

МЕДИАДИЗАЙН В ПОЛИТИКЕ: К ПОСТАНОВКЕ ВОПРОСА

Аннотация

В статье предлагается, исходя из институционального подхода, использовать категорию «медиадизайн» для изучения функционирования медиасреды в целом и ее взаимосвязи с политикой в частности. Приводятся субъекты медиасреды, участвующие в формировании медиадизайна. Анализируется взаимосвязь медиадизайна и политического режима. Подчеркивается, что институты в медиасреде могут иметь как формальный, так и неформальный характер. Особый акцент сделан на возрастании роли медиадизайна в современной политике ввиду экспоненциального роста значения информации.

Ключевые слова: средства массовой информации, медиасреда, медиадизайн, государство.

Автор

Гончаренко Ян Владимирович

Студент магистратуры факультета государственного управления Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова
(Москва, Россия)



Существование общества во многом основывается на информационных потоках. Информационная среда связывает отдельных людей, группы и структуры в единую общественную систему. Информационная среда является базисом для функционирования всех сфер общества: социальной, экономической, культурной и политической. Частью информационной среды является медиасреда, появившаяся с возникновением средств массовой коммуникации в Новое время. Если прежде личная коммуникация служила для обеспечения передачи информации, то с появлением печатной прессы, а затем последовательно радио, телевидения и Интернета роль медиапотоков в обществе возрастала все больше и стала ключевой. Этот процесс, описываемый с помощью категорий «медиаатизация», «медиакратия» и др., изменил всю логику функционирования общества в целом и политики в частности.

Каким образом можно изучить взаимосвязь медиасреды и политики?

Представляется, что одним из инструментов такого исследования может быть институциональный подход. Мы будем исходить из классического для неoinституционализма определения понятия «институты» Д. Норта: «правила, механизмы, обеспечивающие их выполнение, и нормы поведения, которые структурируют повторяющиеся взаимодействия между людьми» [7. — С. 73]. В рамках изучения политики с позиций институционального подхода часто используется термин «институциональный дизайн». На наш взгляд, для описания институционального дизайна в сфере средств массовой информации можно использовать понятие «медиадизайн».

Понятие «медиадизайн» используется в науке в различных значениях. Например, В.В. Волкова определяет медиадизайн как «невербальную знаковую систему» медиатекста [4. — С. 20], Т.М. Степанова и А.В. Степанов — как «целевую подготовку специалистов, владеющих процессами формирования

сложных по функциональности информационных ресурсов» [9. — С. 96–97]. А.А. Полеухин дает такое толкование медиадизайна (у него также «коммуникативного дизайна»): «вся коммуникативная среда», или «значительная часть функциональной сферы дизайна, где проектируются объекты, предназначенные главным образом для передачи сообщений» [8. — С. 290–292]. Однако понятие «медиадизайн» обычно не используется в рамках институционального подхода.

Автор статьи предлагает определить медиадизайн с позиции институционального дизайна. В.Д. Нечаев определяет институциональный дизайн как «специфический, относительный устойчивый и внутренне согласованный комплекс институтов (формальных и неформальных правил и соглашений), регулирующих отношения между определенной группой акторов в рамках данной сферы общественных отношений по определенному набору предметов взаимодействия», возникающий «в результате процессов институционального строительства в данной сфере» [6. — С. 104]¹.

Медиадизайн существует в рамках того, что называют медиасредой, или медиасферой. Медиасреда, в свою очередь, является составной частью информационной среды (так как медиа являются лишь одним из способов передачи информации наряду с личной коммуникацией). Медиасреду определяют, в частности, следующим образом: «сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций (печать, радио, ТВ, видео, кино, компьютерные каналы, интернет и др.) связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое,

экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей» [5].

Таким образом, автор работы понимает понятие «медиадизайн» как набор институтов (формальных и неформальных норм) и решений, регулирующих отношения между акторами в рамках медиасреды. Нас будет интересовать, прежде всего, медиадизайн политики — то есть преломление целостного медиадизайна в политической сфере, прежде всего на уровне отдельной страны. К субъектам и объектам информационной среды (а следовательно, и медиасреды) политики можно отнести:

- средства массовой информации;
- государственные структуры, включая их подразделения по связям с общественностью и структуры, регулирующие деятельность СМИ;
- группы интересов, группы давления, различные сегменты политической элиты, бизнес-группы;
- структуры гражданского общества (различные общественные организации), политические партии, радикальные организации;
- организации, профессионально занимающиеся работой со СМИ (PR-агентства, политехнологические компании, «фабрики мысли» и т.д.);
- политиков, журналистов и медийные фигуры;
- аудиторию (получателей информации).

