

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ СМИ

© 2011 г. Н. Ледюкова

Экспансия средств массовой информации и коммуникации во многом трансформировала представления о роли СМИ в политических процессах в прошлом веке. В XXI в. новая глобальная система массмедиа уже в действительности становится главным орудием революционных изменений. Телевидение, интернет – основные источники новостей, поэтому политическое событие, произошедшее в какой-либо стране, за секунды становится всеобщим достоянием. Само наличие мощной коммуникативной среды, способной объединять континенты, влияет на систему власти как внутри страны, так и в масштабах всего мира.

Феномен массовых коммуникаций в контексте развития СМИ и информационных технологий ныне становится предметом пристального изучения: проводится большое число исследований аудиторий различных каналов коммуникации, эффектов массовой коммуникации, анализируются сами сообщения. Представляется актуальным рассмотреть развитие СМИ в исторической ретроспективе и проследить трансформацию их функций.

ПРЕССА КАК СОЮЗНИК ИСТИНЫ

Представления и подходы, которые до сих пор лежат в основе современных дискуссий о роли массмедиа, сложились еще в XVII–XIX вв. Однако уже в XIV в., с возникновением государственности и формированием аудитории, можно зафиксировать предпосылки появления первых газет в Европе.

Газеты, получившие распространение на европейском континенте в начале XVII в., представляли собой простое изложение фактов без какого-либо анализа или комментария. Их аполитичность объяснялась строгой цензурой и традицией вести политический диалог в памфлетах. Политические газеты приобрели популярность позже, а в XIX в. именно в прессу смещается центр политической и общественной жизни многих стран Европы.

В это время в Европе шли дискуссии о гражданском обществе – одном из центральных понятий в западной политологии. Макиавелли, Руссо, Гегель, Монтескье, Локк, Гоббс, Кант и другие великие умы подробно проанализировали содержание этого термина и обозначили такую схему: гражданское общество находится вне государства и оппозиционно ему во всем. В том, как власть умеет нейтрализовать постоянно возникающие противоречия, и проявляется образ страны и самой власти.

Уже тогда существовало понимание зависимости общественного мнения от пропаганды в прессе – родоначальнице современных средств массовой информации. В прессе, считал *Макиавелли*, политическому деятелю выгодно казаться добродетельнее своего противника. Конечно, победа в политической борьбе не является результатом лишь успешной пропаганды. Один из способов казаться добродетельным, подчеркивал мыслитель, заключается в том, чтобы действительно им быть. В целом прессе не отводилась ведущая роль в формировании общественного мнения.

В этот период в гражданском обществе ряда стран Европы, и прежде всего Англии, начинает вызревать новый исторический феномен – публичная сфера, в рамках которой формируется общественность, обладающая самостоятельным, отличным от доминирующего во власти мнением.

Так почему же именно свободная пресса берет на себя роль выразителя и защитника общественного мнения перед лицом власти? Обычно выделяют четыре группы аргументов, которые раскрывают принцип свободы выражения мнений в его различных ипостасях: теоретическом, философском, утилитарно-практическом и социальном.

Теоретические аргументы принадлежат *Мильтону*¹. Они основаны на том, что Бог наделил каждого человека разумом, способностью самостоятельно мыслить, а ограничение свободы печати лишает человека возможности жить по-христиански. Мильтон представлял свободу слова

ЛЕДЮКОВА Надежда Леонидовна, аспирантка ГУ-ВШЭ (ledyukova@yandex.ru).

¹ См.: *Мильтон Д.* О свободе печати (Ареопагитика). Пер. с англ. М., 1907.

как духовную потребность человека, а свободу печати – как необходимый элемент справедливого правления.

Философское обоснование предоставил *Локк*. Поскольку человек от рождения наделен естественными правами в вопросах веры, то он не может от них отказаться в политической сфере. Центром власти является воля народа, а не государства, то есть человек свободен осуществлять свои права вопреки государству. Одним из естественных прав выступает свобода слова.

