

УДК 32.019.51

Система массовых коммуникаций как элемент политических процессов и инструмент политических технологий

Дуняева Мадона Муразовна

Заместитель директора службы информации телеканала Life News, аспирант, Сибирский институт управления, филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, 630102, Российская Федерация, Новосибирск, ул. Нижегородская, 6; e-mail: madonna-05@mail.ru

Аннотация

Статья посвящена роли средств массовых коммуникаций (СМК) в политических процессах. Автор исследует понятие СМК, рассматривает отличительные особенности СМК по сравнению с традиционными СМИ. Автор приходит к выводу о том, что средства массовой коммуникации в настоящее время непосредственным образом воздействуют как на экономические и социальные, так и на политические процессы, что делает их совершенно особым общественным институтом.

Для цитирования в научных исследованиях

Дуняева М.М. Система массовых коммуникаций как элемент политических процессов и инструмент политических технологий // Теории и проблемы политических исследований. – 2014. – № 5. – С. 26-50.

Ключевые слова

СМИ, СМК, политические процессы, медиакоммуникация, мультимедийность, интерактивность, интернет, блогосфера, социальные сети, политический дискурс.

Введение

Средства массовой коммуникации (СМК), в качестве средств повседневной практики сбора, обработки и распространения информации, предназначенной для массовых аудиторий, в настоящее время все более приходят на смену традиционным средствам массовой информации (СМИ). При этом они непосредственным образом воздействуют как на экономические и социальные, так и на политические процессы. Даже средства массовой информации, задолго до появления концепций «информационного общества», признавались весомым политическим актором, рассматривались в качестве «четвертой власти» государства [Lambeth, 2001]. В условиях же современного информационного общества СМК обладают большими механизмами воздействия на политические процессы, чем традиционные СМИ, именно в силу новых их качеств – в первую очередь их «медийности».

В современной науке, в том или ином виде, уже не один раз высказывалась мысль о том, что современный процесс бурного развития медийных технологий (и, соответственно, СМК), а также реалии формирующегося в России и мире информационного общества, предполагает всевозрастающее значение СМК в общественно-политической жизни. В свою очередь, это ставит перед научной общественностью задачу адекватного объяснения современного характера взаимоотношений СМК с обществом и государством, в том числе и с помощью политического знания¹.

Определение понятий

Анализ роли СМК в современном политическом процессе необходимо начать с определения понятийных основ, тем более что такие важные для по-

1 См. напр.: Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретико-методологический анализ: дисс. ... докт. полит. наук – М., 2005; Поцелуев С.П. Диалог и парадIALOG как формы дискурсивного взаимодействия в политической практике коммуникативного общества: дисс. ... док. полит. наук. – Ростов на Дону, 2010; Хлыстунов С.Ю. Средства массовой информации российского общества в условиях идеологической глобализации: дисс. докт. полит. наук. – Саратов, 2008 и др.

нимания происходящих процессов понятия, как «медиа» и «коммуникация», отнюдь, не являются однозначными.

Медиа – это обширное понятие, которое включает в себя всю совокупность технологических средств и приемов, служащих для передачи конкретному потребителю информационного сообщения в том или ином виде (печатное слово, музыкальная композиция, радиопередача и т.п.). В современной науке «медиа» исследуются как технология опосредования социальных взаимодействий, как порождающая смыслы и значения культурная форма, как инструмент политического и идеологического влияния, как производимый и потребляемый товар [см. подробнее: Стинс, ван Фухт, 2008, 12] – во многих предметных ракурсах и теоретических перспективах.

Понятие коммуникации еще более обширно и имеет много различных определений. Приведем лишь некоторые и наиболее удачные, на наш взгляд, из них.

Коммуникация может пониматься как передача информации, идей, оценок или эмоций от одного человека (или группы) к другому (или другим) главным образом посредством символов. Основной ролью коммуникации в обществе является социализация посредством передачи информации. Этот процесс, несомненно, в качестве результата информационного воздействия предполагает изменение самого объекта и его поведения. Субъект коммуникации может ставить, но может и не ставить задачу по изменению поведения объекта. Целью субъекта может быть, например, информирование объекта. Коммуникация включает в себя и ту, и другую модель целеполагающей деятельности субъекта.

Мы под коммуникацией будем понимать информационное воздействие субъекта коммуникации на объект, преследующее цели, заданные субъектом (в данном случае имеется в виду социальная коммуникация, исключая её технические аспекты, относящиеся к разряду средств коммуникации).

Коммуникацию, имеющую отношение к индустрии современных СМК, традиционно определяют как «массовую коммуникацию». Но этот подход нельзя считать абсолютно точным, т.к. коммуникацией внутри медиаполя может являться и другой ее вид – межличностная коммуникация.

Следовательно, современная теория коммуникации, в связи с ростом значения медиа, а также появлением новых видов коммуникации, стала нуждаться в термине, позволяющем синтезировать массовую коммуникацию и межличностную коммуникацию, более того – в выделении особого типа коммуникации, который даст возможность говорить о коммуникации внутри медиаполя. Таким термином и стала медиакommunikация.

Медиакommunikация определяется как процесс создания, трансляции, обмена информацией в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных, аудиальных, визуальных, проч.). В состав средств медиакommunikаций входят технические устройства для создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия и обмена информацией. Медиакommunikация может быть классифицирована по комплексу различных оснований. Так, например, историко-культурное понимание медиакommunikации связано с идеей о медиасредствах «расширения человека» М.Маклюэна [Маклюэн, 2007] и его четырехступенчатой моделью медиакommunikации: «устная», «рукописная», «книгопечатное общество», «электронная эра».

