

ФИЛОСОФСКИЕ НАУКИ

УДК 124.5

В. А. ЕВДОКИМОВ

Омская гуманитарная академия

МАСС-МЕДИА И ЦЕННОСТИ В ПОЛИТИКЕ

В статье исследуется участие масс-медиа в формировании и утверждении ценностей в политике, процесс их взаимодействия и взаимовлияния. Автор анализирует особенности рассмотрения прессой ряда конфликтов ценностей, определяет возможности совершенствования ее деятельности, формирования культуры масс-медиа, от которой зависит глубина осмысления и переосмысления ценностей, повышения значимости знаний журналистов о политических процессах, их компетентности, профессионализма в исследовании фактов, раскрывающих закономерности развития общества. Статья может представлять интерес для исследователей роли ценностей в жизни и деятельности современных политиков.

Ключевые слова: ценности, масс-медиа, политика, конфликт.

Ценностный спектр российской политики — одна из важных тем, интересующих масс-медиа. Они отражают сближение одних предпочтений и противостояние других. Пресса может действовать и как распространитель идей, осознаваемых или не осознаваемых обществом, и как социальный контролер, предостерегающий его от нравственного дальтонизма.

В качестве ценностей можно воспринимать любое явление или предмет окружающей действительности, человеческое качество, значимое для удовлетворения потребностей и интересов граждан, высшие принципы социального действия, которые обеспечивают объединение индивидов в сообщество и согласие в нем (Т. Парсонс) или общепринятые убеждения

относительно целей, к которым человек должен стремиться (Н. Смелзер). Анализ смыслообразующих оснований бытия, определяющих направленность и мотивированность человеческой жизни, деятельности, конкретных деяний и поступков [1], производится в аксиологии, разделе философии, входит в качестве компонента во многие социологические, этнологические, психологические и другие концепции.

По значимости для человека и человечества выделяются высшие и низшие ценности, по типу — материальные и идеальные, по модальности — позитивные и негативные, по степени интенсивности — доминантные, варианты и девиантные (Ф. Клакхон), по содержанию деятельности — производственные,

бытовые, профессиональные и другие, по широте содержания — индивидуальные и групповые, по сферам общественной жизни — материально-экономические, социально-политические и духовные. Политические ценности рассматриваются и как наиболее общие ориентиры политической практики, элементы идеологий [2], и как выраженные во мнениях, в суждениях позитивные ориентации людей на различные объекты и состояния политического бытия; представления о наиболее важном и значимом в политике [3]. Можно определить ценности в политике и как идеи, выражающие потребности индивидов, социальных групп, классов, общества и отношения между ними, сложившиеся в сфере участия во власти или влияния на ее распределение.

Исследователями выделены такие социально-политические ценности, как общественный порядок, мир, безопасность, свобода, равенство, справедливость, человечность [4, с. 277], государственность, державность, коллективизм, индивидуализм, права человека, толерантность [5]. Вероятно также существование в политике ценностей *стабильности, модернизации, патернализма, конкуренции, уважения прав других, миролюбия, потребления, самореализации, служения обществу, взаимодействия, утилитаризма* и других. Одним люди следуют на протяжении многих веков, осмысление значимости других началось сравнительно недавно. Так, *служение обществу* можно рассматривать как разновидность традиционных ценностей, которые отражают исторический социальный опыт, передаваемый от человека к человеку, от поколения к поколению и аккумулируемый в виде образцов, норм, принципов представления о лучшем в культуре. Что касается, например, *модернизации*, то она, по мнению Ш. Айзенштадта, отражает процесс изменений, ведущих к типам социальных, экономических и политических систем, которые сложились в Западной Европе и Северной Америке между XVII и XIX веками [6, с. 173], соответствующие же концепции возникли только в 50–60-е годы XX века в США.

Процесс осмысления и переосмысления обществом с помощью масс-медиа ценностей в политике непрерывен. Их система разрабатывается социальной группой как организованной силой. Получив распространение, со временем они могут утратить значимость, и актуальными становятся другие. Так, в 90-е годы XX века в России произошла девальвация коллективизма и утвердился индивидуализм, связанный с повышением самооценки личности и преобладанием ее интересов над общественными.

