен, или **обратная связь** – следующий компонент политических коммуникаций. Поэтому к пониманию коммуникационных процессов и сопутствующих им социально-политических явлений можно подойти с позиции исследования обратной связи, выводы из которого помогут лучше осознать природу коммуникации, место и роль ее участников, а также изменения, происходящие в результате коммуникационных процессов в политической сфере [4: 131].

Т. Рассел дает следующее определение обратной связи: «обратная связь – предоставление информации о том, какие действия способствовали достижению необходимого уровня работы и как она должна действовать дальше» [12]. Обратная связь сопровождается определенной направленностью и заданной ситуацией ее подачи. В рамках этого подхода обратная связь определяется как совокупность рекомендаций, которые приведут к желаемому результату [14].

Обратная связь имеет сигнальную функцию, т.к. ее влияние сказывается на том, какая информация передается, какие средства используются для ее передачи, как воспринимается сообщение.

Функция регуляции проявляется в том, что обратная связь позволяет выяснить мнение аудитории по отношению к деятельности политического субъекта, его достоинствам и недостаткам. Тем самым эти сведения позволяют корректировать существующую стратегию поведения. То же касается и функции контроля. Механизмы обратной связи субъекта и объекта позволяют власти контролировать, как то или иное сообщение воспринято принимающей стороной, правильно ли интерпретирована информация и предприняты ли в ответ на это какие-то действия. Обратная связь позволяет власти выяснять общественное мнение, узнавать позицию людей и социальных групп по различным общественным, социально-экономическим или политическим событиям,

отслеживать тенденции и настроения в обществе, прогнозировать дальнейшее развитие ситуации. Ведь активно используя в своей работе различные формы обратной связи, субъект способен контролировать мнение и поведение своей аудитории.

Виды обратной связи и ее эффективность

Интенсивность и качество обратной связи влияет не только на процесс непосредственной коммуникации, но и на характер дальнейших взаимоотношений коммуникаторов. Обратная связь может быть директивной (оценочной) и недирективной (безоценочной).

Директивная обратная связь основана на выражении собственной позиции и взглядов. Непременное условие использования директивной обратной связи – полное понимание обращенного к аудитории высказывания и обстоятельств, в которых оно сделано. Оценочное высказывание (если оно необходимо) следует делать по-возможности определенным, звучащим как выражение собственной системы взглядов или ценностей.

Недирективная обратная связь достигается отсутствием в ней мнений или взглядов, особенно выраженных в категоричной форме. Безоценочная обратная связь применяется по крайней мере в двух случаях: 1) если мы хотим узнать больше, получить нужную информацию; 2) если хотим дать возможность аудитории обдумать ситуацию, высказать собственную идею или решение [13: 93].

Конструктивная обратная связь корректирует поведение воздействующего в сторону повышения эффективности общения. **Деструктивная** обратная связь мешает общению и даже разрушает его.

Обратная связь есть по-сути условие оценки эффективности коммуникации. Для управления коммуникационными потоками в политическом сегменте необходимо учитывать возможные пре-

грады и ограничения в практике выстраивания диалоговых коммуникаций [2], как то:

- социокультурные и культурные барьеры затрудняют коммуникацию между представителями разных социальных слоев, культур или традиций;
- мировоззренческие барьеры касаются ценностных установок и зачастую могут стать непреодолимым препятствием для эффективных коммуникаций;
- профессиональные барьеры затрагивают терминологию и специфику профессиональной деятельности;
- личностно-психологические барьеры определяются проблемами психологического климата, системой ценностей, негативными установками против конкурентов и внутренними предубеждениями;
- смысловые барьеры возникают в случаях неоднозначного восприятия информации, когда существует вероятность искажения понимания ее исходного значения;
- организационные преграды затрудняют коммуникацию партнеров на расстоянии, а также возникают при искажении фактов, намеренного удержания информации и прочих видах манипулятивного взаимодействия;
- технические барьеры определяются неисправностью или отсутствием технических средств связи хотя бы у одного из партнеров коммуникативного процесса.

Обратная связь эффективна, если обеспечивается ее объективность, целенаправленность и своевременность. Для обеспечения эффективности обратной связи можно выделить три необходимых условия [1: 63-65]:

1. со стороны власти:

- наличие однозначных, конкретных политических целей и умение донести сообщения об этих целях до общества на понятном обществу языке по адекватным каналам связи,

- хорошо налаженный канал обратной связи от общества для распознавания коммуникаторами реакции общества на свои действия,
 - способность корректировать свои цели и действия, учитывая обратную связь и возможные изменения в системе;
2. со стороны общества:
- умение сформулировать и выразить свои настроения, ожидания и потребности в виде политических сообщений на понятном власти языке,
 - хорошо налаженный канал обратной связи от власти для распознавания реакции власти на свои действия,
 - способность адаптировать свои действия применительно к способам политического поведения элит.

В политических коммуникациях достижение социального консенсуса невозможно без планирования, управления и обеспечения обратной связи. Однако при этом необходимо учитывать, что не всегда наличие обратной связи есть диалог. Обратная связь в политических коммуникациях, в частности, в отношениях власти зачастую предполагает получение необходимой реакции для более эффективного субъектного воздействия на управляемый объект, контроля и манипулирования им. С позиций теории коммуникации формально мы имеем дело с обратной связью (есть реакция получателя – адресата на информацию источника). Тем не менее, по содержанию здесь имеет место монологичный коммуникационный процесс, одностороннее влияние достижения каких-либо политических дивидендов: манипуляция общественным мнением, агитация, пропаганда, где процесс общественного одобрения имеет целью обеспечение поддержки уже принятому субъектами власти решению.

Эффективный политический диалог в коммуникациях определяется характером политической власти, целями ее функционирования, ее готовностью к дискуссии и диалогу. Действие механизма обратной связи также в определенной степени зависит от доминирующей в обществе политической культуры. Уровень политической культуры общества - показатель его способности или неспособности отстаивать свои права и свободы, защищать демократические принципы на всех уровнях политической системы [1: 63-65].

Здесь коммуникация не заканчивается возвращением информации, отправленной адресатом к отправителю. В диалоговой коммуникации обратная связь постоянно циркулирует от одного субъекта диалога к другому, вызывая критику, дискуссии, оказывая влияние на принятие политических решений.

Главный демократический принцип общественно-политического диалога заключается в коммуникативном равенстве ролей участников коммуникации. Именно в данном контексте можно говорить о достижении политического консенсуса, о конвенциональной коммуникации между различными сегментами коммуникационной среды через целую цепь консенсусов, т.е. содержательный договор внутри определенного сегмента или даже целого общества, включенный в процесс дискуссии и диалога в сфере публичной политики, целью которого является принятие легитимных решений.

Примечания:

1. Абдуллаева Р.А., Политическая система: механизм обратной связи, Современные проблемы науки и образования, № 6-3, 2009.
2. Васильева О.А. Эффективная обратная связь – ключевой фактор успешности коммуникационного процесса, Социологические науки, Выпуск-Ноябрь 2012.

3. Грачев М.Н. К вопросу об определении понятий «политическая коммуникация» и «политическая информация» // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер.: Политология. № 4, 2003.
4. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. Прометей, Москва, 2004.
5. Зайцев А.В. Диалогика Юргена Хабермаса: понятие и сущность, НВ: Философские исследования, № 2, 2012.
6. Зайцев А.В. Принцип обратной связи и институционализация диалога государства и гражданского общества, Социодинамика, № 2, Изд. «НБ-Медиа», Москва, 2012.
7. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. – Харьков: Издательство «Гуманитарный центр», 2010.
8. Науменко Т.В. Социология массовых коммуникаций в структуре социологического знания. Социс, 2003.
9. Пищева Т.Н. Образы политиков: особенности коммуникаций и барьеры восприятия, Под ред. Е.Б. Шестопал, Выпуск 1, СП., Мысль, 2002.
10. Политологический словарь. Научн. ред., рук. авт. колл. А.А. Мигولاتев, сост. В.А. Варывдин. Москва, 1994.
11. Разворотнева С.В. Язык власти, власть языка (Анализ исследований политической коммуникации в Америке), Психология и психоанализ власти, Под ред. Райгородского Д.Я., Т. 1., Хрестоматия. Самара, 1999.
12. Рассел Т. Навыки эффективной обратной связи/ Т. Рассел. – 2-е изд. СПб.: Питер, 2002.
13. Теория и практика общения: учеб. пособие для студ. сред. учеб. заведений /А.П. Панфилова. – М.: Издательский центр «Академия», 2007.
14. Швидунова А.К. Общественность на связи: обратная связь от внешних аудиторий компании, Пресс-служба, №5, 2012.
15. Щенина О.Г. К вопросу о достижении политического согласия. Коммуникативный аспект, Электронный ресурс: http://www.isras.ru/files/File/publ/Schenina_K_voprosu_o_dostizhenii_politicheskogo_soglasiya.pdf

16. DeFleur M. Theories of Mass Communication. New York: D. McKay, 1966, p. xviii.
17. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas. Ed.: L. Bryson. – New York: Harper and Brothers, 1948.
18. Schramm W. How Communication Works. Process and Effects of Mass Communication. Ed.: W. Schramm. – Urbana: University of Illinois Press, 1954. p. 58
19. Ratzel F. Politische Geographic. Oldenburg, 1903.
20. Watson R. Symbolic Interactionism /Handbook of Pragmatics: Manual. Amsterdam, Philadelphia, 1995, p. 520.
21. Weber M. Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre. Tub., 1951.
22. Wiener N. Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine. New York; Paris, 1948.

Новые медиа как инструмент политического и идеологического конструирования: концептуально-понятийное поле исследования

Боташева А.К.

Сегодня для большинства жителей развитых стран монитор компьютера, а еще чаще – дисплей планшета или смартфона, заменяют телевизор, печатные журналы, газеты и книги. Современное общество не считает свою жизнь полноценной без wi-fi и других технологий. Аккаунты в социальных сетях порой хранят больше информации, чем человек может знать даже о близком ему человеке. Пользователи информационных технологий активно пользуются социальными сетями, читают электронные книги, а новости узнают чаще из электронных СМИ. Традиционные газеты, книги и журналы постепенно уходят в прошлое, становятся анахронизмами. Люди могут не заметить того, кто рядом, но активно переписываются в соцсетях, блогах и т.п.

Связь человека с реальностью поменялась кардинально, причем в пользу СМИ, СМК или, как стали их называть, «новых медиа». Возросшее влияние на человека во всех сферах его бытия – начиная от развлекательно-бытовых и заканчивая серьезными политическими событиями со стороны информационной сферы, – несет индивиду как благо, так и угрозы безопасности разного уровня и масштаба. Отныне наше восприятие реальности, в том числе и политической, зависит от масс-медиа, которые стали активно использоваться в качестве инструмента политического и идеологического конструирования.

Тем не менее, до сих пор нет единого терминологического аппарата, который бы способствовал рассмотрению различных явлений, вызванных функционированием новых видов цифровых технологий. По этому поводу исследователи справедливо полагают, что «использование того или иного термина зависит от

специфики развития научной мысли в этой области в разных странах мира и, главным образом, от степени влияния определенных теоретических школ на формирование общепринятого понятийного аппарата на международном уровне» [1: 23].

Несмотря на частое использование российскими исследователями понятий «средства массовой информации» и «средства массовой коммуникации», до сих пор остается ряд разногласий в отечественной науке, не позволяющих стать им равноценными и взаимозаменяемыми, как на Западе. Ряд ученых вообще считает, что различие между ними имеет принципиальный характер, основанный на разной смысловой нагрузке, основанной на различии терминов «информация» и «коммуникация», предполагая, что понятие информация подразумевает «нематериальную составляющую материального мира» [2: 186].

Более глубоко развивает данную мысль А. Соловьев, предполагая, что сообщения, в зависимости от потребностей акторов, могут либо трансформироваться в информацию, либо оставаться абсолютно нейтральными знаниями [3: 109-111]. Согласно данной логике, не все сведения могут считаться информацией, а только часть, принадлежащая к группе социально значимой информации. Также делается акцент на отсутствии в информационном звене «источник – передающая среда – потребитель» взаимного диалога.

На наш взгляд, понятие информация намного шире подобного понимания, т.к. не вся информация на первом этапе может восприниматься как значимая, тем не менее, ее ценность может проявиться позже, причем не только в социальной области, что никак не умаляет значение информации в целом, в том числе и на первый взгляд кажущейся совершенно нейтральной, и согласимся с В.Ф. Олешко, что информация – это «сведения о явлениях действительности, которые воспринимаются людьми, изменяя их уровень знаний, а также преобразуются и используются в различных сферах деятельности» [2: 186].

Анализируя вышеназванные позиции, хотелось бы обратиться к Федеральным законам, регулирующим проблемы средств массовой информации и средств массовой коммуникации, т.к. законодательная сфера должна отдавать предпочтение точным и окончательным определениям. Но мы видим, что Закон о средствах массовой коммуникации в Российской Федерации отсутствует.

В июне 2013 года Государственной Думой был принят проект Федерального закона «Об основах государственного регулирования в сфере развития и использования новейших телекоммуникационных технологий в телевизионном и радиовещании, в других электронных средствах массовых коммуникаций», который также отправлен на доработку. В нем дается определение средств массовой коммуникации, с которым мы соглашамся: «это техническое, технологическое и (или) иное средство передачи информации, предназначенной для неограниченного круга лиц» [4]. На наш взгляд, подобное понимание говорит о том, что не только рассматривается технический аспект СМИ, но и уточняется их возможность быть носителями информации.

В результате подобных разногласий российская отечественная наука не имеет общепринятой терминологии в столь значимом вопросе, который касается сути современного информационного общества – взаимодействия политики и СМИ/СМК.

В отечественной научной литературе все больше употребляются термины «медиа» и «масс-медиа», которые заимствованы из английского языка и означают буквально «СМИ, массовая информация, средства массовой информации, средства информации» (производные: «носитель, звонкий») и т.д. В русском языке данное понятие стало укореняться с конца прошлого века и теперь употребляется повсеместно, даже как приставка в названии фирм и организаций, обозначая их связь с электронными технологиями и коммуникациями, привнеся несколько другую смысловую нагрузку, нежели прямой перевод. Данная ситуация,

по мнению некоторых исследователей, затрудняет понимание проблематики, ставя отечественных ученых «в подчиненное положение по отношению к исследователям, для которых термин «медиа» является родным и имеет другие смысловые оттенки» [5: 121-125].

В итоге, прямой перевод и, соответственно, то значение, которое придается термину зарубежными экспертами, не совпадает с общепринятым в России пониманием медиа. Например, отечественный глоссарий.ру определяет медиа так: «Медиа – совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации» [6]. Или: «Медиа – средства распространения рекламы». Большинство же российских исследователей, в том числе и Н.А. Бануляк [7: 24], оперирует тем смысловым содержанием медиа, которое производно от электронного пространства. Например, В.Н. Бузин отмечает, что медиа – это понятие объемное, содержит в себе обширную совокупность информационных приемов и средств, предназначенных донести конкретному потребителю сообщения (будь это музыка, печатное слово, радиопередача или др.) в той или иной форме [8: 231]. Н.А. Бануляк в своем исследовании предполагает, что «традиционные медиа – это радио, печать и телевидение» [7: 25], относя к новым медиа совокупность информационных процессов и методов коммуницирования в обществе, основанных на применении различных передовых технологий.

Для нас важен факт обращения к термину «средства массовой коммуникации» не исключительно в рамках теоретической структуры, когда коммуникация и ее средства воспринимаются как отрасль информационно-коммуникационных технологий, а в рамках расширения границ восприятия массовой коммуникации. Автор вполне солидарен с Н. Винером, который говорит об «обществе коммуникации», с Ю. Хабермасом, который заостряет внимание на «коммуникативных жизненных мирах», «коммуникативном сообществе», говорит о дискурсе «коммуникативного разума» [10: 98].

На наш взгляд, разделение современных медиа на средства массовой информации и средства массовой коммуникации непродуктивно. Появились новые электронные газеты и журналы, более совершенная мобильная связь, планшеты и смартфоны (что-то среднее между мобильной связью и интернетом), интернет, цифровые фотографии, компьютерные игры и др., – все они способны донести любую информацию неограниченному числу пользователей.

Настало время признать, что все виды современных коммуникаций, включая традиционные СМИ, обратившиеся к новым технологиям и появляющиеся новые виды СМК, также основанные на цифровых технологиях, делают их близкородственными понятиями, что должно отразиться в принятии общего термина «медиа». Весьма актуально появление соответствующего законопроекта, который, учитывая современные тенденции, под «медиа» (или под традиционным СМИ) будет подразумевать СМИ и СМК, т.е. любую информационную продукцию, как печатную, так и основанную на цифровом формате. Отличия новых медиа, или современных медиа, от существовавших ранее «традиционных СМИ», к которым мы относим печать, радио и телевидение), должны быть отражены как в исследованиях феномена, так и в законодательных инициативах.

Термин «масс-медиа» мы находим более объемным, по сравнению с терминами «средства массовой информации» или «средства массовой коммуникации». Поэтому, учитывая ежегодное увеличение изобретений и новинок в области СМК и приобщение современных видов СМИ к цифровым технологиям, считаем, что подход американской научной мысли в плане равной интерпретации СМИ и СМК с преобладающим использованием в терминологии «СМК» более целесообразен. Мы предлагаем обобщить их под термином «медиа» или «масс-медиа», что будет служить становлению новой парадигмы – медийной, которая заменит информационную парадигму и коммуникационную, хотя на сегод-

няшний день на смену информационной парадигме пришла коммуникационная. В частности, В.Д. Попов, аккумулировав учения зарубежных исследователей – Т. Парсонса, Н. Винера и Ю. Хабермаса, пришел к выводу о необходимости социокоммуникативистского подхода в исследовании СМИ [10: 99]. Наиболее важными выводами автора являются, на наш взгляд, факт признания средств массовой коммуникации интегрирующим ядром современного постиндустриального общества.

Но, учитывая, что с 1 августа 2014 года вступил в силу Закон РФ, приравнивающий блогеров к СМИ [11], остановимся на том, что терминологическая путаница стала еще больше, и отныне термины масс-медиа, медиа, СМИ/СМК и СМИ, видимо, можно использовать как равнозначные, поэтому в дальнейшем будем оперировать понятиями «новые медиа», «медиа» или «масс-медиа», подразумевая СМИ и СМК и все виды их проявления.

Полностью соглашаясь с исследователями, что по сущностным характеристикам информационного сообщества «информация» есть ядро «коммуникации», все же предположим, что настало время новой парадигмы – медийной, которая будет объединять в себе информационную парадигму с коммуникационной. На наш взгляд, и информационная, и коммуникационная парадигмы имеют тот недостаток, что предполагают процесс взаимодействия, диалога на равных коммуникатора и реципиента. Настало время признать: с приходом новых масс-медиа появились такие технические устройства, которые предоставляют возможность неформальным субъектам политики пытаться влиять на политический процесс и участвовать в политике (например, посредством блогосферы, соцсетей или мобильной связи – мобберных технологий).

Речь идет о появлении не диалога, а альтернативы, возможности участия посредством интернета. Например, неформальные субъекты, для удобства назовем их интернет-субъектами, или сете-субъектами (от производной – глобальная сеть), часто обра-

щаются к интернету в поисках более правдивой информации. Например, «в интернете имеется множество страниц, посвященных разгону митингов и пикетов, проводимых как ответ на повышение таможенных пошлин на иномарки, коррупцию во властных эшелонах, ограничение свободы выражения мнения, реформу ЖКХ и т.д. В официальных же СМИ подобные прецеденты освещаются крайне редко. Интерес представляет не то, что говорит пресса, а то, о чем она многозначительно молчит» [12: 127]. Конечно, можно говорить и о существовании не политизированных, не коммерческих, автономных СМИ, но общепринято мнение, что единственным источником достоверных новостей и их анализа остается интернет, доступ к которому полностью закрыть нельзя.

Все вышесказанное позволяет предположить отсутствие устоявшихся гештальтов и фреймов в Сети – это выход из паноптикума, способ противостояния или попытка создать оппозиционный дискурсивный слой. Исследователи отмечают этот момент, предполагая, что Сеть, не вся, конечно, предполагает диалог, возможность выразить свое мнение о каком-либо вопросе, подискутировать с автором. В Сети читатель сам может стать автором, оставляя свой комментарий или публикуя ответную статью на уже опубликованный текст.

Далее нас интересует рассмотрение смыслового наполнения самого термина «медиа», где также нет единства, что даст возможность углубиться в медийную парадигму исследования. У истоков зарождения исследований медиа стояли А. Моль, Л. Энгель, Н. Негропonte, Г. Иннис, М. Маклюэн, Д. Ван Фухт и О. Стинс, которые внесли заметный вклад в изучение медиа. Отметим, что их исследования строились, в основном, с социологической точки зрения, т.к. политологическое исследование пришло десятилетиями позже, а фундаментальных политологических исследований феномена медиа и медиатизации до сих пор нет. С

социологической точки зрения западные ученые трактуют медиа как тождественные СМИ.

Современные исследователи Д. Ван Фухт и О. Стинс рассматривают «современные медиа» весьма вариативно, относя туда все цифровые формы сообщения и вещания: мобильную связь, интернет, цифровые фотографии, фильмы, виртуальный мир и даже компьютерные игры. Использование передовых технологий в области сетевых и цифровых видов коммуникации остается их главной характерной чертой, что дает повод канадским ученым определять их как «любую медиапродукцию, имеющую признаки передачи цифровым способом» [13: 101].

С конца прошлого века мультимедийные редакции и конвергенция в смысле сближения коммуникационных технологий, а также интерактивные и электронные издания вкупе с развитием цифровых и сетевых технологий и коммуникаций составили обыденные элементы «новых» СМИ и СМК, («новые медиа»), хотя радио, печать и телевидение, которые отечественной наукой традиционно относятся к СМИ, с приходом новых технологий не остались без внимания. Они по-прежнему востребованы, т.к. усовершенствованы при переводе в цифровой формат, имеют содержание, адаптированное под новую аудиторию/поколение пользователей и т.д. Учитывая, что до 80-х годов прошлого века медиа представляли собой печатные издания, телевидение и радио, а также применялись аналоговые носители, мы согласны с делением СМИ на «старые», или «традиционные», и «новые медиа».