Бентам в защиту свободы слова предложил философско-этическую концепцию *утилитаризма*. Он объявил свободную печать одним из важнейших инструментов достижения счастливой жизни граждан, поскольку она содействует принятию и применению законов в интересах большинства, контролирует деятельность бюрократии и делает достоянием гласности факты общественной жизни.

Социальная аргументация Милля, изложенная в трактате “О свободе”², доказывает, что только свободный обмен мнениями между гражданами позволяет достичь истины. Милль предложил трехступенчатую аргументацию, демонстрирующую важность для развития общества столкновения мнений, в ходе которого истина упрочивает свои позиции. Во-первых, цензурируемые правительством как “неверные”, точки зрения могут на деле соответствовать фактам реальной жизни. Во-вторых, даже ложное соображение несет в себе некоторую долю истины, а потому она может быть выявлена только через обмен мнениями, что невозможно без свободы печати. В-третьих, если истинный взгляд не будет встречать критики, то со временем он может переродиться в предрассудок. Поэтому печать – союзник истины, ее нельзя ограничивать и цензурировать.

Таким образом, расходясь в аргументации, мыслители пришли к общему выводу: без свободы слова не может быть демократии и подлинного участия граждан в процессе принятия политических решений.

Практическая реализация представления о необходимости свободы слова в обществе заняла несколько веков, превратившись в битву за свободу печати. Первая победа прессы над государственной властью была одержана в Англии в 1771 г.: у прессы появилось право сообщать о прениях, происходящих в обеих палатах британского парламента.

² См.: *Милль Дж.* О свободе / Утилитаризм. Пер. с англ. СПб., 1882.

В 1791 г. в США был ратифицирован “Билль о правах” – первые десять поправок к конституции, в которых предусматривалась свобода слова, печати, собраний, вероисповедания наряду с неприкосновенностью личности, личного имущества и личных бумаг. То есть именно идея свободы прессы стала центральной в том наборе принципов, которые составили базис развития и функционирования прессы в западных странах.

Пресса, получив мандат на право говорить свободно, выражать мнение толпы и оценивать происходящие, прежде всего, политические события, начинает играть важнейшую роль в жизни государства. Неслучайно в западных странах пресса, не имея законодательно закрепленных полномочий для управления общественными институтами, все же встала в один ряд с тремя традиционными ветвями власти и в XIX в. стала именоваться “четвертой властью”.

Постепенно пресса превращается в площадку для публичного диалога и поиска политической истины. Можно сказать, что сама идея свободы слова как главный принцип работы прессы существовала именно в политических рамках, и главным ограничителем этой свободы пока выступало только государство. Однако позже ситуация кардинально изменилась.

Классический постулат о свободе слова, за который в свое время боролась пресса, приобрел в XX в. новый смысл. Само понятие свободы слова перестало быть только фактором политической жизни, но превратилось в экономическую категорию. Получение прибыли стало признаваться медиа не менее веским мотивом существования, чем ведение политического диалога. Свобода слова, оставаясь демократической ценностью, постепенно стала трактоваться довольно широко: теперь эта ценность важна не для осуществления общественного диалога, а для свободы функционирования СМИ вообще. Данный аспект деятельности СМИ требует детального рассмотрения.

СМИ КАК ИНДУСТРИЯ

Процесс индустриализации – создание крупного машинного производства и на этой основе переход от аграрного к индустриальному обществу – начался в Великобритании в ходе промышленной революции на рубеже XVIII–XIX вв. и затем распространился на другие страны. Изначально термином “индустрия” обозначали сферу экономической деятельности, включающую в себя производство, сбыт товаров какого-либо рода (в том числе и услуг как товара), сопря-

женные секторы и потребительскую аудиторию. Товар в производстве – это продукт труда, специально произведенный для обмена и способный удовлетворить человеческую потребность.

К началу XXI в. понятие “индустрия” в равной степени применяют как к металлургии, так и к туризму, как к производству продуктов питания, так и к кинематографу.

