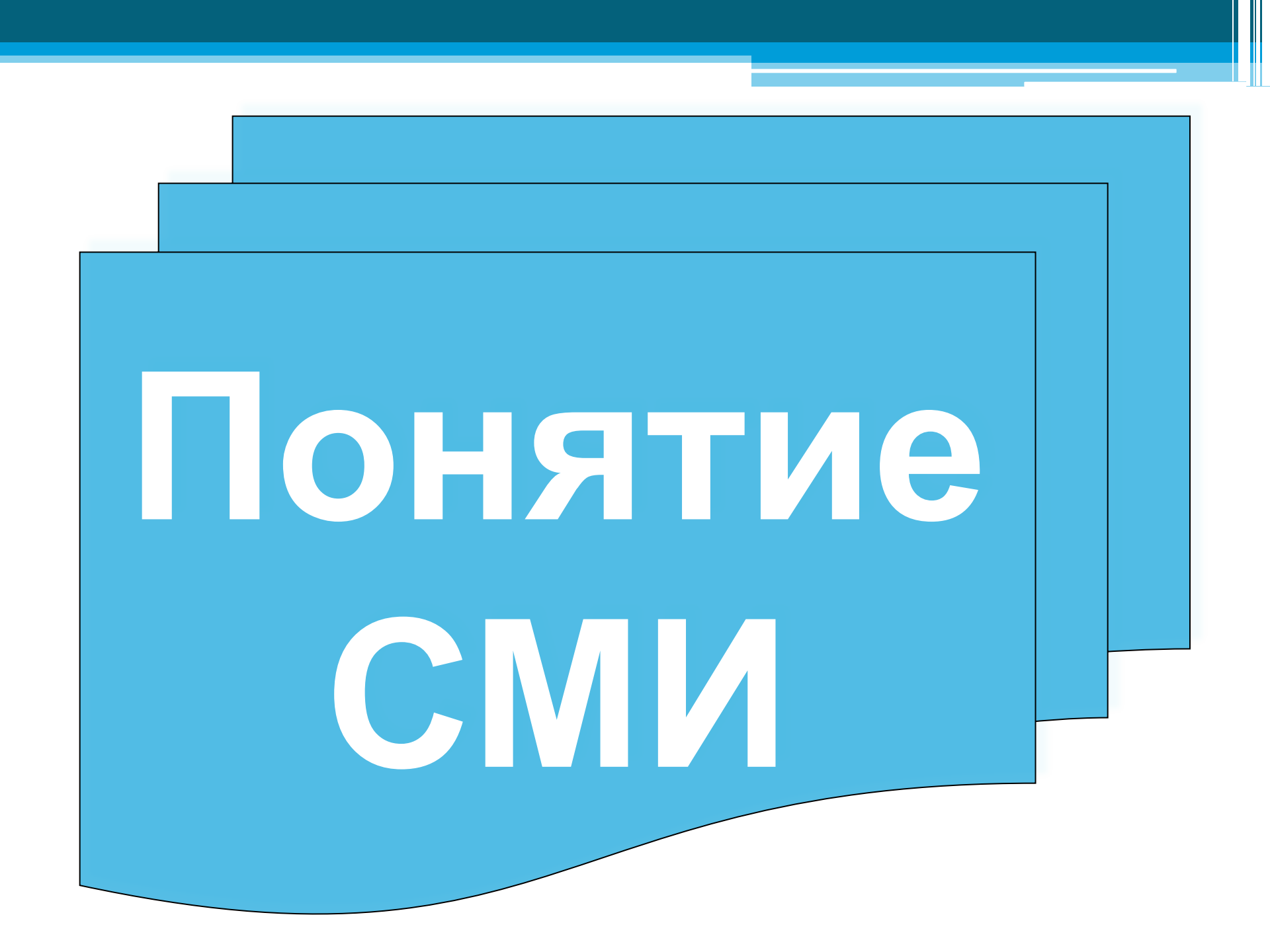


СМИ как политический институт



Понятие СМИ
Медиакратия
Регулирование
СМИ
Влияние СМИ





Понятие СМИ

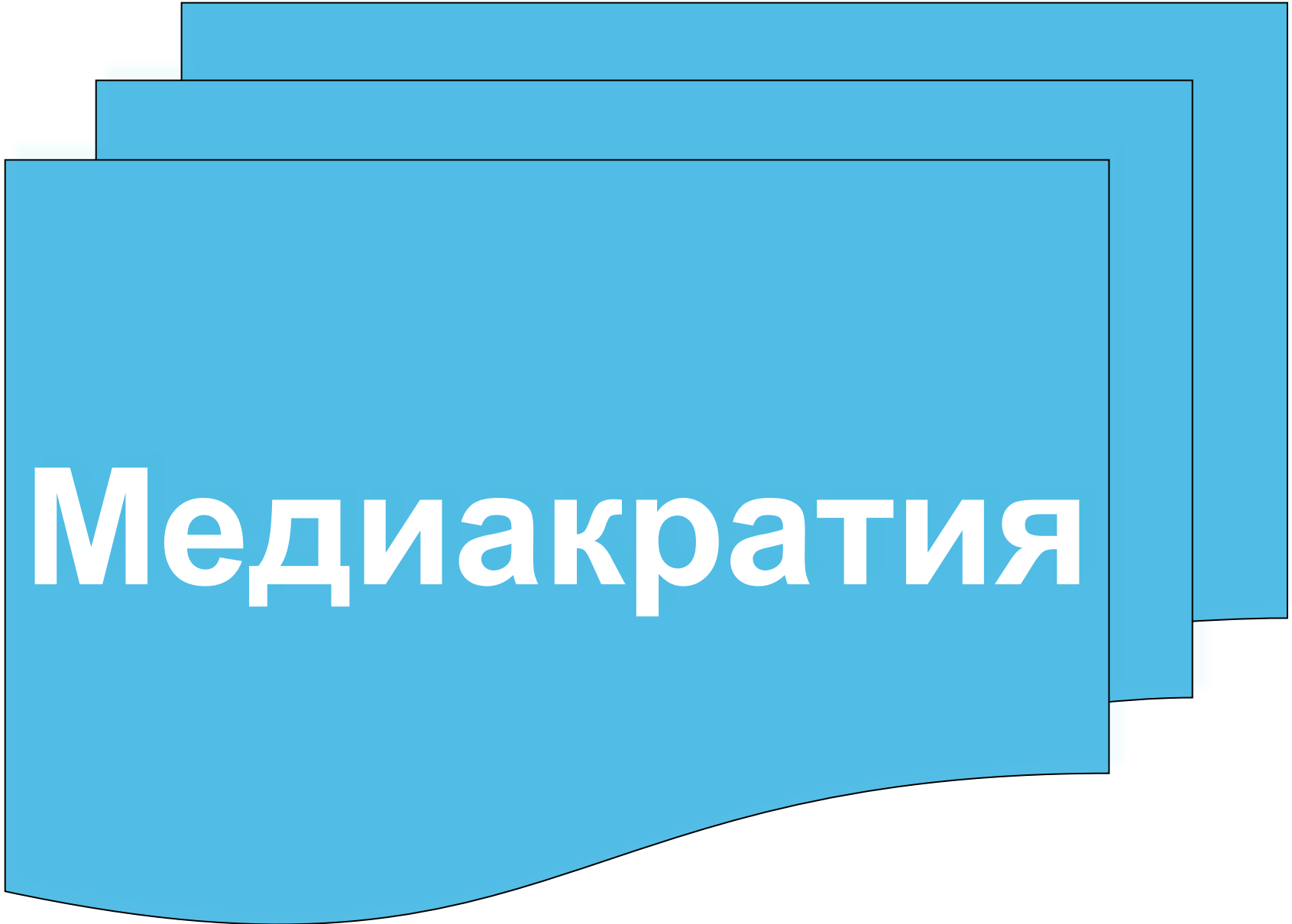
Понятие СМИ

- Средства массовой информации (СМИ) — это система учреждений, созданных в обществе для открытой публичной передачи информации с помощью специальных технических средств.
- К СМИ относят в первую очередь телевидение, радио и прессу; кроме того, средствами массовой информации считают кино, видеозапись, звукозапись, массовые справочники.



Отличительные черты СМИ

- **периодичность**, т. е. регулярный характер распространения информации;
- **публичность**, т. е. массовый, практически неограниченный круг потребителей информации;
- **наличие специальных технических средств**, обеспечивающих передачу и тиражирование информации;
- **наличие специалистов**, готовящих и осуществляющих выпуски информации (журналисты, редакторы, издатели и др.);
- **непрямое**, разделенное во времени и пространстве **взаимодействие** коммуникационных партнеров;
- **однаправленность** информационного **воздействия**;
- **непостоянный характер аудитории**, которая образуется от случая к случаю в результате внимания, проявленного к той или иной передаче, статье или изданию.



Медиакратия

Медиакратия

- Политическая роль, которую играют СМИ в современном обществе, нашла свое выражение в термине **«медиакратия»**, означающем **информационную власть** или власть средств массовой информации.



Медиакратия