При этом есть принципиальные отличия новых медиа от существовавших ранее. Это, во-первых, несоизмеримо большая скорость, чем у предшественников. Во-вторых, открытость, в отличие от ранее существовавших закрытых. В-третьих, в новых медиа послание адресовано пользователю, в старых – публике. И, что важно – у пользователя появилась возможность генерировать информацию, оперировать информацией, а в старых СМИ эта возможность принадлежала только производителю.

Соответственно, претерпели изменения и функции медиа. Ранее среди функций СМК и СМИ Д. Ван Фухт и О. Стинс отмечали три главные [13: 98]:

- функция информирования, причем ежедневного: средства массовой информации должны оповещать о новостях, знакомить массового потребителя об изменениях в социально-политической или экономической жизни общества;
- так называемая «watch dog function» – функция общественного надзора и контроля; поддержки общественного обсуждения, служащая анализу и рассмотрению тех или иных тем и тенденций, прогноза; контроля и т.д.;
- функция социализации, когда данные интерпретируются в определенном ключе общечеловеческих ценностей.

Другой, весьма отличающийся перечень функций предлагает отечественный ученый Е.П. Прохоров, который добавляет важное оценочное суждение относительно функций СМИ и СМК. Речь идет о доверии к ним, что позволяет исследователю ставить на первый план коммуникативную функцию, функцию налаживания контактов, общения. Автор не относит эту функцию к чисто техническим, вспомогательным, отдавая приоритет возможной силе влияния отдельных СМИ и их авторитету. Отсюда следует выделение функций формирования культуры, массового сознания, этического и эстетического воспитания и т.д. [14: 17].

На наш взгляд, функция налаживания контактов с населением для современных медиа не актуальна. Те СМИ и СМК, которые хотело бы видеть общество, и те функции, которые выполняют современные медиа, кардинально отличаются. В идеале их основные функции должны включать информационную функцию (объективное освещение новостей) и функцию интегрирования общества. Но настала эпоха использования множества цифровых технологий системами политико-культурно-информационных монополий. В итоге проявилась такая функция медиа, кото-

рую можно обозначить как «эпоха властной матрицы медиа», когда именно они решают, что нам одевать, как питаться, во что верить или не верить. Основной причиной обретения медиа столь значимого положения в политической жизни современного общества является то, что с помощью масс-медиа государство и другие субъекты политического процесса имеют возможность не только предоставлять населению информацию, касающуюся целей и ценностей своей политики, но также поддерживать и ориентировать на соответствующие цели, традиции и стереотипы, актуализировать те или иные политические проблемы в угоду собственным целям.

Поэтому для проведения исследования необходимо рассмотреть основные характеристики новых медиа как совокупности различных информационных потоков, изобретенных человеком в ходе технического и культурно-исторического развития, способствующей становлению общественного сознания и социализации/политизации личности. В первую очередь, это преобладающий визуальный характер медиа, который относится к телевидению, рекламе, фильмам, книгам. Сюда же отнесем все электронные средства, которые основаны на базе цифровых кодов: интернет, компьютерные игры, карманный РС, смартфоны, е-книги, диалоговое телевидение. Другая важная характеристика современных медиа – это возможность распространять информацию/комментарии в диалоговом формате. Обеспечивают подобную вариативность планшеты, мобильные телефоны и компьютеры, где создаются блоги, которые дополнительно можно использовать для общения в других блогах, на веб-сайтах и подобных медиа, сходных по комбинации текста, изображению и по интересам.

Поэтому можно предположить, что такие характеристики, как «холодные» или «горячие» (по терминологии известного канадского ученого М. Маклюэна, который ввел в обиход понятия «холодные» и «горячие» медиа), на сегодняшний день устарели.

Оригинальный способ деления исследователь объясняет противоположно разной степенью воздействия каждого из видов на мыслительные процессы аудитории. К «холодным» СМИ он относит телевидение и в меньшей степени радио, к «горячим» – газеты и журналы [15: 22-32].

На «горячие» СМИ, по словам автора, аудитория реагирует активно, сознание субъекта начинает работать энергично, т.к. человек, погрузившийся в чтение, прикладывает усилие, чтобы извлечь информацию. В голове у субъекта возникают зрительные образы, он вынужден запоминать, прикладывать усилия для абстрактного мышления, трудиться, приобщаясь к информации через «горячий» вид СМИ – газеты и журналы.

Напротив, «холодные» СМИ навязывают напрямую информацию, лишая человека удовольствия хотя бы минимально напрячься, воспринимая информацию. Эта пассивность при восприятии «холодных» СМИ, к которым он в первую очередь относит телевидение и в меньшей мере радио, не вызывает неосознанных эмоций, не побуждает зрителя или слушателя к размышлениям, не развивает фантазию и т.д.

На наш взгляд, подобное деление грешит некорректностью в оценке характеристик СМИ, т.к. однозначно определить степень воздействия на мыслительную деятельность мозга телевидения и газеты или журнала весьма неблагоприятное дело. Статья в журнале может не вызвать никаких эмоций, а передача по телевидению вызвать глубокие эмоции и побудить к серьезным размышлениям. Получается, что деление на эффективное или неэффективное СМИ не продуктивно, так как однозначно определить степень воздействия определенного вида СМИ или СМК на аудиторию невозможно.

Например, после изобретения iPod в среде пользователей стал популярен podcasting – распространение информации (видео- и аудиофайлов), скачанной из интернета на персональные планшеты и портативные медиапроигрыватели, смартфоны и т.д.

Скоро в жизни массового потребителя появится другое новшество – «кросс-медиа», означающее ретрансляцию посыла в различных формах, что означает свободную и мгновенную возможность одновременного использования различных медиа. В качестве примера можно привести голландскую газету DAG: по гипертекстовым ссылкам газеты можно получить интересующую информацию на мобильный телефон, планшет, компьютер. Или же можно посещать веб-сайты газет для получения более исчерпывающей информации, запрашивать дополнительную видеoinформацию. В итоге получается нечто среднее между новостным сайтом и газетой в привычном понимании. Другой показательный пример – гражданская журналистика – веб-сайт Skoeps, созданный в Нидерландах. Данный сайт скооперировал гражданскую площадку, где стали «делать новости» граждане. В итоге получились «реальные» новости, сообщения, которые порой бывают подхвачены более крупными новостными медиаканалами.

Современные технологии медиа могут продолжить podcasts, различные блоггинги, фотографии, «содержательные платформы», интернет-форумы, IP-телевидение, автономное получение электронной почты через RSS, структурированные страницы «Lenses» (например, Squidoo.com), цифровые журналы и т.д. Существуют нацеленные на новостную информацию веб-сайты «wikis», которые базируются на специальном программном обеспечении для создания интерфейса и обновления содержания. Сам термин wikis позаимствован из гавайского языка, где обозначает «скорый», «быстрый». Есть предположения, что это акроним понятия «What I Know Is», тем самым отдавая дань индивидуальному вкладу отдельно взятого пользователя, который позволил развивать содержание программного продукта. В ряду подобных событий можно назвать и знаменитые сегодня: энциклопедию Wikipedia.org, YouTube, Facebook, Flickr, MySpace и др.

Все обозначенное говорит о том, что даже если и не будет коммуникация взаимной «субъект-субъект» в отношениях ком-

муникатора и реципиента, по крайней мере, появилась возможность ее аккумулировать и распространять «по горизонтали», что мы считаем важным признаком наступившей эпохи масс-медиа. Обеспечивают подобную возможность кроме перечисленных видов, еще и социальные сети, мобберные технологии, основанные на ресурсах мобильной связи, электронные газеты, гражданская журналистика, блоги, ЖЖ и т.д.

Мы видим, что тот классический вид СМИ, обозначавший традиционную газету, радио и телевидение, ушел в прошлое. Как писал Кросби Вин, раньше репортер должен был встретиться с очевидцем событий или оказаться очевидцем самому и стремглав бежать в редакцию к печатной машинке, пока не опередили коллеги-журналисты. Новые сетевые и цифровые технологии, так называемые мультимедийные редакции, стали обычным производственным «цехом» информации. Появившаяся в конце прошлого века интерактивность и гипертекстовая ссылка опрокинули в историю привычные нам печатные и телевизионные аналоговые модели вещания, и дали определенные преимущества «новым медиа», вбирающим в себя конкретные концептуальные послы, вплоть до шпионажа и систематизированной базы данных в любых областях и масштабах.

Говоря о новых медиа, мы не можем не обратиться к понятию «информационное общество», т.к. они тесно взаимосвязаны. Существует множество определений информационного общества, но нам ближе определение, указывающее, что это рамочный конструкт, содержащий детерминированные информационно-коммуникативные технологии, следующие характеристики современного общества: девальвация способности граждан к самостоятельной оценке событий политической жизни, абсентеизм, деполитизация. С другой стороны, настораживает тот факт, что информационное общество находит свое практическое воплощение не только в глобализации, но и в тотальном, массовом наблюдении, не только в трансформации демократических практик в

сторону «теледемократии», «е-демократии» и «демократии меньшинств», но и в сторону неототалитарных тенденций в современном политическом процессе [16: 11].

В информационном обществе резко возрастает степень вовлечения пользователя в процессы коммуникации. Обратить внимание, что сообщения становятся более персонифицированными, что делает их более релевантными. Кроме того, с каждым днем все более совершенствуется доступ к хорошим поисковым инструментам, увеличивается их качество и количество, они динамично обновляются. Дополнительно существуют макроконтекст, скомпонованный из разнообразных актуальных статей, открытые источники, разнообразные гиперссылки – внешние и внутренние. Например, среди коммуникационных характеристик «линз» можно отметить следующие:

- несмотря на то, что «линзы» представлены небольшой страницей, они могут ссылаться на перекрестные ссылки других блогов, веб-страниц, «линзы» и др.;
- связь с информационными модулями может осуществляться через ссылки на Flickr, RSS, feeds, Amazonlistings, GoogleMaps и др.
- в использовании просты и доступны.

Но на чем надо отдельно акцентировать внимание – это возросшие возможности использования различных онлайн-ресурсов в качестве инструмента для выстраивания не только локальных сетей, но и их содержания, и коллективную «работу» над содержанием, где можно размещать любую информацию. В итоге мы получаем действенный способ для связи между индивидуумами, для кооперации больших масс, где легкость и простота пользования делает потенциальную аудиторию безграничной. Появилась возможность генерировать и менять содержание информации в любом направлении – в области рекламы, в области формирования ракурса негативного или позитивного образа, смотря на что направлен или чем заинтересован исходный посыл.

Более того, появились прекрасные возможности, при помощи компьютерную графику и технологии, предоставить фальшивую информацию, где отличить правду от лжи будет невозможно без тщательной специализированной экспертизы.

Приведем несколько примеров фальсифицирования материалов в политической прессе, с применением ложных фотографий. В частности, 31.07.2006 года на новостной ленте агентства Reuters появились фотографии ливанского города Кана, который был подвергнут бомбежке во время ливано-израильской войны. Тогда, по официальным данным, в Кане погибли 60 человек, в том числе 34 ребенка. События освещал фотокорреспондент Аднан Хаджду, проработавший в Reuters более 10 лет.

Но снимки Аднана Хаджду оказались блогерам сфальсифицированными. Основанием послужил тот факт, что на некоторых снимках в роли спасателя в кадр попадал один и тот же человек, прозванный в блогах «Зеленым шлемом» (Green Helmet). В итоге блогеры обнаружили дополнительно постановочные кадры под названием «Бомбежка Ливана Израильским F16», где фотограф дорисовал бомбы, а на другом снимке сделал монтаж панорамы Бейрута, добавив к нему горящий аэропорт.

После озвучивания блогерами своих сомнений, агентство Reuters распрощалось со своим фотографом, удалив из базы все его фотографии, снятые в зоне бомбежки. Само агентство с трудом перенесло данный инцидент, его репутации был нанесен непоправимый ущерб. При этом интересен тот факт, что большее возмущение общественности вызвал не сам факт бомбежки мирного города, где погибли 60 человек, в том числе 34 ребенка, а пририсованная бомба на фотографии. Но факт остается фактом: бомбежки мирных городов не столь шокируют общество, а случаи компьютерного обмана общества не редки.

В конце 2007 года КНР пришлось опровергать появившиеся в интернете материалы о том, что сделанный китайским искусственным спутником снимок Луны является скопированным

снимком из базы фотографий НАСА. Перед этим китайской стороной было официально объявлено о «впечатляющем успехе» китайского искусственного спутника Луны «Чанъэ-1», запущенного в октябре 2007 года, разместив в новостных лентах сделанную спутником фотографию лунной поверхности. Только тщательная экспертиза помогла установить подлинность фотографии, сделанной китайским спутником [17: 464].

Другой пример с фальсификацией исторических и политических документов, с использованием материалов медиа: в городе Севастополе в марте 2009 года из интернета были скопированы фотографии и помещены в базу городской выставки, посвященной украинскому Голодомору начала 30-х годов прошлого века. Под названием «Украинский холокост» были размещены шесть фотографий, четыре из которых сделаны в США во время так называемой «Великой депрессии», а еще две фотографии – это снимки, сделанные во время голода в Поволжье в 1920-е годы, а не на Украине. Российская сторона обвинила официальный Киев в грубой фальсификации документов, предполагая, что целью подтасовок было посеять вражду между украинским и русским народами.

Итак, мы можем перечислить основные виды современных медиа, благодаря которым общество меняется:

- podcasting – распространение информации (видео- и аудиофайлов), скачанной в интернете на персональные планшеты и портативные медиапроигрыватели, смартфоны и т.д.;
- «кросс-медиа», означающее ретрансляцию посыла в различных формах, что означает свободную и мгновенную возможность одновременного использования различных медиа (например, голландская газета DAG: по гипертекстовым ссылкам газеты можно получить интересующую информацию на мобильный телефон, планшет, компью-

тер). В итоге получается нечто среднее между новостным сайтом и газетой в привычном понимании;

- гражданская журналистика, например, веб-сайт Skoeps, созданный в Нидерландах;
- podcasts,
- различные блоггинги;
- IP-телевидение;
- веб-сайты wikis, которые базируются на специальном программном обеспечении для создания интерфейса и обновления содержания;
- «содержательные платформы»;
- интернет-форумы;
- энциклопедия Wikipedia.org.;
- YouTube;
- Facebook;
- Flickr;
- «линзы», которые могут ссылаться на перекрестные ссылки других блогов, веб-страниц и другие «линзы»;
- ссылки на Flickr, RSS, feeds, Amazonlistings, GoogleMaps и др., через которые может осуществляться связь с информационными модулями;
- компьютерные игры;
- карманный PC;
- смартфоны;
- е-книги;
- диалоговое телевидение;
- MySpace и многое др.

Перечисленные медиа обладают рядом ключевых признаков, которые привели к качественному изменению их функций: доступностью, мобильностью, возможностью анонимно предоставлять любую информацию бесконечному числу пользователей, экспериментировать с «пространствами» и с возможностями

самих медиа, влиять на сознание безграничной аудитории, экспериментировать и т.д.

Новые сетевые и цифровые технологии, так называемые мультимедийные редакции, стали обычным производственным «цехом» информации. На информационном рынке появляются все более усовершенствованные новинки, вбирающие в себя конкретные концептуальные послы, вплоть до шпионажа и систематизированной базы данных в любых областях и масштабах, что дает определенные преимущества «новым медиа». Перечисленное говорит об актуальности исследований в области национальной безопасности. Дополнительно надо акцентировать политологическое внимание на том, что появилась возможность генерировать и менять содержание информации в любом направлении – в области рекламы или в области формирования ракурса негативного или позитивного политического образа, политического или иного воздействия.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что с приходом новых медиа коммуникация отныне возникает в процессе практики, где индивиды могут менять программы (коды). Сам код всегда обращен к результату: будь это программное обеспечение, журналистика, блоги, веб-сайты, аппаратные средства ЭВМ, интернет-форумы, IP-телевидение и, конечно же, реклама. Появилась возможность у любых заинтересованных субъектов, в том числе и субъектов политики, создавать конечный продукт, адресованный массовому потребителю. Главной характерной чертой остается возможность экспериментировать с «пространствами», аудиториями и самим потенциалом новых медиа. Появилась неограниченная возможность определенным образом воздействовать на потребителя (вольного или невольного) через содержание передаваемой информации, в том числе и в политических целях.

Это могут быть новостные, развлекательные, содержательно-познавательные и другие виды передач с использованием интерактивных способов передачи информации, а также пользова-

тельских систем и сервисов. Это могут быть и публикации: вспомним голландскую газету DAG, где по гипертекстовым ссылкам газеты можно получить интересующую информацию на мобильный телефон, планшет или компьютер. Но при этом принципиален другой момент – с появлением новых медиа возросла возможность манипулировать сознанием обывателя, больших масс, конструировать реальность по усмотрению медиамагнатов, что становится главным признаком информационного общества. Стали различаться не только формы и способы доставки. К коммуникативной задаче – доставить сообщение, посыл, послание, добавилась задача извлечения выгоды коммерческого или политического плана.

Итак, мы рассмотрели основные характеристики новых медиа как совокупности различных информационных потоков, изобретенных человечеством в ходе технического и культурно-исторического развития, способствующих становлению общественного сознания и социализации/политизации личности. Во-первых очередь, это преобладающий визуальный характер медиа, который относится к телевидению, рекламе, фильмам, книгам. Сюда же отнесем и все электронные средства, основанные на базе цифровых кодов: интернет, компьютерные игры, карманный РС, смартфоны, е-книги, диалоговое телевидение. Во-вторых, это возможность оставлять комментарии в диалоговом формате. Подобную вариативность обеспечивают планшеты, мобильные телефоны и компьютеры, где создаются блоги, которые дополнительно можно использовать для общения в других блогах, на веб-сайтах и подобных медиа, сходных по комбинации текста, изображения и по интересам. В-третьих, это приобщение, которое стало главной задачей и присвоенной функцией современных медиа.

В итоге субъекты политико-культурно-информационных монополий имеют возможность:

- использовать различные информационные ресурсы и возможности современных медиа в качестве инструмента для выстраивания нужного содержания;
- организовать связи между индивидуумами для кооперации больших масс, где легкость и простота организации может сделать потенциальную аудиторию безграничной.

Можно говорить, что настала эпоха использования множества цифровых технологий системами политико-культурно-информационных монополий. В итоге проявилась такая функция медиа, которую можно обозначить как «эпоха властной матрицы медиа», когда именно медиа решают, что нам одевать, как питаться, во что верить или не верить. В сущности, сегодня и политику, и политическую деятельность можно считать ареной для информационной борьбы за влияние на мнения и суждения политических элит, социальных групп и мировой общественности.

Основной причиной обретения медиа столь значимого положения в политической жизни современного общества является то, что с помощью масс-медиа государство и другие субъекты политического процесса имеют возможность не только предоставлять населению информацию, касающуюся целей и ценностей своей политики, но также поддерживать и ориентировать на соответствующие цели, традиции и стереотипы, актуализировать те или иные политические проблемы в угоду собственным целям.

Несмотря на ежегодное приращение изобретений и новинок в области СМИ и СМК и на кардинальное количественное и качественное изменение видов современных информационных технологий, несмотря на изменение их функций, российские исследователи до сих пор отдают приоритет сужающему поле рассмотрения термину «средства массовой информации», что, кстати, отражается и на законодательном уровне. На наш взгляд, подход американской научной мысли в плане равной интерпретации СМИ и СМК и их объединение под термином медиа, или масс-медиа, возможно, более целесообразен. Настало время признать,

что все виды современных коммуникаций, включая традиционные СМИ, обратившиеся к новым технологиям, и появляющиеся новые виды СМК, также основанные на цифровых технологиях, делают их близкородственными понятиями, что возможно отразить принятием общего термина «медиа», или «масс-медиа».

Таким образом, современные медиа или «новые» медиа, на наш взгляд, – это целостный комплекс, обеспечивающий единый процесс коммуникации. Роль современных масс-медиа трудно переоценить, т.к. благодаря интернету и цифровым технологиям появился объединяющий в себе наряду с печатной и цифровой формой выражения еще и содержательный аспект, кардинально меняющий характеристики современной массовой коммуникации, в том числе и политической.

Отсюда следует, что необходимо рассматривать процессы превращения «новых медиа» из фактора производства и распространения информации в фактор организации политической коммуникации в медиaprостранстве, способы конструирования политического пространства посредством масс-медиа и влияния на сознание человека или группы. Также необходима смена парадигмы, когда информационную парадигму, основанную на деятельности традиционных СМИ, которые были больше настроены на информирование населения, и коммуникационную парадигму, настроенную на эффект взаимодействия коммуникатора и реципиента, заменит медийная парадигма, основанная на использовании возможностей «новых медиа» как по вертикали, так и по горизонтали, но чаще потенциал используется с единственной целью – манипуляция сознанием масс. Одновременно появилась возможность посредством интернета аккумулировать и распространять альтернативное мнение: обеспечивают подобную возможность социальные сети, мобберные технологии, основанные на ресурсах мобильной связи: электронные газеты, гражданская журналистика, блоги, ЖЖ и т.д.

Медийная парадигма даст возможность пересмотреть существующие взгляды на взаимодействие сфер политики и медиа, т.к. во многих странах сформирована новая медиаполитическая система. В ней масс-медиа становятся одним из главных средств осуществления информационно-коммуникационных технологий, влияя на формирование общественного мнения, создавая идеологическую атмосферу, формируя нужный политический порядок и даже оказывая влияние на мировую политику.

Примечания:

1. Сидорова С.В. Российские печатные средства массовой информации в противодействии терроризму на Северном Кавказе: политико-технологический аспект: дисс. ... канд. полит. наук. Пятигорск, 2005. – 202 с.
2. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. М.: РИП-холдинг, 2004. – 221 с.
3. Глухарёв Д.С. Медиапространство как элемент информационной безопасности // Вестник ЮУрГУ. Серия: Социально-гуманитарные науки, 2011, № 9 (226). – С. 109-111.
4. ФЗ РФ «О средствах массовой информации» // Собрание законодательства РФ. 1991. 27 декабря, № 2124-1.
5. Бузин В. Н. Уровни управления российским медиапространством // Общество. Среда. Развитие (TerraHumana). – 2012. – № 1. – С. 121-125.
6. Глоссарий.ру [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://otvet.mail.ru/question/26182805>.
7. Бануляк Н.А. Новые информационно-коммуникационные технологии как инструмент формирования общественного доверия к органам государственной власти в России: автореф. ... дисс. канд. полит. н. – М., 2012. – 30 с.
8. Бузин В. Н. Социальное управление российским медиапространством: системно-деятельностный подход. М.: Юнити, 2012. – 311 с.
9. Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко. Минск: Книжный дом, 2003. – 1312 с.