С появлением **радио** и **телевидения** в XX в. коммуникация становится все более масштабной и интенсивной, что, казалось бы, должно увеличивать возможности для ведения политического диалога. Однако у СМИ появляются другие цели по отношению к аудитории. Массовая коммуникация позволяет полностью охватывать общество и манипулировать им. Исследователь **Смайт**³ вводит понятие “товара” применительно к аудитории, подчеркивая, что создание, производство массовой аудитории является центральной задачей СМИ в условиях капиталистической экономики. СМИ хотят максимизировать прибыль, а для этого они должны вступать в наиболее выгодные отношения с рекламодателями, которым массмедиа, в свою очередь, должны обеспечить широкую аудиторию. Таким образом, медиасодержание и становится способом привлечь аудиторию, следовательно, работа по созданию аудитории и есть основной вид производимого СМИ продукта.

К факторам, определившим развитие СМИ в XX в., следует отнести не только кардинальные изменения в каналах передачи информации (в частности, появление радио, телевидения, интернета). Значительные структурные изменения в обществе – переход от товаропроизводящей экономики к сервисной; увеличение числа людей, занятых умственным трудом; изменение жизненных ориентиров и мотиваций человека; распространение демократических принципов в мире – также способствовали дальнейшей трансформации средств массовой информации.

Изменение технологий производства и передачи информации стало революционным событием, повлиявшим на функционирование СМИ во всем мире. Исходя из особой роли информационно-коммуникационных технологий в развитии общества, исследователи сегодня начинают пересматривать потенциал медиаиндустрии и связывать с ней возможность преобразования всех сфер жизни.

Кастельс, один из крупнейших социологов современности, поддерживает тезис о том, что

именно информационная парадигма определяет все процессы в современном обществе. Он также выделяет такое свойство информации, как способность быть бесконечно возобновляемой и используемой: потребление информации большим числом людей не ограничивает доступ к ней новых и новых потребителей. В этом заключается важнейшее различие в процессах потребления информации и материальных ресурсов.

Американский социолог и футуролог **Тоффлер**⁴ считает знание наиболее демократичным источником власти: новая система создания материальных ценностей целиком и полностью зависит от мгновенной связи и распространения данных, идей, символов. Тоффлер однозначно выразил свое убеждение в том, что “в информационной экономике самым важным вопросом внутренней политики становится вопрос распределения (или перераспределения) не богатства, а информации и медиа, которые производят богатство”.

Также Тоффлер отмечает, что свобода слова – это уже не политическая, а экономическая категория, потому что только она из всего информационного потока выделяет наиболее ценную информацию самым дешевым способом.

В XX в. СМИ продемонстрировали невероятную гибкость: они изменялись так же быстро, как и сами технологии, подтолкнувшие к преобразованию все общество. Попробуем проанализировать основные характеристики массовой коммуникации, используя “модель **Шеннона–Уивера**”, элементы которой наполняются новым содержанием.

Коммуникация между отправителем и получателем информации становится глобальной в силу невиданного ранее развития информационно-коммуникационных технологий. Отправитель сообщений – это всегда организованная группа (или медийная структура), являющаяся частью специфического социального института. Она отправляет сообщение по определенному каналу связи с тем, чтобы информация наиболее эффективно достигла адресата. При этом в модели “Шеннона–Уивера” и отправитель, и получатель сообщения владеют кодом, в который преобразовано сообщение для трансляции. В соответствии с данной моделью любой язык является кодом. Однако же процесс коммуникации – это нечто большее, чем процесс кодирования/декодирования информации. Ясно, что коммуникация требует понимания, но иногда отправитель сообщения может иметь

³ См.: *Вартанова Е.* Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.

⁴ См.: *Тоффлер Э.* Метаморфозы власти. Пер. с англ. М., 2003.

различные намерения по отношению к адресату, о чем стоит поговорить подробнее.

