

Взаимодействие власти и СМИ: манипулирование или управление.

Балахнин Илья Александрович

студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: zerirel@yandex.ru

В настоящее время весьма актуальным становится выявление в современной российской политике факторов и способов формирования недемократических форм правления через развитие СМИ.

В современных информационных обществах стала очевидной необходимость перехода от управления через принуждение, санкции и легитимное насилие к управлению посредством воздействия на сознание граждан.

Это связано, прежде всего, с тем, что бурное развитие информационных технологий оказало существенное влияние на размывание Вестфальской системы. Государства более не могут ограничиваться исключительно национальными информационными системами, а вынуждены становиться частью глобальной системы, в рамках которой управление, построенное на санкции, оказывается неэффективным.

На опыте взаимодействия власти и СМИ в России можно сформулировать гипотезу, которая противоречит классическому положению о том, что рост плюрализма СМИ ведет к уменьшению конформизма, а это, в свою очередь, ведет к повышению степени демократичности общества в целом.

Согласно этой гипотезе, существует целый ряд механизмов, позволяющих повышать число СМИ и точек зрения на проблему без действительного увеличения плюральности источников информации.

Протекающие в России процессы в области применения СМИ как инструмента управления структурно совпадают с аналогичными процессами в странах Западной Европы, а теоретические построения, сформулированные в рамках различных парадигм европейской политической традиции, оказываются применимы для описания российских реалий.

И на Западе, и в России СМИ активно используются для управления в обществе. Параллельно с этим все активнее нарастает критика управления через СМИ как способа манипуляции сознанием. Однако такой подход представляется односторонним и не вполне верным.

Совершенно очевидно, что развитие СМИ должно способствовать демократизации общества и артикулировать его интересы. Но нельзя забывать, что государство и гражданское общество в равной степени заинтересованы во взаимодействии со СМИ и друг с другом посредством СМИ. Государство и гражданское общество порождают два способа подачи информации в СМИ : немаркетинговый и маркетинговый.

Следовательно, неверным является предположение о том, что немаркетинговые способы передачи информации в СМИ и управление посредством СМИ являются угрозами для общества со стороны государства. Эти способы представляют собой вполне определенный набор инструментов для решения специфических задач и адекватные ответы на вызовы со стороны глобализации.

К задачам такого рода могут быть отнесены формирование образа власти, государства, его структур как на внутренней, так и на международной арене.

Можно предположить, что основное различие в сфере управление через СМИ будет состоять в доминировании тех или иных способов передачи информации. Тогда фактор, определяющий это доминирование, может быть охарактеризован как степень развития

гражданского общества. Применительно к России стоит заметить, что именно неразвитость институтов гражданского общества и конституирует, в конечном счете, систему, в которой преобладают немаркетинговые формы взаимодействия через СМИ.

Вместе с тем, на Западе немаркетинговые формы взаимодействия, имея гораздо меньший удельный вес в информационных системах государств, тем не менее, являются этапом хорошо продуманной информационной политики.

В России же эти формы взаимодействия призваны сформировать те аспекты восприятия образа власти и государства, которые, являясь довольно важными для поддержания стабильности в обществе, игнорировались на протяжении 90х гг. XX в.

Этим, в конечном итоге, и продиктованы сравнительно более жесткие механизмы управления с помощью СМИ, которые могут быть охарактеризованы как недемократические.

Использованная литература:

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М., 2000.
2. Политические коммуникации: Учеб. Пособие для студентов вузов; под ред. Соловьева А.И. – М.: Аспект Пресс, 2004.
3. Фрэнк Уэбстер. Теории информационного общества. – М.: Аспект Пресс, 2004.
4. Harold D. Lasswell. The structure and Function of communication in society. N.Y., 1949.
5. Jurgen Habermas. Communication and the Evolution of Society. Heinemann, 1979.
6. Herbert I. Shiller. Old Foundations for a New Age. New York : OUP, 1987.
7. Manuel Castels. The information Age: Economy, Society, Culture. Oxford. 1998.