

УДК 329 052

ВЛИЯНИЕ «НОВЫХ» СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПАРТИИ

Д.И. Каминченко

В статье рассматриваются вопросы, связанные с влиянием технологий «новых» средств массовой информации на институт политических партий. Автор проводит исследование данного вопроса с привлечением известных эмпирических фактов использования блогов и социальных сетей в политическом процессе. Автор придерживается структурно-функционального подхода. В результате он приходит к выводу о возможном влиянии «новых» массмедиа на существующие и возникающие политические партии. Это влияние должно выражаться, прежде всего, в усилении горизонтальных связей в таких партиях.

Ключевые слова: «новые» СМИ; социальные сети; блоги; политические партии; политические институты; политические изменения; сетевая структура.

Последние политические события убедительно продемонстрировали, какой импульс могут придать технологии «новых» средств массовой информации политическим изменениям. Возможность мгновенной передачи текстовых сообщений с помощью популярных интернет-сервисов позволила оперативно выводить на улицы и площади различных городов десятки тысяч человек. Где-то это привело к смене политического руководства, как в Египте, а где-то способствовало проведению властями назревших политических реформ, как, например, в России. Вместе с тем на последовавших в Египте парламентских выборах значительная часть представителей протестных митингов не получили своего представительства в высшем законодательном органе страны. Следствием чего стали оппозиционные митинги. На последовавших после митингов региональных выборах в России представители протестовавших лишь в одном случае смогли преодолеть необходимый процентный барьер. Все это способствует появлению вполне закономерного вопроса: «Могут ли технологии “новых” СМИ, давшие толчок проведению крупных оппозиционных митингов, придать сравнимый, схожий импульс существующим партиям или появлению новых политических партий?» Цель данной работы заключается в том, чтобы рассмотреть возможное потенциальное влияние «новых» СМИ на институт политических партий со структурно-функциональной точки зрения.

Политические партии давно и активно используют технологии «новых» СМИ, особенно в ходе предвыборной кампании. А какое влияние могут оказать данные медиа на сами партии? Способны ли «новые» массмедиа дать такой же импульс созданию новых сильных и конкурентоспособных политических партий, какой был дан известным коллективным формам политического участия? Возможно ли появление сильных, способных реально бороться за высшие государственные посты новых политических партий на поднятой с помощью «новых» СМИ волне политической активности? Существует ли вероятность того, что те силы, которые активно участвовали в протестных митингах, создадут сильные политические партии, которые смогут бороться за статус правящих сил?

Прежде всего необходимо обратить внимание на ряд теоретических аспектов, связанных с институтом политических партий. Целесообразно привести несколько весьма известных дефиниций данной политической категории. К. Джанда в работе «Сравнение политических партий: исследование и теория» упоминает определения известных ученых — Дюверже, Сартори и др. Так, согласно Дюверже, политическая партия есть организация, стремящаяся, в первую очередь, к захвату власти или к участию в ее отправлении и которая опирается на поддержку широких слоев населения [4]. Сартори обозначает партию как любую политическую группу, которая имеет официальное название и участвует в выборах, а также ко-

торая способна замещать государственные должности с помощью участия в выборах [4]. Отечественный ученый А.И. Соловьев отмечает: «...партия сформировалась как специализированная, организационно упорядоченная группа, объединяющая наиболее активных приверженцев тех или иных целей (идеологий, лидеров) и служащая для борьбы за завоевание и использование высшей политической власти» [8, с. 207].

Для проведения намеченного в рамках данной работы исследования необходимо привести теоретическое обоснование такой дефиниции, как «новые» средства массовой информации. Автор данного исследования считает, что «новые» СМИ можно определить как динамичное сетевое образование, предполагающее сбор, обработку и распространение информации, функцию удобной обратной связи между аудиторией и автором, способность связывать людей друг с другом и обмен огромным массивом данных [1, с. 307]. Традиционные СМИ — это печатные газеты, телевидение, радио. «Новые» СМИ — блоги, микроблоги, социальные сети и т.д. В основе «новых» массмедиа находятся функциональные возможности современных информационно-коммуникационных технологий, таких, например, как технологии интернет-блогов и социальных сетей [6, с. 266]. Одним из преимуществ «новых» средств массовой информации по сравнению с традиционными медиа является то, что активную роль в наполнении контента играют сами пользователи Интернета [7, с. 143]. А. Черных считает, что по сравнению с традиционными массмедиа Интернет выигрывает сразу по нескольким параметрам, а именно: мультимедийность, персонализация, интерактивность, отсутствие посредников [9, с. 200–201]. С.Н. Бухарин следующим образом подчеркивает одно из преимуществ основанных на технологиях Интернета «новых» массмедиа: «Самое демократичное СМИ, без цензуры и ограничений в получении и передаче информации» [3, с. 234].

В процессе исследования влияния «новых» средств массовой информации на политические партии со структурно-функциональной точки зрения необходимо определиться с организационной структурой рассматриваемых медиа. В основе «новых» СМИ находится сетевая структура. Какие же основные свойства характерны для сетевой структуры? В своей работе «Психологические аспекты функционирования власти в сетевых структурах» В.А. Бианки, используя метод пентобазисов, выделяет наиболее известные и устойчивые свойства сетевой структуры организации.