Каждую ступень характеризует особенный когнитивно-коммуникативный стиль – информативно-опосредованная совокупность способов восприятия действительности человеком. Исследование функций медиакommunikаций в настоящее время включает следующие подходы:

- номотетический, связанный с изучением общих эксплицитных закономерностей медиакommunikаций;
- идеографический, направленный на изучение каждого средства коммуникации как уникального артефакта, с последующей формулировкой имплицитных закономерностей их эволюции.

В качестве критериев (оснований) для выделения типов медиакommunikаций могут рассматриваться следующие параметры:

- количество участников (межличностная, групповая, массовая медиакommunikации);
- диалогичность – монологичность;

- использование конкретных технических средств;
- синхронность – диахронность;
- периодичность – аperiodичность;
- использование вербальных текстов – мультимедийность;
- использование различных сенсорных каналов человека в процессе медиакommunikаций.

Функции медиакommunikаций включают идеологическое и политическое влияние на аудиторию, поддержание социальной общности, организацию, информирование, просвещение, общение и развлечение.

Конкретное содержание функций медиакommunikаций с одной стороны, определяется спецификой политического, социального, экономического и культурного контекста, с другой стороны – радикальным образом изменяет формы и способы коммуникации, культурного производства и потребления, сферу экономических, политических и межличностных отношений, модели образования.

На медиакommunikацию последовательно влияли такие технические и электронные устройства, как печать, телеграф, телефон, радио, кинопроектор, фонограф, телевидение, фотокопир, автоответчик, компьютер, видеомагнитофон, компакт диск, голография, сотовый телефон, факс, DVD, модем, Интернет.

Характерные черты современной медиакommunikации, связаны с ее сетевым характером и выражаются в:

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

Характерными особенностями медиакommunikации являются [Рейнгольд, 2006]:

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

Коммуникативный процесс может проходить в режиме реального времени – с одним собеседником (канал чата, ICQ) или с большим количеством участников (компьютерная видеоконференцсвязь, чат), или в режиме отсроченного общения – с одним собеседником (личная электронная переписка) или со многими (список рассылки, телеконференции, веб-форумы).

К психологическим особенностям медиакоммуникаций, созданной на основе компьютерных систем, относятся анонимность, специфичность выразительных средств, коммуникации, обусловленные отсутствием непосредственного контакта, особый характер восприятия коммуникативного пространства и времени.

Субъектами массовой коммуникации являются социальные субъекты, участвующие в массовом информационном обмене с использованием современных технических средств, обеспечивающих массовую коммуникации. Социальными субъектами принято считать социальные группы, целью которых является реализация потребностей, обеспечивающих их существование, представляющих в случае массовой коммуникации либо коммерческий интерес, либо творческий и профессиональный. Соответственно средством достижения этих целей является производство массовой информации.

В процессе осуществления деятельности массовой коммуникации в соответствии с целями можно выделить следующие субъекты [Маркелов, 2009]:

- 1) владельцы отдельных СМК, как субъекты реализации коммерческих интересов;
- 2) журналисты как субъекты реализации профессиональных и творческих интересов;
- 3) аудитория как совокупность субъектов, имеющих цель получения информации для ориентации в повседневном мире.

Мультимедийный формат подачи информации классифицируют как линейный и нелинейный. Примером линейного способа могут быть компьютерные учебные курсы, интерфейсы программ, видеопрезентации, кино и т. д. Их потребители не могут влиять на содержание информации. Нелинейный способ дает возможность пользователю взаимодействовать со средством отображения мультимедийных данных [Машкова, 2011, 100-102]. Участие человека в этом процессе еще называют интерактивностью.

От СМИ к СМК

В издании «Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные» коллектив авторов находит причины мультимедиазации современных СМИ – то есть процесс превращения в СМК. Они объясняют этот процесс изменением требований современной аудитории и влиянием так называемой «цифровой революции» – появлением новых технических возможностей стороны производителей информации и ее потребителей.

В частности, исследователи предлагают к рассмотрению две тенденции медиапотребления [Качкаева, 2010, 65]:

- потребители информации предпочитают визуальные виды информации;
- СМИ в отличие от СМК ориентируются на индивидуального потребителя, а не на массового.

Динамичное развитие информационного интернет-пространства способствовало появлению и развитию больших объемов информации. Для того чтобы облегчить ее восприятие потребителями, сетевые СМК пытаются консолидировать информацию, сокращая текстовый объем и превращая его в мультимедийную составляющую.

Конвергенция рассматривается как распространение медиаконтента с помощью новейших мультимедийных средств конвергированных СМИ в полном объеме, который не был бы достигнут отдельно взятым интернет-СМК. С.Машкова указывает, что конвергенция как основа современных трансформаций СМИ в СМК, происходит в трех направлениях:

- 1) слияние технологий, то есть совокупность новых технических носителей для доставки информации пользователям (беспроводная спутниковая связь, телефонные и кабельные сети и т. п.);
- 2) слияние различных по виду, типу и территориальности средств массовой информации (объединение визуальных и аудио-визуальных медиа, новостная лента в мобильном телефоне) и как результат – появление новых журналистских жанров;

3) слияние рынков (индустрия СМИ интегрируется с телекоммуникационным сектором и информационно-компьютерными технологиями) [Машкова, 2011, 141].