10. Попов В.Д. Информация: как открывается ящик Пандоры. М.: РАГС, 2010. – 110 с.
11. Федеральный закон от 5 мая 2014 г. № 97 – ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей» (с изменениями и дополнениями). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://base.garant.ru/70648932/>.
12. Ильин А.Н. Интернет как альтернатива политически ангажированным СМИ // Полис. Политические исследования. – 2012. – № 4. С. 126-136.
13. Стинс О., Ван Фухт Д.. Новые медиа // Вестник ВолГУ. – 2008. – Серия 8. Вып. 7. С. 98-106.
14. Прохоров Е.П. Свобода СМИ в журналистской деятельности. М.: Пульс, 2001. – 40 с.
15. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2011. – 464 с.
16. Волочаева О.Ф. Политические процессы в современном информационном обществе: новые акторы и векторы развития: автореф. дисс. ... д. полит. наук. – Пятигорск, 2015. – 36 с.
17. Buzin V.N. Media Space and the Social Space // Russian Sociology in Turbulent Times: Abstracts and Papers of Russian Sociologists for the 10th ESA Conference «Social Relations in Turbulent Times». Geneva, Switzerland, September 7- 11, 2011. – P. 463-471.

АКТОРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОЦЕССОВ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Волочаева О.Ф.

Мы понимаем, что современность не является категорией и явлением, привязанным к определенной темпоральной, или временной точке. Это своего рода качественное состояние социально-политической и экономической реальности, связанное со спецификой изменившихся под влиянием традиционных и новых вызовов и угроз социально-политических и экономических институтов. Развивая концепцию современности П. Штомпки [37], отметим, что современность – это ситуация, для которой характерны следующие черты [21]:

- ненаправленность перемен, т.е. происходящие перемены не имеют какого-то заранее определенного направления;
- доминирующая жизненная стратегия – flexibility, т.е. гибкость и подозрение ко всем долговременным обязанностям;
- состояние *interregnum*, т.е. неуверенности; ощущение того, что будущее непредвиденно, непонимание и незнание того, как предвидеть развитие событий;
- инструментальный кризис, т.е. ограничение инструментов эффективного действия по сравнению с глобальными задачами; отсутствие стабильных структур, «которые могли бы пытаться если даже не осуществить, то определить направления событий исторического развития» [24].

В сфере политики данные черты современности представлены следующим образом:

- перемещение «мощи» в надгосударственное пространство, выход ее из-под политического контроля;

- представление о демократизации как о процессе сокращения диапазона использования насилия для достижения политических целей;

- слабое государство без достаточной мощи, силы, чтобы реализовывать основные функции, отождествляющие политический режим с демократией, переносит их на других агентов;

- происходит горизонтальное движение некоторых функций государства к рынкам, которые по определению свободны от политического вмешательства и являются неполитическим существом, или нисходящее движение, т.е. делегирование реализации ряда государственных функций человеку («жизненная политика» в терминологии Э. Гидденса);

- наблюдается деполитизация общества, т.е. современные граждане трансформируются в обывателей, в зрителей «нескончаемой жвачки для ума, которая заменяет реальную жизнь с ее политическим противостоянием как основной фабулы спектакля. Вследствие чего со временем человек теряет умение и навыки самостоятельных политических оценок, умение делать выбор, теряет способность к самоорганизации» [16];

- ограничение правительства в ситуации неограниченной капиталистической экономики [32].

Данные черты современные ученые зачастую отождествляют с процессами демократизации, с процессами перехода от авторитарных политических режимов к демократическим в ситуации реализации «западного» сценария глобализации [34].

Говоря о политическом процессе в информационном обществе, необходимо отметить его ускорение и качественное изменение соотношения и взаимодействия различных срезов политической жизни.

Если в политической жизни общества позднего модерна жизненное пространство политики, экономики и культуры в основном совпадало, а их взаимодействие реализовывалось в нацио-

нальных рамках, то в настоящее время можно говорить о сложившемся наднациональном жизненном пространстве. Данное явление привело к ослаблению основной функции политики – обеспечению управления обществом. Такое ослабление проявляется в том, что многие важные сферы жизни как бы ускользают от политики. Данное явление обусловлено возрастающей ролью, с одной стороны, интеграционных процессов и институтов, а с другой – локальных интересов и потребностей.

Если раньше экономическое, социальное и культурное пространства можно было эффективно связать через политику по вертикали, то в настоящее время эта связка не дает ожидаемого результата. Логика развития каждого из названных пространств во многом самостоятельна. Данный процесс можно назвать размыванием центрирующей роли политики.

Одним из акторов политического процесса в информационном обществе являются социальные движения, которые, на наш взгляд, представляют собой нечто большее, чем социальная мобилизация. Ч. Тилли считает понятие «социальное движение» слишком расплывчатым и предпочитает говорить о «спорной политике» как сфере политического взаимодействия, нежели о движениях как специфическом политическом акторе [18]. Мы согласны с Ч. Тилли, который считает, что социальные движения связаны со спором и несогласием и при этом не имеют ничего общего с организациями взаимопомощи и неправительственными организациями [15].

Представляется, что социальные движения есть форма коллективных действий, растянутых во времени, объединенных общей идентичностью и программными требованиями. Это процесс, состоящий из действий и акторов, мотивированных чувством обиды и несправедливости и осознанием необходимости поиска новых путей организации общества и направлений развития [2]. Нам представляется верным наблюдение Сноу, о том, что социальные движения действуют «вне институциональных и

организационных каналов с целью выражения угрозы или поддержки действующей власти» [17], т.е. они исключены из институциональных каналов, находящихся под контролем властей.

М. Дайани считает, что можно выделить три основных компонента социальных движений [6]:

1. сложные взаимоотношения между множеством акторов;
2. коллективная идентичность;
3. конфликтный спор.

Для того чтобы дифференцировать социальные движения от других политических акторов, необходимо выяснить характер их отношений с властями. В этом нам может помочь «статичная модель политики» [13], состоящая из нескольких элементов:

1. агенты правительства;
2. члены политики (политические акторы, имеющие постоянный доступ к агентам и ресурсам правительства);
3. «бросающие вызов» (политические акторы, лишенные доступа к агентам и ресурсам правительства);
4. субъекты (индивидуумы и группы людей, не входящих в какой-либо политический актор);
5. другие политические акторы, включая правительство.

Согласно этой модели, социальные движения действуют как коллективные или индивидуальные акторы через «бросающих вызов» акторов, которые принимают идентичность, помогающую превратить эпизодический спор в длительный. Тогда что же отличает их от политических партий или СМИ? Ответ кроется в формулировке: «политические акторы, лишенные доступа к публичной политике». Социальные движения восполняют отсутствие формальных политических каналов, позволяющих осознать реальное или только ощущаемое напряжение в обществе. [14]

Ч. Тили отмечает, что социальные движения «состоят из вызовов держателям власти со стороны населения, живущего под юрисдикцией этих держателей власти», т.е. социальные движе-

ния бросают вызов не просто политической элите, а государству в целом [17].

Общественные движения, с одной стороны, являются политическими инструментами деятельности групп политических аутсайдеров, устраненных от участия в политических механизмах, а с другой, элементом становления и функционирования демократических политических практик.

Артикуляция гражданами новых потребностей и интересов, связанных с коренными изменениями условий жизни (защита окружающей среды, качество жизни и др.), и их стремление непосредственно влиять на процесс принятия решений в обществе обусловили появление новых форм участия, новых коллективных акторов, а также новых сфер для реализации гражданских инициатив. Происходит смена самих паттернов представительства и участия, все большую роль играют неинституциональные, стихийные формы участия, прямое действие, в которое вовлекаются широкие слои ранее не участвовавших в общественных движениях граждан.

Социальные движения представляют собой некую комбинацию спонтанной мобилизации и незакрепленной организации, при сопротивлении лидеров процессам институционализации, воспринимаемым сторонниками движения как формализация и ангажирование. Только в случае формальной организованности они могут быть отнесены к гражданскому обществу как совокупности самоорганизованных социальных институтов, но тогда изменяется сущность самого социального движения.

В западных полициях происходит замена традиционных организаций коллективного действия современными акторами — новыми социальными движениями, транснациональными политическими сетями, группами, возникающими по поводу какой-то конкретной проблемы и использующими стратегии прямого действия, формируется модель современного гражданского участия, для которой характерна тенденция к фрагментации (переход

к сетевым структурам, групповое и индивидуальное участие), большая вовлеченность граждан в процесс принятия решений на локальном, национальном и глобальном уровнях, появление альтернативных каналов влияния граждан на политический процесс.

Так как современное национальное государство связывает свой политический процесс с действиями граждан, то формирование «хорошего гражданина» в современных западных полициях считается очень важной задачей [19]. Так, в американских источниках молодежь объединяет людей от 18 до 29 лет, эта группа составляет 44 миллиона человек. Молодежь в Америке составляет самую большую и наиболее дифференцированную демографическую группу населения, которая представляет 21% современного электората, а по прогнозам к 2015 г. будет составлять одну его треть [1].

Кандидаты на государственные посты, представители политических партий и корпораций вкладывают огромные деньги в различные инициативы, призванные посредством цифровых медиа вовлечь молодежь в гражданскую и политическую активность. Эти попытки основываются на надеждах, что современные технологии могут положительно сказаться на показателях этой активности. Хотя электоральная активность молодежи увеличилась в 2008 г. на 6% по сравнению с 2004 г., факт остается фактом: более половины молодых избирателей так и не воспользовались своим правом голоса [1]. Эксперты из Пенсильванского университета выражают надежду, что уникальные свойства интернета помогут повысить уровень политической вовлеченности молодых людей. Скорость сбора и передачи информации, легкость хранения ее больших объемов, большая гибкость и расширение возможностей для взаимодействия в определенном контексте (один – другому, один – многим, многие – многим), а также использование различных типов файлов (текстовых, аудио и видео) сделают свое дело [3]. Благодаря новым медиасредствам, мы имеем возможность наблюдать за рождением новой эры, где

все мы становимся не просто читателями, зрителями или слушателями, а участниками online диалога. Как подчеркивает Д. Карпини, эксперт из Пенсильванского университета, роль инициаторов обсуждения острых вопросов передается от нескольких профессиональных журналистов и наблюдателей самому обществу. В этом плане интернет берет на себя демократизирующую функцию [1].

В конце 1990-х гг. некоторые некоммерческие организации начали создавать сайты с единственной целью – вовлечь молодежь в гражданскую и политическую жизнь. Исследование, проведенное американским университетом, выявило около трехсот подобных сайтов. В то время как одни из них были предназначены для широкой аудитории, другие были нацелены на определенный сегмент молодежи (например, только городскую или сельскую молодежь, либо на молодых людей, относящихся к той или иной этнической группе или расе, или же на представителей определенного пола) [3]. Однако большая часть подобных сайтов представляла информацию в статичном виде, навигация по ним была затруднена, и они не пользовались большой популярностью у молодой аудитории. Но были и такие проекты, которые, используя интерактивные возможности Интернета, смогли стать инструментом для политической мобилизации молодежи [11]. Интернет сыграл решающую роль в жизни этих организаций, усилив виртуальное сотрудничество и принеся невиданный опыт массового общения в сети политически ориентированной молодежи. Одной из самых успешных организаций на этой ниве оказалась Rock the Vote. Основанная около двадцати лет назад представителями музыкальной индустрии эта некоммерческая организация оказалась в числе пионеров молодежного электорального движения, зарегистрировав в течение двух деkad больше молодых людей, принявших участие в выборах, чем любая другая организация. Своей миссией Rock the Vote провозглашала увеличение вовлеченности молодежи в политическую жизнь, а также построение наилучшего информацион-

ного ресурса в сети, где молодые люди могли бы найти ответы на все свои вопросы о кандидатах, политических платформах и электоральном процессе в целом.

«Ты – молодой: будущее демократии» (You're the Youth: The Future of Democracy) – это название еще одной некоммерческой организации, целью которой является преодоление пропасти между цифровым поколением и политическим процессом. Члены этой организации считают, что такая пропасть существует, и если ее не преодолеть, то потенциал молодежного политического движения может остаться нереализованным. Они стремятся придать большую силу голосам молодых людей путем создания интерактивного окружения, которое обеспечивало бы доступ к непредвзятой политической информации. В создании этой среды огромную роль играет интерактивность, обеспечивая большой интерес со стороны молодых пользователей. You're the Youth стремятся влиять на свою целевую аудиторию и вне киберпространства, полагая, что подобная интеграция ведет к потенциальному усилению политической мобилизации молодежи.

Хотя многие заинтересованы в стимулировании гражданско-политической активности молодежи, у различных политических сил, социальных акторов, исследователей разные взгляды на способы достижения этой цели. Политологи фокусируются на политике, учителя – на том, что происходит в учебных аудиториях, защитники гражданской активности молодежи – на волонтерском движении, психологи – на проблемах личностного роста, т.е. интересы общие, но единой основы под ними нет.

Информационная революция детерминирует процесс перехода к новым технологиям, контролирующим политические, и не только, пространства, и порождает/трансформирует новые/старые вызовы и угрозы национальному государству. И.А. Василенко считает, что процесс распространения новых технологий в сфере информации и коммуникации сужает сферы влияния и контроля современного государства в культурной сфере [26].

Глобализация и связанные с ней информационно-коммуникативные процессы ускоряют интеграционные процессы в мировой экономике, размывают национальную автономию. Процесс глобализации является всеобщим объективным процессом, периодически ускоряющимся по воле определенных акторов. В процессе глобализации социально-политическая активность в мире, детерминированная столкновением энергии глобального процесса, сталкивается с возрастающей энергией сопротивления на локальном и региональном уровнях. С одной стороны, процесс столкновения приобретает всемирный характер, а с другой, установление и поддержание трансграничных социокультурных, политико-экономических связей приводит к минимизации деструктивных последствий глобализации. В перспективе мы будем наблюдать ситуацию, в которой «западный коммерциализм шагнул из Лос-Анджелеса и Нью-Йорка в Лондон, Прагу, Москву и Шанхай, провоцируя гомогенизацию культуры» [9].

Коммуникации и социальные сети XXI века создают фундамент глобального «гражданского общества», где «глобальнокоммуницированные» люди объединяются по общим интересам, создают различные неполитические объединения и ассоциации, проникающие через традиционные политические заградительные институты, через государственные границы. Глобальные СМИ и СМК своей деятельностью, с одной стороны, являются условиями возникновения космополитичных по своей сути культур, причем, будь то элитарная, народная, или научная и художественная, с другой стороны, являются механизмами универсализации и гомогенизации. Следствием этого процесса является девальвация национального сознания, национальных идей, национальной идентичности и, как итог, национального суверенитета, что в целом, на наш взгляд, можно рассматривать как угрозу не только в культурно-духовной сфере национальной безопасности, но и угрозу в целом национальной безопасности в целом.

Информационно-коммуникативные процессы, формируя глобальное информационно-сетевое пространство, способствуют росту интеллектуального ресурса, формированию принципов и практик устойчивого развития и в идеале обеспечивают благополучие и безопасность личности, общества и государства. Но при этом отметим, что информационно-коммуникативные технологии, не являясь абсолютным злом, не являются при этом и абсолютным благом. Они связаны с процессом создания возможностей контролировать массовое сознание, манипулировать им для достижения задач внутренней политики. Кроме этого, информационно-коммуникативные средства являются эффективными механизмами воздействия на одни государства со стороны других, более продвинутых в технологически-информационном плане. В этом случае мы также можем говорить о появлении новых угроз национальной безопасности современного государства. Подчеркнем еще раз, что глобальные информационно-коммуникативные потоки, размывая идентичность, ведут к девальвации государства.

Культурная стандартизация есть не что иное, как политический процесс, направленный на унификацию ценностно-нормативной системы, паттернов и иных социокультурных составляющих с целью налаживания эффективного управления в рамках политического пространства, на которое направлено воздействие внешнего (глобального) политического актора [30]. Как было раньше сказано, культурная стандартизация направлена на разрушение национальной идентичности. Можно предположить, что свой суверенитет сохранят лишь те государства, которые смогут адаптировать свои национальные культуры к трансформирующемуся миру, воспринять новое из мировых образцов, при этом, не потеряв своей национальной самости. Один из вызовов современному государству связан с возможностью вхождения национального социума в когорту «граждан мира». Механизм этого процес-

са связан с девальвацией, размыванием, истончением и уничтожением культурного ядра национальной идентичности.

С одной стороны, для современного государства культурная однородность в большей степени утопия. Национальная культура постепенно трансформируется в элемент более широкого спектра культур, выступая в роли медиатора социальных коммуникаций. С другой, глобальная культура, в основе которой лежат космополитичные культуры или их элементы, и национальная культура зачастую находятся в противоречии, а государства оказываются в двойственной ситуации: находясь на позициях культурного национализма и фундаментализма, стремясь обеспечить национальный суверенитет, они сталкиваются с ограничением и минимизацией своих экономических перспектив. В связи с этим Г. Томпсон и П. Хирст говорили о невозможности участия государств, игнорирующих процесс интернационализации культуры, на международных рынках. Они подчеркивают, что «ставка государственных институтов на культурный национализм с целью мобилизации общества в итоге лишь маргинализирует его» [8].

Исходя из этого посыла, можно утверждать, что современные государства, обеспечивая свою национальную безопасность, должны искать баланс глобального и национального, адаптируя свои институты и национальные общества под новые реалии. Они должны стимулировать лояльность граждан и обеспечивать собственную легитимность не только «мантрами», связанными с культурной гомогенностью, которая формировалась, транслировалась и сохранялась не только через систему образования, армии и т.д., но и при помощи создания новых институтов и паттернов, которые смогут управлять обществом и государством, избегая конфликтов, в ситуации возрастающей гетерогенности и общества, и национального, и мирового политического пространства.

Противостояние по линии «закрытая национальная культура» и общества «космополитичные культуры и общества» обостряется за счет развития транспортных и информационных ком-

муникаций. По сути можно говорить об актуализации конфликтов по линии «разломов».

Не только культурный фактор, глобальные коммуникации актуализирует это противостояние. Миграционный и демографический факторы также являются базисными в процессе глобального сдвига и противостояния. Миграционные процессы породили феномен современных диаспор, имеющих мощные социальные структуры, организации, партии в странах-реципиентах. Политический процесс в государствах-реципиентах, благодаря информационно-коммуникативным системам, деятельности диаспоральных структур, их связям со страной-донором, становится частью социально-политической жизни стран-доноров. Родственные, этнические группы могут поддерживать тех, кто покинул страну-донор, как и мигрантов, осуществлять поддержку оставшимся на родине родственникам и друзьям. Так, «общее уплотнение» мира стимулирует деятельность родственных групп, связанную с обеспечением партий и движений мигрантов моральной, дипломатической, финансовой и материальной поддержки. Для того чтобы оптимизировать процесс передачи разных видов и форм помощи, формируются социальные международные сети. Можно предположить, что подобные процессы порождают социально-политические конфликты в странах-реципиентах. Более того, намного продлевают его, делают затяжным и трудноуправляемым.

Забегая вперед, отметим, что глобализация и формирование информационного общества бросает вызовы современной демократии. Рассмотрим эту проблему в данном месте локально, связав глобализацию, миграционные потоки и вызовы демократии в один логически-смысловой блок.

Как отмечают многие российские и зарубежные исследователи, массовые миграционные волны из Азиатского и Латиноамериканского регионов в Соединенные Штаты Америки и Канаду, с севера Африки и арабских стран во Францию, из Турции в ФРГ,

из Албании и Ирака в Италию, из Кореи и Филиппин в Японию связаны с новыми вызовами и угрозами для принимающих государств, для их политического режима, культурного ядра. Миграционные волны, отмечают они, «размывают демографию и культуру сложившихся демократий... Этот процесс будет продолжаться в будущем» [12]. В связи с этим, можно предположить, что современный политический процесс детерминирован волнами миграции, которые порождают «дополнительное напряжение в осуществлении государством и его институтами функции поддержания национальной безопасности за счет обеспечения целостности общества, как внутренней, так и внешней» [28]. Следствием современных миграционных волн является увеличивающаяся гетерогенность принимающих государств, политизация населения, как прибывшего, так старожильческого. Это приводит к росту социального напряжения, недовольству по поводу существующих политических институтов, не могущих решить возникающие проблемы и поддерживать уровень жизни на прежнем уровне. Это, по нашему мнению, бросает вызовы современным демократическим политиям, современной демократии.

Еще один из вызовов современной демократии связан с трансформацией в европейском сознании, и как следствие в глобальном сообществе, самого значения «демос». Под понятием «демос» традиционно понимали совокупность граждан, нацию, которая обладала на определенной территории правом осуществлять независимую деятельность на основе неких, зачастую абстрактных, демократических принципах.

В информационном обществе, в противовес социальной структуре общества Модерна, понятие «демос» будет поливариантным. От некоего сообщества большинства, демос в информационном обществе, атомистическом по своей сути, может состоять из совокупности меньшинств.

Мы согласны с мнением Л. Ионина в том, что «современность как социально-политический феномен связан с появлением

нового типа социальной структуры, в которой базовыми элементами идентификации являются категории разного рода меньшинств» [29]. Меньшинства в современной политической науке рассматриваются «как депривированные и когда-то подвергшиеся/подвергающиеся эксклюзии со стороны некоего неопределенного господствующего большинства социальные структуры» [31].

Сами меньшинства могут формироваться на основе принадлежности к профессии, стилю жизни, культуре, хобби и т.д. Представляется, что многие из них могут быть в той или иной степени виртуальными, сетевыми, при этом входя в более комплексные и масштабные объединения. Виртуализация, атомизация и сетивизация частной и социальной жизни постепенно будет приводить членов национального (государственного) сообщества к автономии. Следствием этого может выступать такой феномен, как «демократия меньшинств».