Подвергается изменению и система нормативных ценностей, с помощью которой в годы советской власти деятельность средств массовой информации регулировалась на идеологической основе. При авторитарной власти ориентиры для журналистов определяются одной партией, субъектом социальных интересов, регламентирующим деятельность граждан во всех сферах жизни. Иное происходит в условиях рыночной экономики. На прессу оказывают влияние собственники, для которых основной целью является получение прибыли. Журналистские материалы вытесняются продуктами, относящимися к шоу-бизнесу, связям с общественностью и политической рекламе.

В условиях многопартийности в обществе взаимодействуют субъекты различных социальных интересов, распространены конфликты ценностей. Только терминальные ценности (цели политики государства) совпадают в сознании большинства граждан, а инст-

рументальные (средства реализации политики) противостоят друг другу [7, с. 123]. Система предпочтений, связанная с постиндустриальной индивидуалистической моделью западного типа, приемлема для 25–30 процента россиян; близкая к патриархально-коллективистской модели — для 35–40 процентов населения; смешанная система с противоречивым типом ценностного сознания — для 30–35 процентов граждан [8]. Определение ими значимости ценностей усложняется, так как правительства изобретают утонченные способы лжи для того, чтобы дать разумные объяснения своим эгоистическим действиям и манипулировать все возрастающими в числе средствами массовой информации [9, с. 417]. Однако потребности господствующего в обществе субъекта не всегда совпадают с интересами масс-медиа. Во-первых, социально ответственная пресса, следующая профессиональным стандартам в информировании людей, обеспечивающая точность и объективность распространяемых материалов, соблюдающая правовые нормы, избегающая провоцирования беспорядков, стремится осмыслить, полезны ли предлагаемые влиятельными силами ориентиры для общества или только для отдельных групп граждан, отстаивающих корыстные интересы. Во-вторых, для масс-медиа притягательны конфликты ценностей (индивидуализм — коллективизм, служение обществу — потребление, патернализм — уважение прав других, утилитаризм — справедливость и другие), так как внимание публики привлекают острые, драматические ситуации, противоречия, возникающие в отношениях участников политического процесса.

Один из конфликтов существует между ценностями *стабильности* и *модернизации*. Господствующий в обществе субъект поддерживает сложившееся превалирование предпочтений, приемлемых для властвующей социальной группы, стремится ослабить деструктивные тенденции, сохранить статус-кво. Внедрить соответствующие стандарты мышления и поведения в массовое сознание ему помогают и государственные, и независимые от власти масс-медиа. В их содержательной модели интерес к конфликтам ценностей сочетается с влечением к распространению многочисленных развлекательных программ в ущерб передачам общественно-политической тематики, побуждающим людей участвовать в решении актуальных проблем.

В свою очередь, модернизация, осуществляемая на протяжении длительного периода, сопровождается кризисами идентичности, участия, легитимности, проникновения и распределения. Они вытекают из противоречия, возникающего между новыми универсальными стандартами и традиционными ценностями, а также между демократическими политическими институтами и теми, которые действовали до начала их функционирования. Однако вместо анализа усилий, предпринимаемых господствующим в обществе субъектом для преодоления этих кризисов, масс-медиа сосредоточивают внимание на дежурных высказываниях высокопоставленных чиновников по поводу инноваций. Пресса не разъясняет аудитории, насколько излагаемые влиятельными лидерами концепции модернизации жизнеспособны, какова эффективность их реализации, вовлекаются ли в конкуренцию все социальные группы, претендующие на участие в осуществлении власти, налаживается ли конструктивное взаимодействие с оппозицией, трансформируется ли политическая система (становление и развитие демократических институтов и структур, использующих во

взаимодействии демократические процедуры, адаптация общества к новому механизму регулирования конфликтов). Представляя гипотезы, версии, проекты и не отражая изменения, связанные с модернизацией, журналисты тем самым, скорее всего, способствуют дискредитации лидеров, так как провозглашаемые ими прогрессивные идеи не подкрепляются действиями, фактами. Именно факты как значимые информационные единицы обеспечивают общество достоверными знаниями о явлениях политической сферы.

Ценность *патернализма* столь же привлекательна для масс-медиа, контролируемых господствующим в обществе субъектом, как и стабильность. Патернализм основан на представлении о том, что государство лучше осведомлено о том, в чем заключаются интересы граждан, чем они сами, и, как отец, заставляет их следовать определенным предпочтениям. Большинство средств массовой информации содействуют сохранению в сознании россиян представлений о государстве как о гаранте стабильности и защитнике от бедствий, принижают значимость ценности *конкуренции* в политической сфере, разработки альтернативных социально-экономических программ.

