

"МЕДИАТИЗАЦИЯ" ПОЛИТИКИ И ЕЁ ОПАСНОСТЬ ДЛЯ ДЕМОКРАТИИ

Безносков Михаил Анатольевич – кандидат социологических наук доцент кафедры политической социологии социологического факультета Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина

Растущее вмешательство СМИ в политическое пространство во многих странах привело к опасениям, что СМИ узурпируют функции политических институтов. Однако анализ политических процессов показывает, что политические институты в большинстве стран Европы сохранили свои функции, несмотря на увеличившуюся мощь СМИ. Лучше всего современную ситуацию можно охарактеризовать как с "медиализацию", при которой политические институты всё более зависимы от СМИ и формируются при помощи СМИ, но при этом продолжают контролировать политический процесс и выполнять свои функции.

Ключевые слова: демократия, СМИ, власть СМИ, медиализация, политическая коммуникация, политические партии.

Зростаюче втручання ЗМІ в політичний простір в багатьох країнах призвело до побоювань, що ЗМІ узурпують функції політичних інститутів. Проте, аналіз політичних процесів показує, що політичні інститути в більшості країн Європи зберегли свої функції, невідлячись на потужність ЗМІ, що збільшилася. Краще всього сучасну ситуацію можна охарактеризувати як "медіатизацію" у контексті якої політичні інститути усе більш залежні від ЗМІ і формуються за допомогою ЗМІ, але при цьому продовжують контролювати політичний процес і виконувати свої функції.

Ключові слова: демократія, ЗМІ, влада ЗМІ, медіатизація, політична комунікація, політичні партії.

The growing intrusion of media into the political domain in many countries has led critics to worry about the approach of the "media-driven republic," in which mass media will usurp the functions of political institutions in the liberal state. However, close inspection of the evidence reveals that political institutions in many nations have retained their functions in the face of expanded media power. The best description of the current situation is "mediatization," where political institutions increasingly are dependent on and shaped by mass media but nevertheless remain in control of political processes and functions.

Key words: democracy, mass media, media power, mediatization, political communication, political parties.

Наблюдая за функционированием демократических институтов в различных странах мира, обществоведы задаются вопросом, почему в последние 20 лет встречается все больше и больше примеров чрезмерного вторжения СМИ в политические процессы в этих странах. Так, Лэнс Беннет (1998) обнаружил, что "телевидение и другие СМИ, вовлечённые в политическую коммуникацию, были замечены в совершении политических преступлений и в нарушении правил политической игры" [1, стр. 744].

Идеи о "неотвратимости" негативного воздействия СМИ на демократические процессы весьма популярны в среде социологов и политологов. В свое время эти идеи получили существенное подтверждение целым рядом примеров: президентские выборы в Бразилии 1989 году, на которых благодаря агрессивной телевизионной кампании победил Фернандо Колор де Мело; победа медиамагната Сильвио Берлускони на выборах в Италии в 1994 году; электоральная победа Лейбористов в Великобритании в 1997 году с использованием самых современных медиатехнологий – всё это дало существенные основания для критики СМИ за нарушения демократических процессов.

Для характеристики воздействия СМИ на политическую коммуникацию применялись разнообразные эпитеты: "videocracy", "démocratie médiatique" и даже "coup d'état médiatique" (путч СМИ). Все они демонстрировали опасения по поводу внедрения этой модели в европейское политическое пространство. Многие специалисты пришли к выводу, что "медиализация" демократических процессов приводит к упадку западных моделей демократии, так как политические партии теряют свою роль и связь с электоратом, интересы которого они должны "выражать и представлять" согласно классической схеме функционирования демократии.

Основное опасение многочисленных критиков вызывала избыточная власть СМИ, их выход за рамки своих традиционных функций, что выражалось прежде всего в "безответственной природе" СМИ: в

то время, как политические партии отвечают перед электоратом за свои действия, СМИ совершенно освобождены от какой-либо ответственности законодательно. Отсутствие такой ответственности чревато серьезными рисками для демократии, поскольку нарушает классическое правило баланса власти в демократической игре. Таким образом, СМИ как "четвёртая ветвь власти" становится не только влиятельной, но и неконтролируемой избирателями силой.

Согласно сторонникам этой точки зрения, СМИ нарушают нормальное течение политического процесса и превращают политику в подобие "рыночной" игры, которая унижает достоинство граждан, нарушает их права и обесценивает слова и дела политиков [2; 3; 4; 5].

Специалисты считают, что пришедшие из США формы медийного участия в политических процессах (различные политические шоу, "битвы имиджей", конфликтная среда, опросы общественного мнения, многочисленные замеры рейтингов, политический маркетинг и чрезмерная бесцеремонность журналистов) разрушают или подменяют собой классические дебаты по поводу идей, идеалов, проблем и нужд населения. В этой новой версии политики избиратели позиционировались не как активные граждане, а как пассивные потребители "медиагизированного" политического процесса.