Принимающей стороной, как известно, является относительно большая аудитория, совокупность реципиентов массовой информации. В цепочке коммуникации “отправитель – канал передачи – сообщение – реципиент” для получателя сообщения появляется специальное обозначение. Французский социолог *Тард*⁵ предлагает ввести в научный оборот понятие “публика”, дифференцируя его от понятия “толпы”, которое подразумевает физический контакт с аудиторией. Публика – аудитория, впервые возникающая с появлением первого массового коммуникативного средства – книгопечатания. Люди становятся публикой через особое духовно-нравственное соединение – общественное мнение. По мысли Тарда, однотипное потребление информации создает социальную и психологическую связь – так появляется аудитория определенной газеты. Книга была первым массовым коммуникативным средством, предназначенным для общих идей, которые сохраняют свою значимость длительное время, тогда как газета ориентирована на сиюминутные текущие события. Газета усиливала коммуникативную связь между людьми, задавая определенную направленность сознания.

Исследователи полагают, что связующим началом массовой аудитории является психологическое. Французский социолог *Лебон*, обращая внимание на поведение людей в толпе, выделяет новые качества “человека толпы” – исчезновение сознательной личности, преобладание бессознательного, одинаковое проявление чувств и идей. В толпе стирается индивидуальное, исчезает своеобразие, считает он. *Зигмунд Фрейд* называет источником объединения массы *бессознательное*, которое проявляется в любви индивидов к одному объекту и иллюзии, что они в равной степени любимы вождем.

Более того, именно массовое, а не индивидуальное поведение скорее поддается прогнозу. Феномен массового поведения, основывающийся у бельгийского математика и социолога *Кетле* на представлении о “среднем человеке”, демонстрирует, что индивидуальное поведение сложно и непредсказуемо, в то время как массовое поведение можно спрогнозировать. СМИ эксплуатируют именно эту особенность, объединяя людей в аудитории и подавая им факты, которые, согласно американскому исследователю *Липпману*,

наиболее быстро и четко впишутся в стереотипы – предвзятые мнения, упрощающие процесс восприятия.

Деятельность СМИ предполагает, даже требует сведения всех существенных социокультурных отличий людей к незначительным и тем самым ведет к развитию у аудитории таких качеств, как пассивность и конформизм. Изначальный смысл термина “СМИ” предполагает, что массовая аудитория выступает неким субъектом, на удовлетворение нужд которого и направлена их деятельность. В реальности же аудитория оказывается только объектом, который получает не то, что хочет, а то, что ему предлагается рекламоделами.

Массовость как новая категория, придающая коммуникации глобальный контекст, стала ключевой характеристикой публики XX в. При этом массовая аудитория теряет субъектность, позволяя отправителю сообщений самостоятельно формировать цели коммуникации.

СМИ все еще удерживают за собой исключительное право быть “четвертой властью”, но не забывают и про бизнес. В глобальном мире все должно иметь коммерческий успех.

Социологи франкфуртской школы *Хоркхаймер* и *Адорно*, изучая взаимоотношения властных структур в рыночном обществе и роль СМИ в их идеологическом обеспечении, заявляли, что для капиталистической экономики массмедиа важны как производители идеологически концентрированных продуктов. Немецкие ученые полностью включают СМИ в индустрию культуры, определяя новое качество культурных форм, которое возникает в условиях развития индустрии развлечения и потребления в XX в. Законы рынка, по их мнению, действуют даже в культуре; материалы культуры тем самым приобретают форму товара, созданного для продажи и получения прибыли. При этом ценность такого товара обуславливается не его художественными достоинствами, а логикой товарного производства и обмена.

Влиятельность того или иного органа информации определяется объемом и структурой его капиталов. Французский исследователь *Бурдьё* подчеркивал, что специфическим капиталом в поле массмедиа, несомненно, являются известность и признание того или иного издания, программы или журналиста как авторитетного, профессионального, объективного, честного и т.п. Однако господствующие позиции в пространстве массмедиа не обязательно занимает самый авторитетный в профессиональном отношении орган

⁵ См.: *Черных А.* Социология массовых коммуникаций. М., 2008.

информации или журналист, не меньшую роль играет экономический капитал, считал Бурдые.