Объединение информационных рынков особенно прослеживается в сетевой коммуникации, ведь любой пользователь интернета может использовать все мировое информационное пространство, даже нивелируя языковые границы.

Таким образом, «новые» Средства массовой коммуникации представляют собой традиционные СМИ, преобразованные в цифровой формат и имеющие возможность быть представленными в сети интернет.

Г. П. Бакулев выделяет основные черты, отличающие «новые» средства коммуникаций от «старых»:

1) децентрализация – предложение и выбор информации больше не определяются исключительно их поставщиками.

2) Высокая пропускная способность – технологии позволяют преодолеть ограничения, присущие эфирному вещанию.

3) Интерактивность – получатель информации может сам её выбирать, отвечать на неё, обмениваться ей напрямую и взаимодействовать с другими получателями.

4) Гибкость формы, содержания и использования [Бакулев, 2005, 135].

С изменением форм медиа меняется сама специфика и сущность работы журналиста. Это связано развитием интернет-журналистики. «Интернет-журналистика – это качественно новый культурный и цивилизационный феномен, представляющий собой деятельность по формированию и представлению информационных образов актуальности, причем носителями этих образов могут быть не только слово, но и картинка, фотография, кино, видео, звук, веб-страница – любой объект, способный выступать в роли носителя информации или текста в широком смысле этого слова» [Кашлев, Панарин, Галумов, 2011, 7]. Выделяют несколько специфических особенностей интернет-журналистики. Изменение формата времени подачи информации. Журналист может в момент реального времени освещать события. В случае со «старыми» медиа подача информации определялась временем выхода в эфир или печати.

Следующей особенностью является мультимедийность. Это означает, что медиа-продукт может состоять из текста, фото, видео, звуков, и при создании этого продукта может участвовать только один человек. Таким образом, происходит слияние различных форм медиа в одну. Традиционные медиа не обладали таким свойством.

Согласно одному из толкований, мультимедиа – это взаимодействие визуальных и аудио эффектов под управлением интерактивного программного обеспечения с использованием современных технических и программных средств, которые объединяют текст, звук, графику, фотографию, видео в одном цифровом представлении. Журналист «новых» СМК должен быть многоплановым журналистом. Он должен владеть различными техническими квалификационными требованиями и ориентироваться в своей деятельности не на один формат медиа, например, писать только для газеты, а уметь создавать продукт для совершенно различных форматов.

Интерактивность означает диалоговый характер потребления информации её пользователями [Носик, www]. Е.Л. Варганова отмечает, что возможность двусторонней коммуникации ведет, во-первых, к исчезновению централизации источников и, во-вторых, к большей свободе потребителя информации выбирать и изменять цифровой контент [Варганова, 2003]. Децентрализацию и интерактивность, как указывалось выше, выделяет и Бакулев.

Интерактивность позволяет журналисту включать в создание информационного контента аудиторию за счёт еще одной особенности «новых» СМК – гипертекстовости. Гипертекстовость означает связь интернет-страниц через контекстные гиперссылки. Пользователь интернета может моментально оставлять комментарии на прочитанный или просмотренный материал. Таким образом «новые» медиа усиливают функцию социального участия.

Гипертекстовость также лежит в основе блогов и социальных сетей. Вести свой блог, описывать проведенный день, высказывать свое мнение по поводу того или иного события или явления для многих пользователей интернета становится повторяющимся рутинным действием.

Для понимания сущности СМК необходимо вспомнить набирающее в последнее время понятие «global village» (мировое село). Употребляя его, одновре-

менно говорят об информационном обществе и концентрируют внимание на стремительном развитии современных коммуникационных технологий. Благодаря этим технологиям наша планета быстро становится тем небольшим селом, жители которого связаны всемирной паутиной Интернета и ходят друг к другу в гости, делают покупки, посещают научные семинары, не покидая собственного дома.

Новые информационные технологии, основанные на мультимедийности средств коммуникации, в этом отношении расширяют свои возможности используя мультимедийность, интерактивность, многоканальность. Новые форматы способны непрерывно обновлять информацию и предоставлять ее в режиме реального времени, что весьма важно в контексте освещения политических событий. Как следствие – в сети стал формироваться медийный сектор со своими производителями и целевыми аудиториями, которые обращаются за политическими новостями в интернет, где обновление информации происходит в режиме реального времени. Следует отметить, что это относится не только к сайтам, но и блогам и социальным сетям, несмотря на то, что социальные сети, строго говоря, средствами массовой информации в традиционном понимании не являются. К ним более подходит новый термин «ньюмедиа».

Информатизация общества способствовала росту роли информации, специфике ее подачи, созданию мультимедийного, специализированного контента для пользователей не только сети интернет, но и владельцев смартфонов, планшетов и других электронных устройств небольшого формата с доступом к интернету [Виннер, 2011, 21]. Все чаще такие устройства заменяют традиционные СМИ, которые пасуют рядом с интерактивностью и тематической палитрой новых электронных медиа [Бакулев, 2005, 55]. Непродолжительное, фрагментарное, «клиповое» восприятие интернет-ресурсов объясняется тем, что пользователи привыкают к короткой, простой и интересной подаче информации, ведь в это время они могут общаться в социальных сетях, отправлять письма и параллельно просматривать новости на нескольких сайтах.