Представляется, что следствием глобализационных процессов может стать совершенно иное толкование демоса. Демос может рассматриваться как укрупненная единица, единица, основанная на европейской или даже глобальной идентичности. В связи с этим возможно говорить о новых формах демократии: демократический глобальный парламент, демократическое глобальное правительство и т.п.

Согласимся с М.А. Горбуновой, которая доказывает, что, исходя из потенциально возможного процесса, связанного с глобальной гармонизацией общества как мир – система, демос как совокупность меньшинств или как глобальное сообщество не противоречат в абсолютной степени друг другу. Это могут быть параллельные социально-политические тренды, сосуществующие, взаимодействующие и дополняющие друг друга [27]. Интересным представляется тенденция взаимного дополнения виртуальных и реальных территориальных сообществ. И первые, и вторые могут сосуществовать, участвовать в решении актуальных

социально-политических вопросов, влиять на принимаемые решения, способствовать разрешению возникающих в социальном и политическом пространствах противоречий. Итогом взаимодействия между физикалистским и релятивистским типом политических и просто социетальных сообществ могут быть новые модели политической власти.

Интернет, телефон, принтер, копировальный аппарат создали потенциал для более демократичной горизонтальной коммуникации между людьми, которую Д. Блумлер и С. Колман назвали «гражданской народностью» [4].

Новые коммуникативные каналы также могут повышать демократическую вовлеченность граждан в вертикальном направлении в рамках «теледемократии» – эксперимента, проходившего в некоторых европейских городах, или электронных консультаций между представителями властей и рядовыми гражданами.

Критерием измерения вовлеченности информационных технологий в политический процесс в долгосрочной перспективе может служить их способность создавать новые типы сообществ, культур, языков и мнений, к которым прислушивается большое количество людей [5].

Все, о чем мы писали раньше в этом параграфе, можно отнести к феномену «мягкой силы», сущность которой Дж. Най связал со способностью государства достичь желаемого результата на территории иного государства не с помощью грубой силы, а «добровольного участия союзников», мотивированных в большей степени культурным фактором [10]. Понятие «мощь» как таковое Дж. Най ассоциирует с погодой: от нее все зависит, но при этом рационально объяснить или материально исчислить специфику и последствия ее влияния на социальные, экономические процессы не всегда возможно (как, например, невозможно рационально связать настроение человека –погоду – социальные действия, затрагивающие социальную и, возможно, политическую систему

в целом). Поэтому, изучая влияние государств на политическое пространство других государств, необходимо учитывать все ресурсы и механизмы, позволяющие им воздействовать на социально-политический климат в ином государстве, добиваясь поставленных задач и целей с максимальной эффективностью.

В ранних работах Дж. Най относил к «жесткой» силе (мощи) государства и экономическую, и военную мощи. Со временем он выделил из «жесткой» силы экономическую и стал ее рассматривать отдельно.

«Мягкую силу» (мощь) он связал со следующими основными элементами:

- культурный элемент, который связан с набором особо значимых социальных ценностей. При этом культурный элемент не сводится к масскультуре, например, к киноиндустрии Голливуда, «Макдональдсу» и т.п.;
- политическая идеология;
- внешняя политика, понимаемая в широком смысле как дипломатия слова.

Культурный элемент и политическая идеология составляют исторический базис нации. В большей степени они носят объективный характер, а третьим составляющим является субъективный фактор. Он связан в большей степени с личностным началом политиков, находящихся у власти, со спецификой «лица, принимающего решение». Дж. Най доказывает, что именно последний, субъективный параметр, составляет суть «мягкой силы» и подвержен гораздо большим колебаниям, изменениям, чем культурное начало и идеология.

«Мягкая сила» как механизм воздействия одновременно есть и влияние, и привлекательность. Ресурсами «мягкой» силы является то, что может «вдохновлять и привлекать» к актору воздействия, что может позволить этому актору контролировать субъект воздействия, выступать в роли социального и политичес-

кого «инженера» (социальный и политический инженеринг), достигать запланированного результата.

Одной из важных характеристик «мягкой силы» является ощущение внешней независимости воздействия от государства-актора, государства, обладающего такой мощью, у людей и структур государства, на которое направлено это самое воздействие. «Жесткая сила» в гораздо большей степени ассоциируется с политикой конкретного государства. В связи с этим, государству, оказывающему воздействие, проще осуществлять манипуляции «мягкой силой», чем «жесткой». При этом под манипуляцией мы понимаем такое воздействие на общество, которые принудит его выполнить нужный манипулятору приказ без применения или угрозы применения силы. Эффект от применения «мягкой силы» отложен/оттянут во времени, результат трудно запланировать, но, в отличие от применения «экономической» или «жесткой» силы, этот результат через воздействие на элиту, интеллектуальную прослойку, массы достигается их усилиями, их коллективными действиями, связан с жертвами, но со стороны именно страны, на которое оказано воздействие.

Дж. Най в своей работе анализирует и проводит оценку ресурсной базы «мягкой силы» США [10]. Ее фундаментом является привлекательность и образа жизни, и культуры. Такой вывод делает Дж. Най в связи с тем, что Соединенные Штаты Америки в настоящее время являются лидерами по таким параметрам, как:

- объем мигрантов;
- количество кино- и телепродукции и объем среди них мировых хитов;
- объем музыкальных премьер и количество среди них мировых хитов;
- количество литературных премьер и объем среди них бестселлеров;

- количество иностранцев, обучающихся в вузах США;
- соотношение американских ученых-лауреатов Нобелевской премии.

Дж. Най говорит о «массовой» и «высокой» современной культуре. Он пишет, что примерно 80% опрошенных из 43 государств «восхищаются достижениями США в области науки и технологии (высокая культура)»; примерно 60% респондентов «любят» музыку и ТВ (массовая культура), созданные в США [10].

Еще одним «столпом» американской «мягкой силы» является ее идеология. Политическая идеология США в той или иной мере симпатична половине респондентов [10]. Бюро публичной дипломатии и связей с общественностью в 2005 году выпустило брошюру, где говорилось о том, что «американское искусство, музыка, кино и литература продолжают оказывать воздействие на жителей иностранных государств, вне зависимости от их политических воззрений. Культурная дипломатия демонстрирует наши ценности и борется со стереотипами, гласящими, что американцы поверхностны, агрессивны и безбожны» [36].

Начиная со второй половины XX века наблюдается интенсификация процесса трансляции западных политических ценностей на незападный мир. Лидирующие позиции в этом процессе принадлежат Соединенным Штатам Америки. Культурно-идеологическая экспансия США связана не только с решением прикладных внешнеполитических целей, но и распространением своей ценно-нормативной системы.

Кроме того, данная экспансия в меньшей мере носит проектный характер, т.к. в ее основе лежит разработанная государством комплексная стратегическая и тактическая программа, подкрепленная реальными формальными и неформальными, правительственными и неправительственными, в том числе и международными, институтами и организациями.

Приведем таблицу, в которой в хронологическом порядке представлен процесс формирования этих программ, институтов и организаций (Таблица 3) [20].

**Хронология государственного управления
ценностно-идеологической экспансией в США**

Год	Создано	Цель
1942	Офис Военной Информации/ The United States Office of War Information (OWI)	Военная пропаганда, создание Голоса Америки
1948	Закон об Информационном и Образовательном Обмене» Голос Америки – в подчинение Госдепартамента	Информация, подготовленная для потребления за рубежом, должна быть недоступна жителям США
1953	Информационное Агентство США/ USIA	Продвижение национальных интересов США за рубежом
1990	Бюро Вещания/Bureau of Broadcasting	Управление всеми зарубежными медиа
1994	Бюро Международного Вещания и Совет Управляющих	Надзор за всем государственным иновещанием США, с 1999 – независимо от Госдепартамента
1994	Бюро Публичной Дипломатии и Связей с Обществом (вместо USIA)	Иностранное вещание, образование» обмены, с 2004 г. — усиление политической составляющей.
2008	Законопроект о создании «Национального центра стратегических коммуникаций»	Поддержка внешней политики США за рубежом

Подчеркнем, что Законопроект С. Браунбэка «О полной реструктуризации государственной пропаганды на зарубежные страны», внесенный в 2008 г., своей целью имел «влияние на мнение зарубежных аудиторий для поддержки американских идеалов и противодействия насильственному экстремизму, а также для того, чтобы в зарубежных странах лучше понимали политику, ценности, институты и культуру США» [36]. Данная позиция присуща не только американскому истеблишменту. Так, руководитель France24 А. де Позияк говорил, что он (телеканал) должен внедрять в сознание нефранцузов «французские ценности» [36].

Из Таблицы 3 видно, что Соединенные Штаты Америки стремятся к принципиально иному переустройству существующей с 1948 г. структуры иновливания. Проявляется это в стремлении создать государственную мега информационно-вещательную организацию «Национальный центр стратегических коммуникаций», которой планируется передать части функционала Госдепа США.

Интересным представляется анализ использования «мягкой силы» негосударственными акторами. В рамках Теории мировой политики принято считать [33], что негосударственные акторы существуют и функционируют в «параллельном измерении» международных процессов, оказывая и непосредственное, и косвенное (опосредованное) воздействие как на мировые политические процессы, так и национальные. Именно они, как неявные акторы политики, в большей степени используют ресурсы «мягкой силы».

Так, общественная организация «Human Rights Watch», безусловно, являясь одним из таких акторов, в 2003 г. презентовала доклад, где критиковалась американская стратегия борьбы с международным терроризмом. После презентации, в течение полутора недель, в мировых средствах массовой информации и коммуникации зафиксировали около трехсот упоминаний и ссылок на этот доклад и саму организацию. Можно утверждать, что данная публикация сформировала новостную повестку дня и определила направление политической дискуссии в мире. Дж. Най пишет, что о влиянии НПО как негосударственных акторов на политический процесс свидетельствуют данные соцопроса. Было выявлено, что 42% европейских респондентов доверяют им. В. Трибра подчеркивает, что «возникновение сетевых субъектов и информационная революция заметно усилили эффективность воздействия «мягкой мощи» негосударственных субъектов» [35].

По мнению Дж. Найа, наиболее эффективным средством в рамках американской «мягкой силы» является публичная дипло-

матия. Информационный ресурс, контроль над информационно-коммуникационными потоками играют главную роль в ее реализации. Дж. Наем выделены следующие уровни публичной дипломатии [10]:

- первый уровень связан с ежедневным направленным и скоординированным комментированием внешнеполитической деятельности Соединенных Штатов Америки;

- второй уровень связан с так называемым «стратегическим общением». Суть его сводится к фокусированию общественного внимания на наиболее важные для Америки политические темы;

- третий уровень – филантропический – связан с прямыми контактами с иностранной специализированной аудиторией (студенты, преподаватели, ученые и т.п.) через систему обменов, программ научно-образовательных стипендий.

Итак, государства предпринимают попытки реализовывать свои интересы, применяя «мягкую силу». Интересным ее уровнем является так называемая государственная филантропия. Считаем необходимым отдельно остановиться на филантропической деятельности негосударственных акторов мировой политики, направленной не только на получение финансовой выгоды, но и на реализацию политических целей. Так, Сандра Т. Барнс пишет, что «мир корпораций ищет свои собственные формы безопасности, в том числе и посредством филантропии» [22]. Мы считаем, что функционирование ТНК, с одной стороны, связано с потенциальным увеличением собственных финансовых средств, а с другой, является элементом «мягкой силы».

Реализация идей «мягкой силы» ТНК детерминировала появление новых практик корпоративной филантропии, так называемой стратегической филантропии [7]. Во-первых, корпорации осознали, что социально-политические конфликты, разгул бедности дестабилизируют политическую ситуацию, создают условия для потенциальных и реальных бизнес-потерь. С целью стабилизации ситуации в отдельных странах, где ведется бизнес, ТНК

повышают свой авторитет посредством реализации социально-значимых продуктов. Объем инвестиционных программ в эти проекты говорит сам за себя: ряд ТНК в свой бюджет на реализацию этих целей закладывают от 0,5 до 4% процентов от полученных денег в конкретном государстве. Так,

- «Дженерал Электрик» вложил 20 мл долларов в Южную Африку;

- «Шелл» – 3 % своего бюджета на реализацию программ в Нигерии [7];

- М. Бишоп в своей программной статье выделил следующие позиции так называемой «новой» филантропии:

- «для решения существующих проблем требуется улучшение критериев оценки и качества определения степени эффективности филантропических программ;

- для большего эффекта необходимо объединить филантропические усилия нескольких акторов, необходима система анализа эффективности и ошибок предыдущих программ;

- для общественного резонанса и социальной пользы требуется открытая бухгалтерия филантропических программ и организаций» [25].

Отдельно сформулируем политическое содержание «новой» филантропии как элемента «мягкой силы» и государства, и негосударственных акторов, зачастую реализующих принципы «мягкой силы» или выступающих элементами этой силы:

- филантропия как идеология;
- филантропия как способ поддержания доверия и чувства единения в социуме;

- филантропия как проявление деятельности институтов гражданского общества;

- филантропия как элемент политического пиара;

- филантропия как механизм, средство политической элиты;

- филантропия как элемент социальной политики современного государства.

Одним из нетрадиционных акторов политического процесса современного информационного общества является нетократия – информационная «сетевая» нетократическая элита. Отметим, что это уникальный и пока малоизученный феномен. Новые технологии электронной коммуникации выводят политические процессы на более высокий и качественный уровень. В современном обществе присутствует властный кластер, управляющий и виртуальной, и физической реальностью, так называемые нетократические, или кибер-элиты.

Согласно концепции шведских ученых А. Барта и Я. Зордквиста, нетократия представляет собой власть технологически развитого общества над социальным миром [23]. Нетократы обладают теми выдающимися коммуникационными способностями в области новейших информационных технологий, которые позволяют им манипулировать сознанием и поведением остальных пользователей сети.

Шведские исследователи считают, что элиты уступают место нетократии, постепенно утрачивая свои позиции в обществе. Сама нетократия не вырастает непосредственно из элиты. Она формируется из экономических отношений, порожденных глобализацией, новыми информационными технологиями. Информационное производство, основой которого является распределение, потребление информации, средств ее создания, передачи и контроля над потоками информации, создает основы власти нетократии.

Нетократия как социальный слой образуется из выходцев различных социальных групп при условии, что они заняли в силу каких-либо качеств основные узлы сетей социального господства. Подтверждением теории нетократии служит рост сетевых сообществ, объединенных по различной тематике. В настоящее время сеть представляет собой еще один уровень социальной реаль-

ности, где появляются определенные каналы контроля и выстраиваются властные отношения.

Таким образом, информация заняла место религии в традиционном обществе и идеологии – в индустриальном. Манипулирование информацией позволяет формировать необходимые мировоззренческие установки личности, задавать цели развития, определять границы и стандарты поведения. Информационное сопровождение – важнейшая составляющая процесса «внешнего инженеринга». Применение таких методов, как рекрутирование революционно настроенных толп через сети, дискредитация, замалчивание проблем и т.п., доказавших свою эффективность и направленных на смену правящего режима, будет продолжаться. Подобный опыт весьма ценен, тем более на фоне цепочки событий в Тунисе, Египте, Ливии, Сирии, Украине. Безусловно, нетократия пока еще малоизученное явление в современной политической науке, но представляющее огромный исследовательский интерес.

В современном информационном обществе информация и связанные с ней коммуникативные процессы и технологии, средства и механизма достижения целей традиционных политических акторов приобретают акторное содержание: трансформируют содержательный потенциал традиционных политических практик и способствуют появлению новых; порождают новые социальные движения, феномен «меньшинств с политическим содержанием», сетевые структуры, новые элиты, в том числе нетократическую; детерминируют, с одной стороны, развитие, а с другой, девальвацию демократических практик и их инверсию до уровня неототалитарных тенденций, наиболее ярким феноменом чего становится процесс «ненасильственного» изменения политических режимов и актуализации культурно-духовной составляющей национальной безопасности современного государства.

Примечания:

1. Alisson, G. Nold. Engaging the Nation's Youth in Politics / G. Alisson. – 2010. – P. 11.
2. Bebbington A. Poverty reduction and social movements: A framework with cases. University of Manchester, 2009.
3. Bennet W. Lance. Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth. Cambridge, Mass., 2008.
4. Blumer J.G., Coleman S. Realising Democracy Online: A Civic Commons in Cyberspace. IPPR/Citizens Online.
5. Castles S. Development, Social Transformation and Globalization//Paper given Social Transformation Studies Workshop, Australia: Center for Asia Pacific Studies, 2000, P. 101.
6. Diani M. The Concept of Social Movement// Political Sociology. Oxford: Blackwell, 2000. – P. 157.
7. Godfrey P. C. The Relationship between Corporate Philanthropy and Shareholder Wealth: A Risk Management Perspective. Academy of Management Review, 2005.Vol 30(4). PP. 777-798.
8. Hirst P., Thompson G. Globalization and the Future of the Nation State // Economy and Society. – 1995. – Vol. 24. – № 3. – P. 419-420.
9. Hyland J. L. Democratic Theory: The Philosophical Foundations. – Manchester: Manchester Univ. Press, 1995. – P. 112.
10. Joseph S. Nye. Soft Power. The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs, 2004. – 192 p.
11. League of Pissed Off Voters [Текст]. – The Black Youth Vote Project. – Voces del Pueblo.
12. Mainwaring S. Presidentialism, Multipartism, and Democracy: The Difficult Combination // Comparative Political Studies, 1993. – № 26 (July). – 228 p.
13. McAdam D., Tarrow S., Tilly C. Dynamics of Contention. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
14. Oncu A. Reflections on Social Movement Actors// Eurosphere Research Notes, 2008. – № 16.
15. Putnam R. Bowling alone: the Collapse and Revival of American Community. N.Y., 2000.
16. Teivanen T. Enter Economism, Exit Politics. London, 2002. – P. 178.

17. The Blackwell Companion on Social Movements. Oxford: Blackwell, 2004. – P. 11.
18. Tilly C. From interactions to outcomes in social movements// How Social Movements Matter//Minneapolis: University of Minnesota Press, 1999. – P. 257.
19. Torres, M. Youth Activists in the Age of Postmodern Globalization [Текст] / М. Torres. – University of Chicago, 2006.
20. Аксенов К. Ценностно-идеологическая экспансия России как проблема геополитики // [электронный ресурс] <http://www.km.ru/spetsproekty/2013/11/22/vneshnyaya-politika-rossii/725832-tsennostno-ideologicheskaya-ekspansiya-ros>
21. Анализ делается по: Бауман З. Глобализация: последствия для человека общества. – М., 2004; Бауман З. Текучая современность. – М., 2008; Бауман З. Текучая медерность: взгляд из 2011 года: публичная лекция, 6 мая 2011 год // <http://www.polit.ru/lectures/2011/05/06/bauman.html>
22. Барнс Сандра Т. Глобальные течения: террор, нефть и корпоративная филантропия. – М., 2010.
23. Барт А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 252 с.
24. Бауман З. Текучая медерность: взгляд из 2011 года: публичная лекция, 6 мая 2011 год // <http://www.polit.ru/lectures/2011/05/06/bauman.html>
25. Бишоп М. «Новая» филантропия // Благотворительность и деньги. – 2007. – № 3. – С. 12.
26. Василенко И.А. Новые тенденции в мировой геополитике // Вестник Московского университета. Серия 12. Политическиенауки. –2007. – № 6. – С. 7-8.
27. Горбунова М.А. Демократия в России: модели, традиции, тенденции развития. – Пятигорск, 2011. – С. 93.
28. Ефимов Ю.Г. Политическая миграциология: миграционные процессы в контексте политологических проблем. - М.: Изд-во АНМИ, 2005. – С. 79.
29. Ионин Л.Г. Апдейт консерватизма. М.: Изд. дом Гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2010.– С. 145.

30. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. - М.: ГУ ВШЭ, 2000. – С. 89.
31. Кишмахова М.М. Этнические меньшинства как автор современного политического процесса. – Пятигорск, 2011. – С. 5.
32. Крауч К. Пост-демократия. – Пер. с англ. Н.В. Эдельмана. - М.: ГУ-ВШЭ, 2010. – С. 27.
33. Лебедева М.М. Актеры современной мировой политики: тренды развития // Вестник МГИМО (Университета). – 2013. – № 1.
34. Миллер А. От демократии 19 века к демократии 21-го // Демократия и модернизация: к дискуссии о вызовах 21 века. – М., 2010.
35. Трибра В. «Мягкая безопасность» по Джозефу Наю // Международные процессы. – Режим доступа: <http://www.intertrends.ru/seventh/014.htm>.
36. Цит.по: Аксенов К. Ценностно-идеологическая экспансия России как проблема геополитики//[Электронный ресурс] <http://www.km.ru/spetsproekty/2013/11/22/vneshnyaya-politika-rossii/725832-tsennostno-ideologicheskaya-ekspansiya-ros>.
37. Штомпка П. Социология социальных изменений. – Пер с нем. – М.: Аспект Пресс, 1996. – С. 106.

ЖАНРОВЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ КОНВЕРГЕНТНЫХ МЕДИА

Овчарова Г.Б.

Проблема жанровой дифференциации всегда была в центре внимания теории журналистики. Как правило, в качестве объекта исследования выступали жанровые модификации печатных СМИ, относительно которых исследователи пытались обозначить фиксированный список жанрообразующих признаков, которые бы схватывали все многообразие информационных продуктов данного вида. Несмотря на достаточно долгую историю вопроса, мы в настоящее время не вправе утверждать, что было достигнуто соглашение относительно как набора этих признаков, так и количества жанрообразующих модификаций. Так, в 2000 г. Л.Е. Кройчик предложил свое видение типологической структуры жанров. В своем построении он исходил из тезиса, что публицистический текст непременно включает в себя три важнейших компонента: а) сообщение о новости или возникшей проблеме; б) фрагментарное или обстоятельное осмысление ситуации; в) приемы эмоционального воздействия на аудиторию (на логико-понятийном или понятийно-образном уровне). Поэтому все тексты, появляющиеся в прессе, он разбил на пять групп:

1. оперативно-новостные – заметки во всех ее разновидностях;
2. оперативно-исследовательские – интервью, репортажи, отчеты;
3. исследовательские-новостные – корреспонденция, комментарий (колонка), рецензия;
4. исследовательские – статья, письмо, обозрение;
5. исследовательско-образные (художественно-публицистические) – очерк, эссе, фельетон, памфлет [5:138].