- Определение **медиакратии** впервые ввел в 1975 г. **Кевин Филипс** в работе «Медиакратия: американские партии и политика в эпоху коммуникации».
- Этот термин скорее не определял суть медиакратии, а раскрывал его расшифровку как состоящую из двух понятий – «медиа» (здесь понимаемое как средства массовой информации) и «кратия» (властный режим).

Медиакратия

- **Кевин Филипс:**
- Медиакратия - это качественная характеристика политического режима и может восприниматься как своего рода финальность, результат процесса сращивания журналистики и политики

Определения медиакратии

- Портал Unwords.com:
- «Правление, обычно не прямое, популярных медиа; часто результат негативного искажения демократии. Система, в которой политики перестают думать и слушают только СМИ по поводу важных вопросов повестки дня и того, как им следует с ним поступать».

Особенности информационной власти

- **незаметность влияния** и как следствие меньшее сопротивление ему (или даже отсутствие такового);
- **глобальность, быстрота** и почти полная **безграничность распространения**;
- способность делать **объектом рассмотрения любое** общественное или личное **явление** (делают достоянием общности не только собственно политические явления и процессы, но и личную жизнь политиков и общественных деятелей);
- **опосредование политического поведения людей** — современный человек получает политическую информацию чаще всего через СМИ и на ее основе формирует собственные суждения, делает выводы, мотивирующие его действия.

