

Секция «Журналистика»

Роль СМИ в обеспечении коммуникативного пространства в концепции публичной сферы Ю.Хабермаса

Хачикян Лилит Размиковна

Аспирант

*ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет, Институт Медиа, Рекламы и Кино, Ереван, Армения
E-mail: lilitkhachikyan@yahoo.com*

Во второй половине XX века западными социологами и социальными философами начинает активно обсуждаться вопрос о вступлении наиболее развитых стран в качественно иную стадию социального развития – “постиндустриальное” или “информационное” общество, где на первый план была выдвинута деятельность, связанная с производством, потреблением, обработкой и хранением информации. Социальная среда в информационном обществе формируется и актуализируется как коммуникативное пространство, функционирование которого обеспечивает координацию человеческой деятельности с помощью механизмов коммуникации, трансляции или передачи информации. Важнейшим функциональным компонентом коммуникативного пространства считаются СМИ, или масс-медиа [1].

Для выявления роли СМИ в обеспечении коммуникативного пространства в публичной сфере, мы будем оперировать понятиями концепции публичной сферы и теории коммуникативного действия авторитетного немецкого мыслителя Юргена Хабермаса.

Критикуя капитализм и анализируя этапы развития буржуазной публичной сферы, Хабермас четко представляет угрозы и опасности современной эпохи. Он стремится разработать не только последовательную программу универсальной значимости коммуникативных действий, но и программу выявления и устранения проблем в сфере общественной коммуникации. Это прежде всего проблема систематически нарушаемой коммуникации, обусловленная тем, что средства массовой коммуникации оказались агентами властных полномочий и рациональности. С их помощью происходит вытеснение общественности: вместо того, чтобы обеспечивать возможность для рациональных и критических дискуссий, средства массовой коммуникации манипулируют общественным мнением [2].

В работах Хабермаса содержится привлекательное и продуктивное видение роли средств массовой коммуникации в демократическом обществе. Классическая модель публичной сферы Ю.Хабермаса предполагает, что в ней формируется целый комплекс публичных площадок. В современном обществе важнейшим структурным элементом публичного пространства являются СМИ [3]. Именно они стали основной формой организации общественного диалога. Вполне естественно, что наличие свободных СМИ является непременным условием реализации идеальной модели публичной сферы, выдвинутой философом.

СМИ в данном комплексе выполняют роль отслеживания событий, происходящих в публичной сфере, и тем самым обеспечивают обществу широкий доступ к ней. Свободное выражение мнений через независимую прессу является принципиальным условием формирования просвещенного общественного мнения, инструментом контроля и

противодействия всевозможных злоупотреблений и нарушений со стороны правительственных органов. Таким образом, свободная и независимая пресса является гарантом от проявлений деспотизма власти государства.

СМИ должны вводить в сферу массовой коммуникации те проблемы, в решении которых нуждается общество. Если масс-медиа не выполняют функцию организации непрерывного общественного диалога и содействия в формировании адекватного общественного мнения, публичная сфера неизбежно начинает сворачиваться и теряет свои качества посредника, медиаторного института между государством и обществом.

Об исключительном воздействии СМИ на сознание человека, в свое время говорил и канадский философ Г.Маклюэн. По его мнению, телевидение – это не труба, по которой можно передавать все, что угодно. Средства массовой коммуникации начинают в сознании человека действовать как первопричина, наделяющая действительность своими свойствами. Они начинают выполнять функции идеологического, политического влияния, организации, информирования, просвещения, развлечения, поддержания социальной общности [4].

В XX столетии СМИ превратились в монополистические организации и в меньшей мере стали выполнять свою важнейшую функцию – доводить до общественности достоверную информацию. По мере того как СМИ во все большей степени выражают интересы класса капиталистов, они не столько распространяют информацию, сколько формируют общественное мнение, становясь средством рекламы и пропаганды. Вследствие этого публичная сфера приходит в упадок [5].

Хабермас отмечает, что медийные корпорации заботятся прежде всего о рынке сбыта. В итоге они создают лишь разные виды развлекательной продукции, все это, раздутое до последних пределов, притягивает к себе и хорошо продается, но наличие информации во всем этом ничтожно мало [6].

Ю.Хабермас проявил озабоченность тем, что в традиционные структуры общественности, которые по природе своей имеют и должны иметь негосударственный характер, все больше вмешиваются государства. Образцом общественных структур является общественное вещание. В своей повседневной деятельности оно должно быть свободно от влияния политики, бизнеса и даже аудитории, к которой оно обращается. “Общественное” в современном обществе чаще становится фиктивным обозначением института, наличие которого обязательно в свободном государстве, однако те принципы и функции, которые он должен выполнять, не осуществляются.

Вмешательство государства в структуры общественности приводит к невыполнению их главной задачи: служению спонтанному, неформальному, небюрократизированному выражению сокровенных, изменяющихся интересов, чаяний, целей как можно большего числа граждан. Вот почему так нужны периодические изменения структур общественности – их динамизм должен стать законом общественной жизни. Следует вывод, что выходом из сложившейся ситуации может стать только смена принципов работы, по которым действительно работают СМИ.

Литература

1. Бард А., Зодерквист Я. Нетократия: Новая правящая элита и жизнь после капитализма. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004.

2. Засурский Я.Н. Информационное общество и средства массовой информации. Информационное общество, 1999, вып. 1, с. 36 – 40.
3. Коханова Л.А. Калмыкова А.А. Интернет – журналистика. М., 2005.
4. Маклюэн Г.М. Телевидение. Робкий гигант/ пер.: Григорьева Аркадьева = The Timid Giant // Современные проблемы личности : журнал. Издательство «Искусство», М., N1, 2001 (с. 138–148).
5. Хабермас, Ю. Теория коммуникативного действия. Вестник Московского университета. Серия 7: Философия, 1993.
6. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. – First MIT Press paperback edition, 1991. (300p).