Он выводит эти свойства согласно четырем категориям. *Первая* категория — это энергия: управление в Сети. Данная категория включает такие свойства, как использование «слабых связей», частичное лидерство и др. *Вторая* категория — информация: суть Сети. Она включает в себя следующие свойства: власть как владение потоками информации, широкая специализация, децентрализация информационных потоков и др. *Третья* категория — это время: жизнь Сети. В ней находятся ориентированность на результат, мобильность перегруппировки, краткосрочность существования и др. *Четвертая* категория — это пространство: форма Сети. В данную категорию автор включает горизонтальное взаимодействие, многоначалие и др. [2].

Далее, приведя необходимые дефиниции, теоретические и структурно-функциональные аспекты, необходимо рассмотреть, какое влияние способны оказать «новые» медиа на политические партии. По мнению автора, исследование должно отталкиваться от эмпирических фактов влияния «новых» СМИ на коллективные формы политического участия, например, оппозиционные митинги в России в декабре 2011 г., которые привели к ряду политических реформ. Учитывая особенности и обстоятельства того, как повлияла сетевая структура «новых» СМИ на эти факты политического участия, можно провести исследование потенциального воздействия данных медиа на политические партии.

В рамках данной работы целесообразно использовать три фактора, которые вытекают из логики политических событий, в которых особую роль играли рассматриваемые массмедиа. Эти факторы имели место непосредственно в коллективных формах политического участия, в которых особую роль сыграли «новые» медиа. Иными словами, в определенной степени эти факторы были характерны, например, для политической оппозиционной активности в России в декабре 2011 г.

Итак, во-первых, речь идет об отсутствии единого лидера. Как уже отмечалось, в основе структурной организации «новых» медиа находится Сеть, для которой не характерно наличие единого центра принятия решений. Сам сетевой принцип организации, как правило, противопоставляется иерархическому. Сетевая структура «новых» СМИ построена преимущественно на основе горизонтальных, а не вертикальных связей. Такая структура определяет и логику влияния «новых» СМИ на те или иные политические со-

бытия. А что же политические партии? Для них и их организации характерны иерархичность, наличие определенной подчиненности, вертикальных связей, а также лидера. Это может быть лидер партии или руководитель фракции в парламенте. Зачастую лидер играет важнейшую роль в жизни политической партии, например, если речь идет о харизматической политической фигуре. В парламентских республиках лидер победившей на федеральных выборах партии становится премьер-министром. Способна ли сетевая структура «новых» СМИ как-то повлиять на сформировавшийся институт политических партий? Существует ли вероятность, что на волне протестной активности появится новый тип партий с иной, близкой к сетевой, структурой? Причем такая партия, которая реально стала бы способной бороться за высшие места в руководстве страны? Наверное, в условиях сложившихся политических институтов, институциональных особенностей и норм целесообразно предположить в данном случае не появление сильной и конкурентоспособной политической партии с отсутствием единого лидера и с сетевой структурой организации в целом, а то, что «новые» СМИ с присущей им сетевой структурой способны оказать влияние на существующие и возникающие политические партии с позиции увеличения и укрепления в этих партиях не вертикальных, а горизонтальных связей. Как отмечает М. Дюверже в книге «Политические партии», вертикальная связь — это связь, соединяющая организмы, которые подчинены один другому, а горизонтальная связь — это связь между организмами, стоящими «на равной ноге» [5, с. 92].

Второй фактор — это сосредоточенность вокруг конкретной проблемы, иногда весьма узкой. Коллективные формы политического участия, в которых активно были задействованы «новые» СМИ, могут быть охарактеризованы как сконцентрированные вокруг одной проблемы. Это зачастую подразумевает краткосрочность существования такой активности (сформированной вокруг одной проблемы). Такая политическая активность может ослабнуть в результате решения или снижения остроты проблемы. Например, оппозиционная активность, имевшая место в столице России в декабре 2011 г. (и чуть позже), была инициирована результатами парламентских выборов 4 декабря 2011 г. Главная проблема тогда была сформулирована и обозначена в форме требования честных выборов. Вместе с тем, когда на последующих президентских выборах повсеместно использованы на избирательных участках

web-камеры, острота обозначенной проблемы снизилась. А вскоре и сама оппозиционная митинговая политическая активность уже не достигала тех численных масштабов, которые имели место до того.

Как же данный фактор может повлиять на институт политических партий? Как правило, партии возникают и концентрируются не вокруг одной (тем более узкой) проблемы, а вокруг широкого спектра вопросов. Партии предлагают программные действия в рамках таких вопросов и нацелены на борьбу за власть. Сильная и реально конкурентоспособная политическая партия — это весьма долгосрочный институт. Он не может возникнуть лишь на основе одной проблемы, а затем, если эта проблема будет решена или снизится степень ее остроты, уйти с политической арены. В противном случае, речь будет идти не о сильной и реально способной бороться за высшую власть политической партии, а о временном игроке на политической сцене. Вместе с тем вполне допускается, что на волне недавних коллективных форм политической активности «новые» медиа поспособствуют созданию какой-либо политической партии. Но если эта партия будет сконцентрирована лишь вокруг одной проблемы, то она рискует стать лишь временным актором на политической арене. Кроме того, такая партия, скорее всего, не сможет составить реальную конкуренцию в условиях сложившихся политических и избирательных институтов и норм другим, организованным и сосредоточенным вокруг широкого спектра вопросов крупным политическим партиям, обладающим еще и большим опытом участия в политической борьбе.