Медиатизация политики

- — это такой процесс, при котором политическая жизнь перемещается в символическое пространство средств массовой информации (становится такой, какой ее представляют СМИ).
- Политическая борьба при этом трансформируется в череду информационных кампаний. Именно поэтому наблюдается острое соперничество в борьбе за контроль над важнейшими, в первую очередь электронными, СМИ.

Медиаполитическая система

- Создание медиа-холдингов в России 1990-х гг. привело к формированию так называемой **медиаполитической системы** (Я. Н. Засурский), в которой при отсутствии устойчивых политических институтов крупные **политизированные медийные структуры** стали играть роль политических партий.
- Сами партии, за исключением КПРФ, не обладали ни структурой, ни активом.

Медиаполитическая система

- это система государственных и коммерческих электронных и печатных СМИ, формирующих политико-информационное пространство государственного и регионального уровня.



Уровни медиакратической системы



электронные всероссийские СМИ, формирующие российское информационное пространство.

Большинство из них находится в собственности государства, некоторые контролируются частным капиталом



печатные и электронные СМИ всероссийского, межрегионального и регионального масштабу — представляет коммерческие издания, теле- и радиокомпании.

Вся деловая периодика, а также коммерческие теле- и радиостанции, имеющие выходы в регионы, но не являющиеся общенациональными по охвату аудитории.



региональные электронные и печатные СМИ, которые, как правило, находятся под контролем местных администраций или (намного реже) крупных региональных корпораций.



Интернет

От медиакратии к олигополии

- К середине первого десятилетия XXI в. Примерно сотня крупных медиаконцернов в разных странах мира, существовавшая до распада СССР, превратилась - за счет банкротств, слияний и поглощений – в 8 сверхгигантских глобальных медиаконгломератов.
- Сейчас осталось 6 «китов», 5 из них – американские. Германский **Bertelsmann AG** сильно зависит от американского капитала.

От медиакратии к олигополии

Time Warner

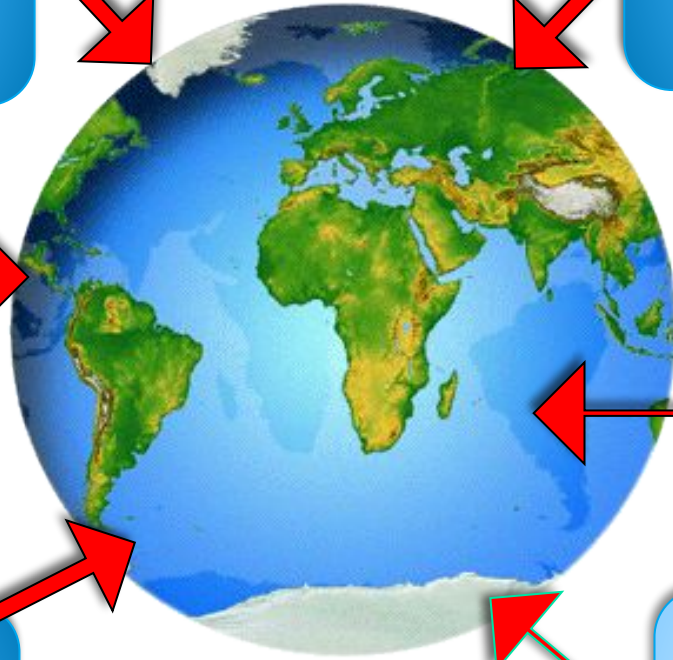
Comcast /
NBCUniversal

News
Corporation

Viacom / CBS
Corporation

The Walt Disney
Company

Bertelsmann
AG





Руперт
Мердок

viacom INTERNATIONAL
MEDIA NETWORKS



CBS
CORPORATION



▲ Самнер
Редстоун

 **News Corporation**



Томас Рабе

BERTELSMANN

 **comcast**

NBCUniversal



◀ СТИВ
Бурк

Джеффри
Бьюкс ▶



TimeWarner

От медиакратии к олигополии

- Каждый из «медиагигантов» контролирует ключевые новостные агентства, десятки национальных и мировых телеканалов, сотни радиостанций, специализированных и новостных интернет-порталов, множество влиятельных газет и журналов, ведущие киностудии и т.д.

От медиакратии к олигополии

- Такая трансформация фактически превратила мировое медиапространство в очень узкую олигополию крупнейших и авторитетнейших «трансляторов» новостной и аналитической информации, практически во всех сферах человеческой жизни от политики до экономики, от науки до искусства, от техники до быта.
- **Факты, мнения, оценки, не совпадающие с теми, которые поставляет в глобальный мир эта олигополия, к подавляющему большинству человечества в новом тысячелетии почти не попадают.**

Медиакратия и Запад

- Манипуляция и пропаганда занимает в современных демократиях, к которым принято относить страны Европы и США, не просто важное, а главенствующее место.
- Свобода слова в демократических государствах ставится под сомнение.