Современные компьютерные веб-браузеры, с функцией автоматического машинного перевода позволяют читать веб-страницы на любом языке. И хотя такой перевод не является точным или профессиональным, основное содержание и значение слов будут понятны субъекту сетевой коммуникации.

Новые информационные технологии стремительно меняют порядок жизни общества, воздействуя тем самым на все его «поля» (пользуясь терминологией П. Бурдьё) – экономическое, культурное, социальное и политическое.

СМК в политических процессах

Перейдем к анализу СМК в качестве фактора и субъекта политических процессов, а также в качестве инструмента политических технологий.

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

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

В настоящее время, можно выделить следующие СМК сложившиеся на основе информационно-коммуникационных технологий и формирующие общественное мнение в международном сообществе [Крикунова, 2012]. То есть, информационный мир поделился на несколько медиа-сообществ.

1. Западные медиа, наиболее влиятельные с точки зрения охвата аудитории, инфраструктуры, распространенности в мире, представляющие интерпретацию событий в интересах США. Наиболее показательной в данной связи является империя Руперта Мердока News Corporation, репрезентирующая значительную часть медиасферы и СМИ. По своей направленности ее деятельность отличается проамериканской интерпретацией международных процессов, поддерживающей внешнюю политику США. В этот холдинг входят крупнейшие печатные СМИ по всему миру (The Sun, скандально закрытая News of the World, газеты Times в Великобритании; The New York Post, The Wall Street

Journal; телевизионные вещательные каналы Fox News в США, Imedi Media Holding в Грузии). Кроме того, среди влиятельнейших новостных каналов, нельзя не назвать CNN.

2. Западные медиа, не менее влиятельные, чем указанные выше, однако допускающие альтернативную интерпретацию событий, хотя в основном поддерживающие позицию США. К ним относятся британская информационная служба Би-би-си, французская France 24 и европейская EuroNews, а также печатная, наиболее цитируемая онлайн пресса The New York Times, The Guardian, Das Bild, Le Figaro, Le Mond.

3. Региональные медиа, менее распространенные, однако представленные и на глобальном уровне, особое влияние оказывающие локально, конкурирующие с западными центрами информационного пространства [Бакулев, 2005, 61]. Наиболее очевидным примером здесь является «Аль-Джазира». Реже упоминаемая, однако занимающая первое место в рейтинге двухсот ведущих новостных интернет-изданий – китайская газета «Жэньминь Жибао» (The People's Daily).

4. Наконец, национальные медиа, оказывающие слабое влияние на общественное мнение за пределами страны в связи с недостаточным авторитетом у аудитории в глобальном масштабе, сравнимым с вышеперечисленными. Это – информационные службы Russia Today, «РБК», информационное издание «Коммерсантъ» и «Российская газета».

Глобализация способствует плюрализации субъектов, объектов и каналов международной коммуникации, а ее обязательное условие – новейшие технологии, которые позволяют трансформировать не только форму, но и содержание информации о международных процессах.

Наиболее заметное влияние средств массовой коммуникации на международные отношения, их интерпретацию и мировое общественное мнение осуществляется с помощью мировых новостных телесетей и наиболее распространенных и цитируемых интернет-изданий [Иванов, 2010, 45-46]. Содержательная сторона СМК, формирующая общественное сознание и, соответственно, служащая основой мирового общественного мнения, представлена медиакорпорациями.

Они используют сразу все или несколько из вышеперечисленных каналов распространения информации. Именно поэтому их можно считать конгломератами.

В контексте современной мировой политики глобальное общественное мнение формируется в основном наиболее влиятельными СМИ, принадлежащими крупнейшим корпорациям и выражающими интересы того политического класса, к которому они принадлежат.

В данном контексте, наиболее явно роль СМИ как инструмента политического влияния прослеживается в освещении международных конфликтов [Бакулев, 2005, 76]. Речь идет о геополитике информации, где основным инструментом является использование «мягкой силы». Современные международные конфликты в значительной степени происходят в информационном пространстве, где осуществляется борьба за сознание, мнение общества, национальное и международное. Наряду с военной техникой важнейшей составляющей становятся коммуникационные ресурсы, поскольку конфликты подкрепляются информационными войнами.

Как уже говорилось, во время региональных военно-политических компаний участники конфликта в качестве агитационно-пропагандистских средств воздействия на общественное мнение используют информационное пространство в Интернете. Основные инструменты политических коммуникаций Интернета во время региональных конфликтов таковы.

1. На официальных страницах заинтересованных сторон обычно выкладываются пропагандистско-агитационные материалы, позиция в конфликте. Сайты являются своего рода информационной площадкой для аргументации правоты своей позиции. Обычно наглядная и узнаваемая символика – неизменный атрибут веб-странички участника конфликта (государство, регион, социальная группа и т.д.). Виртуальные страницы являются ядром в процессе формирования виртуального образа политического субъекта. Наиболее полными формами коммуникативного взаимодействия на веб-сайтах являются:

– форум – канал для общения на сайте, и во время военно-политических конфликтов активно используется для обсуждения сложившейся ситуации. «Организация таких виртуальных форумов снижает традиционные издержки

общения элитных групп и неэлитарных кругов» [Соловьев, 2001, 533]. Здесь решаются проблемы и временных ограничений, благодаря асинхронной природе сетевых коммуникаций: пользователи могут задать интересующие вопросы и получить напрямую от представителей властных структур.