Российский исследователь *Е.Л. Вартамова* обращает внимание на экономические аспекты деятельности массмедиа, подчеркивая, что ни одно традиционное СМИ – газета, журнал, телевидение, радио – не может обходиться без специальной инфраструктуры, обеспечивающей постоянную доставку новостей.

Важно отметить, что возможности СМИ оказывать влияние на политическую и общественную жизнь порой определяют их экономическую ценность. Эта особенность является существенной для медиаиндустрии практически повсюду в мире. Не последнее место в этом ряду занимают и соображения престижа. Во многих рыночных обществах, где руководствуются концепциями – “СМИ как четвертая власть” и “СМИ как сторожевой пес демократии”, общественная роль собственников медиапредприятий довольно весома.

Очевидно, что СМИ не желают терять источник дохода; а это гипотетически возможно в случае несогласия аудитории с позицией массмедиа и последующим отказом от них. В стремлении сохранить либо доходы от рекламы, либо деньги от аудитории, либо и первое и второе СМИ вынуждены поддерживать доминирующие в обществе культурные и нравственные ценности. Тем самым они объективно препятствуют проникновению в медиасодержание оппозиционных и противоречащих господствующей идеологии взглядов и установок. Это положение показывает, что для коммерческого успеха СМИ совершенно необходимым элементом является конформизм.

Конкурирующие медиарынки ведут к большей гомогенизации содержания, чем можно было предположить. Часто концепции демократии исходят из такого идеального варианта, когда все идеи, обсуждаемые в обществе, вне зависимости от степени их поддержки имеют право на доступ в СМИ. Принцип равенства большинства и меньшинства, в том числе и в сфере СМИ, и есть демократия. Демократическое общество признает необходимость выполнения средствами массовой информации всех своих ролей – и как коммерческих предприятий, и как социального института, и как культурного интегратора нации. Однако деятельность коммерческих медиа явно противоречит этому положению.

До сих пор сохраняется некое двойственное положение современных СМИ. С одной стороны, они являются успешным бизнес-проектом крупных корпораций или главным каналом государ-

ственной пропаганды, с другой – они все еще во весь голос заявляют о свободе слова и подчеркивают свою принадлежность к особой группе, защищающей права граждан. Более того, оказание влияния СМИ на политическую и общественную жизнь является порой их ведущей функцией. Рассмотрим этот тезис подробнее.

СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ

Изначально СМИ представляли собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи сведений широкой аудитории. Затем функции СМИ расширяются: теперь они выступают не просто каналом передачи разнообразной информации, но и серьезным ресурсом оказания влияния.

В 20-х годах прошлого века СМИ приписывали огромные возможности по воздействию на аудиторию. *Г. Лассуэл*, один из наиболее ярких представителей Чикагской школы социологии, в 1927 г. опубликовал работу по результатам изучения пропаганды в ходе Первой мировой войны. В ней он подчеркивал, что с помощью СМИ власть может добиваться согласия и поддержки народных масс без применения насилия. Систематическое использование пропаганды как оружия впервые отмечено в войне 1914–1918 гг. Германия была совершенно ошеломлена этим видом оружия, так как, согласно немецкому мировоззрению, военный конфликт мог разрешаться только военными средствами. Пропаганда, направленная против Германии, осуществлялась, во-первых, в виде распространения миллионов листовок, обращенных к немецким солдатам на фронте; во-вторых, в форме кампании, развернутой в прессе, которая благодаря своей организации и методам психологического воздействия доносила свои идеи до самых отдаленных уголков света. Известен прием английской разведки, когда через прессу был пущен слух, что немцы перерабатывают трупы солдат, своих и чужих, на стеарин и на корм для свиней. В 1925 г. в американской газете *Times Dispatch* появился комментарий: “Из всех ужасных орудий современной войны едва ли не первое место занимает пропаганда, являющаяся важной составной частью военной машины любой нации. Знаменитая история с трупами, которая во время войны довела ненависть народов к Германии до предела, объявлена сейчас английской палатой общин ложью. Несколько месяцев тому назад мир узнал о том, что эта ложь была сфабрикована

и распространена одним из ловких офицеров английской разведки”⁶.