Медиакратия и Запад

- В период украинских событий (подготовка референдума в Крыму, 2014 г.), когда политическая элита Европы не могла определиться с позицией в отношении России, по сути, и должно было настать время медиакратии.
- СМИ Европы должны были оказать помощь политической элите, предоставив ей всеобъемлющую информацию. Однако, как и с событиями 2008 г. в период конфликта Южной Осетии и Грузии, СМИ не формировали позицию политических элит, а занимались пропагандистской деятельностью.

- СМИ транслировали определенную направленность информационных сообщений. Именно здесь становится
- понятным, что деятельность журналиста и деятельность СМИ – это «две большие разницы».
- В Великобритании и Германии, например, не выходили приложения «Российской газеты» к ведущим изданиям этих стран, несмотря на наличие контрактов.
- Конфликты между журналистами, не согласными с позицией редакции, и СМИ в этот период становились достоянием общественности в сети Интернет.

- Современные теории журналистики определяют СМИ как связующее звено между властью и обществом.
- Предполагается, что через СМИ власть имеет обратную связь с народом. Но как бы это ни казалось циничным, народ в демократическом обществе – синоним определения «электорат», который должен прийти на выборы и проголосовать за того, кто идет во власть, или того, кто находится в иерархической системе власти.

- Сергей Борисович Никонов:
- Медиакратия является составляющей структуры «власть— общество».
- И СМИ, и медиакратия не являются частью взаимоотношений власти и народа.
- СМИ – это инструмент власти, такой же, как армия. Когда необходимо, власть использует СМИ в своих интересах. Интересы власти не рождаются одномоментно. Все идет строго по плану в соответствии с разработанной стратегией.

- Эта стратегия – информационная. Государство, имеющее и умеющее формировать свою стратегию, действует в соответствии с ней.
- Стратегия = «ноополитика».
- **Ноополитика** – это информационная стратегия по манипулированию международными процессами посредством формирования у общественности через средства массовой информации положительного или отрицательного отношения к внешней и внутренней политике государства или блока государств с целью создания положительного или отрицательного имиджа идей и пропагандируемых моральных ценностей.

- СМИ перешагнули барьер своего предназначения – получать и распространять
- информацию; из «четвертой власти» СМИ превратились в оружие «мягкой силы».
- «Холодная война», «мягкая сила», «общественная дипломатия», медиакратия – это все составляющие ноополитики.

Регулирование СМИ

Регулирование СМИ

- — это проблема взаимоотношений СМИ с обществом и государством.
- Регулирование деятельности СМИ имеет три аспекта:
- **во-первых**, это стремление власти к контролю над мощным средством влияния на массовое сознание;
- **во-вторых**, это вопрос о собственности на СМИ;
- **в-третьих**, поскольку средства вещания являются значимым общественным ресурсом, требуется вмешательство общественного сектора в их деятельность для обеспечения защиты интересов общества и социальной ответственности СМИ.

Модели регулирования



Модель государственного регулирования деятельности СМИ

Рыночная модель, основанная на частной собственности на СМИ

Модель доверительного управления общественной собственностью и социальной ответственности СМИ

Модель государственного регулирования деятельности СМИ

- иерархическая система управления средствами массовой информации из единого центра.
- **Реализация:** в СССР электронные СМИ находились в управлении **Государственного комитета по телевидению и радиовещанию при Совете Министров СССР**, имевшим свои отделы в регионах. Аналогичным образом **Госкомпечати** контролировал деятельность прессы.

Модель государственного регулирования деятельности СМИ

- **Финансирование** деятельности СМИ производится за счет **бюджетных средств**
- **Осуществляется** государственный контроль над содержанием передач и публикаций.
- Государственное регулирование масс-медиа — сильное **средство легитимации** власти и **социального контроля**.

Модель государственного регулирования деятельности СМИ

«+»

- в советском варианте — отдавала приоритет в вещании и публикациях целям развития образования и просвещения населения

«—»

- управление СМИ является прерогативой монополии в лице государства, что неизбежно приводит к отрицанию свободы выбора для потребителей информации и свободу доступа к эфиру и печати для всех тех, кто имеет альтернативную точку зрения

Рыночная модель

- — **статус вещателей и издателей как обладателей прав частной собственности** на те или иные СМИ → они получают все права, связанные с обладанием частной собственностью (право контролировать использование собственности, препятствовать другим лицам использовать их частную собственность, право передавать ее третьим лицам за плату).
- **Собственники не несут никаких обязательств перед публикой**, они удовлетворяют интересы общества настолько, насколько это соответствует их цели получить коммерческую прибыль.

Рыночная модель

- Государство — **арбитр в конкурентной борьбе** множества частных интересов за использование ценного ресурса, а также **распределитель частот вещания**.
- **Реализация:** США со второй половины XX в.
- Однако и там в последние два десятилетия все чаще говорят о **негативном эффекте диктатуры** коммерческих интересов частного капитала.
- В связи с этим в США **начало усиливаться регулирующее воздействие государства** в лице конгресса и исполнительного органа FCC (Федеральной коммуникационной комиссии) на частные вещательные сети.
- Кроме того, **появились государственные образовательные каналы**, существующие на средства бюджета (например, канал PTN).