– чаты – общение в реальном времени, менее популярны, чем форумы.

Также на сайте могут быть новости, опросы, подписки и т.д. – все, чтобы укрепить в сознании масс свою позицию, как например, было во время войны Грузии в августе 2008 года.

2. Социальные сети – самые посещаемые на сегодня интернет-сайты, именно они в наше время становятся источником и площадкой оппозиционных и конфликтных настроений в обществе (Одноклассники, В контакте, Фэйсбук, Твиттер). Так, революция в Египте в 2011 году была организована именно в Фэйсбуке. Поэтому во время военных столкновений, социальные сети становятся, чуть ли не главной площадкой информационной войны [Клочков, 2010, www]. Поэтому многие государства недемократического строя, во время военных конфликтов, ограничивают доступ к социальным сетям.

3. Блоги – это личные дневники пользователей. На сегодняшний день они устанавливают повестку дня и формируют общественное мнение. Например, блог оппозиционера А.Навального уже собрал более 190 000 подписчиков в ренете. Аудитория блогов настолько высока, что юз могут конкурировать со СМИ, как например, было во время недавних событий на Манежной площади. Для блога характерна высокая оперативность, интерактивность, частая обновляемость и гипертекстуальность. Но прежде всего, блог – это медиа «соучастия». Каждый человек может создать тему по проблеме войны и показать свое отношение к ней.

Таким образом, на примере воздействия СМК на конструирование международной политической реальности, а также на примере инструментария современных «информационных войн», можно выделить основной инструментарий воздействия СМК, на политические процессы в целом [Кашлев, Панарин, Галумов, 2011, 77]. Этот инструментарий, по аналогии с вышеизложенным, будет включать официальные информационные каналы, социальные сети и блогосферу.

Социальные сети и политика

Социальные сети сегодня начинают играть важную роль в формировании и развитии политических движений, в частности протестного движения. Главной привлекательностью в деятельности сетевых организаций при этом является не только отсутствие единого управляющего органа и каких-либо эффективных методов контроля над ними, но напротив, наличие различных центров координации деятельности таких организаций.

Социальные сети активно использовали участники «цветных революций», особенно в тех странах, где контроль за телекоммуникациями не носит глобального характера. Сетевые структуры в «цветных революциях» – образования временные, что влияет на управленческую иерархию и соподчиненность узлов сети. Как правило, сторонники смены режима начинают создавать сетевые организации и сообщества после выработки генеральной стратегии и тактики действий своих мероприятий.

Таким образом, возможности интернет и других технологий оказывают значительное влияние на организацию сетевых структур, используемых инициаторами «цветных революций», их структурированность и тактику.

Для вовлечения в ряды недовольных действующим режимом используются социальные противоречия и проблемы, накопившиеся в обществе и не решаемые действующей властью [Кашлев, Панарин, Галумов, 2011, 87]. Это могут быть и этнические противоречия, и экологические проблемы, и тяжелое материальное положение значительной части населения.

Истинная цель сети, создаваемой для осуществления «цветной революции», скрывается до непосредственного начала событий. Идеологи революционных преобразований активно используют имеющиеся методы конспирации, изучают возможность блокирования ресурса, создают «запасные площадки», маскируют назначение сети и активно используют блоги.

В России сегодня социальные сети – это площадка, позволяющая генерировать определенную гражданскую активность, но она пока еще не перерастает в политическую деятельность. Наша страна сильно отстает в развитии политических процессов, но их информационная составляющая идет вперед

колоссальными темпами. По мнению экспертов [Пригожин, 2008, 25], нынешняя активность граждан в Интернете – это, по сути, протополитическая партия, которая со временем может превратиться в реальную.

Политические сообщения в социальных сетях могут вовлечь пользователей еще глубже, чем любая другая реклама. Недавнее исследование показало, что 94% пользователей, обладающих правом голоса, чье внимание было привлечено каким-либо сообщением политической тематики в социальных сетях, просматривали это сообщение полностью, а еще 39%, не останавливаясь на этом, делились сообщением со своими онлайн-друзьями, которых у каждого пользователя, в среднем, порядка 130 [Мартынова, 2011].

Это вдвое превышает аналогичные показатели неполитических кампаний и демонстрирует, как, благодаря «сарафанному радио», сообщение распространяется далеко за пределы изначально намеченной целевой аудитории. Эти сообщения открывает около трети друзей – такая реклама кандидата в денежном выражении стоила бы миллионы долларов.

Практика показывает, что социальные сети уже глубоко проникли в политическую жизнь и их возможности как инструмента политической борьбы начинают использоваться все активнее. Тем не менее, обществу еще предстоит осмыслить процессы, связанные с повышением роли социальных сетей как мощного и противоречивого инструмента политической борьбы и найти эффективные способы их регулирования, избегая крайностей.

В то же время возможности этой коммуникации явно недооцениваются именно государственными структурами.

Как известно, Интернет предлагает новые способы получения-генерирования информации и инструменты межличностной коммуникации. Этим подрывается монополия моно-СМИ (телевидение, радио, печатные СМИ, работающих в режиме монолога без обратной связи) на контроль информационного поля страны.

Таким образом, правящий класс рискует если не потерять свой «любимый рычаг» воздействия на умы и сердца людей, то наблюдать как эффект от него ослабевает день за днем. В то же время к работе в Интернете современные политики не готовы ни психологически, ни профессионально.