При всей привлекательности данной классификации, ее основным недостатком, на наш взгляд, является то, что, с одной стороны, выделяются чистые типы текстов (как исследовательские), а с другой – гибридные (оперативно-исследовательские или исследовательско-новостные). Было бы логичнее, если бы гибридные типы текстов группировались вокруг чистых жанровых видов, обладающих устойчивыми признаками.

Для прикладной журналистики в наибольшей мере, с нашей точки зрения, подходит классификация Татьяны Репковой, директора исследовательских и информационных проектов Всемирной газетной ассоциации. Т. Репкова различает следующие группы жанров: новостные; рациональная публицистика; эмоциональная публицистика [10: 130]. Предмет новостных жанров – это событие, метод – поиск ответов на вопросы (Кто? Что? Где? Когда? Почему? Каким образом?), метод – объективный рассказ о событии с большим или меньшим количеством подробностей. У жанров рациональной публицистики предметом является связь события с другими событиями, его причины и возможные последствия, методом – логический анализ, функцией – вписывание уже известного события в контекст. У жанров эмоциональной публицистики в роли предмета выступает человек, который выходит на первый план, тогда как событие отходит на второй, методом является описание людей в драматических ситуациях, а функция эмоциональной публицистики – вызвать эмоциональную реакцию читателей, дать им возможность пережить то, что пережили герои материала.

Оба подхода объединяет то, что ученые в качестве ведущих жанрообразующих критериев выделяют предмет отображения, методы познания действительности и предъявления информации в тексте и функциональный потенциал журналистской публикации, количество же жанров разнится. Нам ближе подход, в рамках которого будут определены жанры-прототипы, а остальные жанровые модификации рассматривались бы как разновидности

последних, отличающиеся такими недоминантными признаками, как синтактика текста, языковое воплощение материала и др. В этом отношении мы солидарны с В.Т. Третьяковым, создателем «Независимой газеты», который в монографии «Как стать знаменитым журналистом» категорически заявляет следующее: «Короче говоря, исторически сложились и в практической журналистике сепарировались от второстепенного как наиболее экономные и эффективные всего четыре основных (главных) классических жанра журналистских материалов. Это информация, репортаж, интервью и статья. В последней трети XX века к ним добавился пятый, рожденный телевидением неклассический жанр – игра» [13: 239]. В.Т. Третьяков настаивает на своем делении и определении жанров и при этом подчеркивает, что «речь идет о жанрах деятельности журналистов, а отнюдь не всех тех, кто вообще печатается в газетах или выступает по телевидению» [13: 240]. Это достаточно важное замечание – рассматривать в модусе жанрообразования только те информационные продукты, которые создаются в рамках средств массовой информации. В противном случае массив жанровых модификаций будет столь значителен, что его невозможно структурировать в стройную систему, кроме того, возможно существование таких форм предъявления информации, которые в принципе не могут быть описаны со стороны теории жанров. В качестве примера можно сослаться на систему жанров, предложенную А.А. Тертычным, насчитывающую сорок три жанра [11].

Считаем необходимым отметить, что система жанров журналистики не является неизменным образованием: одни жанры уходят из активного использования, образуются гибридные формы. В настоящее время можно отметить основные тенденции, которые наметились в системе жанрообразования:

- происходит частичное разрушение привычной триады журналистских жанров – информационные, аналитические, художественно-публицистические;

- развитие технологической составляющей деятельности журналиста актуализировало такой фактор жанрообразования, как методы предъявления информации;

- появление социальных медиа разрушает стандартные жанровые модификации, предлагая формы отображения действительности, которые еще не получили должной теоретической оценки со стороны научного сообщества;

- изменяясь и трансформируясь, жанры в своем развитии сохраняют свою преемственность, основные типологические признаки, обнаруживаемые в многообразии отдельных жанров.

В настоящей работе мы стремимся оценить систему жанров журналистики, которая претерпевает значимые изменения в связи с развитием новых информационных технологий. Технологические изменения СМИ через структурные изменения в медиасекторе способствуют возникновению новых медиапродуктов, которые имеют черты сходства и различий с традиционными информационными продуктами. Для фиксации значимых изменений необходимо определиться с центральными для исследования понятиями – конвергенция и медийность.

Е.Л. Вартанова отмечает междисциплинарный характер понятия «конвергенция»: «Термин, принятый в естественных и общественно-политических науках для обозначения процессов схождения, взаимоуподобления. В медиаэкономике используется для обозначения интеграции информационных и коммуникационных технологических платформ (компьютеров, телевизоров, телефонов), а также передаваемых ими содержательных (информационных) продуктов» [2: 56]. Другими словами, цифровизация, устраняя различия между разными СМИ и уравнивая все типы медиаконтента, создает реальную основу для конвергенции масс-медиа. Постепенное сближение деятельности печатных СМИ с телевидением и интернет-порталами свидетельствует о совместном производстве контента, возможности его многократного размещения на различных медиаплатформах. Это создает условия

для выхода продуктов журналистского творчества за рамки традиционных СМИ, возникают возможности полного удовлетворения информационных запросов современного потребителя. Некоторых ученых волнует разрушение привычных стандартов, задающих каркас журналистского произведения, отмечается «удручающая тенденция» снижения качества текста [12]. Действительно, журналистский текст в конвергентных медиа претерпевает существенные трансформации. Интернет как уникальная среда для конвергенции дает возможность упаковывать контент по-разному. В качестве тенденции последних лет можно отметить актуализацию проблемы донесения информации до потребителя. Традиционный журналистский текст редуцируется до информационного ядра, вокруг которого организуются определенным образом иные формы предъявления информации: инфографика, мнение эксперта, видео, аудио, что делает его максимально объемным для восприятия. Фактологическая информация может не быть представлена в тексте явно, она может быть вынесена за рамки посредством системы гипертекстовых связей, т.е. наблюдается разрушение жанровых пределов информационных продуктов, что, на наш взгляд, является отличительной чертой мультимедийных жанровых модификаций. Под мультимедийностью в данном случае понимается совместное использование нескольких средств передачи информации, таких как текст, звук, изображение, видео [7]. Другими словами, текст в его классическом понимании теряет свое главенствующее положение, и можно говорить о текстовой децентрализации.

В рамках дискуссионной платформы «Новые медиа в гуманитарном образовании» была проведена открытая сессия «Медиа-конвергенция, которая изменила мир?» (9 апреля 2014), где теоретики и практики конвергентных медиа стремились обозначить собственное понимание наметившегося тренда. Показателен в этом смысле вопросительный знак в наименовании сессии, что, безусловно, свидетельствует об отсутствии на данный момент

единодушия относительно поставленной проблемы. Под медиа-конвергенцией понимается, с одной стороны, «развитие и проникновение СМИ в разные форматы издания (газета, телеканал, интернет-сайт), с другой – использование новых и актуальных форматов в непосредственной подаче информации (видео, аудио, фото)» [4]. Отмечается многогранность рассматриваемого феномена, в котором «выделяется как минимум четыре стороны – типологическая (сближение разных типов медиа), технологическая, жанровая, смысловая» [1]. В центре нашего внимания жанровая медиаконвергенция, когда «наблюдается слияние элементов форм подачи материала: информация, комментариев к ней, актуальное интервью» [14].

Разные подходы к изучению проблемы трансформации жанровой системы нашли свое отражение в монографии «Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные» [3]. Наталья Лосева, на тот момент первый заместитель руководителя Объединенной редакции новостей РИА «Новости», делится уникальным опытом, который был накоплен в процессе работы в информационном агентстве. По данным на 2014 год, единственным практикующим конвергентным Интернет-СМИ Рунета, использующим все возможные медийные платформы, был сайт информационного агентства РИА «Новости».

Свою работу журналисты РИА «Новости» базировали на так называемой атомно-молекулярной теории. Суть ее объясняется в нескольких словах: «Эксперты американского агентства AP сравнивают с движением атомов доставку информации из интернет-СМИ в новостные агрегаторы и сборку из этих частиц истории». В основе теории – «идея диверсификации производства разных частей мультимедийной истории и оптимальность ее режиссирования» [6]. Другими словами, мультимедийная история не столько создается, сколько собирается из информационных компонентов разных медийных платформ. В РИА «Новости» использо-

вали для этого следующие термины: «инфоатом», «инфомолекула», «тело мультимедийного материала». Из инфоатомов могут быть собраны разные продукты для разных информационных носителей. Появление и развитие новых технологических платформ «позволили средствам массовой информации сочетать большое количество форматов в «теле» одной заметки» [6], следствие – возникновение новых жанровых модификаций, которые детерминированы, с одной стороны, информационными технологиями, с другой – запросами потребителя информации.

Н. Лосева, базируя свои выводы на анализе деятельности по производству новых медийных продуктов, предлагает следующий набор «инфомолекул»:

- статичная иллюстрация (стоп-кадр из видео, превью к инфографике, фрагмент карты, карикатура и т.д.);
- фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи (рассказ о событии с помощью фотографий);
- слайд-шоу;
- карикатура анимационная: движение + звук;
- подкаст (звуковой файл);
- аудиоиллюстрация;
- аудиOVERсия текста;
- аудиосюжет (текст + цитаты ньюзмейкера + интершум);
- видеоиллюстрация;
- видеосюжет;
- потоковое видео с места событий;
- видеоколонка, видеоочерк, видеокомментарий.

В особую группу выделены так называемые синтетические жанры:

- аудиослайд-шоу (картинка + звук);
- интерактивная видеоколонка; интерактивный видеосюжет;
- интерактивный видеомост;

- мультимедийное ток-шоу;
- доэфирный этап (анонс);
- прямой эфир;
- послеэфирный этап;
- мультискрипт (упрощение навигации по материалам большого объема);
- инфографика;
- сложная статичная схема;
- flash-заметка (текст + фото+ видео);
- информационные игры;
- блоги [6].

К сожалению, Н. Лосева не предлагает типологические признаки, которые позволяли бы зафиксировать ту или иную жанровую модификацию, тем не менее, сделанный акцент на технологии производства контента проясняет позицию по рассматриваемой проблеме и позволяет нам заключить следующее. Один и тот же текст, но упакованный по-разному, получает иные жанровые характеристики. Это заставляет предположить, что на статус той или иной жанровой модификации существенным является набор мультимедийных элементов («атомов» в терминологии РИА «Новости»), используемый в разных комбинациях для упаковки вербального контента.

Кроме того, мы вправе поднять вопрос о языке мультимедийного текста. Это особый, синтетический язык, представляющий собой комбинацию разных знаковых систем и выразительных средств, который позволяет наиболее эффективным образом предъявить информацию потребителю. Иначе говоря, текст, фото, звук, видео, графика, анимация, инфографика, дополняя друг друга, решают проблему нестандартной упаковки контента, которая по-разному решается в конвергентных медиа.

Мультимедийная среда привлекает внимание аудитории тем, что помогает разнообразить способы подачи информации. Совре-

менный человек скорее предпочтет восприятие информации преимущественно в виде картинки, а огромное количество альтернативных коммуникационных возможностей очень велико, поэтому сложно удержать внимание, например, на сложном тексте. Искусство создания мультимедийного продукта заключается в так называемой переупаковке сложной части текстовой информации в визуальную или аудиовизуальную, что позволяет увеличить действенность информации, ее коммуникативный эффект и благоприятствует лучшему восприятию, запоминанию.

Перечислим факторы, которые влияют на формирование новых жанровых модификаций. Здесь необходимо учесть то обстоятельство, что в настоящее время аудитория предъявляет к информации такие требования, как высокая периодичность обновления, получение сообщений на разные носители, участие в производстве контента, в том числе с помощью функционирования обратной связи, диверсификация медийных платформ и разнообразие их конфигураций. Изменившиеся запросы потребителя инициировали расширение визуальных способов предъявления информации, что не могло не отразиться на журналистских текстах, разных по своей жанровой принадлежности.

Исследуем жанровые трансформации конвергентных медиа на примере анализа контента ведущей мировой информационной платформы – медиахолдинга The New York Times Company.

На сайте The New York Times представлены в полном объеме разнообразные мультимедийные жанровые модификации: статичные иллюстрации, фоторепортажи, слайд-шоу, инфографика, викторины, кроссворды, опросы, flash-игры, мультимедийные статьи и др. Рассмотрим наиболее показательные формы.

Так, система карт Ukraine Crisisin Maps представляет собой визуальное руководство по продолжающимся военным конфликтам в Крыму и на востоке Украины [15]. Инфографика предлагает логически выстроенные схемы действия украинских войск и

сопротивления, а также комментарии к каждой карте в отдельности.

Одним из самых прогрессивных с точки зрения использования возможностей гипертекстуальности и интертекстуальности является интерактивная статья. Статья *9/11 Artifacts, and the Stories They Tell* о Национальном Мемориальном музее, в котором собраны экспонаты, напоминающие о 3000 человек, погибших 11-го сентября в Нью-Йорке, Северной Вирджинии и Пенсильвании в 2001 году и в первой атаке на Всемирный торговый центр в 1993 году [24]. Интерактивная статья представляет собой несколько историй о памятных предметах, говорящих о трагедии 11-го сентября. Первая история – *The Window Into Her Soul* – рассказ о Патрисии Фаган, которая умерла в южной башне Всемирного торгового центра, где она работала. Когда ее сумка была найдена полтора года спустя, сестра девушки подарила ее Мемориальному музею 9/11. Содержимое сумки рассказывает пользователю о том, каким человеком была героиня. Каждый видеоролик предваряет подводка, в жесткой форме рассказывающая об основных аспектах события.

Неким подобием интерактивной статьи можно назвать «time line» под названием *Sharon, Through the Years* об Ариэле Шароне, политическом лидере Израиля, который оставил глубокий след в истории этой страны [16]. Эта статья представляет собой хронологическую линейку с последовательно перечисленными знаковыми событиями в жизни лидера и тем, как его действия в конкретный период времени влияли на жизнедеятельность государства. По хронологической линейке можно перемещаться, выбирая любую дату от февраля 1928 года до октября 2011 года.

Что касается жанра карикатур, то он в полной мере реализован в *The New York Times* под рубрикой *Cartoons*. Здесь можно найти комиксы и карикатуры восьми авторов-художников. На одной из последних карикатур Джеффа Дэнзигера (подготовленной, очевидно, по итогам событий в Нормандии на юбилее вы-

садки союзников) изображены президент США Барак Обама и президент России Владимир Путин, демонстративно отвернувшиеся друг от друга, и солдат советской армии, вопрошающий: «Wait a minute... The voice of moderation and compromise now is ... the Germans?», т. е. «Минутку, регулированием ситуации и нахождением компромисса сейчас занимаются... немцы?» [17]. Острый политический смысл карикатуры очевиден.

Недавно гендиректор The New York Times Марк Томпсон заявил, что в 2014 году газета собирается заработать на играх [18]. New York Times давно уже продает подписку на цифровые кроссворды. Если верить сайту Thinkgaming, газета зарабатывает на них порядка \$3 млн в год [19]. Видимо, можно ждать и другие игровые продукты подобного типа: интеллектуальные развлечения и состязания.

The New York Times Crossword доступен только через полную подписку. Здесь можно найти новые пазлы и кроссворды ежедневно, плюс – тут же, в блоге, прилагаются сообщения авторов и краткие описания самого кроссворда, его темы. Наряду с дискуссиями пользователей, можно просмотреть «закулисные детали» о «puzzlemaking» и случайные заметки от «puzzlemasters» [20].

Помимо игр, NYT будет развивать такие мультимедийные продукты, как, например, видеоконференции, которых она в нынешнем году провела четыре, а в следующем собирается организовать девятнадцать [8].

Викторины – часть мультимедийного контента на сайте www.nytimes.com. Рассмотрим, к примеру, опросник How Y'all, Youse and You Guys Talk, т.е. «Как все вы, ребята, говорите» [21]. По тому, как человек произносит то или иное слово и называет предметы, можно определить, в каком регионе страны он живет.

Большинство вопросов, используемых в этой викторине, основано на Гарвардском исследовании диалектов, лингвистичес-

ком проекте, начатом в 2002 году Бертом Воксом и Скоттом Голдером.

Данные для викторины и карт синтезированы из более чем 350 000 ответов на опросы, собранных с августа по октябрь 2013 Джошем Кацем, графическим редактором для The New York Times, который разработал этот тест. Цвета на большой тепловой карте соответствуют вероятности того, что случайно выбранный человек в этом штате будет реагировать на случайно выбранный вопрос так же, как пользователь, отвечающий на вопрос на сайте NYT.

В этой викторине можно составить свою личную «диалектную карту», просто отвечая на вопросы типа: «Как вы называете большой автомобиль, который используется для перевозки грузов?». Вариантов несколько: «semi», «semi-truck», «tractor-trailer», «loggy», «bigrig» и т.п. При ответе на вопрос и выборе того или иного варианта, слева появляется карта США со всеми штатами, и система определит, в каких штатах говорят так же, как и вы. Допустим, при выборе варианта «tractor-trailer» в most similar красным цветом выделились северо-восточные штаты Мэн, Вермонт, Коннектикут, Массачусетс, Нью-Гемпшир, Нью-Йорк и проч.

Вершиной качества мультимедийного продукта является мультимедийная статья. Это сложный продукт, который отличает оперативность и сложная комбинация элементов различных медийных платформ. Элементы статьи (графика, видео, инфорграфика и др.) должны быть организованы и подготовлены вовремя, чтобы не срывать этап сборки материала. Актуализация методов предъявления информации позволяют мультимедийной статье приобрести необходимый объем без потери смысла и композиционной завершенности. В The New York Times это – мультимедийный журналистский материал – лонгрид и flash-проект – в совокупности. Причем, в 2013 году сразу несколько СМИ выпустили крупные мультимедийные проекты, поражающие техно-

логическим совершенством, необычным дизайном и одной главной историей. Жанр таких проектов пока определить сложно. Одни исследователи называют их мультимедийными фичерами, другие – мультимедийными лонгридами [9]. В этих проектах текст не только поделен на главы, но и произведена работа с инфографикой, аудио и видео и последними достижениями веб-верстки. Производство некоторых таких текстов может занимать многие месяцы.

Snow Fall – мультимедийный проект, имя которого стало нарицательным и вызвало волну обсуждений в околжурналистских кругах. Он появился на сайте www.nytimes.com в конце 2012 года и удостоился Пулитцеровской премии [22]. Это расследование журналиста Джона Бренча, посвященное снежной лавине в парке Tunnel Creek, в Каскадных горах в Вашингтоне, и нескольким горнолыжникам, погребенным под снегом. Известно, что Snow Fall готовили несколько месяцев (с привлечением огромной суммы денег).

На экране – интерактивная выюга, камера летает над 3D-моделью гор, показывая в деталях место происшествия. Причем работают все эффекты как на настольных, так и на мобильных устройствах. Основой всего материала является безупречный журналистский текст. Создатели стремились к тому, чтобы сделать сильную, последовательную статью, не производящую впечатления набора мозаичных кусочков и поглощающую пользователя целиком. Весь проект состоит из шести глав: Tunnel Creek, To the Peak, Descent Begins, Discovery, Word Spreads. Глава Tunnel Creek, к примеру, состоит из трех частей. Здесь повествуется о том, как началась лавина, что представляет собой TunnelCreek, история склона и, наконец, о том, как собралась команда профессиональных лыжников, из кого она состояла и как вообще возникла идея экспедиции. Далее, после завязки – стандартная репортажная схема развития событий: восхождение на вершину, начало спуска (развитие событий), неожиданный сход лавины,

попытки спасения четверых попавших под лавину людей, обнаружение троих погибшими (кульминация). Далее – развязка – появление спасательно-розыскных бригад. Среди мультимедийных фрагментов истории – видеоинтервью членов группы лыжников, аудиозаписи переговоров лыжников между собой и со спасателями, схема обледенения верхнего слоя снега, видеокomentarий метеоролога о погодных условиях в тот день, анимация лыжных районов Каскадных гор, созданная на основе спутниковых снимков рельефа местности. Биографию, возраст и профессию участников группы лыжников можно узнать из слайд-шоу, связанного с именами в тексте. Здесь же присутствуют интерактивная карта шторма, вызвавшего сход лавины, и схемы движения лыжников по склонам вверх и вниз перед сходом лавины. Кроме того, все главы сопровождаются записями с GoPro камер, закрепленных на шлемах лыжников. Это и видео под названием *Signs of Trouble*, в котором трое членов группы обнаруживают следы начала схода лавины, и видеоинтервью родственников погибших лыжников с лайфами.

Заканчивается проект документальным видеороликом, состоящим целиком из рассказов и воспоминаний участников трагедии. Хронометраж – 11 минут. Название лонгрида символично – *Snow Fall* – «снегопад». Вышло так, что лыжники отправились в путешествие на вершину горы после снегопада, продолжавшегося несколько дней. Снег был хорош для катания. Но его оказалось слишком много. Вся концепция истории завязана на этой идее.

The New York Times остается пока лидером в производстве подобных материалов. В содружестве с канадским режиссером Катериной Чижек The New York Times выпустили «Краткую историю небоскребов» (*A Short History of the Highrise*) [23]. Здесь в формате мультимедиа и с помощью flash-анимации можно ознакомиться с 2500-летней историей появления феномена небоскребов в разных частях мира: от Древнего Рима до Древнего Ки-

тая. Интерактивность здесь проявляется в исключительно простой навигации по главам и временным отрезкам. Кроме того, есть возможность в определенный момент времени подробнее изучить историю появления небоскребов, лифтов и опыта совместного проживания большого количества людей в одном здании с помощью навигационного окна внизу экрана. Нажимая на него, пользователь пролистывает веб-страницу на один экран и знакомится, например, с фотоархивом.

Хотя выигрышная сторона подобных материалов очевидна, все еще стоит вопрос о целевой аудитории проектов. Это среднестатистический служащий, дома вечером пролистывающий сайты с планшета и заинтересовавшийся лонгридом, или молодой специалист, возможно, студент, желающий быть в курсе событий и пытающийся прикоснуться к качественной журналистике в максимально сжатые сроки? Ответа пока нет. Ясно одно: подобные проекты будут становиться еще более мультимедийными, поливариантными и рассчитанными на аудитории с самыми разными привычками, устройствами и лимитом времени.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что эволюция The New York Times из массовой газеты в супермультимедийный конвергентный на всех уровнях от экономического до технологического медиаконгломерата состоялась. Текстовая информация в форме аналитических статей, редакторских колонок и заметок остается качественной. Тем не менее, редакция электронной версии издания уже давно вышла за рамки газетных материалов. На данный момент все возможные жанры мультимедийной журналистики представлены: инфографика, интерактивные статьи, видеоколонки, видеокomentarии, ток-шоу, потоковое видео, flash-игры и викторины, кроссворды, анимированная реклама, и наконец, мультимедийный лонгрид, притягивающий все больше внимания мирового журналистского сообщества.