Что касается средств массовой информации, то их роль в общественной жизни (и в политике) в основном трактуется в рамках двух классических подходов, оформившихся в науке еще в первой половине XX в. — а именно Г. Лассуэлла, с одной стороны, и П. Лазарсфельда, Р. Мертона, с другой. Г. Лассуэлл относил к функциям СМИ «наблюдение или надзор за окружающей обстановкой», «обеспечение взаимосвязи частей общества в соответствии с изменениями среды», «передачу социального наследия или опыта от одного поколения к другому» [1. —

¹ Следует отметить, что В.Д. Нечаев дает такое определение термину «институциональная организация», однако указывает, что англоязычным аналогом этого термина может служить понятие «институциональный дизайн».

С. 132]. П. Лазарсфельд и Р. Мертон — «присвоение статуса», «укрепление социальных норм» и «наркотизацию» как дисфункцию (то есть отождествление «знаний о проблемах дня с действиями в отношении них» при отсутствии реальных действий со своей стороны) [1. — С. 140–145]. В основном дальнейшие дискуссии о СМИ, особенно критический анализ их деятельности, отражают эти два подхода, где СМИ могут играть либо позитивную, либо негативную роль.

При положительной характеристике СМИ нередко называют «четвертой властью» с точки зрения их «функции сторожевых псов» («watchdogs») [2. — С. 173]. Наблюдая за деятельностью органов власти, СМИ, как предполагается, будут следить за законностью действий властей и их служению общему благу. Свободные СМИ трактуются как один из «столпов» демократии. При негативной характеристике СМИ воспринимаются как орудие манипуляции, что описано, в частности, в работах Ж. Бодрийяра, Н. Лумана, М. Кастельса и П. Бурдьё.

Что касается государства и его значимости в медиадизайне, то, как отмечают Ф.С. Сиберт, У. Шрамм и Т. Питерсон, «пресса всегда принимает форму и окраску тех социальных и политических структур, в рамках которых она функционирует» [3. — С. 16]. Именно государство, с их точки зрения, устанавливает правила игры для СМИ и, соответственно, является для них ключевым регулятором. Государство, таким образом, может конструировать медиадизайн с помощью правовых норм и неформальных институтов. Однако возможности государства в конкретных странах могут быть сильно ограничены гражданским обществом.

Свои особенности присущи медиадизайну в традиционно выделяемых разновидностях политических режимов: тоталитарных, авторитарных и демократических. При тоталитарном режиме СМИ являются инструментом контроля над подвластным населени-

ем, транслируют позицию правящей элиты и официальную идеологию; часто СМИ при этом находятся в государственной собственности. В авторитарном государстве СМИ не могут свободно обсуждать политические вопросы и вынуждены поддерживать правительство, но в остальном относительно свободны. При демократическом режиме СМИ как раз и играют роль «сторожевых псов» демократии, наблюдая за правительством, могут выражать различные политические идеи и служить площадкой для их обсуждения. Впрочем, вышеуказанные политические режимы в известной степени являются «идеальными типами». Кроме того, в настоящее время развивается концепция «гибридных режимов». Фактически в каждой стране складывается свой уникальный медиадизайн, и можно говорить лишь об относительном доминировании черт того или иного политического режима в медиадизайне или об их гибридации.

Действия государства могут иметь как формальный, так и неформальный характер. Формальное регулирование выражает в нормативных правовых актах законодательной, исполнительной и судебной властей. Регулировать деятельность СМИ могут как отраслевые органы власти, так и силовые структуры, что объясняется особой ролью СМИ. Коммуникации государства и СМИ в публичной сфере основаны на официальном опубликовании документов, пресс-конференциях, различных мероприятиях с участием официальных лиц, освещаемых СМИ, ответах государственных органов на запросы средств массовой информации.

Что касается неформальных сторон взаимодействия государства и СМИ, то здесь многое зависит от конкретной политической системы. Например, в России детерминантой этих взаимоотношений является большое влияние государства на средства массовой информации. Многие СМИ, прежде всего телеканалы, принадлежат государству

или близким к нему собственникам. Таким образом, государство непосредственно влияет на назначение руководителей этих средств массовой информации, и, как следствие, может воздействовать на их редакционную политику. Сильное влияние государства наблюдается в центральных, региональных и местных СМИ, а также в Интернете.

В последние годы государства стали уделять особое внимание Интернету как относительно более свободному полю распространения информации. В настоящее время он стал способом политической мобилизации, генерирования социальных конфликтов и даже смены режимов. Поэтому ведущие государства стремятся усилить контроль над информационными потоками в Интернете, усиливая собственное информационное присутствие в нем, расширяя права исполнительных органов по блокировке нежелательного контента и т.д. Наиболее известным примером является китайская система «Золотой щит».

СМИ нередко становятся ареной борьбы различных политических и экономических группировок. Например, противника могут обвинить в преступлениях или аморальном поведении, что создает у общества негативное отношение к политику. Через СМИ продвигаются различные политические, общественные, экономические и деловые проекты (как патриотическое воспитание молодежи), или, наоборот, подобные проекты могут дискредитироваться (как строительство дорог за счет бизнеса). Создавая через СМИ «общественное мнение», организаторы лоббистских кампаний получают возможность оказывать давление на государство, общество или своих конкурентов. Нередко находящиеся в частной собственности СМИ продвигают интересы своих собственников, критикуя их оппонентов и конкурентов.