Во-первых, Интернет не подчиняется принятой с классическими СМИ схеме – зачатки денег в стандартные, обкатанные модели и форматы с прогнозируемым эффектом. Он децентрализован, сам рождает тренды, и крайне подозрительно относится к внешнему навязыванию чего-либо. Чтобы иметь успех в Интернете, нужно быть полезным. А что могут дать партии пользователю, кроме лозунгов?

Во-вторых, Интернет непонятен как большинству политических функционеров, сформировавшихся еще в эпоху доминирования классических СМИ.

На наш взгляд, это не только вредит диалогу между обществом и властью, но может привести и к более серьезным последствиям. Об этом может свидетельствовать опыт недавней «арабской весны», где именно инструменты современных медиакоммуникаций стали основным ресурсом для изменения общественно-политического строя в условиях, когда государство явно недооценивало возможности этого канала коммуникаций.

Конечно, сравнивать современную общественно-политическую ситуацию в России и в арабских странах образца 2011 года по меньшей мере, некорректно, но события, связанные с всплеском гражданской активности в 2011-2012 годах, показали, что инструменты средств массовой коммуникаций в России, также стали реальной политической инструментом.

Тем не менее, последние события зимы 2011 года и весны 2012 года, показали, что в обществе есть место серьезным протестным настроениям, в контексте которых, взаимоотношение СМИ и власти, должно быть, на наш взгляд пересмотрено.

Ведь официальные выпуски новостей, рассказывающее о событиях на «болотной» и на проспекте «Сахарова» были весьма политически ангажированы. Это, в условиях продолжающегося распространения интернет-технологий, было особенно заметно. Когда официальные новости показывали одну картинку – аккаунта в «твиттере» и «живом журнале» – совершенно другие. Исходя из этого, считаем необходимым еще раз подчеркнуть тот факт. Что схема взаимодействия СМИ и власти, в настоящее время устарела и нуждается в реорганизации. Это весьма важно в условиях, когда любой характер взаимодействия

СМИ и власти, в конечном итоге отражается на конечном потребителе информации – аудитории.

Задача властей всех уровней, в этих условиях, заключается в том, чтобы эффективно использовать возможности средств массовой коммуникации, делая их основой построения гражданского общества в России в целом и значимым ресурсом в диалоге власти и общества в частности.

Блогосфера и политический процесс

Отдельным медиа-механизмом политических технологий является блогосфера. Гражданская, а точнее – народная, журналистика блогосферы уже сейчас настолько пересекается с традиционными ее видами, что следует говорить о новом этапе развития всей социальной системы журналистики [Кравцов, 2012, 24]. Что такое блогосфера с ее юридической неоднозначностью, профессиональной размытостью, социальным влиянием и прочим набором противоречий – по сути дела сказать не может определенно никто.

Более того, учитывая разницу между отечественным, российским значением блогосферы и западным, становится, очевидно, что дело здесь не столько в технологии и носителе, сколько в социальной системе и общественном устройстве, в котором блогосфера существует и взаимодействует с журналистикой. С момента проявления этой новой формы коммуникации блоги становятся средством информирования и привлечения внимания к общественно-политической информации, становясь альтернативной дискуссионной и политической площадкой.

Приведем некоторые статистические данные, презентующие масштабность популярности блогосферы в России. По данным Яндекс.Ру всего в рунете зарегистрировано 80 956 797 блогов. За одни сутки 27 декабря 2013 года было сделано записей в самых популярных блогах: twitter – 6 337 632; livejournal – 73 735.

Значительно увеличивается количество блогехостингов. Создаются новые платформы для ведения так называемых дневников. По данным Яндекс.Ру только с 2007 по 2008 год количество блогехостингов увеличилось вдвое. На момент 2014 года Яндекс выдает информацию о 87 существующих блогосервисах.

Блогосфера является не только ресурсом самовыражения для пользователей сети, но и предметом бизнеса, и как форма средств массовой коммуникации. Традиционные СМИ так же используют этот ресурс для охвата большей аудитории [Виннер, 2011, 99]. Одной из особенностей функционирования форматов «новых» СМК можно выделить включение аудитории в создание новостей. Посредством социальных сетей многие СМК включают аудиторию в процесс создания очередной новостной передачи. Так, например, телеканал «РБК» имеет свои аккаунты в таких социальных сетях, как «twitter», «в контакте», «facebook», «youtube». Такой формат имеет свои преимущества:

1) привлечение новой аудитории. Приведем примеры. Аккаунт «РБК» в социальной сети «В контакте» имеет около 155 тыс. подписчиков. Аккаунт в твиттере имеет 200 тыс. читателей; телеканал СТС – 700 тыс. подписчиков; первый канал – около 130 тыс.; журнал «Русский репортёр» – 65 тыс.

2) создатели новостей в режиме онлайн могут следить за мнением аудитории, отслеживать тенденции и меняющиеся интересы. А так же в соответствии с этим формировать последующий выкладываемый на данных интернет – ресурсах информационный контент. Зритель или читатель в свою очередь может не просто знакомится с событием, как было раньше, а может открыто высказать свое мнение и моментально обсудить происходящее в комментариях.