Данный обзор мультимедийного контента авторитетного издания служит иллюстрацией основных тенденций жанробразо-

вания новых медиа. В качестве векторных направлений можно выделить зависимость жанровой формы от развития информационных технологий и активное участие потребителя информации в отборе и конфигурации элементов предоставления информации, что имеет следствием создание бесконечного числа вариантов текстов.

Несмотря на то, что в настоящее время нет непротиворечивой системы жанрообразующих признаков «новых медиа», мы осмелимся предложить следующие позиции в качестве существенных для жанровой типологизации:

- появление новых медианосителей, которые формируют список требований к информационному продукту, на них размещенному;
- конфигурация и количество медийных платформ в одном жанре не фиксированы: от моно до мультимедийного решения;
- изменение статуса потребителя информации: в конечном итоге он выбирает навигацию и комбинирует фрагменты разных форм подачи информационного сообщения.

В заключение хотелось бы отметить, что в настоящий момент медиaprактика предлагает значительный объем материала, который должен быть осмыслен и систематизирован медиатеорией. Мультимедийные жанры находятся в динамике своего развития, что, безусловно, затрудняет выделение строгих жанровых параметров. Каждый новый виток развития информационных технологий будет вбрасывать в Интернет-пространство новые жанровые конфигурации. Можно прогнозировать не только усложнение визуализации контента, но и появление иных форм предъявления информации, например, возможности передачи запаха и вкуса.

Примечания:

1. Амзин А. Медиаконвергенция и тенденции развития новых медиа // Медиаконвергенция, которая изменила мир? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/mkornev/ss-33893336>
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С. 56.
3. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads>
4. Иноземцев И. Актуальность медиаконвергенции на примере портала W – O – S // Медиаконвергенция, которая изменила мир? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/mkornev/ss-33893336>
5. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / Под ред. С.Г. Корконосенко. - СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2000. – С. 138-139.
6. Лосева Н. Конвергенция и жанры мультимедиа // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads>
7. Мультимедийность – это не гетто! / Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.corpmedia.ru/monitoring_i_analitika/statya_nedeli/multimedijnost_eto_ne_getto
8. Новости кончились? New York Times будет зарабатывать на играх / Редакторский портал. – 2013. – 13 дек. – [Электронный ресурс]. – Электрон, дан. – Режим доступа: <http://www.redactor.in.ua/internet/5682.html?begin=21>
9. Пуля В.Л. Мода на «Снегопады» // Журналист. – 2013. – № 11. – С. 48.
10. Репкова Т. Новое время: как издавать профессиональную газету в демократическом обществе. – М.:ГИПП, 2001. – 204 с.
11. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 320с.

12. Тимченко Г. О медиаконвергенции, синергии и важности пользовательских сценариев // Медиаконвергенция, которая изменила мир? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/mkornev/ss-33893336>
13. Третьяков В.Т. Как стать знаменитым журналистом. – М.: Алгоритм, 2010. – С.238.
14. Шеремет В.В. Типология медиаконвергенции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-mediakonvergentsii>
15. Ukraine Crisis in Maps / Official website of the newspaper New York Times.– [Электронныйресурс]. – Электрон, дан. – Режимдоступа: <http://www.nytimes.com/interactive/2014/02/27/world/europe/ukraine-divisions-crimea.html>
16. Sharon, Through the Years / Official website of the newspaper New York Times.– [Электронныйресурс]. – Электрон, дан. – Режимдоступа: http://www.nytimes.com/interactive/2014/01/10/world/middleeast/sharon_timeline.html#time130_8380
17. Danziger / Official website of the newspaper New York Times. – [Электронныйресурс]. – Электрон, дан. – Режимдоступа: <http://www.ucklick.com/client/nyt/jd/>
18. McDuling J. If you won't pay to read the New York Times, will you pay to play it? / Quartz. – 2013. – December 10. – [Электронныйресурс]. – Электрон, дан. – Режимдоступа: <http://qz.com/156024/if-you-wont-pay-to-read-the-new-york-times-will-you-pay-to-play-it/>
19. NYTimes Crosswords /Think Gaming. – [Электронный ресурс]. – Электрон, дан. – Режим доступа: <http://thinkgaming.com/app-sales-data/161/nytimes-crosswords/>
20. Word play / Official website of the newspaper New York Times.– [Электронный ресурс]. – Электрон, дан. – Режимдоступа: <http://wordplay.blogs.nytimes.com/>
21. How Y'all, Youse and You Guys Talk / Official website of the newspaper New York Times – [Электронный ресурс]. – Электрон, дан. – Режимдоступа: <http://www.nytimes.com/interactive/2013/12/20/sunday-review/dialect-quiz-map.html?ref=multimedia>

22. Snow Fall. The Avalanche at Tunnel Creek / Official website of the newspaper New York Times – [Электронный ресурс]. – Электрон, дан. – Режим доступа: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/>
23. A Short History of the Highrise / Official website of the newspaper New York Times – [Электронный ресурс]. – Электрон, дан. – Режим доступа: <http://www.nytimes.com/projects/2013/high-rise/>
24. 9/11 Artifacts, and the Stories They Tell / Official website of the newspaper New York Times.– [Электронный ресурс]. – Электрон, дан. – Режим доступа:
<http://www.nytimes.com/interactive/2014/05/14/nyregion/sept-11-museum-artifacts-videos.html>

СОВРЕМЕННЫЕ ЭТНОПОЛИТИЧЕСКИЕ КОНФЛИКТЫ В КОНТЕКСТЕ МИРОСИСТЕМНОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КАРАБАХСКОГО КОНФЛИКТА)

Мкртичан А.Е.

Коммуникативные аспекты Карабахского конфликта

Карабахский конфликт являет собой комплексную проблему, которую можно рассматривать с различных аспектов. В основе этого конфликта лежит сложное переплетение этноисторических, геополитических, экономических и коммуникативных факторов¹. Конфликт обусловлен как локальными обстоятельствами, так и процессами глобализации. Его причины глубоко коренятся в региональной истории, постоянно ревитализируются посредством коммуникационных связей и используются различными мировыми политическими силами. Поэтому Карабахский конфликт в мировой системе можно рассматривать также как инструментализированный этнокоммуникативный конфликт, сторонами которого выступают карабахские армяне и Азербайджан.

Глобализация вызвала соответствующую регионализацию принимающих решение инстанций с всемирным значением, ибо в

¹ Манифестация конфликта, имеющего глубокие исторические корни, началась 20 февраля 1988 года, когда Областной Совет депутатов НКАО принял решение обратиться к Верховному Совету народных депутатов СССР, к Верховным Советам Армянской и Азербайджанской республик с просьбой о передаче автономной области из состава Азербайджана в состав Армении. Сопровождаемое угрозами отклонение просьбы было в свою очередь отклонено со стороны карабахских армян, и т.к. определения возможностей решения проблемы были несовместимы, и эта несовместимость стала темой дальнейших коммуникаций, то при условиях ослабления советского тоталитаризма очень быстро расширялась обоюдно выражаемая и воспринимаемая манифестация этого конфликта. Со стороны армян акцентировалось единственно адекватное решение, а именно, объединение с Арменией, все остальные решения были отклонены. Азербайджанцы сразу же ответили кровавым насилием, устроив резню армян в Сумгаите.

мировом обществе каждый локальный адресат отныне в любое время принципиально может коммуницировать с каждым другим и поэтому может иметь мировой радиус действия. Тем самым локальная нестабильность и риск могут быть усилены посредством обратной связи, и ввиду дивергирующих интересов носителей решений, дефицита контроля и коммуникативных помех под угрозой находятся наличные системорелевантные правила безопасности.

Как показывает ситуация с «замороженными» конфликтами, принципы ОБСЕ не только не в состоянии социально-интегративно решать такие конфликты², но и системно-интегративно обрабатывать их, ибо заключают в себе противоречия (территориальная целостность и право на самоопределение), и в них не разработаны механизмы регулирования конфликтов, при которых координация коммуникаций урегулирована не нормативно, а целерационально, и именно дивергенция целей порождает конфликт. Конфликтующие стороны (как, к примеру, в случае Карабахского конфликта) находятся в своеобразном ценностном конфликте, т.е. по-разному подходят к вопросу о том, какие механизмы регулирования конфликта должны быть задействованы в данном случае. Азербайджан аргументирует свою позицию в пользу своей территориальной целостности. Нагорный Карабах утверждает свое право на самоопределение. При этом обе стороны не акцептируют эквивалентное регулирование, а, соответственно, требуют адекватного решения именно своих эспектаций.

Коммуникативной основой Карабахского конфликта является противоречие социальных ожиданий обеих конфликтующих сторон. Создалась типичная коммуникативная ситуация конфликта, когда «коммуницируются ожидания, и неприятие коммуникации коммуницируется обратно» [5: 530]. Одна сторона требует и

² Как, например, в случае Саарланда, который посредством признания права на самоопределение после общенародного референдума (1955) был присоединен к ФРГ (1957).

ожидает «историческую справедливость», вторая не терпит артикуляции интересов противника и не хочет признать его власть и политические полномочия. Именно потому можно рассматривать обоюдное конфликтное поведение как коммуникативное, которое, согласно принципу «игры с нулевым исходом», соотносится с противником по конфликту и осуществляется на основе информативно адекватного конфликтного сознания, которое в состоянии оценить ситуацию, выбрать между альтернативами и разработать стратегию конфликта.

Основные фазы манифестации Карабахского конфликта

Первоначальное состояние манифестации конфликта можно обозначить как хаотическую флуктуацию. Когда в Армении в 1988 году начались первые в истории Советского Союза центробежные перманентные массовые демонстрации с требованием демократизации национальной политики СССР, центральные власти в Москве были встревожены не столько вопросом как таковым, сколько демократическими требованиями, которые он порождал. Взаимодействуя с другими причинами, эта региональная флуктуация породила в Советском Союзе цепную реакцию, приведшую к известным событиям в различных регионах СССР и, в конечном счете, к его развалу.

Вторую фазу этой манифестации можно охарактеризовать как аккумуляцию информации, поставляемых более неконтролируемыми процессами коммуникаций. Информация из быстро изменяющегося окружения комбинировалась с данными национальной культурной памяти и возрождала подавленное стремление армян к самоопределению. К тому же, они актуализировали воспоминания о незабываемых трагических событиях армянской истории. Все типы информации, даже маленькие шумы, которые напоминали о таких исторических событиях, были очень чувс-

твительны и перманентно порождали самоусиливающиеся турбулентные эффекты. Коммуникативные связи образовывались и разворачивались с большим ускорением. Советские структуры из-за своей недостаточной гибкости не были готовы найти структурное решение устремлениям армян к самоопределению и отвечали угрозами и насилием.

Однако насильственный порядок прямо вел к развалу советских структур, ибо «не физическая сила или использование оружия, а язык, жесты и письмо являются посредниками в конфликте» [3: 78]. Многие специально приехавшие делегации из прибалтийских республик, Украины и Москвы наблюдали армянский опыт и транслировали соответствующую информацию в свои республики. Армянскому образцу последовали прибалтийские республики, вектор интересов которых совпадал с армянским стремлением к свободе. Но стремление периферийных регионов к национальному суверенитету непосредственно конфронтировало с интересами центра гиперцентрализованной советской системы, которая не могла предложить ничего другого, кроме применения военной силы. Селекция коммуникаций сделала возможным трансфер инноваций с республиканского уровня на всесоюзный, и гиперстабильные советские структуры оказались неспособными интегрировать результирующий рост комплексности. Это привело к коммуникативному усилению совокупного демократического процесса в СССР, но вместе с тем и к усилению центробежных стремлений. Новый локальный порядок уничтожил тотальный государственный гиперпорядок СССР, но вместе с тем породил и многочисленные конфликты. Эти конфликты особенно сильно проявились в Кавказском регионе, где «советская система волонтаристски обошлась с этнической территориальностью или даже сознательно стремилась упразднить ее» [7: 32].

Третья фаза конфликта характеризуется как бифуркация. В качестве ответа верховные власти Москвы и Баку организовали

кровавые погромы в азербайджанском городе Сумгаит, где имела относительно большая армянская община. Решение конфликта было вытеснено с правового и демократического пути на арену насилия. Власти Азербайджана начали преследовать старую политику – «нет армян, нет проблемы». Вследствие этого из Азербайджана в Армению было депортировано более 300.000 армян, против мирного населения Нагорного Карабаха была развязана война.

Немецкий исследователь И.О. Бишоф считает, что «западные политики совершили большую ошибку, когда безоговорочно дипломатически признали независимость бывших советских республик. Необходимы были бы сперва ревизии искусственных, начертанных Сталиным административных границ, которые в едином коммунистическом государстве не играли никакой роли. Следствиями этого являются бесчисленные конфликты, как, например, конфликт вокруг Карабаха, которые ОБСЕ, как она в настоящем устроена, не может решить» [1: 32], т.к. соответственно принципу примата территориальности видит решение этнических конфликтов в установлении «естественных» границ.

Влияние Карабахского конфликта на мировую ситуацию

После первых манифестаций этнокоммуникативных конфликтов в СССР развилась цепная реакция политических конфликтов, результатом которой был развал Советского Союза, что имело прямые воздействия на всю мировую систему. В частности, ситуация с этническими конфликтами повторилась в других постсоциалистических странах, особенно в Югославии как многонациональном тоталитарном государстве. По примеру бывших советских республик свою независимость провозгласили и югославские республики – так началась война на Балканах. Косовские албанцы также последовали конфликтному поведению в

постсоветском пространстве, где находящиеся в схожей ситуации Нагорный Карабах, Абхазия, Южная Осетия, Приднестровье смогли де-факто повысить свой статус. Причем в Косовском случае глобализация локального конфликта и его пенетрация мировыми силами проявилась наиболее отчетливо ввиду особой значимости Балканского региона. Поэтому независимость Косово и была признана рядом ведущих держав мира. Но это не означает, что конфликты в Кавказском регионе не угрожают существующему миропорядку, не являются дестабилизирующим этот порядок фактором. Напротив, они являются звеном цепной реакции глобализации локальных конфронтаций и, препятствуя становлению мира в регионе, угрожают сохранению стабильности на всей планете. «Мы находимся в состоянии системной бифуркации, а это значит, что весьма незначительные разрозненные действия различных групп могут радикально изменить направление векторов и институциональные формы» - пишет основоположник миросистемного подхода И. Валлерстайн [9: 181].

С помощью так называемых пороговых моделей можно объяснить процесс глобализации локальных конфронтаций и показать, что и такие конфликты, как Косовский, в известном смысле возникли из вышеупомянутой цепной реакции [6: 117-118]. Эта модель допускает, что акторы лишь тогда переходят к действию, когда определенное число других уже сделало это.

Этнические общности, живущие в полинациональных обществах и подавляемые господствующими этническими группами, имеют определенное стремление к автономии и независимости. Господствующие страны наказывают это стремление санкциями, и угнетенные группы должны выбирать между двумя поведенческими альтернативами: или они смиряются с положением и акцептируют его, или же пытаются изменить существующие условия. В обоих случаях надо считаться с соответствующими выгодами и затратами каждой альтернативы. В качестве выгоды протеста может выступать возможное изменение отношений власти в напра-

влении повышения степени собственной автономии. В качестве затрат действуют сильные штрафы. В экстремальном случае возможны даже этнические чистки. Вопрос о том, перевесят ли затраты или выгоды, зависит от вероятностей, по которым субъективно взвешиваются обе альтернативы. Когда ожидаемая вероятность изменения посредством протеста данных отношений воспринимается как достаточно большая, и субъективная вероятность затрат оценивается как маленькая, подавленные этнические группы могут выступить против существующих отношений и вступить в конфронтацию с господствующей группой. Так начинается открытый конфликт. Однако не все акторы одновременно выбирают «протест» как коммуникативную стратегию, т.к. обладают различным субъективным восприятием этой вероятности. Наблюдается, что многие акторы принимают свое решение в зависимость от того, сколько других этнических акторов, находящихся в схожих ситуациях, предпочли решить проблему собственной автономии и суверенитета через конфронтацию, а также смогли добиться известного успеха. В этом смысле Карабахский конфликт стал катализатором нестабильности на постсоциалистическом пространстве и продолжает оставаться им во всем Кавказском регионе миросистемы.

Пути разрешения этнокоммуникативных конфликтов

Сегодня уже не существует никаких правил, которые были бы адекватны новой мировой ситуации, характеризующейся большой вероятностью «дальнейшей пролиферации новых национальных государств» [8: 41]. Окончательное урегулирование конфликтов, подобных Карабахскому, предполагает новые параметры мирового порядка, преодоление разновременности функционирования подсистем мировой системы. Только существование нового и принимаемого всеми макропорядка мирового общества путем открытия новых коммуникативных каналов, усиления

взаимообмена информацией, а также обеспечения коммуникативных процессов конкретными действиями сделало бы предотвращение и разрешение конфликтов действенным.

Можно констатировать, что «потребность в реформировании принципов ОБСЕ становится ощутимой все отчетливее. Кажется необходимой дальнейшая концептуальная работа над Хельсинским Декалогом в направлении дополнения принципов и структур ОБСЕ в русле децентрализирующих и регионализирующих тенденций в Европе и Азии» [4: 231]. Самоопределяющиеся нации и этнические группы посредством сецессионных конфликтов хотят получить больше юридически гарантированных возможностей участия в процессе мировой коммуникации. Они открыты для глобального мирового порядка. Чтобы такие конфликты было возможно урегулировать без насилия, дипломатическими средствами, **нужно дипломатически признать коммуникативную компетенцию конфликтующих сторон независимо от того, обладают ли они государственным статусом или нет.** Только тогда они будут включены в поле всеобщего мирового порядка и должны были бы ему следовать. Но для этого надо пересмотреть основополагающие принципы международного политического устройства и выстраивать международные организации и международную деятельность **на основе этнонационального и культурно-коммуникативного, а не территориального принципа.** Ведь принцип территориальной целостности имеет сугубо конвенциональный характер и подвержен интерпретации. По отношению к парадигмальному в международном праве принципу *прав человека* он вторичен.

Несмотря на всевозможные возражения против такого подхода, ясно одно: он позволит разрешить этнокоммуникативные конфликты, или же, по крайней мере, перевести их в плоскость метаконфликтов, резко уменьшив миросистемные «издержки» человечества по их контролю и разрешению.

Таким образом, на примере Карабахского конфликта можно убедиться, что периферия обречена становиться полигоном апробации социальных новаций, чтобы впоследствии передать свой адаптационный опыт новых форм социальной организации в центр и в другие области системы. В хаотическом режиме распада советской системы процессы дифференциации, происходившие на периферии, стали индикатором будущего развала СССР, в то время как центр интегрирующей структуры долгое время оставался средоточием процессов, обусловленных инерцией ее прошлого развития. Но дифференциация и интеграция - это два неотделимых друг от друга способа глобального развития, и «конфликты служат, поэтому для того, чтобы защитить систему от собственных нестабильностей, неизбежно данных вместе с коммуникацией, ибо даже при конфликтующей коммуникации автопоэзис продолжается» [2: 75]. Таким образом, конфликты в своем коммуникативном измерении являются фактором хаотического упорядочения социальной системы, а состояние их урегулированности определяет особенности системного функционирования.

Примечания:

1. Валлерстейн И., Конец знакомого мира: Социология XXI века. Москва: Логос, 2004.
2. Bischof H., Der Karabach-Konflikt: Moskaus Hand in Transkaukasien. Studie zur Aussenpolitik der Abteilung Aussenpolitikforschung der Friedrich-Ebert-Stiftung, Bonn, № 67.
3. Bonacker T., Kommunikation zwischen Konsens und Konflikt. Oldenburg: BIS, 1997.
4. Bonacker T., Imbusch P., Begriffe der Friedens- und Konfliktforschung: Konflikt, Gewalt, Krieg, Frieden, cc. 63-103 // Imbusch P., R. Zoll (Hrsg.), Friedens- und Konfliktforschung. Opladen: Leske&Budrich, 1996, т. 1.

5. Kreikemeyer A., Rußlands Sicherheitspolitik in bewaffneten Konflikten in den GUS-sechs Fallstudien. // Kreikemeyer A., A.V. Zagorskij: Rußlands Politik in bewaffneten Konflikten in der GUS: Zwischen Alleingang und kooperativem Engagement. Baden-Baden: Nomos, 1997.
6. Luhmann N., Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie. Fr./M.: Suhrkamp, 1984.
7. Mkrtichyan A., Die Globalisierung ethnopolitischer Konflikte.// WeltTrends, 2003, № 38, cc. 108-119.
8. Stadelbauer J., Die Krisenregion Kaukasien: Geographische, ethnische und wirtschaftliche Grundlagen, cc. 13-51 // Halbach U., A. Kappeler (Hrsg.), Krisenherd Kaukasus. Baden-Baden: Nomos, 1995.
9. Stichweh R., Zur Theorie der Weltgesellschaft.// Soziale Systeme. Zeitschrift für soziologische Theorie, 1995, Heft 1, cc. 29-45.

ОСНОВНЫЕ УГРОЗЫ НАЦИОНАЛЬНЫМ ИНТЕРЕСАМ РОССИИ В ИНФОРМАЦИОННОЙ СФЕРЕ

Румачик И.А.

Защита национальных интересов Российской Федерации, реализуемых в информационной сфере, от угроз внешнего и внутреннего характера составляет основное содержание деятельности по обеспечению информационной безопасности Российской Федерации.

Информационная безопасность – это «механизм контроля над соблюдением баланса равноправия и законности между государством, обществом и личностью в информационной сфере, а на макроуровне – комплекс мер, обеспечивающих защиту государства, общества и личности от информационного оружия, ставящего целью установление информационного превосходства и оказания давления путем поражения общественного сознания, политической (внутренней и внешней политики), экономической, финансовой, научной, правоохранительной и оборонной системы страны» [1].