Критике подвергаются и новейшие виды СМИ, вторгающиеся в область политической коммуникации [6]. Создавая иллюзию прямой и мгновенной "электронной демократии", новые виды СМИ порождают новые риски, связанные прежде всего с тем, что традиционные демократические институты репрезентации станут нерелевантными по причине прямого и быстрого взаимодействия между избирателями и избираемыми. Кроме того, деятельность новых СМИ может привести (и уже приводит) к фрагментированию электората, к размыванию традиционных социальных и политических связей, к утрате политическими партиями роли структур, связывающих население и правительство. Благодаря новым информационным технологиям и ресурсам, политикам проще манипулировать общественным мнением, внедряя популистские идеи в массовое сознание.

В среде обществоведов царит пессимизм и убежденность в том, что средства массовой коммуникации и новые коммуникационные технологии приведут к "мутации" политики и политических процессов, их превращению в нечто совершенно не похожее на традиционную модель либеральной демократии.

Цель данной статьи – продемонстрировать, что непрекращающееся вмешательство СМИ в политику не обязательно приведет к разрушению или замене демократических институтов на нечто недемократическое, а, скорее, вызовет к жизни необходимость переосмысления функционирования современной электоральной демократии и изменения в работе основных демократических институтов.

Нужно отметить, что "медиагизация" не является универсальным глобальным феноменом (хотя с каждым годом распространяется всё больше и больше). Существуют существенные различия в уровне "медиагизации", её формах и эффективности в различных странах мира.

С нашей точки зрения, при анализе исследуемой в данной статье проблемы важно подчеркнуть следующее: современные СМИ являются не просто неизменными атрибутами политического пространства, но и его активными игроками, имеющими собственные цели, которые часто вступают в противоречие с целями других субъектов политической коммуникации. Власть СМИ настолько велика, что эти субъекты вынуждены приспосабливаться и играть по правилам СМИ, учитывать их цели и ограничения [7]. В результате политики, которые хотят наладить канал связи с избирателями, должны обговаривать со СМИ время, формат, язык и даже содержание политической коммуникации [8]. Некоторые исследователи даже выдвигают гипотезу о том, что легитимность власти зависит от её способности к коммуникации через СМИ [9].

Процесс медиагизации политики можно разделить на несколько этапов. "Первый век" политической коммуникации [10] отличается тем, что коммуникационные системы основывались на небольшом числе газет и электронных каналов и сосуществовали с политическими системами, "второй век" - изменениями в природе самих систем, и в природе взаимодействия между ними. Затем наступил "третий век" и медиагизация политической сферы благодаря многоканальной коммуникации ускорилась до такой степени, что вместо примата политической сферы перед медиа системой последняя заняла лидирующую позицию в общественной жизни.

Однако эта роль не ставит СМИ на место политических партий и не уводит граждан от политического участия, как было продемонстрировано Заллером и Беннетом на примере политических процессов в США [1;11].

В целом, аргумент о том, что СМИ берут на себя роль политических субъектов в политическом процессе, требует дальнейшего эмпирического подтверждения в различных социокультурных и

институциональных контекстах для того, чтобы определить, есть ли тенденция к движению в сторону "республики, управляемой СМИ" или же в сторону более мягких форм "медиатизированной демократии".

"Медиатизация" политических субъектов, политических событий и политического дискурса как основная тенденция в политических процессах, начиная с 80х годов прошлого века, была вызвана к жизни изобретением телевидения, но стала доминирующей по мере распространения массовой телекоммуникации, коммерциализации СМИ и модернизации политических процессов.

Термин "медиатизация" появился вследствие развития современных СМИ. Нужно отметить, что он не является синонимом термина "медиация", который подразумевает взаимодействие между различными индивидами, институтами или группами. В этом плане СМИ могут рассматриваться как промежуточный агент, чья функция заключается в переносе значения от коммуникатора к аудитории, или от одного коммуникатора к другому. Поэтому СМИ обладают потенциалом для сокращения "дистанции" между субъектами коммуникации как в физическом, так и в социально-психологическом смысле, помогая взаимному ознакомлению или примирению различных конфликтующих сторон.

Говоря о современной политике как о форме массовой коммуникации, мы подразумеваем исключительно дескриптивную сторону проблемы. Коммуникация, прежде всего, массовая, является необходимым условием для функционирования любой политической системы [12]. Требования граждан и их поддержка системы – всё это может артикулироваться только посредством коммуникации, направляться в политическое русло СМИ и уже затем, получать выражение в виде конкретных действий различных политических институтов. Точно так же эти действия (принятые решения и политика) должны быть направлены обратно к гражданам посредством массовой коммуникации. В наши дни более чем когда-либо, политика не может существовать без массовой коммуникации. Некоторые специалисты считают, что политика есть суть коммуникация [13; 14]. И действительно, политика была существенно модифицирована достижениями в области коммуникации.