3) подобная форма распространения новостей меняет отношение ко времени. Если традиционная форма той же новостной передачи фиксируется определенным временем выхода в эфир, то «новая» форма позволяет абсолютно в любой момент оповестить свою аудиторию о произошедших событиях [Барабанов и др., 2012, 65]. Такую тенденцию можно рассматривать как одно из следствий быстро растущего темпа жизни. Подобное отмечал Э.Тоффлер в работе «Шок будущего», когда говорил о смене продолжительности социальных связей человека [Тоффлер, 2002, 66-67] – посредством общения в социальных сетях, человек создает огромное количество кратковременных социальных связей.

Говоря об общих чертах всех этих механизмов, отметим, что связующая и блогеров, и журналистов и пользователей социальных сетей и другую аудиторию, сеть, представляет собою пространство политической свободы в смысле отсутствия политической подконтрольности всего виртуального поля.

В отличие от иных средств массовой коммуникации «горячая» сетевая информация, передаваемая по каналам Интернета, не подцензурна, не разрушаема и доступна. Сеть ничего не навязывает, а лишь предлагает – это его принципиальное отличие. Коммуникация в Интернете происходит не «принудительно» а естественно, добровольно. Демократична сама сущность сети – пользователь сам выбирает источников и информацию, к которой он обращается. Важнейшей составляющей сетевых политических коммуникаций является также непосредственное обращение к общественному мнению, к массовому сознанию, к политическому поведению больших групп людей.

В отличие от традиционных СМИ, медиа использующие в основном интернет-технологии позволяют осуществлять регулярный прямой диалог политиков с общественностью. В результате такого общения стираются все формальные связи, политические деятели и рядовые граждане становятся в сети на одну социальную ступень.

Таким образом, нужно отметить, что политический потенциал Интернет еще не до конца понят и освоен. Однако политические коммуникации в сети необходимо совершенствовать и развивать, чтобы политические ресурсы соответствовали желаниям и настроениям целевых аудиторий, а не определенных политических заинтересованных субъектов.

На основании изложенного, следует отметить, что характер взаимоотношений между государством и обществом, роль СМИ в этом процессе, в современных условиях, безусловно, меняется. Без СМИ, жизнь современного человека немислима, а характер взаимоотношений между средствами массовой коммуникации и обществом, показывает, что именно СМИ в настоящее время воздействуют на политическую жизнь, а не наоборот.

Заключение

Таким образом, СМИ в современном их понимании необходимо рассматривать в качестве весомой составляющей современных политических процессов, как фактора и субъекта политических процессов, и инструмент политических технологий. Современные СМИ являются одновременно и фактором

и субъектом современного политического процесса, а также активно используются в качестве инструмента воздействия на политические процессы. Однако важно понимать и тот факт, что современные средства массовой коммуникации, могут не только «освещать» или участвовать в политических процессах, но способны и сами их инициировать, что является их важнейшей особенностью, так как у традиционных СМИ такая возможность была скорее теоретическая.

Библиография

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
2. Барабанов М.С., Коновалов И.П., Куделев В.В. и др. Чужие войны. – М.: Центр анализа стратегий и технологий, 2012. – 272 с.
3. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М. Аспект-пресс, 2003. – 335 с.
4. Виннер М. Социальные сети. – М.: Эксмо, 2011. – 269 с.
5. Иванов Д.В. Виртуализация общества. Версия 2.0. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2010. – 224 с.
6. Качкаева А.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – М.: А-Приор, 2010. – 200 с.
7. Кашлев Ю.Б., Панарин И.Н., Галумов Э.А. (ред.) Информация, массовая коммуникация и международные отношения. – М.: Дипломатическая академия МИД России, 2011. – 616 с.
8. Ключков Г. Внутренние причины этнополитических конфликтов на Юге России // Россия и мусульманский мир. – 2010. – №6 (216). – С. 40-47.
9. Кравцов В.В. Инновационная политика и власть в современном медийном пространстве: автореферат дисс. ... докт. филос. наук. – М., 2012. – 29 с.
10. Крикунова В. Мировые СМИ – инструмент политического влияния // Обозреватель. – 2012. – № 4. – С. 102-105.
11. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.: Кучково поле, 2007. – 464 с.

12. Маркелов К.В. Журналистика и власть: этика взаимоотношений, резервы взаимодействия // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2009. – №1. – С. 36-47.
13. Мартынова Е.И. Проблемы влияния ресурсов сети интернет на политическую активность молодежи в современной России: автореферат дисс. ... канд. полит. наук. – М., 2011. – 22 с.
14. Машкова С.Г. Интернет-журналистика. – Тамбов, 2011. – 80 с.
15. Носик А. СМИ русского Интернета: теория и практика. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nethistory.ru/biblio/1043177564.html>
16. Пригожин И.Р. Сетевое общество // СОЦИС. – 2008. – №1. – С. 24-27.
17. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. – М.: Вектор, 2006. – 416 с.
18. Соловьев А.И. Политология. Политическая теория. Политические технологии. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 559 с.
19. Стинс О., ван Фухт Д. Новые медиа // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8. – 2008. – Вып. 7. – С. 98-106.
20. Тоффлер Э. Шок будущего. – М.: АСТ, 2002. – 784 с.
21. Lambeth B.S. Nato's Air War for Kosovo: A Strategic and Operational Assessment. – Rand Corporation, 2001. – 312 p.