В информационной безопасности должны быть четко обозначены два ее составляющих аспекта:

1. информационно-технический – защита, контроль и соблюдение законности и правопорядка в телекоммуникационной сфере;
2. информационно-психологический – защита психики общества и государства от негативного информационного воздействия. Информационно-психологическая безопасность государства представляет собой состояние защищенности психики политической элиты и населения страны от негативного информационно-психологического воздействия противника, цель которого –

осуществление глобального доминирования над институтом принятия решений [1].

Основную задачу информационной безопасности следует свести не только к выявлению, прогнозированию и оценке источников рисков, настороженностей, опасностей и угроз, но и к их предотвращению, парированию, нейтрализации и устранению соответствующими мерами [2].

Классические внешние угрозы информационной безопасности РФ проистекают от деятельности иностранных разведок, политических и экономических структур, преступных группировок. Внутренними источниками являются противозаконная деятельность политических и экономических сил в борьбе за власть, неправомерные действия государственных органов и официальных лиц по искажению информации, нарушение регламентов сбора, обработки, распространения информации, а также технические сбои в информационных средствах и системах [1].

К ряду наиболее критичных сфер общественной жизни с позиций обеспечения информационной безопасности в условиях информационного противоборства относят следующие сферы: политическую (все элементы политической структуры общества и государства, структуры подготовки и принятия политических решений, органы проведения выборов и референдумов, структуры регионального и местного управления, информационные системы специального назначения для органов государственной власти); общественного сознания (структуры формирования общественного мнения, в том числе СМИ и политические партии); экономическую (структуры управления в экономической сфере, включая системы сбора и обработки информации в интересах управления производственными структурами, системы общеэкономического анализа и прогнозирования хозяйственного развития, системы управления и координации в промышленности); финансовую (информационные сети и базы данных банков и банковских объединений, системы финансового обмена и финансо-

вых расчетов, особенно внешне- и межгосударственных); оборонную (информационные ресурсы вооруженных сил, научных организаций и предприятий оборонных отраслей промышленности, системы оповещения и управления войсками, системы контроля и постоянного наблюдения, каналы поступления информации стратегического, оперативного и разведывательного характера); правоохранительную (все структуры следствия, дознания, прокуратуры и судопроизводства, информационные ресурсы правоохранительных органов, системы сбора и накопления криминальной статистики, включая базы данных Интерпола) [3].

Угрозы информационной инфраструктуре проявляются в нарушении адресности и своевременности информационного обмена, а также в противоправном сборе и использовании информации.

Угрозы безопасности информации направлены против таких ее важнейших свойств, как целостность, секретность и доступность.

Угрозы духовной жизни общества реализуются через несоответствие информационной политики органов государственного информирования и средств массовой информации жизненно важным интересам личности, общества и государства. Сознательное манипулирование информацией, доводимой до населения, сокрытие или искажение информации приводит к искажению информационно-психологической среды общества, разрушению культурных традиций.

Угрозы правам и свободам граждан могут проявляться в виде принятия нормативных правовых актов, ущемляющих права и свободы граждан в области духовной жизни и информационной деятельности. В правовом обществе должна обеспечиваться конфиденциальность информации о частной жизни и приватного информационного обмена между частными лицами [4].

Угрозы информации выражаются в нарушении ее целостности, конфиденциальности, полноты и доступности. Источниками

угроз выступают конкуренты, преступники, коррупционеры, административно-управленческие органы. Источники угроз преследуют при этом следующие цели: ознакомление с охраняемыми сведениями, их модификация в корыстных целях и уничтожение для прямого материального ущерба.

Источниками конфиденциальной информации являются люди, документы, публикации, технические носители информации, технические средства обеспечения производственной и трудовой деятельности.

Основными направлениями защиты информации являются правовая и организационная защиты информации как выразители комплексного подхода к обеспечению информационной безопасности.

Средствами защиты информации являются физические, аппаратные, программные и криптографические методы. Последние могут быть реализованы как аппаратно, программно, так и смешанно-программно-аппаратными средствами.

В качестве способов защиты выступают всевозможные меры, пути, способы и действия, обеспечивающие упреждение противоправных действий, их предотвращение, пресечение и противодействие несанкционированному доступу [5].

С нашей точки зрения представляется необходимым детально рассмотреть интересы государства в информационной сфере, а также угрозы их безопасности. В качестве примера представляется возможным исследовать национальные интересы Российской Федерации в сфере информации, которые подробно изложены в «Концепции информационной безопасности».

Прежде чем приступить к теоретическому описанию национальных интересов в информационной сфере, необходимо проанализировать, что понимают под «национальными интересами» вообще. Западные политологи используют понятие «национальный интерес» исключительно во внешнеполитическом преломлении, делая акцент лишь на его внешней стороне. С нашей точки

зрения рассматривать национальный интерес исключительно в качестве инструмента внешней политики, было бы не верно, поскольку существуют и другие объективные потребности нации, состоящие, например, в обеспечении порядка внутри государства, развитии культурной, социальной и экономической сфер гражданского общества и т.д. Потребности, относящиеся к внутренним делам государства, выступают в качестве внутривнутриполитических интересов и реализуются непосредственно во внутренней политике, поэтому такие отечественные ученые как Э.Г. Поздняков, Н.К. Арбатова, В.А. Михайлова в рамках национального интереса вполне обоснованно выделяют внешнеполитический интерес, т.е. интерес, относящийся к сфере мировой политики.

В отечественной политической науке, так же, как и в западной, не сложилось общего понимания национального интереса. Ряд исследователей полагают, что национальный интерес не сводится только к объективным потребностям страны, но отражает также и субъективные интересы правящей в данный момент политической группировки. Здесь очевидно может возникать проблема деформации национальных интересов страны. Так, В.И. Пантин замечает, что «понятие национальных интересов имеет объективное содержание, но не исчерпывается им» [6]. А.Л. Андреев уместно отмечает, что «реальность национальных интересов, безусловно, предполагает их объективность, причем в классическом смысле слова» [7]. Субъективным фактором с позиции исследователей является не что иное, как сама нация или гражданские интересы. Э.Г. Соловьев вслед за В.И. Пантиним и А.Л. Андреевым, справедливо отмечает, что национальный интерес формируется как геополитическим положением государства, ролью в системе международных отношений, так и с помощью воздействия различных групп давления. Национальный интерес, по мнению Соловьева, «всегда выступает итогом сложного процесса осознания объективных внутри- и внешнеполитических потребностей государства» [8].

Другие ученые рассматривают интересы как некий результат мнений и потребностей общества, индивидов, групп, элит и т.д. Анализируя категорию национального интереса, Я.П. Пляйс приходит к выводу, что национальный интерес – это «согласованная (когерентная) совокупность интересов человека, групп индивидов, общества в целом и государства» [9]. Данную точку зрения подтверждает О.Ю. Аболин, отмечая, что национальный интерес является совокупностью частных интересов граждан, интересов правящей элиты, интересов социальных сил, личных интересов конкретного политического деятеля или группы деятелей, находящихся у власти [10].

С нашей точки зрения национальные интересы имеют двойственный характер: объективный и субъективный. Объективная сторона включает географические, геополитические и демографические факторы, не зависящие от носителей этих интересов. Субъективная сторона отражает не столько мнение и волю граждан, сколько интересы политической элиты, при этом ее интересы и интересы народа могут не совпадать.

В этой связи можно заключить, что субъектом национального интереса является правящая элита, которая задает основной тон процессу определения и реализации национальных интересов. При обосновании той или иной политики национальными интересами, государственные деятели, находящиеся у власти, учитывают в первую очередь ряд объективных факторов, исходя из самой природы международных отношений, механизма формирования и функционирования мировой системы. На основе имеющихся объективных фактов политические лидеры принимают внешнеполитические решения, которые могут носить и стихийный характер, что обуславливается непредвиденными ситуациями, могущими нанести непоправимый ущерб суверенитету или государству в целом.

Национальные интересы Российского государства сформулированы в Концепции национальной безопасности Российской

Федерации. В данной Концепции изложены наиболее важные направления государственной политики. Среди основных интересов выделяется обеспечение суверенитета, упрочение позиций России как великой державы, развитие равноправных и взаимовыгодных отношений со всеми странами и интеграционными объединениями, соблюдение прав и свобод человека и недопустимость применения при этом двойных стандартов.

В концепции Национальной безопасности подчеркивается, что внешняя политика РФ должна быть направлена на проведение активного внешнеполитического курса; обеспечение благоприятных условий для экономического и социального развития страны, для сохранения глобальной и региональной стабильности; защиту законных прав и интересов российских граждан за рубежом; полноправное участие России в глобальных и региональных экономических и политических структурах; содействие урегулированию конфликтов; достижение прогресса в сфере контроля над ядерными вооружениями, поддержание стратегической стабильности в мире на основе выполнения государствами своих международных обязательств в этой сфере; выполнение взаимных обязательств в области сокращения и ликвидации оружия массового уничтожения и обычных вооружений; развитие международного сотрудничества в области борьбы с транснациональной преступностью и терроризмом [11].

Из этого следует, что национальные интересы заключается в первую очередь в обеспечении государством безопасности своих граждан, поэтому национальная безопасность тесно сопряжена с национальными интересами. Национальная безопасность – это стратегия, направленная на защиту национальных интересов. Субъекты международных отношений должны выстраивать внешнеполитический вектор так, чтобы не приносить в жертву свои национальные интересы, а защищать их, обеспечивая безопасность нации, сохраняя суверенитет, нерушимость национальных границ и линию статуса-кво. Основная идея национальных интересов

должна отражать единые для всех участников мировой сцены потребности, а именно: создание надежной системы международной безопасности, консолидацию совместных усилий в области контроля над вооружениями и распространения оружия массового поражения, а также контроля региональных конфликтов и международного терроризма [12]. Информационная безопасность Российской Федерации характеризуется уровнем защищенности национальных интересов Российской Федерации в информационной сфере.

Информационная сфера Российской Федерации является важной составляющей жизнедеятельности общества и государства. Вследствие этого обеспечение безопасности национальных интересов Российской Федерации в этой сфере способствует укреплению национальной безопасности Российской Федерации.

Национальные интересы Российской Федерации в информационной сфере определяются следующим: информационная сфера играет ключевую роль в реализации многих конституционных прав и свобод граждан, в обеспечении возможности самореализации личности, духовном обновлении, политической и социальной стабильности общества, обеспечении функционирования государства.

Выделяются три основные группы национальных интересов Российской Федерации в информационной сфере [13].

Первую группу составляют национальные интересы, связанные с обеспечением прав и свобод человека и гражданина, реализуемых в информационной сфере. Эти интересы направлены на обеспечение государственных гарантий: свободы получения информации в интересах сохранения здоровья, неприкосновенности частной жизни; свободы мысли, убеждений в общении с другими лицами; свободы участия в культурной жизни общества. К числу национальных интересов этой группы относятся: обеспечение гарантий конституционных прав и свобод человека и гражданина в области информационной деятельности; обеспечение гарантий

конституционных прав и свобод человека и гражданина в области политической, интеллектуальной и духовной деятельности и т.д.

Вторую группу составляют национальные интересы, связанные с развитием отечественной индустрии средств информатизации, телекоммуникаций и связи. К числу национальных интересов этой группы относятся: развитие и совершенствование инфраструктуры единого информационного пространства Российской Федерации; развитие отечественной индустрии информационных услуг и повышение эффективности использования государственных информационных ресурсов как на внутреннем, так и международном информационных рынках и т.д.

Третью группу составляют национальные интересы, связанные с обеспечением безопасности информационных и телекоммуникационных систем как развернутых так и создаваемых на территории России. К числу национальных интересов этой группы относятся: повышение безопасности информационных систем; расширение международного сотрудничества Российской Федерации в области развития и безопасного использования информационных ресурсов и т.д.

В результате, хотелось бы сделать вывод о том, что информационная безопасность должна отражать национальные интересы государства. Основные императивы информационной безопасности необходимо формулировать на основе объективных потребностей граждан. Концепция информационной безопасности любого государства должна предусматривать широкие возможности реализации интересов каждого индивида, гарантию прав личности и учитывать социально-политические реалии мировой политической системы.

Примечания:

1. Швец Д.Ю. Информационная безопасность России и современные международные отношения. – М.: «Мир безопасности», 2001. – 160 с.
2. Сидорова С.В. Российские печатные средства массовой информации в противодействии терроризму на Северном Кавказе: политико-технологический аспект. Дисс. ... канд. полит. наук. Пятигорск, 2005. – 202 с.
3. Ануфриенко С.В. Функции средств массовой коммуникации в условиях кризиса // Актуальные научные вопросы. Материалы XL Международной научно-практической конференции по философским, филологическим, юридическим, педагогическим, экономическим, психологическим, социологическим и политическим наукам. Горловка, 2013. С. 80-84.
4. Боташева А.К. проблемы глобализации и политическая безопасность стран // Политическая безопасность юга России: материалы международно-практической конференции и круглого стола. Коаснодар, 2010. – С. 475-479.
5. Ярочкин В.И. Информационная безопасность. Учебное пособие для студентов непрофильных вузов. – М.: Междунар. отношения, 2000. – 60 с.
6. Пантин В.И. Логика разума или логика страстей? // Полис 1995. № 1. С. 100.
7. Андреев А.Л. Субъективность и объективность // Полис. 1995. №1. С. 104-105.
8. Соловьев Э.Г. Национальные интересы и основные политические силы современной России. – М.: Дело, 2004. – 75 с.
9. Пляйс Я.А. Некоторые общие размышления об интересах нашей страны // Полис. 2000. № 1. С. 67.
10. Аболин О.Ю. Отказ от принципа «абсолютного суверенитета // Полис. 1995. № 1. С. 108.
11. Боташева А.К. Основные проблемы глобализации мировой экономики как детерминирующие факторы современного терроризма // Право и политика. 2009. №2. – С. 84-90.
12. Боташева А.К. Терроризм в современном политическом пространстве: истоки становления нелегитимного насилия и формирование международ-

ной антитеррористической системы: монография / А.К. Боташева. – 2-е изд., перераб и доп. – Ставрополь: Ставролит, 2013. – 274 с.

13. Сидорова С.В. Теоретико-методологические основы анализа феномена современного терроризма // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. - 2009. – № 4. – С. 347-350.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ И СМИ В РЕСПУБЛИКЕ АРМЕНИЯ (ПОСЛЕ 1990-ЫХ ГОДОВ)

Саядян Л.К., Мартиросян Н.Н.

В настоящей статье рассматривается эпоха Третьей Армянской Республики, с момента провозглашения Арменией в 1991 году своей независимости и выхода из состава СССР. СМИ в Армении не только фиксировали происходящие в стране процессы, но и были их активными участниками, становясь «действующим лицом» политического процесса.

После распада СССР и провозглашения независимости, концепция рыночных реформ стала официальной идеологией новых властей Армении. В рамках данной идеологии сформировалось, и было принято представление о советской системе как об «ошибке прошлого», а о рыночном и демократическом Западе – как о единственно возможном будущем и нашей конечной цели, а также о переходном периоде – кратком историческом отрезке смутных времен, где смешалось и прошлое, и будущее. Поэтому события тех времен лучше анализировать, не просто основываясь непосредственно на наблюдаемых явлениях, а на примере «цивилизованных стран». Если удастся сохранить рынок и выборы, избежать чрезмерного государственного регулирования, в том числе в информационной сфере, то Армения станет демократической страной с процветающей экономикой. Таким образом, все события лучше рассматривать сквозь призму будущего: рыночная экономика, демократия, свободная и независимая пресса и гражданское общество с учетом, конечно же, армянских особенностей.

Российский исследователь И. Засурский эту идеологию новых властей бывших советских республик именует трансформационной утопией [1], т.е. нереальной теорией, написав о переход-

ном периоде стран Восточной Европы следующее: «Как пишет Колин Спаркс в своем исследовании трансформационных процессов в Восточной Европе, «исследование телерадиовещания показывает, что теории, которые предполагают резкий разрыв между коммунистическим прошлым и новым миром, возникшим после 1989 года, не выдерживают проверки. Напротив, теории, которые предполагают общность (двух систем – И.З.), подтверждаются эмпирически» [2]. В действительности, если на первый взгляд, изменения, имевшие место в Армении, кажутся огромными, то, сравнивая результаты с заявленными целями, становится очевидным, как незначительно мы к ним приблизились. Такие концепции/понятия, как «демократия» и «государство всеобщего благоденствия или благосостояния», «свободная и независимая пресса», «гражданское общество» в отношении Армении можно применить только условно. Более или менее влиятельные СМИ, особенно электронные, находятся под контролем крупных экономических кланов или политических кругов. Конечно, по сравнению с советской системой, нынешние СМИ отличаются разнообразием высказываемых точек зрения, в основе которых лежат конфликты интересов «спонсоров», однако «общественная среда», где общество путем открытых и разумных обсуждений различных проблем могло бы улучшить свое будущее, как это было в прошлом, не было, и нет сейчас. Напротив, тот, кто хочет восстановить ход событий с помощью сообщений прессы или телевидения, снова должен научиться читать между строк.

Начало эпохи Третьей Армянской Республики ознаменовалось некой характерной для СМИ иллюзией. Большинству журналистов и СМИ казалось, что иллюзия независимой прессы стала реальностью, но с оговорками. Однако вследствие «национальных особенностей» политических процессов в Армении, средствам массовой информации по сей день не удалось увидеть осуществление своей мечты, в отношении как «четвертой власти», так и «независимости» прессы. Сегодня пресса находится в

не меньшей зависимости от политических кругов, чем в советские времена. Причина тому – увеличение числа центров власти. И пресса вынуждена либо делать выбор, либо маневрировать между ними.

Неопровержим тот факт, что СМИ во время выборов отведена центральная роль, поскольку только с их помощью возможно информирование масс и обеспечение их участия в политических процессах, в принятии политических решений. СМИ, сформированные по демократической модели, которые объективно освещают выборы, являются одним из важнейших гарантов стабильности демократического государства, эффективности управления обществом. И, наоборот, в политической системе и, в частности, во время выборов невыполнение функций СМИ может основательно извратить ценности и цели демократии, снизить эффективность и жизнеспособность управления обществом, создать иллюзию, превратив демократию в манипуляторную, скрытую власть правящих классов и слоев.

В Армении СМИ в целом и во время выборов в частности используются не для информирования общественности, благодаря чему ей предоставляется возможность сделать правильный выбор, а исключительно в пропагандистских и манипуляторных целях [3].

В действительности, нормальное освещение выборов зависит не только от властей, но и от СМИ. В Армении для средств массовой информации выборы – наилучшая возможность заработать деньги. В течение первого месяца предвыборных кампаний они зарабатывают столько, сколько за 6 месяцев или за год своей работы. Причем эти суммы СМИ зарабатывают не только благодаря разрешенной политической рекламе. Поскольку экономика в Армении тесно связана с политической властью, то для получения возможности заниматься хозяйственной деятельностью любой субъект, в том числе и средства массовой информации, вынуждены по крайней мере, выказывать лояльное отношение к

властям, особенно, во время выборов. В противном случае либо налоговые инспектора, либо различные проверяющие органы начнут посещать данное средство массовой информации, либо найдется «тысяча и одна» причина для закрытия газеты или лишения телевидения частоты вещания. Это совершенно не означает, что средства массовой информации в Армении находятся в роли «жалкой жертвы», у которой нет другого выбора. При наличии соответствующего желания и воли, если средство массовой информации поставит перед собой благородную цель «служения обществу», то сможет достичь ее, хотя и с трудом. Дело в том, что руководители СМИ выбрали легкий путь выживания. Одни предлагают себя властям, другие – оппозиции, а третьи – и тем, и другим. Так, Армения в результате глобальных процессов выбрала путь построения демократии. «Переходный период», которым политические и экономические элиты почти всегда оправдывают свои неудачи в том или ином процессе политического развития, с неоптимистическими прогнозами может длиться еще очень долго.

Законодательная база

Законодательная база, регулирующая деятельность средств массовой информации, в Армении достаточно либеральна по сравнению с другими республиками бывшего СССР [4]. Закон о свободе информации был принят в 2003 году и гарантирует право каждого на получение бесплатной информации от государственных органов. Закон о средствах массовой информации был принят в 2004 году и четко устанавливает запрет на цензуру, права и обязанности журналиста, право на нераскрытие источника информации³ и т.д. Однако в результате развития новых технологий

³ В Армении были зарегистрированы всего 2 прецедента раскрытия источника информации: в 2002 г. и 2015 г. В первом случае, суд вынес решение в пользу журналиста, защитив право на нераскрытие источника информации; во втором случае, суды всех инстанций потребовали раскрыть источник. Однако Конституционным

и новых медиа, данный закон уже устарел и нуждается в изменении, поскольку не регулирует отношения, касающиеся средств массовой информации в сети Интернет. Клевета и диффамация в Армении были декриминализированы в 2010 году, хотя и до того журналисты в Армении не несли уголовной ответственности по данному обвинению (был зарегистрирован всего один случай с редактором ежедневной газеты Николом Пашиняном, который в 1999 году был осужден условно на год лишения свободы). Более того, в 2011 году Конституционный суд РА прокомментировал в своем решении положения Гражданского Кодекса, устанавливающие материальную компенсацию за клевету и диффамацию, отметив, что компенсация должна быть разумной и не должна ставить под угрозу существование самих СМИ.

Законодательно (статья 164 Уголовного Кодекса РА) устанавливается специальная охранительная норма для журналистов в случае препятствования их законной профессиональной деятельности. Однако на практике данный механизм защиты почти не действует. Согласно исследованию, проведенному Комитетом по защите свободы слова, в 2008-2015 гг. на основании статьи 164 Уголовного Кодекса РА, с 2008 года, в суд поступило всего одно дело – в 2013 году. В то время за тот же самый промежуток времени были зарегистрированы сотни случаев насилия и угроз в отношении журналистов. Медиа-эксперты и юристы ищут причину в дискриминации, по которой уголовные дела не возбуждаются преднамеренно, что говорит о предвзятом отношении властей к свободе информации.

Взлет и падение печатных СМИ

Почва для либерализации прессы в Армении была подготовлена не только объявленной М. Горбачевым перестройкой в

судом было принято решение, согласно которому был существенно поднят тот порог защиты источников информации, который был установлен законом о СМИ.