СМИ всесильны, подчеркивал Лассуэл. Характеризуя механизм создания сообщений для СМИ, он объяснял процесс фильтрации новостей “моделью гейткипера” (привратника), при которой редактор отбирает информацию, основываясь на собственных политических пристрастиях и представлениях о том, что интересно аудитории. Аудитория получает только те новости, которые показали важными редактору, а значит, формирование общественных представлений в значительной степени определяется средствами массовой информации. Несмотря на то, что существует некий независимый источник информации вне института СМИ, информация, которую он предоставляет, подается журналистами так, как это хотели бы видеть в конечном итоге редакции или владельцы медиакомпаний, либо не обнаружится вовсе.

Таким образом, сегодня отправитель информации в глобальных коммуникациях практически неизвестен, в то время как личность владельца СМИ и редакторское мнение играют существенную роль в формировании сообщения для массовой аудитории.

Однако нельзя сказать, что СМИ принадлежит доминирующая роль в процессе политического информирования аудитории; межличностное общение оказывает не менее сильное влияние на аудиторию при восприятии информации. В середине XX в. американский социолог *Лазарсфельд* доказал это, разработав модель двухступенчатой коммуникации: вначале сообщение из СМИ попадает к “лидеру мнений”, а уже затем интерпретируется им для менее активной части населения. Позднее данная модель была усложнена введением дополнительных уровней восприятия и дальнейшей трактовки сообщения: выяснилось, что не только “лидеры мнений” являются авторитетом для масс, также важна позиция членов референтной группы, к которой относит себя индивид.

СМИ склонны к манипуляции общественным мнением, предоставляя слово не большинству, а меньшинству. Обычный человек предпочитает промолчать о своей точке зрения, если обнаружит, что она противоречит мнению большинства. И тогда своим “обетом молчания” он как бы присоединяется к реальному большинству. Данную модель, модель “спираль молчания” предложила немецкая исследовательница коммуникаций

Нозль-Нойман, тем самым установив прямую связь между процессами массовых и межличностных коммуникаций.

“Модель пропаганды”, по определению американских исследователей *Хермана* и *Хомски*⁷, представляет собой механизм, где “деньги и власть создают фильтры для новостей, поступающих в СМИ, маргинализируют несогласие, позволяют правительству и господствующим коммерческим интересам беспрепятственно доставлять свои сообщения публике”.

СМИ выступают агентами поддержания существования реальности для индивидов, являясь социальным институтом, понять который невозможно, не рассмотрев исторический процесс, в ходе которого он был создан. Из транслятора знаний об окружающем мире медиа превратились в манипулятора общественным мнением. В концепции либеральной демократии гарантия свободы слова и свободы прессы является краеугольным камнем, обеспечивающим права, свободы и благосостояние индивида, который использует этот институт для рационально-критических дебатов. Постепенно место гражданина в пространстве дебатов публичной сферы начинают заменять посредники в форме медиа. Зачастую гражданам остается лишь пассивно наблюдать за происходящим.

Институт СМИ уже благодаря самому факту своего существования контролирует поведение человека, заранее устанавливая определенные поведенческие образцы, которые являются всего лишь одними из многих, теоретически возможных.

Один из таких образцов поведения для индивида – это приучение его к процессу постоянного получения информации о событиях, произошедших в стране и мире (хабитуализация). Состояние информированности, которое СМИ предлагает современному человеку, не имеет ничего общего с приобретением жизненно необходимых ему знаний. Новости, по сути, являются по историческим масштабам относительно недавно появившимся феноменом, который получил массовое распространение как главный жанр журналистики в отличие от древнейших форм передачи из поколения в поколение знаний, традиций и опыта (легенд, сказок и прочих “старостей”). Очень долгое время людей не интересовало то, что происходит в настоящее время, ценнее был рассказ о том, что было в прошлом.