Рыночная модель

- В последнее время в США получила распространение модель **«сам себе телецентр»**, или **интерактивное ТВ**, когда за подписную плату зрители могут выбирать именно те программы, которые их интересуют, на пример кино без рекламы, культурно-просветительские передачи и т.д.



Опра Уинфри

ток-шоу «Шоу Опри Уинфри»
(1986—2011)

Модель доверительного управления общественной собственностью и социальной ответственности

- базируется на том, что средства массовой информации (главным образом — электронные СМИ) представляют **собственность общества и национальное достояние**.
- Ее возникновение связано с попытками определенных социальных сил и центров власти «скорректировать» рыночную стратегию масс-медиа.
- **Реализация:** страны Европы.

Модель доверительного управления общественной собственностью и социальной ответственности

Основные принципы

```
graph TD; A[Основные принципы] --> B[общественное финансирование]; A --> C[общественный контроль]; A --> D[общественный характер];
```

- **общественное финансирование** через абонентскую плату, налоги и подписку

- **общественный контроль** через специальные органы — общественные советы, наделенные особыми полномочиями

- **общественный характер** редкого ресурса — частот вещания, которые общество сдает коммерческим каналам в доверительное управление на основе лицензирования.

Модель доверительного управления общественной собственностью и социальной ответственности

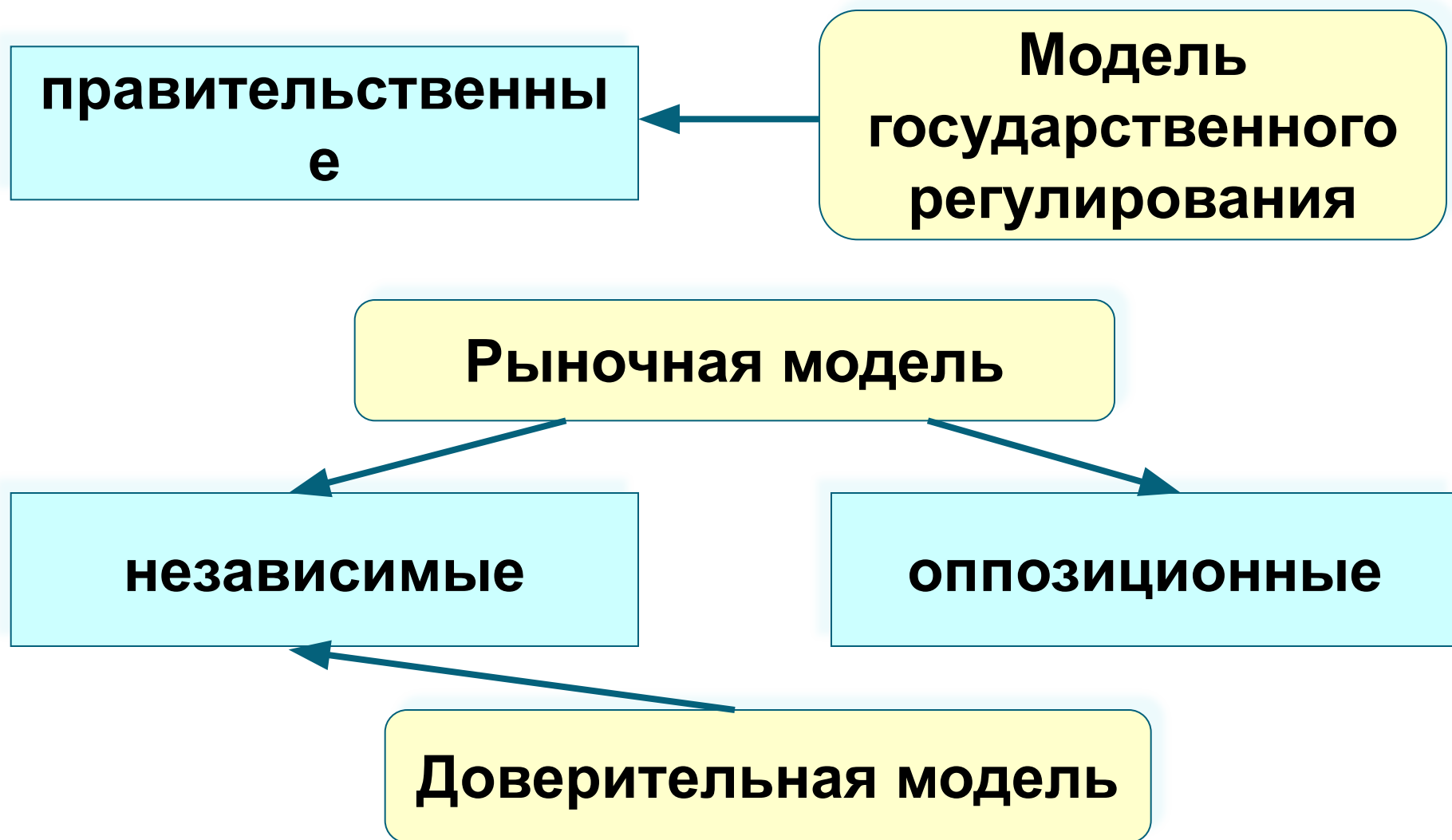
- Интересы вещателей, общества и государства согласуются:
- **вещатели** уполномочены осуществлять доверительное управление вещательным пространством от имени и во благо общества, а **государство** гарантирует и защищает общественные интересы.
- В рамках такой модели в большей степени, чем в предыдущих, реализуется **принцип справедливости и равного доступа к СМИ.**

