

Секция «Политическая коммуникация в современном мире»
**«Абсолютная власть» или СМИ как главная конструирующая сила
политической повестки дня.**

Алексеев Дмитрий Владимирович

Студент (бакалавр)

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте
Российской Федерации, Москва, Россия

E-mail: mityaalexeev@yandex.ru

Известный английский сериал «Абсолютная власть» повествует о PR-компании, которая благодаря своей успешной деятельности влияет в том числе на решения английских политиков. Этот сериальный сюжет как нельзя лучше иллюстрирует рост влияния коммуникации в жизни человека. Это обусловлено развитием информационного общества, всё более прогрессирующих PR и GR технологий, необычайного роста коммуникативных технологий. Однако даже в этом ряду СМИ стоят особняком. У СМИ есть ряд эксклюзивных возможностей для влияния, которые им помогают встроиться в общественную, а иногда и во властную структуру. Их наличие как раз и позволяет называть СМИ четвёртой властью. Общество в целом сталкивается с таким явлением, как медиатизация или виртуализация политики. Нередко политика творится с помощью медиа, хотя на самом деле, политики не совершают никаких практических шагов.

По мнению Дж.Гербнера, любое коммуникативное сообщение имеет определённые последствия, СМИ изменяют и деформируют социальную реальность. В его модели коммуникации особое значение имеет наличие отбора событий, которые по мнению журналиста или аналитика достойны того, чтобы быть воспроизведены в СМИ и медиа (это, думается, и есть главная новация Гербнера [3, 34 - 37]). Однако воспроизводство события часто включает и его анализ, что невольно преподносит событие под определённым углом зрения. От поданной позиции и будет зависеть состояние информационного поля, причём не только эмоциональная окраска событий, но и непосредственный набор тем (основа повестки дня). В целом, информационная повестка дня - это набор наиболее актуальных проблем и тем, в рамках которых возможно хотя бы отчасти описать окружающую реальность во всём её многообразии и динамике. Оговоримся, что помимо СМИ на формирование повестки дня также влияют социокультурные факторы (например, очевидно, что при патриархальной и партисипаторной политических культурах будет абсолютно разный уровень содержания и репрезентативности повестки дня [1, 34 - 37]), политическая конъюнктура, цензура / самоцензура, степень развитости Всемирной Сети в отдельно взятой стране и др.

Как уже было сказано выше, в связи с развитием коммуникативных технологий, а также политического менеджмента, PR, коммуникативистики, у СМИ появилась масса возможностей действовать более изобретательно и эффективно. Они действуют изопрённо бьют не в лоб, а исподтишка. Впрочем, существуют и противоположные примеры. Поэтому, с точки зрения автора, имеет смысл разделить по характеру воздействия СМИ на общество на 2 вида: агрессивный характер (близко к пропаганде) и точечный характер. Воздействие вторых видится более эффективным, поскольку благодаря ним в подсознании более плотно укрепляются нужные элитам образцы, а воздействие носит ненавязчивый характер, часто оно даже незаметно для глаз среднестатистического человека.

Информационное сообщение является главной единицей коммуникативных обменов в политической системе. Именно оно является главным объектом деятельности политических СМИ. Парадоксальным образом СМИ одновременно являются и субъектом конструирования информационного сообщения, и его следствием, поскольку от содержания информационного сообщения будет зависеть и повестка дня, и следующее сообщение по за-

данной теме.

Однако по ряду причин вряд ли журналистика может претендовать на абсолютную объективность. Она скорее претендует на роль «властителя дум». Автором данного исследования было выделено 3 основных причины, по которым журналистика не может быть объективной. Причём практически всегда эти причины действуют вместе, они сильно связаны, и их комплекс имеет непосредственное влияние на то, что получается на выходе:

1. Финансовая зависимость от потенциальных и фактических инвесторов;
2. Стремление не потерять своего читателя, т.е. любой ценой встроиться в символическую матрицу политических коммуникаций, даже в ущерб объективному освещению событий. Такие потребности в первую очередь связаны с будущим финансовым благополучием СМИ;
3. Априорная субъективность человеческого мнения в отношении интерпретации фактического события. Это обстоятельство в особенности приобретает значение применительно к политической позиции главного редактора, поскольку именно она определяет идеологический курс и вектор развития издания.

Таким образом, добиться приближенного к объективному результату и понять текущую повестку дня возможно лишь с помощью постоянной рефлексии получаемой информации и аналитических материалов в совокупности со знаниями, которые получены в области социальных наук, и жизненным опытом.

Исходя из всего вышесказанного, можно с уверенностью сказать, что СМИ являются полноправными инженерами социальной реальности. В современном мире СМИ обладают обширным пространством для манипуляции общественным сознанием. А повестка дня, в свою очередь, является основной структурирующей силой информационного пространства, а значит в большой степени подвержена деформациям и фальсификациям.

Источники и литература

- 1) Алмонд Г., Верба С. Гражданская культура: политические установки и демократия в пяти странах. – М.: Мысль, 2014,
- 2) Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. - СПб., 2001
- 3) Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. – М.: Прометей, 2004
- 4) Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Проблема конструирования реальности в процессах массовой коммуникации: гипотеза «agenda-setting» // Научный ежегодник Института философии и права уральского отделения Академии наук. – 1999 - №1

Слова благодарности

Выражаю благодарность своему научному руководителю Тимофеевой Лидии Николаевне. Без неё это исследование вряд ли было бы возможно