The system of mass communication as an element of political processes and tools of political technologies

Madona M. Dunyaeva

Deputy director of information service channel Life News,
graduate student, Siberian Institute of Management, of
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,
630102, 6 Nizhegorodskaya str., Novosibirsk, Russian Federation;
e-mail: madonna-05@mail.ru

Abstract

Article is devoted to the role of mass communication in the political process. The author concludes that modern mass communication directly affect both the economic and the social and political processes. Contemporary media are marked as multimedia, interactive, multi-channel. New formats of mass communications can continuously update the information and make it available in real-time. Most global impact of mass media on modern society is that social reality is gradually acquiring the quality of virtual reality, which affects the socio-political processes. Media can be regarded as an integral part of the socio-political process, promote the participation of the broader population groups in the formation of public policy. Modern way of mass communication have become an ideal platform for the formation of political discourse, relatively free from the control of the authorities. The main tool of mass media impact on political processes includes official media channels, social networks and the blogosphere. Events of the "Arab spring", "Euromaidan" demonstrated that the media are able to influence political processes, and in some cases even to initiate them. Modern international conflicts largely occur in the information space.

For citation

Dunyaeva, M.M. (2014) Sistema massovykh kommunikatsii kak element politicheskikh protsessov i instrument politicheskikh tekhnologii [The system of mass communication as an element of political processes and tools of political technologies]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 5, pp. 26-50 (In Russian).

Keywords

Media, political processes, media communications, multimedia, interactive, Internet, blogosphere, social networks, political discourse.

References

1. Bakulev, G.P. (2005) *Massovaya kommunikatsiya: zapadnye teorii i kontseptsii* [Mass communication: Western theories and concepts]. Moscow: Aspekt Press.

2. Barabanov, M.S., Konovalov, I.P., Kudlev, V.V., Tseluiko, V.A. (2012) *Chuzhie voiny* [*Foreign wars*]. Moscow: Tsentr analiza strategii i tekhnologii.
3. Ivanov, D.V. (2010) *Virtualizatsiya obshchestva. Versiya 2.0* [*Virtualization of society. Version 2.0*]. Saint Petersburg: Peterburgskoe Vostokovedenie.
4. Kachkaeva, A.G. (2010) *Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v mul'timediinye* [*Journalism and convergence: why and how traditional media are transformed into multimedia*]. Moscow: A-Prior.
5. Kashlev, Yu.B., Panarin, I.N., Galumov, E.A. (ed.) (2011) *Informatsiya, massovaya kommunikatsiya i mezhdunarodnye otnosheniya* [*Information, mass communication and international relations*]. Moscow: Diplomaticheskaya akademiya MID Rossii.
6. Klochkov, G. (2010) Vnutrennie prichiny etnopoliticheskikh konfliktov na Yuge Rossii [Internal causes of ethnic conflicts in the South of Russia]. *Rossiya i musul'manskii mir* [*Russia and the Muslim world*], 6 (216), pp. 40-47.
7. Kravtsov, V.V. (2012) *Innovatsionnaya politika i vlast' v sovremennom medii-nom prostranstve* [*Innovation policy and power in contemporary media space*]. Unpublished thesis abstract (PhD.), Moscow.
8. Krikunova, V. (2012) Mirovye SMI – instrument politicheskogo vliyaniya [World's media as a tool of political influence]. *Obozrevatel'*, 4, pp. 102-105.
9. Lambeth, B.S. (2001) *Nato's Air War for Kosovo: A Strategic and Operational Assessment*. Rand Corporation.
10. Markelov, K.V. (2009) Zhurnalistika i vlast': etika vzaimootnoshenii, rezervy vzaimodeistviya [Journalism and power: the ethics of relationships and reserves of interaction]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* [*Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism*], 1, pp. 36-47.
11. Martynova, E.I. (2011) *Problemy vliyaniya resursov seti internet na politicheskuyu aktivnost' molodezhi v sovremennoi Rossii* [*Problems of the influence of Internet resources on political activity of young people in modern Russia*]. Unpublished thesis abstract (PhD.), Moscow.
12. Mashkova, S.G. (2011) *Internet-zhurnalistika* [*Internet journalism*]. Tambov.
13. McLuhan, M. (2007) *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka* [*Understanding media: The extensions of man*]. Moscow: Kuchkovo pole.

14. Nosik, A. *SMI russkogo Interneta: teoriya i praktika* [*Russian Internet media: theory and practice*] [Online]. Available at: <http://www.nethistory.ru/biblio/1043177564.html> [Accessed 12/06/14]
15. Prigozhin, I.R. (2008) *Setevoe obshchestvo* [*Network society*]. SOTsIS, 1, pp. 24-27.
16. Reinhold, G. (2006) *Umnaya tolpa: novaya sotsial'naya revolyutsiya* [*Smart crowd: the new social revolution*]. Moscow: Vektor.
17. Solov'ev, A.I. (2001) *Politologiya. Politicheskaya teoriya. Politicheskie tekhnologii* [*Political science. Political theory. Political technologies*]. Moscow: Aspekt Press.
18. Steens, O., van Fuht, D. (2008) *Novye media* [New media]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 8* [*Bulletin of Volgograd State University. Series 8*], 7, pp. 98-106.
19. Toffler, E. (2002) *Shok budushchego* [*Future Shock*]. Moscow: AST.
20. Vartanova, E.L. (2003) *Mediaekonomika zarubezhnykh stran* [*Mediaeconomics of foreign countries*]. Moscow: Aspekt-press.
21. Winner, M. (2011) *Sotsial'nye seti* [*Social networks*]. Moscow: Eksmo.