Модель доверительного управления общественной собственностью и социальной ответственности



- Позволяет повысить этические и профессиональные стандарты масс-медиа.
- Так, в Великобритании создание баланса между государством и Би-би-си позволило поставить телевидение на службу национальным интересам и традициям, а не только желаниям аудитории и продюсеров, ограничив силы стихийного рынка.
- Невозможно доминирование ни государства (или отдельной партии), ни интересов частного капитала, ни рекламодателей,
- Соблюдаются этические нормы общественной нравственности и поощряются лучшие традиции национальной культуры с целью «просвещать, образовывать и развлекать зрителей».

Дифференциация СМИ

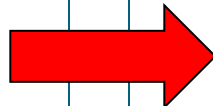


Дифференциация СМИ

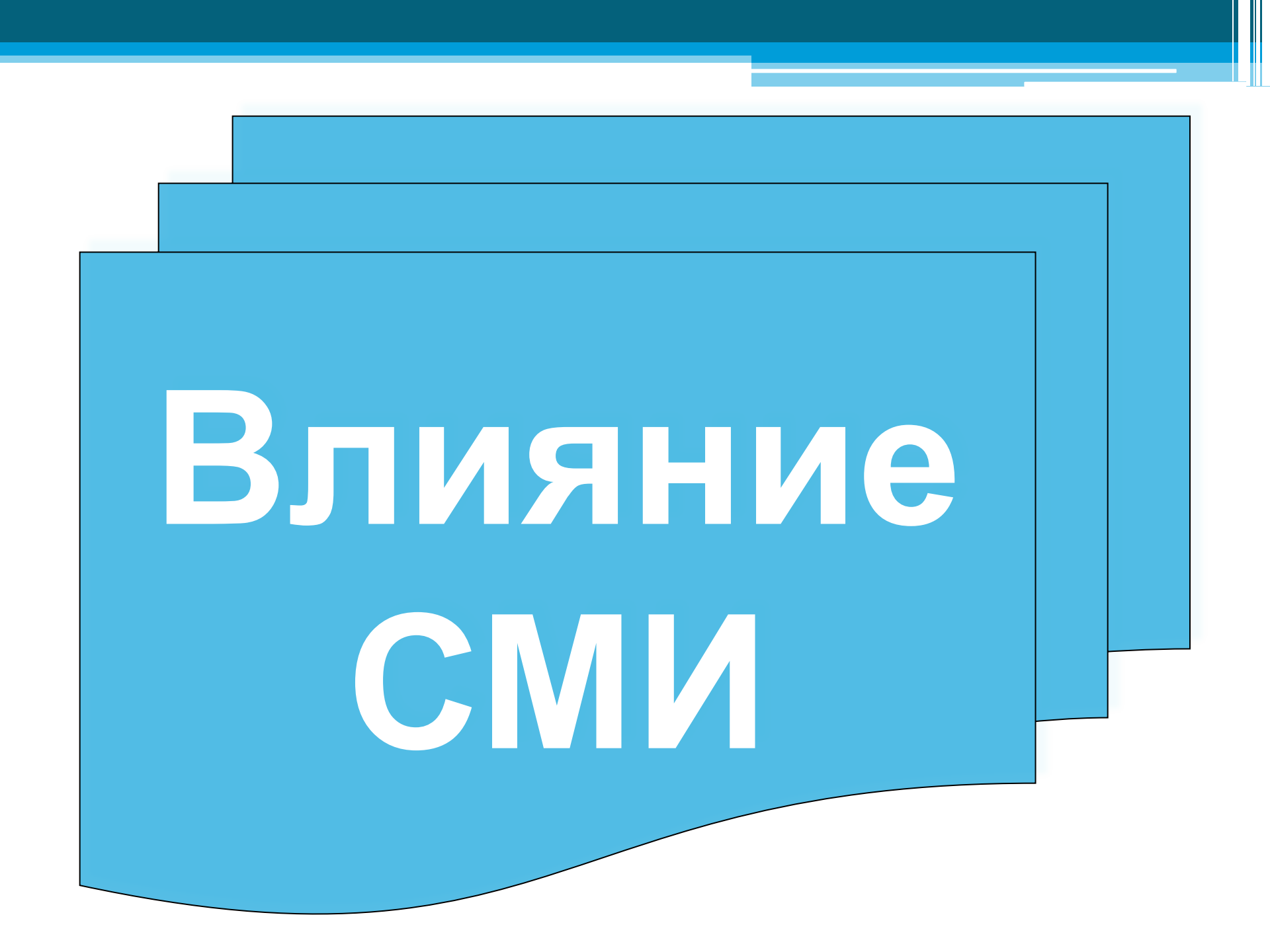
- Государство и капитал, беря под свой контроль основные источники экономической поддержки СМИ, практически **уничтожают категорию независимых, нейтральных СМИ**, лишая людей возможности свободного и неангажированного выбора политических позиций.
- **Третья модель** (общественного контроля) **обеспечивает наибольшую независимость СМИ** (от государства и от капитала) и способствует реализации принципа справедливости и равного доступа политических сил к средствам массовой информации.