⁶ См.: *Ponsonby A. Falsehood in War-Time. L., 1928.*

⁷ См.: *Вартанова Е. Указ. соч.*

Тем не менее институт медиа сделал из новости один из наиболее дорогих продуктов современного мира. Индивиды придали факту появления какой-либо информации в СМИ институциональный статус. Новости из прессы и телевидения в соответствии с человеческим соглашением отражают реальную картину мира. Более того, само получение новостей стало институциональным фактом, символизирующим участие зрителей или читателей в событиях, которые, возможно, имеют к ним весьма отдаленное отношение.

СМИ как *значимый другой* для поддержания существования реальности индивида способны добиться эффекта согласия со всем, что они транслируют в силу своей самореферентности. Если все верят в то, что в новостях показывают только реальные кадры видеосъемки, то при появлении на экране горящих домов и комментария ведущего, что это – бомбардировка страны А самолетами страны Б, зрители, скорее всего, поверят в это.

В случае совпадения новостной программы с интенциональными представлениями индивидов она приобретает социальный смысл. Если объективации, с помощью которых конструировались новостные сюжеты, совпадают с объективациями зрителей, то само содержание сюжета вписывается в существующую реальность.

Таким образом, массмедиа обладают широчайшими возможностями для оказания влияния на формирование социальной идентичности, выстраивая социальное взаимодействие опосредованного типа на основе уже имеющегося у аудитории понимания интерсубъективного мира. Индивиды формируют свою идентичность, которая является одновременно частью социального порядка и продуктом человеческой деятельности.

В связи с этим политика глобальных империй массмедиа вызывает определенную тревогу. С одной стороны, возможности распространения информации у медиакорпораций огромны, что создает проблему отсутствия широкого спектра мнений в информационном поле. Несколько игроков медийного бизнеса могут придерживаться какой-либо одной позиции, затрудняя доступ аудитории к конкурирующим взглядам.

С другой стороны, появление возможности выбора СМИ из огромного числа функционирующих имеет значение не только с точки зрения культуры, но и политики. Государства сегодня часто сталкиваются с ситуацией, когда население может получать, кроме одиночных сведений, повторяемых в унисон несколькими каналами, принадлежащими магнатам массмедиа, еще и иные мате-

риалы. Аудитория со всех сторон попадает под обстрел разнообразной и часто противоречащей друг другу информации, касающейся коммерческой, культурной и политической сфер жизни.

В этих новых условиях прежние методы пропаганды становятся, казалось бы, гораздо более трудноосуществимыми. Ведь глобализация – это выражение нового способа хозяйствования, который стал функционировать, не считаясь с границами государств. Но очевидно, что распространение этой идеологии не всегда соответствует экономическим или политическим интересам тех, кто руководит сегодняшними средствами массовой информации. СМИ, как правило, первыми начинают “витья” вокруг национального флага в случае международного конфликта с участием их страны.

Медиакоммуникация – порождение демократической власти, и ее появление, безусловно, большой шаг вперед по отношению к различным формам закрытой коммуникации. В то же время именно массовая коммуникация позволяет полностью охватывать общество и манипулировать им. Причем в подобной ловушке свободы слова оказываются как тоталитарные общества, так и демократические. В первом случае свобода слова хоть и провозглашается, но в действительности роль СМИ, находящихся под контролем государства, сводится к пропаганде государственной идеологии. Во втором – СМИ заинтересованы в увеличении рекламных потоков, а значит и в увеличении постоянной аудитории. Но чтобы завоевать как можно больше голосов избирателей или покупателей товара/услуги, СМИ должны не просто передавать информацию, но и оказывать определенное влияние, рисовать свой облик мира.

Канадский социолог и философ *Маклюэн* полагает, что в современном мире процветание любого государства зависит от его обладания информационными технологиями. Таким образом, успехи во внешнеполитической деятельности государства зависят от реализации его информационной политики. Информационное измерение следует рассматривать как открытую систему, включающую в себя различные информационные потоки и информационные поля, находящиеся во взаимодействии.