Патернализму противостоит *уважение прав других*, которое выражается в признании того, что люди достойны блага и счастья, не нуждаются в чрезмерной опеке и контроле и, определяя свое будущее, могут ответственно, без чьего бы то ни было участия сделать осознанный выбор. Масс-медиа же, в основном телекомпаниях, вместо распространения представлений о самостоятельности личности, значимости жизни каждого индивида склонны к натуралистическому показу сцен, связанных с произволом и насилием.

Более того, тяготея к освещению острых ситуаций, журналисты способны создать условия для обострения конфликтов ценностей. Ими ведется поиск противоречий в отношениях участников политического соперничества, оглашаются нелицеприятные высказывания, адресованные одними лидерами другим. Подстегиваемые сообщениями прессы о реальных или мнимых агрессивных акциях конкурентов, деятели политики в соответствии с уровнем их культуры рассматривают победу над соперником как единственно возможный результат взаимодействия. Ради смягчения напряженных отношений, сложившихся между ними, масс-медиа могли бы способствовать распространению в обществе представлений о важности уважения прав других. Эта ценность не только обуславливает формирование у людей честности, неподкупности, но и сближается с *миролюбием*, которое отражает отношение субъектов конкуренции к интересам оппонента как к столь же значимым, как их собственные.

Влечение прессы к освещению конфликтов ценностей удовлетворяется и при рассмотрении ею проявлений *индивидуализма*, который часто противостоит уважению прав других и миролюбию. Однако происходит фетишизация индивидуализма, чреватая отчуждением личности от общества, хотя для ее развития необходимы и самосовершенствование, и изменение среды; внимание журналистов фокусируется на персонах в ущерб анализу сложных социальных процессов и политики, как коллективной деятельности.

Пресса фиксирует и сближение индивидуализма с ценностью *потребления*. В условиях рыночной экономики она воспринимается большинством граж-

дан благожелательно. С одной стороны, человек добивается повышения уровня материального благосостояния, демонстрирует высокий социальный статус, с другой — желает показать свою оригинальность, самобытность. Однако отражению масс-медиа ценности потребления свойственна однобокость. В качестве аудитории они воспринимают людей, имеющих узкогрупповые интересы, которые важно удовлетворить, делают акцент на материальном благосостоянии индивидов, прокладывая путь в сферу политики, но не рассматривают несовершенные механизмы выдвижения претендентов на властные полномочия, а также источники формирования их потребительского отношения к окружающим, которое становится причиной деформации личности. Почему для общества важно внимание журналистов к этой сфере? В постиндустриальном обществе наблюдается тенденция снижения значимости материальных стимулов производства благ и вытеснения их мотивами повышения интеллектуального потенциала индивида и его раскрытия в социально важной деятельности (Д. Белл), распространяется ценность *самореализации*. Культура же потребления подменяет необходимость интенсивной работы, самосовершенствования, углубления профессиональных знаний важностью удовлетворения частных интересов, приводит к снижению ответственности личности за происходящее.

Масс-медиа отмечают не только широту распространения потребительского отношения к окружающим в среде политиков, но и процесс постепенного вытеснения им *служения обществу*. Эта ценность отражает чистые помыслы и благородные устремления тех, кто действует во благо людей. Однако словосочетание «служение обществу» популярно главным образом в предвыборных кампаниях, когда пресса стремится привлечь внимание общества к претендентам на властные полномочия. Если обоснованно описание Ж. Бодрийаром мира как гиперреальности, когда масс-медиа конструируют события и реальность не отражается, а подменяется [10], то достаточно широко распространено и конструирование ими имиджа политика, который не соответствует истинному облику человека, искажает его. Представления кого-либо в ложном свете, очевидно, можно было бы избежать в ходе исследования журналистами процесса становления влиятельных людей, как связанных с господствующим в обществе субъектом, так и отстаивающих насущные социальные интересы групп граждан в отношениях с властью, рассмотрения обоснованности их ожиданий по поводу служения избранным обществом, осуществления данных ими обещаний. В сопоставлении того, какие лозунги провозглашают субъекты политики и что они делают для удовлетворения интересов людей, и состоит одна из задач прессы, изучающей сферу властных отношений.