Модификация общественного поведения в интересах господствующих элит — суть политики

- Во-первых, это **координация** групповой деятельности
- во-вторых, это **изменение направленности** групповой деятельности
- в-третьих, это **поддержка или отказ** от устоявшихся традиций.



- Любая модификация общественного поведения требует массовой коммуникации.
- В социально-дифференцированном обществе **функция модификации общественного мнения** возложена на **СМИ**



Влияние СМИ

Координация групповой деятельности

- невозможна без передачи информации, то есть коммуникации.
- **На современном этапе** общественного развития **координация** усилий группы индивидов невозможна при их непосредственном, контактном взаимодействии (это может потребовать неприемлемых временных затрат) и **требует использования специальных средств передачи информации**, обеспечивающих единство воли, целостность и единую направленность действий множества людей

СМИ в постиндустриальном обществе

- власть знаний и информации, возможность манипуляции ими, становится **решающей в управлении обществом**, оттесняя на второй план влияние денег (финансового ресурса) и государственного принуждения (административного ресурса).
- СМИ — непосредственные носители и распространители знаний и другой политически значимой информации
- СМИ — учреждения, созданные для открытой, публичной передачи информации с помощью специального технического инструментария любым лицам, заинтересованных в ее получении

Подходы, характеризующие степень влияния СМИ на политический процесс

- 1. СМИ оказывают **серьезнейшее влияние** на граждан, на их политические ориентации.



- Пьер Бурдьё: «СМИ являются главным инструментом «оболванивания» масс»

Подходы, характеризующие степень влияния СМИ на политический процесс

- У. Липпман. «Общественное мнение» (1922): **СМИ всесильны в формировании политических пристрастий граждан**

Уолтер Липпман ►



- В 1960-е гг. Б. Коэн открыл особый **эффект СМИ**, позволяющий управлять информационными потоками и темами общественных дискуссий: **эффект СМИ формированием «повестки дня»**
- «СМИ не могут заставить людей думать определенным образом, но могут указать своим слушателям, о чем думать».

Подходы, характеризующие степень влияния СМИ на политический процесс

- 2. **степень** непосредственного **влияния СМИ на аудиторию минимальна**
- СМИ всего лишь дают человеку некую информацию о политическом мире, не затрагивая его индивидуальные политические предпочтения.
- **П. Лазасфельд: информация, переданная избирателю по каналам СМИ, лишь усиливает уже существующие установки и ориентации.**
- Эти ориентации сформировались под воздействием таких факторов:
 1. доход
 2. социальный статус
 3. профессия.

Подходы, характеризующие степень влияния СМИ на политический процесс

- П. Лазарсфельд ввел в научный обиход **двухступенчатую модель коммуникации**.
- 1. **СМИ формируют оценки текущих событий** не у всей аудитории, а только **у небольшой ее части**, количеством **не более 10%**.
- 2. **Рефлексивное осмысление** информации идет только у той **самой малочисленной части аудитории**, которую он назвал **«лидерами мнений»**, которые передают свое понимание текущей ситуации остальным гражданам, менее интересующихся политическим процессом.



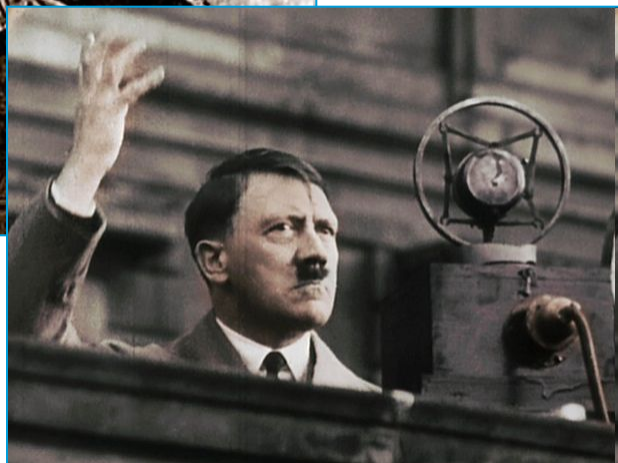
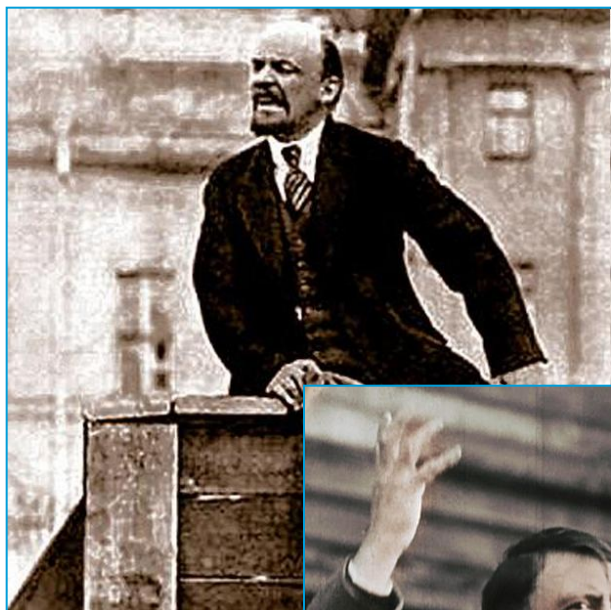
Пауль (Пол)
Лазарсфельд