Нет сомнений в том, что "реальная политика" по-прежнему существует вне зоны охвата СМИ, за "закрытыми дверями". И в то же время, политика по существу своему и независимо от своей сущности и символического значения рано или поздно должна пройти через "чистилище" в виде публичной фазы, что подразумевает широкое использование СМИ. Например, в случае необходимости убеждения в правоте принятого решения или для получения поддержки со стороны элиты и населения.

Чтобы охарактеризовать политику как "медиатизированную", недостаточно лишь описать особенности течения политических процессов. "Медиатизированная политика" - это политика, которая потеряла свою автономность и стала зависеть в реализации своих основных функций от СМИ, находясь в непрерывном взаимодействии с ними. Эта гипотеза основывается на многочисленных наблюдениях того, как СМИ создают политический "смысл" и вмешиваются в политический процесс. Уолтер Липпман в своём классическом труде задал тон тому, что стало наиболее продуктивным полем для исследований коммуникации [15]. Наиболее важными факторами "медиатизации" политики, как правило, называют следующие.

Во-первых, СМИ в своём новостном разделе обычно дают исключительно выборочную и субъективно отобранную группу "важных" событий. Эти события считаются "важными", только если они отвечают определённым правилам-критериям для выбора события по его "ценности". Эти критерии почти всегда непрозрачны и весьма субъективны. Отражая рутину функционирования СМИ, они представляют точку зрения того или иного журналиста или владельца СМИ. Это приводит к тому, что новостные события подаются таким образом, что они приводят к "конструированию" реальности не только для граждан, но и для политической элиты, особенно в тех областях, где собственных знаний и экспертизы не хватает.

Практически всё, что происходит в мире политики (за исключением некоторых локальных проблем), не является проблематикой, доступной для понимания большинства граждан. Более того, новости выбираются по принципу "продаваемости", что обуславливает "систематическую ошибку выборки" в процессе выбора новостей [16].

Во вторых, современная демократия, в отличие от романтизированной версии древнегреческой прямой демократии, является не прямой и "медиатизированной". СМИ конструируют публичную сферу информации и мнений и контролируют условия их распространения и обмена. Политические субъекты "играют" на медийной "сцене" при более или менее пассивной аудитории, представленной в виде "потребителей" политических "продуктов". Самое важное здесь то, что СМИ фактически решают, кто из политиков получит доступ к "потребителям". СМИ, отбирая акторов политического процесса, провоцируют к ним определённое внимание со стороны публики и формируют определённые образы этих акторов. И это только один из аспектов "медиатизации" политики в медийно сконструированной

публичной сфере. Другой аспект заключается в том, что политическая повестка дня формируется также под воздействием СМИ, которые определяют политическую релевантность и важность тех или иных социальных проблем посредством выборочной селекции и привлечения внимания к тем или иным проблемам при отказе от рассмотрения других, зачастую более важных и кричащих проблем.

В третьих, "медийная логика" [7], категориальный аппарат, с помощью которого СМИ конструируют смысл событий и образы политиков, всё больше отражает коммерческую логику медиаиндустрии. Одним из главных последствий для политики при этом является увеличение степени зрелищности политической коммуникации и самого политического дискурса.

Адаптация политического языка к формату, привычному для СМИ, наблюдается в трёх областях: (а) коммуникационная форма политических субъектов (правительство, партии, политические кандидаты), (б) коммуникационные технологии, которые они используют, и (в) содержание политического дискурса. Например, политики в США в большинстве своем молчаливы во время новостных программ. За них всё чаще говорят журналисты, представляя перефразирование и короткие обзоры сказанного [17].

В то же время, в Европе этот феномен пока ещё не стал доминантным среди СМИ и политиков. Напротив, в новостях стараются дать побольше политического содержания, что приводит к загруженности и надоеданию политических новостей для зрителей и читателей. Понятно, что распространение новых коммуникационных технологий и адаптация американской практики правительственными организациями и политическими партиями постепенно приводит к "американизации" политического процесса. В большинстве стран Европы (особенно в крупнейших странах) электоральные кампании стали всё больше напоминать американские [18]. Сегодня помощь внешних политических консультантов является вполне обычной практикой. Телевизионные дебаты, политические шоу, концерты с политическими целями, рост расходов на пропаганду – всё это получает широкое распространение. Попросту говоря, язык политики соединяется с языком рекламы, пиара и шоу-бизнеса. Самым важным для политика сегодня является его коммуникационный стиль, умение воздействовать на публику, имидж и даже специальные эффекты. Всё это является типичными характеристиками коммерческих СМИ.

