

УДК 32.019.5

**«НОВЫЕ» СМИ КАК АГЕНТ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ОПРЕДЕЛЁННЫХ
ПОЛИТИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ**

Д. И. Каминченко

**Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского,
г. Нижний Новгород, Россия**

**«NEW» MEDIA AS AN AGENT OF CERTAIN POLITICAL
VALUES DISTRIBUTION**

D. I. Kaminchenko

Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod, Nizhni Novgorod, Russia

Summary. The problems of political values distribution are considered in the article. The author attempts to research the role of new media in this process. He makes conclusions on the basis of the assumption that «new» media is an agent of political socialization.

Keywords: «new» media; political values; political norms; information; political socialization.

Информационно-коммуникационные технологии охватывают различные сферы жизни общества. Функционирующие на их технологической основе «новые» средства массовой информации с каждым годом играют всё более активную роль в различных политических событиях. В частности их использование для выражения собственного мнения относительно тех или иных политических процессов становится вполне привычным делом. А способны ли отмеченные СМИ оказать влияние на формирование каких-либо политических ценностей? Если да, то каких? На рассмотрение обозначенных вопросов направлена данная работа.

Под «новыми» СМИ можно рассматривать совокупность сетевых и динамичных структур, позволяющих субъектам политической активности обмениваться значительными объёмами данных [1, с. 266]. Технологии «новых» медиа активно применяются в целях политической мобилизации, коммуникации между политическими акторами и т. д. Однако способны ли данные технологии оказывать влияние на формирование политических ценностей? Доказательством способности данных СМИ влиять на формирование политических ценностей может стать то, что отмеченные медиа, как и СМИ в целом, следует рассматривать как одного из существующих агентов политической социализации. Под влиянием подобного агента у индивида формируются определённые политические навыки, ценности, нормы поведения. Следовательно, идея о том, что «новые» медиа способны влиять на формирование политических ценностей, вполне допустима.

Под ценностью целесообразно понимать значимость, важность, полезность. Если что-то имеет ценность, значит, это что-то стремятся приобрести. Политические ценности, вероятно, должны подразумевать то, что хотят приобрести политические субъекты, акторы, и то, что представляет для них значимость, важность, полезность. Примером может служить власть, значимость и ценность которой определяется стремлением различных политических субъектов приобрести её или участвовать в её распределении.

На какие политические ценности способны оказать влияние «новые» СМИ? Рассмотрение данного вопроса потребует учёта не только особенностей и структурно-функциональных характеристик обозначенных масс-медиа, но и осознания сущности самих политических ценностей. Попробуем сформулировать возможные политические ценности, на формирование которых могут оказывать влияние «новые» средства массовой информации.

Во-первых, политическое самовыражение. Благодаря системам поддержки социальных сетей (Facebook, Вконтакте и другие), блогам (LiveJournal), микроблогам (Twitter) и другим ресурсам (например, YouTube) пользователь имеет возможность политического самовыражения в различных формах в Интернете. Существует немало примеров подобного самовыражения. Можно ли обозначить политическое самовыражение в качестве политической ценности? Самовыражение вообще можно рассматривать как человеческую потребность. Следовательно,

самовыражение является важным, ценным, а, возможно, и необходимым действием. Политическое самовыражение является частью, разновидностью самовыражения. Представляет или оно такую же значимость и ценность применительно к политике? Если учесть, что пользователи довольно активно (например, посредством различных записей, комментариев к политическим событиям и материалам, видеороликов) используют возможности «новых» СМИ в сфере политического самовыражения, то можно сделать вывод о его значимости и важности. Политическое самовыражение представляет ценность и важность, так как является, в определённой степени, полезным индикатором и инструментом, с помощью которого происходит борьба политических субъектов за власть. По мнению автора, те факты, что политическое самовыражение является инструментом в политической борьбе, и то, что пользователи «новых» медиа часто выражают своё отношение к различным политическим проблемам посредством этих СМИ, позволяют сделать выводы о важности и ценности политического самовыражения. «Новые» СМИ, в свою очередь, предлагают открытую площадку для подобного самовыражения, что делает его вполне обычным делом для многих пользователей. Иными словами, данные СМИ оказывают влияние на формирование способностей и навыков, связанных с политическим самовыражением, а в конечном итоге, – и на формирование такой политической ценности, как политическое самовыражение.

Во-вторых, доступ к достаточному количеству информации для осознанного политического выбора. Подтверждением того, что обозначенное явление может рассматриваться в качестве политической ценности, служит хотя бы то, что такие принципы, как свобода мнения и свобода ассоциаций, считаются общепринятыми демократическими принципами. Кроме того, данная ценность теоретически воплощена в институте выборов, который основан на принципах свободы выбора, добровольности и т. д. Способны ли «новые» медиа оказывать влияние на формирование и распространение обозначенной ценности? Рассмотрение этого вопроса должно проходить в двух близких плоскостях: функциональной и структурной. Технологии отмеченных масс-медиа позволяют различным политическим силам иметь своё представительство (например, сайты различных политических партий, объединения по политическим интересам в системах поддержки социальных сетей и блогах и т. д.). Таким образом, пользователь может выбирать из огромного количества подобных субъектов тех, чьи политические позиции ему ближе. Структурная сторона вопроса заключена в сетевом принципе организации, который заложен в основу технологий «новых» СМИ [2, с. 192]. Сетевой принцип означает отсутствие жёсткой централизации, что позволяет различным силам быть частью глобальной сети. Всё это позволяет сделать заключение о том, что технологии «новых» СМИ влияют на формирование и распространение доступа к достаточному количеству информации для осознанного политического выбора как политической ценности.