Подходы, характеризующие степень влияния СМИ на политический процесс

- Дж. Клаппер В 1950-е гг. предположил, что **СМИ не формируют, а только подкрепляют политическую принадлежность избирателей**, попутно **вырабатывая в них механизмы выборочного просмотра информации**, что становится значимым барьером для успешной пропаганды.
- К 1970-м гг. исследователи пошли еще дальше, заявляя, что **по каналам СМИ практически не проходит значимой для избирателя политической информации**, отчего **избиратель в политическом выборе ориентируется на знакомых, родственников и на прочие немедийные источники**

Точки зрения на процесс и «качество» влияния СМИ на аудиторию

«Программисты»,
«пропагандисты»



«Журналисты»



Точки зрения на процесс и «качество» влияния СМИ на аудиторию

«Программисты», «пропагандисты»

- для эффективного управления массами необходима постоянная передача им неких императивов и оценок по каналам СМИ и иных социальных институтов социализации, образования и пр.
- СМИ как «программисты» массового сознания и поведения, в директивной форме навязывающие обществу свою, «единственно верную», оценку событиям и персонам.

«Журналисты»

- СМИ лишь задают некий набор обсуждаемых в обществе тем, но не могут прямо указывать, как надо думать и поступать.
- Индивид способен самостоятельно и свободно анализировать поступающую к нему информацию, делать выводы о её характере и поступать, зачастую, вопреки навязываемой СМИ модели поведения.

Функции СМИ

```
graph TD; A[Функции СМИ] --> B[Информационная]; A --> C[Социализации]; A --> D[Образовательная]; A --> E[Артикуляции / интеграции мнений]; A --> F[Инновационная]; A --> G[Контрольная];
```

Информационная

Социализации

**Артикуляции
/интеграции мнений**

Образовательная

Инновационная

Мобилизационная

Контрольная

Информационная функция

- СМИ информируют публику о происходящих политических и общественно-значимых событиях
- В идеале **информирование** должно происходить **объективно и правдиво**, в чем и состоит **миссия** журналистики.
- Часто имеет место примат количественного представления в СМИ деятельности какого-нибудь субъекта политического процесса над качественным.

Информационная функция

- Текущая информационная повестка дня, хоть и задает политический дискурс, но не может точно спрогнозировать отношение аудиторий к представленной информации.
- Количество случаев, когда общественное мнение было на стороне «обиженных властью», «оклеветанных борзописцами», не поддается подсчету



Функция артикуляции / интеграции мнений

- СМИ обеспечивают представителям различных общественных групп возможность публично выражать свое мнение, находить и объединять единомышленников, сплачивать их общностью целей и убеждений, четко формулировать и представлять в общественном мнении свои интересы.
- В российской политической реальности СМИ артикулируют не столько общественно значимую позицию, сколько позицию хозяев медиа-холдингов, которые через подконтрольные инструменты влияния на массовое сознание и общественное мнение пытаются навязать властным институтам интересующие их политические решения и переустройство властной иерархии по нужному им сценарию.

Функция артикуляции / интеграции мнений

- СМИ обеспечивают критику действий политических акторов.
- В отличие от политической оппозиции, судебных органов и других институтов государственного контроля критика со стороны СМИ обладает широтой и неограниченностью объекта, она может без излишних процессуальных норм (и ответственности, за исключением ответственности за прямую клевету) быть направлена против любого актора политических и экономических отношений.

Мобилизационная функция

- СМИ могут в краткие сроки побудить людей к определенным **политическим действиям** (или бездействию), **изменить** их **степень вовлеченности в политику**.
- Кроме того, в отличие от иных контрольных институтов, СМИ представляют не столько юридическую, сколько **моральную оценку каким-либо событиям или лицам**.
- Данная функция позволяет стабилизировать (или расшатывать) устой политического режима и политической системы.

Функция социализации

- СМИ экстернализируют общественные нормы, помогают усвоить человеку определенный набор политических правил, образов, ценностей и стереотипов поведения.
- СМИ позволяют человеку адаптироваться к политической реальности, политическому режиму и политической системе, в идеале формируя его лояльность к принятой в обществе социальной иерархии.

Образовательная функция

- СМИ помогают человеку адаптироваться в случае изменения норм политического поведения.
- Дают возможность человеку самостоятельно ориентироваться в различных потоках информации для получения правильных выводов о текущей расстановке политических сил, передает или меняет общественные ценности.

Инновационная функция

- В некоторых ситуациях СМИ принимают на себя **функцию обновления общества**, предлагая ему новые способы самореализации.
- СМИ позволяют заинтересованным лицам (прежде всего, хозяевам и политическому руководству) инициировать изменения, путем широкой и настойчивой постановки определенных общественных проблем и привлечения к ним внимания властей и общественности.