СССР, но и диссидентским движением, сформировавшимся и развивающимся в Армении в дальнейшем.

Армянские диссиденты выполняли большую работу подпольной неофициальной прессой – самиздата, и распространяли идеи независимости. Полная либерализация прессы произошла в 1990-1992 годы: законом о СМИ в 1991 году была упразднена цензура, и стало возможным учреждение независимых газет. Данная эпоха считается «золотым веком» современной истории армянской прессы: только в 1990-1991 гг. было учреждено свыше 100 новых газет. По оценкам независимых экспертов в области информации развитию печатной прессы на данном этапе способствовали следующие факторы:

1. введение упрощенного механизма учреждения газет;
2. все еще доступная советская цена печати газет;
3. сохраняющиеся большие тиражи новых, а также еще действующих советских газет;
4. большой спрос и заинтересованность общественности в прессе;
5. энтузиазм журналистов в связи с либерализацией прессы;
6. отсутствие цензуры.

Однако «золотой век» длился недолго. Энергетический кризис в конце 1992 г., блокада Армении со стороны двух соседних стран – Турции и Азербайджана, приведшие к серьезному дефициту бумаги в стране, негативно сказались на печатной прессе. Преодолеть кризис и выжить смогли только периодические издания, финансируемые государством и политическими партиями. Произошло резкое снижение тиража прессы: газеты с тиражом в 40-50 тысяч экземпляров стали выходить в 10 раз меньше из-за падения покупательной способности населения. Газеты продолжали оставаться источником информации для ограниченной аудитории и утратили свое общественное воздействие. По этой причине их содержание мало интересовало государственные органы: проблемы, поднятые газетами, оставались без ответа властей.

Уменьшилось влияние прессы, завоеванное в конце 80-х и в начале 90-х гг..

Пришедшая к власти политическая сила с либеральными взглядами – Армянское общенациональное движение, возглавляемое Левоном Тер-Петросяном, спустя короткое время, оказалась нетерпимой в отношении представителей свободы слова. В 1994 году по указу президента Левона Тер-Петросяна была запрещена деятельность газет, основанных или имеющих какое-либо отношение к оппозиционной в то время и находящейся в серьезной конкуренции с властями партии «Армянская революционная федерация Дашнакцутюн». В последующие годы состояние печатной прессы особо не изменилось: в настоящее время тираж самых крупных ежедневных газет колеблется в пределах 5-6 тысяч экземпляров. Печатная пресса утратила свое влияние на аудиторию и, в результате, не стала также представлять особого интереса для участников политического процесса. Она не стала одной из форм коммерческой деятельности, поскольку после энергетического кризиса во второй половине 90-х годов телевидение, развивающееся параллельно с встающей на ноги экономикой, вытеснило печатную прессу с рекламного рынка.

Контроль над телевидением

В 1998 году произошла бархатная революция или «дворцовый переворот». Президент Левон Тер-Петросян подал в отставку в связи с разногласиями, возникшими внутри правительства по вопросу урегулирования Нагорно-карабахского конфликта. Премьер-министр Роберт Кочарян был избран президентом на досрочных выборах. Этот период совпал с продвижением и развитием телевидения в Армении.

Несмотря на то, что в первой половине 90-х гг. действовали всего 1-2 частные телекомпании, начиная с 1998 года, появились новые, создавая конкуренцию в данной области. Телевидение становилось первым и основным источником информации для общественности. Известный американский журналист, медиа

критик Бен Багдикян, автор книги «Монополия средств массовой информации» (претерпела 6 переизданий), пишет об управлении общественностью при помощи средств массовой информации следующее: «Власти всегда соглашались с тем, что для управления общественностью они должны сосредоточить в своих руках информационную деятельность. Тот, кто имеет возможность первым сообщить новости или преподнести идеи, приобретает политическую власть... Демократические лидеры, не в меньшей степени, чем врачи, шаманы, короли и диктаторы, равномерно распространяют свою власть в отношении мнений, идей и контролируют поток информации с тем же рвением, с каким контролируют или управляют вооруженными силами». Эта истина была хорошо усвоена вторым президентом Армении – Кочаряном, который в очень короткий срок сосредоточил в своих руках и в руках своего ближайшего окружения почти все телекомпании. Вопрос оставшихся в эфире двух независимых телекомпаний разрешился в рамках «законодательства»: по требованию Совета Европы в 2000 году Армения приняла закон «О телевидении и радио», которым устанавливалось лицензирование частот телерадиовещания в конкурсном порядке. Используя данный механизм лицензирования, Национальный комитет по телевидению и радиовещанию Армении, созданный президентом страны, лишил независимые телекомпании «А1+» и «Ноян Тапан» права вещания в эфире. Этим и завершился «золотой век» телевидения в Армении. В настоящее время в Армении продолжается и углубляется процесс централизации телекомпаний и их сосредоточения в руках политических партий. Контроль над телевизионными каналами окончательно вытеснил политическую оппозицию на единственно разрешенную ей территорию – на территорию печатной прессы, в результате чего, начиная со второй половины 1990-х гг., усилилась проправительственная и антиправительственная поляризация прессы и наблюдалась деградация журналистского профессионализма. Усиливающееся

политическое «баррикадирование» телевизионных каналов и печатной прессы способствовало снижению качества журналистики в этих двух областях. Печатная пресса, как единственный противовес предвзятым телеэфирам, стала радикальной и маргинальной. Поле СМИ большей частью превратилось в средство пропаганды.

Согласно индексу свободы прессы 2016 года международной организации «Репортеры без границ» (РБГ), Армения занимает 74-ое место в списке 180 стран (1-ое место – самая свободная, 180-ое – самая несвободная страна). Для сравнения отметим, что соседняя Грузия на 64-ом месте (в регионе Армения уступает только Грузии), Азербайджан – на 163-ем месте, Турция – на 151-ом, Украина – на 107-ом, Беларусь – на 157-ом, Россия – на 148-ом, среднеазиатские республики: Казахстан, Киргизия, Туркменистан занимают соответственно 160-е, 85-е и 178-е места. По оценке РБГ, печатная пресса в Армении разнообразна, однако поляризирована, телеэфир уступает в плане разнообразия, а расследовательская журналистика развивается только в интернет-изданиях [5].

В докладе о свободе прессы 2016 года международной правозащитной организации «Фридом Хауз» (Freedom House), СМИ Армении считаются несвободными и занимают 63-е место в списке 100 стран (0 – самая свободная, 100 – самая несвободная страна). Соседние страны занимают следующие места: Турция – 71-ое (несвободная), Азербайджан – 89-ое (несвободная), Грузия – 49-ое (частично свободная) [6].

Согласно индексу той же организации, с 2002 по 2013 гг. включительно, СМИ Армении классифицировались как «частично свободные». Однако начиная с 2014 г. Армения уступила позиции и заняла место в ряду «несвободных» СМИ, что было обусловлено имевшими место в те годы многочисленными случаями насилия по отношению к журналистам.

В 2013 году «Кавказский центр исследовательских ресурсов – Армения» (КЦИР) провел соцопрос для выяснения журналистских предпочтений, восприятий и ожиданий граждан Армении от СМИ. Результаты не только отражают роль и влияние средств массовой информации в политических процессах и в вопросе формирования общественного мнения, но и указывают на степень доверия общества в отношении к последним. Так, несмотря на то, что для 79% респондентов самым важным источником информации является телевидение, тем не менее 57% (10% полностью доверяют, 47% – скорее доверяют) считают их заслуживающими доверия. Интернет является самым важным источником информации для 17% респондентов, однако средствам массовой информации в сети интернет (интернет-изданиям) доверяют 40% респондентов. Печатная пресса является источником информации для 1% респондентов. Степень доверия к ней тоже низкая – 24%.

Проникновение политического капитала в сеть интернет

Согласно официальной статистике, в 2015 г. число абонентов услуг интернет-доступности в Армении составляло 2 млн 199 тыс. 771 человек, или около 73% от общей численности населения страны [7].⁴ Настоящий этап развития медиа характеризуется продвижением интернет-изданий и медиатрансформаций, происходящих в результате данного продвижения. В Армении первые средства массовой информации в сети интернет (интернет-издания) появились в начале 2000 года, однако в общественно-политической жизни серьезной роли не играли в основном по той причине, что интернет не был доступен большей части общества. В дальнейшем с ростом его доступности сформировалась внутренняя аудитория СМИ в сети Интернет и увеличилась их значимость. Однако истинное процветание этих СМИ произошло

⁴ По данным Национальной статистической службы Армении численность постоянного населения в республике по положению на 1 апреля 2016 г. составляла 2 млн 994 тыс. 400 человек.

в 2007-2008 гг. Накануне парламентских выборов Интернет начал впервые использоваться в качестве средства информации и пропаганды. К президентским выборам 2008 года роль альтернативных медийных источников и блогов еще больше возросла, однако переломным стал поствыборный период, особенно 1-е марта. В этот день полиция насильственно разогнала граждан, устроивших сидячую забастовку на площади Свободы в знак несогласия с результатами выборов. Произошло столкновение между полицией (внутренними войсками МВД) и гражданами, в результате которого погибло 10 человек, в том числе 2 полицейских. С 2-го по 20-ое марта 2008 года президентом Робертом Кочаряном было объявлено чрезвычайное положение и введена цензура для СМИ, которая распространилась не только на традиционные, но и на новые СМИ. Однако интернет-издания находили технические возможности для обхода этой цензуры. Филтрация Интернета со стороны властей привела к укреплению позиций новых СМИ. На тот момент работала также альтернативная пресса.

Успех СМИ, работающих в сети интернет, как во всем мире, так и в Армении, продолжается, и по сей день. Увеличение количества пользователей Интернет и мобильных технологий является одним из основных факторов, характеризующих современный этап трансформаций в информационном поле СМИ Армении. Сегодня развивается также интернет-телевидение, которое является серьезной альтернативой, и в будущем – конкурентом традиционному телевидению. В настоящее время интернет-телевидение «наносит поражение» традиционному телевидению в вопросе освещения общественно-политических процессов. Армянское телевидение занимает аудиторию сериалами и развлекательными передачами.

Благодаря более оперативным, гибким, избирательным, всесторонним действиям и доступности, интернет-издания серьезно конкурируют также с печатными газетами. Печатная пресса стоит перед необходимостью проведения качественных изменений.

Многие печатные издания начали открывать и развивать свою интернет-версию, где размещают не только печатный номер, но и предоставляют оперативно обновляемые в течение дня новости и площадку для обратной связи с аудиторией. Самым успешным из интернет-газет удастся использовать социальные сети не только для увеличения числа своей аудитории, но и для перехода в разряд интернет-СМИ с многочисленными читателями. Социальные сети не только оказывают техническое содействие, но и зачастую становятся основой и первоисточником тематической направленности для журналистских сайтов и газет.

Самое большое преимущество интернет-изданий – прямое вещание, благодаря которому они превосходят традиционных вещателей – телекомпании, а также влияют на ход освещения событий СМИ и информационную политику в целом. Если в 2008 г. телекомпании могли молчать о многотысячных поствыборных митингах или, благодаря смонтированным кадрам, представлять их в искаженном свете, поскольку телезритель не имел альтернативы, то сегодня наличие интернет-изданий, обеспечивающих 24-часовое прямое вещание, не позволяет им игнорировать важные общественно-политические процессы. В июне 2015г. в Ереване проходили многотысячные митинги против повышения тарифа на электроэнергию. Интернет-сайты A1+, 1in.am, Сивилнет, являющиеся мультимедийными редакциями, обеспечивали беспереывное вещание с заблокированного на протяжении многих дней проспекта Баграмяна (здесь находится резиденция президента страны). Телекомпании, которые в первые дни хранили молчание или проявляли осторожность, в дальнейшем начали освещать развитие событий в различных форматах.

Пассивно освещавшие события, новые медиа в настоящее время превратились в активных участников политики.

17 июля 2016 г. вооруженная группа под названием «Сасна црер» захватила полк Патрульно-постовой службы Еревана, взяв в заложники двух высокопоставленных полицейских. Группа

требовала освобождения лидера политической силы «Учредительный парламент» Жирайра Сефиляна (он был арестован по обвинению в организации вооруженного восстания) и отставки президента Сержа Саргсяна. Благодаря прямой интернет-трансляции с места событий, разворачивавшихся вокруг полка ППА, общественность быстро мобилизовалась и на следующий же день начала акции протеста в защиту членов группы, а их сдача транслировалась в прямом эфире не телеканалами, а сайтом lin.am, что являлось требованием вооруженной группы.

Интернет-медиа сегодня стали не только серьезным инструментом, но и фактором, в котором задействованы реклама и люди. По этой причине политические силы пытаются занять и эту информационную площадку.

В 2008 г. в период президентских выборов интернет-сектор, подтвердивший свои преимущества в отношении традиционных средств массовой информации, завоевал также внимание пользователей/владельцев традиционных СМИ, которые очень быстро направили свои инвестиции и них. В результате, в Армении изо дня в день начали появляться новые информационные (новостные) сайты с конкретной политической направленностью, готовые осуществлять пропаганду и формировать информационную повестку дня.

Если до этого этапа развитие событий СМИ в Армении и этапы либерализации во многом были обусловлены политическими факторами, то сейчас в качестве основного фактора рассматривается также активно распространяемые в Армении технологии и действующие на их основании средства массовой коммуникации. Некоторые эксперты убеждены, что сегодня интернет-СМИ на втором месте после телекомпаний, и их аудитория увеличивается изо дня в день. Когда им удастся сравняться с телекомпаниями, контролировать информационное поле станет невозможно и бессмысленно вообще, и, возможно, нам придется вернуться к той

ситуации, которая была у нас в 1990-1992гг., когда информация для людей была доступной, свободной и разнообразной.

«Определенная либерализация будет иметь место, независимо от властей: это развитие технологий, против чего никто поделать ничего не может. Если могли бы, то сделали бы, как, например, в марте 2008 года, когда отключили домены (адреса сайтов). Подобные угрозы сегодня тоже существуют, однако технически перекрыть все возможности и каналы передачи информации со временем станет практически невозможно,» – отметил один из экспертов в исследовании «Этапы развития информационного поля РА по оценкам экспертов области», подготовленном в 2012 году [5].

Тем не менее, наиболее скептически настроенные эксперты считают улучшение содержания и качества деятельности СМИ в Армении временными, поскольку до сих пор – при существующем системном и общественном положении, приоритет отдается не фактору технологического развития, а желаниям отдельных лиц, принимающих решения.

Сегодня уже вырисовывается картина «баррикадирования» и поляризации средств массовой информации в сети интернет по политическим направленностям – по аналогии с традиционными СМИ. А это будет означать отказ от многовекторного, всестороннего информационного потока и радикализацию.

Выводы

В Армении сформировался полуавторитарный или характеризующийся полудемократическими признаками политический режим, при котором все институты существуют, но действуют стихийно. Политическая власть не изъявляет волю к созданию независимых СМИ. Сильная президентская власть ради своего дальнейшего выживания создает большое число ресурсов в виде контролируемого парламента, правительства, областных властей, «партий власти», финансово-промышленных группировок и

СМИ. Без наличия или осознания этой воли любая попытка улучшить систему СМИ обречена на провал.

В политической и экономической сферах сформировалась клановая система. Эти кланы совмещают власть и собственность, поэтому в Армении сформировался не столько экономический, сколько политический рынок. Придя к согласию, и, разделив между собой политическую и экономическую сферы, кланы перераспределили между собой и СМИ, как важнейшее средство сохранения власти.

Социально-экономическое положение страны, низкий жизненный уровень населения, напрямую влияют на СМИ. Резкий спад покупательской способности превратил потребителей СМИ из рядовых граждан в участников борьбы за власть. Вследствие этого СМИ предлагают себя не читателям или телезрителям, а желающим завладеть административными и экономическими рычагами.

Поскольку бизнес находится в зависимости от политической власти, в Армении «политизирована» также реклама. Бывший комментатор телекомпании «А1+»⁵ Арам Абрамян по одному поводу сказал, что когда действовала телекомпания, крупные предприниматели страны не давали «А1+» рекламу, т.к. было отдано соответствующее указание. То есть в случае любого проявления смелости или собственной позиции средства массовой информации могли лишиться рекламодателей. В этом заключается основная причина высокой степени наблюдаемой в армянских СМИ «самоцензуры». Кроме того, в Армении нет промышленных мощ-

⁵ Эта телекомпания закрылась в 2002 г., лишившись лицензии на первом конкурсе телечастот. По убеждению медиаэкспертов решение носило политический характер и было продиктовано действовавшим президентом Робертом Кочаряном, который хотел установить контроль над всеми телекомпаниями. Решение о не предоставлении лицензии, телекомпания обжаловала даже в Европейском суде. И несмотря на решение ЕСПЧ предоставить «А1+» возможность вернуться в эфир, власти под различными предлогами обошли это решение, удовлетворившись выплатой установленной ЕСПЧ компенсации, в размере 30.000 евро.

ностей, крупных производственных корпораций, а некоторые монополизированные сферы из-за отсутствия конкуренции абсолютно не нуждаются в рекламе. Все это ограничивает возможности СМИ в плане рекламных поступлений. С другой стороны, в Армении, с ее небольшой экономикой средств массовой информации, и без того ограниченный рынок рекламы не удовлетворяет «рекламных требований» всех СМИ. Согласно проведенному в 2013 г. исследованию, в Армении рекламодатели/рекламные деньги чересчур сконцентрированы на трех телеканалах, объем рекламы в интернете несоизмеримо мал (по сравнению с аудиторией), и одна из причин этого – политизированность рекламы в данной среде [9].

Попытка создания в Армении общественных СМИ пока не увенчалась успехом, т.к. Общественное телевидение и Общественное радио являются скорее государственными и выступают с позиций правящего меньшинства. Для становления реально общественных СМИ необходимо иметь, регулирующий их деятельность, независимый орган. Между тем, членов совета Общественной телерадиокомпании, согласно утвержденному конкурсному порядку, назначает Президент Республики Армения.

Вещающими СМИ на деле руководят из одного офиса – президентского аппарата. Печатной прессе разрешена «определенная свобода», однако издающиеся ничтожными тиражами газеты не имеют возможности воздействовать на общественное мнение.

Предложения

Для решения вышеизложенных проблем или улучшения ситуации необходимо уменьшить или устранить политическую зависимость медиа-индустрии. Возможность для этого может быть создана только в случае реального реформирования политической системы, внедрения и применения демократических методов сбора политической элиты, развития экономики, устранения монополий.

Необходимо реформировать все законодательство по СМИ: либерализация законодательства, сближение принципов регулирования медиа-индустрии с теми сферами экономической деятельности, которые не требуют специального регулирования, обобществление коммуникаций, принятие медиа-законодательства с целью унификации регулирования деятельности традиционных и новых СМИ.

В сфере регулирующих сферу вещания органов, необходимо повысить уровень независимости членов этих органов, максимально упростив порядок лицензирования частот.

Примечания:

1. Засурский И. Масс-медиа второй республики, Москва, 1999. – с. 10.2., Sparks C. A. Reading, Communism, Capitalism and the Mass Media. London-Thousand Oaks-New Delhi: SAGE Publications, 1998. – p. 102.
2. Годовые доклады Ереванского пресс-клуба (ЕПК). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ypc.am/oldypc/media_research/ln/ru
3. Свобода Медиа в странах Восточного партнерства 2014. – EaP Media Freedom Watch. – Киев, 2015. – 85 с.
4. Жамакочян А. Этапы развития информационного поля РА по оценкам экспертов данной области. – Фонд Норавапк, 2012.
5. Официальный сайт Reporters Sans Frontieres [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rsf.org/fr/ranking>
6. Официальный сайт Freedom of the Press [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/freedom-press-2016>
7. Отчет о деятельности Комиссии по регулированию общественных услуг РА за 2015 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.psrc.am/images/docs/reports/Report-2015.pdf>
8. Положение медиа-индустрии Армении, Ереванский пресс-клуб [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ypc.am/oldypc/bulletin/ln/ru/t/45825>

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Ануфриенко Светлана Викторовна – кандидат политических наук, доцент кафедры конфликтологии, связей с общественностью и журналистики Института международных отношений ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»

(e-mail: ssidorova@list.ru)

Атанесян Артур Владимирович – доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой прикладной социологии Факультета социологии Ереванского государственного университета

(e-mail: atanesian@ysu.am)

Волочаева Оксана Фёдоровна – кандидат социологических наук, профессор кафедры журналистики НОУ ВПО «Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов».

(e-mail: oksanavol71@mail.ru)

Боташева Асият Казиевна – доктор политических наук, доцент, профессор кафедры конфликтологии, связей с общественностью и журналистики Института международных отношений ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»

(e-mail: ab-ww@mail.ru)

Мартиросян Нагаш Наринбекович – кандидат филологических наук, доцент, декан факультета журналистики Ереванского государственного университета

(e-mail: jourfac@ysu.am)

Мелконян Нвард Араиковна – кандидат социологических наук, доцент кафедры социальной работы и социальных технологий Факультета социологии Ереванского государственного университета

(e-mail: nvard@web.am)

Мкртчян Артур Ервандович - доктор философских наук, профессор социологии, декан Факультета социологии Ереванского государственного университета

(e-mail: amkrtchyan@ysu.am)

Овчарова Галина Борисовна – кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры конфликтологии, связей с общественностью и журналистики Института международных отношений ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»

(e-mail: volodinagb@bk.ru)

Румачик Ирина Александровна – кандидат политических наук, заведующая кафедрой конфликтологии, связей с общественностью и журналистики Института международных отношений ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»

(e-mail: lexusria@mail.ru)

Саядян Лианна Карапетовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры новых медиа и коммуникаций Факультета журналистики Ереванского государственного университета

(e-mail: lians@hetq.am)

Тер-Арутюнян Артем Сергеевич – кандидат юридических наук, заместитель начальника Научно-учебного центра СНБ РА

(e-mail: tartyom@yahoo.com)

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

Коллективная монография

Компьютерная верстка К. Чалабян
Редактор А. Хизанцян
Оформление обложки А. Патвакяна

Подписано к печати 25.07.2017:
Формат 60x84¹/₁₆. Тип. печ. 13,375.
Тираж 200.

Издательство ЕГУ
Ереван, 0025, Ал. Манукяна 1
www.publishing.ysu.am