В четвертых, так как все трюки СМИ хорошо известны в мире политики (в том числе и благодаря распространению этого опыта в системе высшего образования), политические акторы знают и умело используют этот опыт, умеют приспособливать эту практику в своих политических целях. Эти эффекты могут рассматриваться как особое воздействие СМИ на реальность [19; 20].

И последнее. СМИ по определению должны выполнять определенные политические функции. Так было со времен зарождения тесного сотрудничества между политическими партиями и газетами в XIX веке. Если газеты с тех пор выражают позицию политических сил, к которым они традиционно тяготеют, то почему нельзя ожидать того же от телевизионной журналистики.

Так могут ли описанные выше трансформации в политической, социальной и коммуникационной сферах предложить достаточно свидетельств того, что опасения по поводу движения в сторону "демократии, управляемой СМИ" небеспочвенны? Или же эти тенденции демонстрируют интенсивный, но достаточно безобидный процесс "медиаатизации"?

В процессе анализа мы обнаружили, что в области исследований политических коммуникаций нет однозначного мнения по этому поводу. Эмпирические данные свидетельствуют в пользу обеих гипотез. Однако сущность этого феномена позволяет нам считать, что апокалиптические настроения основываются на поверхностной интерпретации существующих тенденций. Другими словами, очень часто алармистский подход используется теми исследователями, которые фокусируют внимание на "дисфункциях" политического процесса, вызванных к жизни "американизацией" политической коммуникации, беря за основу опыт глобального упадка демократических институтов под воздействием вмешательства со стороны СМИ. На самом деле, европейский опыт демонстрирует, что, несмотря на глобальные тенденции, политический процесс сохранил свои традиционные элементы и принципы, что пока ещё позволяет избежать полного краха демократических институтов.

Большинство стран Европы демонстрируют вполне допустимую степень "медиаатизации" политики, когда медийные и политические системы взаимодействуют в манере, которая предотвращает чрезмерно негативное воздействие одних на другие. Существование несомненно мощных СМИ сбалансировано с помощью не менее (а иногда и более) мощных и влиятельных политических партий и других политических институтов.

Литература:

1. Bennett, W. L. (1998). The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics/ PS: Political Science & Politics. - 31. - p. 741–761.
2. Entman, R. M. (1989). Democracy without citizens: Media and the decay of American politics. New York: Oxford University Press.
3. Jamieson, K. H. (1992). Dirty politics: Deception, distraction, and democracy. New York: Oxford University Press.
4. Patterson, T. E. (1993). Out of order. New York: Knopf.
5. Sartori, G. (1997). Homo videns: Television and the end of Homo sapiens. Bari, Italy: Laterza.
6. Street, J. (1997). Remote control? Politics, technology and 'electronic democracy.'/ European Journal of Communication. – 12. – p. 27–42.
7. Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). Media logic. Beverly Hills, CA: Sage.
8. Dayan, D., & Katz, E. (1992). Media events: The live broadcasting of history. Cambridge, MA: Harvard University Press.
9. Cotteret, J.-M. (1991). Governing is appearance. Paris: Presses Universitaires de France.
10. Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1981). Politicians and the press: An essay on role relationships. In D. Nimmo & K. R. Sanders (Eds.), Handbook of political communication (pp. 467–493). Beverly Hills, CA: Sage.
11. Zaller, J. (1998). Monica Lewinsky's contribution to political science/ PS: Political Science & Politics. – 31. – p. 182–189.
12. Almond, G. A., & Powell, G. B., Jr. (1966). Comparative politics: A developmental approach. Boston: Little, Brown.
13. Meadow, R. G. (1980). Politics as communication. Norwood, NJ: Ablex.
14. Chaffee, S. H., & Kanihan, S. F. (1997). Learning about politics from the mass media/ Political Communication. – 14. – p. 421–430.
15. Lippmann, W. (1922). Public opinion. New York: Macmillan.
16. Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers/ Journal of Peace Research. - 2. – p. 65–91.
17. Hallin, D. C. (1992). Sound bite news: Television coverage of elections, 1968–1988/ Journal of Communication. - 42(2). – p. 5–24.
18. Swanson, D. L., & Mancini, P. (Eds.). (1996). Politics, media, and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences. Westport, CT: Praeger.
19. Lang, K., & Lang, G. E. (1953). The unique perspective of television and its effect: A pilot study/ American Sociological Review. – 18. – p. 2–12.
20. Verstraeten, H. (1996). The media and the transformation of the public sphere: A contribution for a critical political economy of the public sphere/ European Journal of Communication. – 11. – p. 347–370.