В-третьих, возможность групповой политической самоорганизации для достижения общественно значимых целей. Является ли подобная возможность для групповой политической самоорганизации политической ценностью? Ценность групповой политической самоорганизации для достижения общественно значимых целей в том, что она способна оказывать постоянное и весьма серьёзное влияние на субъекты власти. Более того, если подобная политическая самоорганизация имеет массовый характер, то политические акторы, участвующие в распределении властных полномочий, как правило, вынуждены принимать какие-либо ответные действия. Ценность отмеченной политической самоорганизации заключена в том, какую пользу она несёт для общества, а именно: возможность оказания действительного влияния на власть, выражения своего отношения к тем или иным политическим решениям и т. д.

Всё это даёт возможность утверждать, что групповая политическая самоорганизация для достижения общественно значимых целей может считаться политической ценностью. «Новые» СМИ предоставляют возможности для быстрой самоорганизации, например, благодаря скорости рассылки сообщений и информации. Данные медиа становятся важнейшим каналом, благодаря которому самоорганизация и её навыки переходят из виртуальной реальности в общественно-политическую действительность [3]. Кроме того, существуют различные эмпирические

примеры того, как могут быть использованы технологии «новых» СМИ в целях политической самоорганизации.

В-четвёртых, определение общественной повестки дня. В чём заключается политическая значимость отмеченного явления? Политическая ценность подобного определения общественной повестки в том, что оно позволяет субъектам, борющимся за право распределения властных полномочий обладать конкурентными преимуществами. Благодаря такому определению политический актор находится в курсе того, что обсуждается в обществе, причём непосредственно самими представителями этого общества, а не только профессиональными журналистами. Помимо владения информационной повесткой актор может участвовать в её обсуждении, приобретая для себя единомышленников и потенциальных сторонников. «Новые» медиа представляют, в свою очередь, некий инструмент определения повестки дня. Так, в ряде СМИ имеет место механизм определения того, что обсуждается в мире (например, сервис микроблогов Twitter). Как отмечает И. Г. Овчинникова, так называемых эштеги в Твиттере позволяют формировать информационную волну, которая образует тренд [4, с. 148]. Актуальность той или иной информации может быть установлена посредством технологий «новых» масс-медиа и иными способами. Например, ссылки на те или иные новости с других сайтов в личных аккаунтах пользователей современных систем поддержки социальных сетей (например, Facebook, Вконтакте и др.) и блогах (Twitter, LiveJournal и др.). Таким образом, «новые» медиа оперируют такой политической ценностью, как определение информационной общественной повестки дня.

В-пятых, оперативность, скорость принятия политических решений. Является ли подобная оперативность политической ценностью? В условиях современного информационного общества важна способность совершать чёткие, своевременные действия в ответ на ту или иную информацию. «Новые» СМИ – это, в свою очередь, один из важнейших источников подобной мобильности. Данные медиа способны работать в режиме реального времени, предлагать пользователю совершенно иные (по сравнению с традиционными СМИ) скорости по работе с информацией и данными, формируя у акторов (в том числе и политических) соответствующие навыки и способности. Данные навыки и способности являются весьма полезными в условиях современного общества и особенностей циркуляции информации в нём. Итак, «новые» масс-медиа оперируют в своей работе такой ценностью, как оперативность, скорость принятия политических решений.

Необходимо подвести итоги. «Новые» СМИ как один из агентов политической социализации оперируют определённым набором политических ценностей. Исследуемые медиа создают площадку для проявления такой политической ценности, как политическое самовыражение. Кроме того, они создают благоприятные условия для появления доступа к достаточному количеству информации для осознанного политического выбора. Важнейшей ценностью, формируемой под влиянием «новых» медиа, следует считать возможность групповой политической самоорганизации для достижения общественно значимых целей. «Новые» СМИ дают возможность для определения общественной повестки дня, что представляется важным в условиях борьбы за распределение властных полномочий. Ещё одной политической ценностью, которой оперируют в своей работе рассматриваемые масс-медиа, является оперативность при принятии политических решений.

Библиографический список

1. Каминченко Д. И., Балуев Д. Г. Фактор новых средств массовой информации в формировании современного политического индивида // Современные исследования социальных проблем. – 2012. – № 1 (09). – С. 266–269.
2. Каминченко Д. И. Влияние «новых» средств массовой информации на политические партии // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2013. – № 3 (15). – С. 191–194.
3. Каминченко Д. И. «Новые» масс-медиа: из виртуальной реальности в социально-политическую действительность // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2013. – № 4 (24). – С. 22–22. (doi: 10.12731/2218-7405-2013-4-5).
4. Овчинникова И. Г. Коммуникация и идентификация в социальных сетях: факторы, типы, национально-культурная специфика (на материале социальной сети Твиттер) // Вестник Пермского университета. Политология. – 2013. – № 2. – С. 143–156.

© Каминченко Д. И.