Третий фактор — это политическая дифференциация. Из перечисленных выше свойств сетевой структурной организации он вполне соответствует свойству широкой специализации. Для коллективных форм политического участия, в которых активную роль сыграли «новые» СМИ, характерна высокая степень политической дифференциации. Иными словами, например, митинги оппозиции в декабре 2011 г. в Москве собрали на одной площади представителей широкого спектра политических убеждений и взглядов. Это объясняется во многом тем, что сам митинг был в целом сконцентрирован вокруг одной проблемы, выраженной в форме требования честных выборов. Эта проблема сплотила представителей разных политических воззрений. Но политическая партия — это объединение на основе общих взглядов, убеждений и ценностей. Трудно пред-

ставить появление сильной политической партии, которая бы смогла объединить под своими знаменами большинство участников митинга оппозиции в Москве в декабре 2011 г., так как на нем присутствовали представители широкого политического спектра. Хотя появление новых политических партий, объединяющих граждан со схожими политическими взглядами, на волне этой протестной активности вполне реально.

Итак, на волне эмпирических фактов митинговой активности, где важную роль играли технологии «новых» СМИ, возникает вполне оправданный вопрос о возможном влиянии данных технологий на институт политических партий. Исследование данного вопроса требует учета структурно-функциональных характеристик «новых» СМИ, особенностей института политических партий, а также опоры на имеющиеся эмпирические данные о влиянии «новых» медиа на иные формы политического участия. К каким же выводам можно прийти в результате подобного исследования? Во-первых, «новые» массмедиа способны оказать влияние на существующие и появляющиеся партийные институты с точки зрения усиления в них горизонтальных связей. Во-вторых, для митингов, где были активно задействованы «новые» СМИ (например митинг оппозиции в российской столице 10 декабря 2011 г.), характерно наличие представителей, имеющих различные политические взгляды, убеждения, но объединенных одной конкретной проблемой. Партия предполагает объединение вокруг общих взглядов, убеждений и норм по широкому спектру вопросов, если она хочет реально бороться за власть. Таким образом, «новые» медиа способны повлиять на возникновение новых политических партий. Однако вызывает сомнения, что одна такая партия способна объединить широкий спектр граждан с различными убеждениями и стать

сильной и способной конкурировать с главными политическими оппонентами, как правило, правящими партиями.

Список литературы

1. *Балуев Д.Г., Каминченко Д.И.* Политическая роль «новых» СМИ в ливийском конфликте // Вестник Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. 2012. № 2(1). С. 307–313.
2. *Биянки В.А.* Психологические аспекты функционирования власти в сетевых структурах. URL: <http://bianki.ru/docs/nws2.doc> (дата обращения: 16.01.13).
3. *Бухарин С.Н.* Методы и технологии информационных войн. М.: Академ. проект, 2007. 382 с.
4. *Джанда К.* Сравнение политических партий: исследования и теория. URL: <http://pavroz.org/dov/jandaparties.pdf> (дата обращения: 27.01.13).
5. *Дюверже М.* Политические партии. М.: Академ. проект, 2000. 538 с.
6. *Каминченко Д.И., Балуев Д.Г.* Фактор новых средств массовой информации в формировании современного политического индивида // Современные исследования социальных проблем. 2012. № 1(09). С. 266–270.
7. *Каминченко Д.И.* Причины эффективности использования технологий «новых» СМИ в политической борьбе // Социально-гуманитарные проблемы современности: человек, общество и культура: сб. статей по итогам Междунар. науч.-практ. конф. (сентябрь, 2012 г.) / науч. ред. Я.А. Максимов. Красноярск: Изд-во Научно-инновационного центра, 2012. С. 143–148.
8. *Соловьев А.И.* Политология: Политическая теория, политические технологии. М.: Аспект Пресс, 2008. 575 с.
9. *Черных А.* Мир современных медиа. М.: Изд. дом «Территория будущего», 2007. 312 с.

THE INFLUENCE OF «NEW» MEDIA TO POLITICAL PARTIES *Dmirty I. Kaminchenko*

University of Nizhni Novgorod; 23, Gagarin av., Nizhni Novgorod, 603950, Russia

The issues that's connected with impact of the «new» media technology on the political parties is considered in the article. The author implements research into this issue with the famous empirical facts of using of blogs and social networks in the political process. The author sticks the structural — functional approach in the investigation. As a result, he comes to the conclusion about the possible impact of «new» media to existing and emerging political parties. First of all, this impact must be reflected to strengthen horizontal links in such parties.

Key words: «new» media; social network; blogs; political parties; political institutions; political change; the network structure.