В странах с сильным гражданским обществом СМИ часто являются инстру-

ментом выражения и продвижения им своих интересов и мобилизации сторонников. Сильное гражданское общество формирует запрос на активные и критические средства массовой информации, контролирующие деятельность государства, политических и бизнес-лидеров. Интернет принес новые возможности для развития гражданского общества, создав возможность сравнительно легкой горизонтальной координации и продвижения идей, неприемлемых для традиционных медиа. Политические партии могут использовать его для расширения своего электората. Однако, как показывает отечественная практика, пока Интернет довольно слабо используется партиями, и лишь немногие акторы могут побудить людей к активным действиям в реальном мире (например, организаторы протестов против свалок отходов). В России Интернет позволяет существовать «параллельной» публичной сфере [10], где свободно существуют дискурсы либералов, националистов и левых, слабо представленные в «официальной» сфере правительственных СМИ.

Развитие общества также влияет на медиадизайн. В настоящее время становление «массового общества», его атомизация, размывание традиционных социальных групп (и групп интересов), секуляризация, ослабление воспитательного компонента системы образования приводят к усилению роли СМИ, постепенно все больше монополизирующих свое влияние на массовое сознание в результате ослабления или исчезновения альтернативных институтов социализации.

Профессиональные PR-агентства, «фабрики мысли» и политтехнологические компании используют СМИ для продвижения интересов своих заказчиков — государственных структур, кандидатов на выборах, бизнеса или гражданских структур. Для этого они используют интернет-коммуникации в социальных медиа, платные публикации в различных СМИ (сделанные

официально или через наработанные контакты) и привлечение внимания СМИ к организации, идее или человеку, которых они продвигают.

Для политиков, журналистов и медийных фигур СМИ служат способом продвижения ими своего имиджа для получения политических или денежных дивидендов, самореализации и других целей. При этом между медийными фигурами и СМИ существует взаимозависимость. С одной стороны, благодаря присутствию определенных медийных фигур СМИ могут увеличивать аудиторию. С другой стороны, именно СМИ (прежде всего основные) решают, какие фигуры станут медийными, и включать их в политическое пространство или исключать из него.

Сама аудитория, как правило, не может оказывать существенного влияния на медиадизайн, не организуясь в рамках гражданского общества или других структур. Впрочем, она может задавать рамки для деятельности других акторов, не принимая чрезмерной фальсификации информации или формируя запрос на альтернативные источники информации («самиздат» и

«тамиздат» в СССР). Следует отметить, что индивидуально все люди, в том числе представляющие остальные акторы медиасреды (государство, бизнес и др.), в свою очередь, являются аудиторией СМИ.

Таким образом, медиадизайн как научная категория позволяет классифицировать взаимодействия между акторами в медиасреде и определить характер этих взаимодействий в каждой конкретной политической системе. Особенно важным это становится в современных условиях: в терминологии Э. Тоффлера властью теперь обладает не тот игрок, который обладает наибольшей физической силой или наибольшими материальными ресурсами, а тот, который контролирует информационные потоки. Соответственно, понимание медиадизайна, логики функционирования медиасреды позволяет понять политические закономерности, актуальное состояние политической системы и перспективы ее развития. Именно тот, кто определяет медиадизайн, обладает наибольшими возможностями конструировать все политическое пространство.

Литература

1. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. — М.: Едиториал УРСС, 2002. — 239 с.
2. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования. Изд. стереотип. — М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2014. — 354 с.
3. Сиберт Ф.С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. — М.: Национальный институт прессы, издательство «ВАГРИУС», 1998. — 224 с.
4. Волкова В.В. Специфика медиадизайна // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2014. — № 4. — С. 5–21.
5. Кузьмин А.М. Категория «медиасреда» и ее содержание на современном этапе развития общества // Электронный научный журнал «Медиаскоп». — 2011. — № 1. [сайт]. — URL: <http://www.mediascope.ru/node/765> (дата обращения 07.11.19).
6. Нечаев В.Д. «Институциональная организация» как концептуальный инструмент институционального анализа в политологии // Локус: люди, общество, культуры, смыслы. — 2011. — № 9. — С. 97–105.
7. Норт Д. Институты и экономический рост: историческое введение // THESIS. — 1993. — Вып. 2. — С. 69–91.
8. Полеухин А.А. Развитие коммуникативного дизайна // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. — 2009. — № 115. — С. 289–299.
9. Степанова Т.М., Степанов А.В. Классификация дизайна как теоретическая проблема // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. — 2011. — № 4. — С. 96–98.
10. Kiriya I. The Culture of Subversion and Russian Media Landscape // International Journal of Communication. — 2012. — № 6. — P. 446–466.