По мнению *А.В. Манойло*⁸, российского политолога, изучающего вопросы информационного противоборства, для политики в этой сфере важнейшее значение имеет рассмотрение информационного пространства как пространства не столько

⁸ См.: *Манойло А.* Государственная информационная политика в особых условиях. М., 2003.

* * *

физического, сколько социального типа. Главной особенностью информационного пространства, которая позволяет рассматривать его именно с такой точки зрения, является то, что в нем структуру власти задают информация и знания.

Культурные связи существенно отличаются от международных отношений тем, что даже в период, когда политические контакты осложнены межгосударственными конфликтами, диалог культур не прерывается. Таким образом, именно культура обладает теми уникальными возможностями, связанными с формированием позитивного образа народов и государств, который в итоге помогает в решении политических проблем.

Все государства рассматривают пропаганду своей национальной культуры как инструмент распространения политического влияния в мире. Неслучайно культурную политику мировых держав (прежде всего США) иногда называют “культурным империализмом”. Связи между странами в области культуры служат усилению “величия” тех государств, которые в них участвуют.

В современных международных отношениях, характеризующихся все возрастающей ролью информации и коммуникации, проведение государствами информационных политик в самых различных сферах превращается в стратегию национальной безопасности. Информационная политика по продвижению национальной культуры за рубежом – это создание зон мира особого типа, существенной чертой которых становится артикулируемая СМИ и культивируемая в обществе (с помощью различных общественных институтов) межкультурная коммуникативная близость народов, проживающих на территории тех или иных государств.

Очевидно, что проблема воздействия СМИ на страну как социокультурный объект назрела и требует комплексных междисциплинарных исследований. Научному сообществу необходимо осмыслить возможности пространственного анализа такого феномена, как информационный образ страны. При этом нужно иметь в виду, что медиа в XX в. из социального института, обеспечивающего выражение свободных идей, все больше превращаются в инструменты политического влияния или коммерческие структуры, которые также заинтересованы в увеличении прибыли, как и любой другой субъект рыночной экономики. И данный фактор будет иметь решающее значение для функционирования СМИ в будущем.

Подведем некоторые итоги. Предмет рассмотрения данной статьи – ретроспективное исследование трансформации деятельности СМИ и, соответственно, изменение их роли в политической жизни государства. Проследив за тем, как свобода слова становится политической ценностью, а СМИ – неотъемлемым элементом общества, мы обнаружили, что изначально пресса боролась за право быть “сторожевым псом демократии”. В то же время традиции высокой вовлеченности прессы в политику были сильны именно в западных странах – там, где представительная демократия рождалась вместе с идеями о свободе слова. Сегодня СМИ встроены в широкий контекст современной постиндустриальной экономики и превращаются в один из существенных ее секторов. Конечно, при этом они остаются важнейшими социальными институтами, которые оказывают первостепенное влияние на культурные формы.

Мы рассмотрели несколько основных функций СМИ: осуществление политического диалога; ведение прибыльного бизнеса; оказание воздействия на социальную и культурную сферы; распространение политического влияния на международном уровне. Нужно заметить, что функции массмедиа постепенно усложнялись и продолжают усложняться, при этом практически главную роль в деятельности медиакорпораций играет экономическая составляющая.

Особенность современных моделей функционирования СМИ в глобальном пространстве состоит в том, что их легче описать с помощью экономической терминологии, обозначая канал коммуникации как бизнес-единицу. Постепенно экономические мотивы и функции оказания влияния у медиа становятся ведущими.

Таким образом, целостное видение функционирования СМИ в исторической ретроспективе убеждает нас в том, что изучение информационного образа страны в глобальном медиaprостранстве требует понимания фактора экономической заинтересованности СМИ и соответственно анализа экономических причин, влияющих на их деятельность.

Ключевые слова: СМИ, массовая коммуникация, индустрия, инструмент влияния, политический диалог, свобода слова, функциональное измерение.