Средства массовой информации отражают и процесс вытеснения индивидуализмом *коллективизма*, остающегося значимым главным образом в провинции [11]. При этом они упускают из виду, что благоприятные условия для развития гражданина можно создать при диалектическом единстве обеих ценностей, важных для общества и дополняющих друг друга: коллективизм ориентирует общество на определение единых целей и интересов, а индивидуализм — на самостоятельность и раскрытие потенциала личности. Хотя одно из этих предпочтений и утрачивает значимость, его если не подменяет, то дополняет ценность *взаимодействия*, помогающая человеку адап-

тироваться в социальной действительности. Качественная пресса раскрывает возможности самоорганизации граждан, вовлечения их в политическую деятельность, направленную на отстаивание их интересов и прав. Один из примеров — сообщения журналистов о том, как жители Санкт-Петербурга стойко защищают архитектурное наследие, исторический облик города в спорах с инициаторами строительства высотных зданий.

В условиях рыночной экономики ценности индивидуализма и потребления сближаются с *утилитаризмом*, который позволяет рассматривать явления политической сферы с точки зрения их полезности, возможности служить средством для достижения какой-либо цели органом власти или партией, связан с узким практицизмом, исповедуемым группой людей. Возвышенные мотивы действий индивида и его духовные интересы воспринимаются ими как несущественные. Утилитаризм отражается в действиях собственников масс-медиа и многих журналистов не в меньшей степени, чем в поведении участников конкурентных взаимоотношений, складывающихся в сфере распределения власти. Проявлениями этой ценности становятся поддержка прессой политиков, оплачивающих ее услуги, и распространение недостоверных сведений об их оппонентах.

Утилитаризму в политике противостоит ценность *справедливости*. Какие бы ориентиры собственники не определяли для творческих коллективов журналистов, справедливость, восходящая к приобретениям духовной культуры, неизменно почитается лучшими из них независимо от того, где они работают, в государственных или частных масс-медиа. Отражение прессой одного из самых значимых для людей предпочтений тем более важно, что в России предпринимаются попытки пересмотреть отношение к нему. Если К. Поппер рассматривает ценность справедливости как равное распределение обязанностей, равенство всех перед законом, беспристрастность законов и суда, равное распределение преимуществ между гражданами [12, с. 126], то некоторыми политиками предлагается заменить тезис о ней термином «социальная приемлемость» (Г. Явлинский).

Забываясь о распространении ценности справедливости, лучшая часть общественно-политической прессы придает огласке коррупционные взаимодействия и нарушения законодательства, допущенные в избирательных кампаниях, попытки ограничить политическую конкуренцию, анализирует деятельность властных структур в сфере удовлетворения потребностей малоимущих слоев населения и другие проблемы. Выполняя журналисты вместе с оппозицией и функцией социального контроля. Более того, хотя ее реализация возложена обществом и на специализированные институты (прокуратура, суд), сотрудникам масс-медиа приходится подменять их и самостоятельно изучать очевидные нарушения закона, проявляя гражданское мужество. Это не преувеличение. По-настоящему хороший результат журналистской работы требует столько же «духа», что и результат деятельности ученого, но почти никогда не отмечается, что ответственность здесь куда большая и что у честного журналиста чувство ответственности ничуть не ниже, чем у ученого, но выше [13, с. 667–668].

Таким образом, масс-медиа активно участвуют в сложном процессе постижения значения ценностей в политическом пространстве, оказывают существенное воздействие на их формирование и утверждение. С одной стороны, журналисты испытывают

затруднения при определении того, какие из них благоприятствуют развитию общества, а какие препятствуют ему. Пресса может приуменьшить или, напротив, преувеличить сферу распространения ценностей. Одни представлены ею публике как нечто стабильное, устоявшееся, другие — как нечто эфемерное, недолговечное, уместное в рамках конкретной политической кампании, даже тогда, когда отношение общества к ним не сформировано.

С другой стороны, полагая, что газеты служат гарантией свободы, мы приуменьшили бы их значение: они поддерживают существование самой цивилизации, производимое ими зло гораздо меньше того зла, от которого они исцеляют [14, с. 381]. Масс-медиа раскрывают особенности взаимодействия, взаимовлияния ценностей в политике, участвуют не только в постижении их значения, но и в выработке некой ориентации как проекта, версии, гипотезы или идеи, настраивающей общество на осознание новых предпочтений. Они служат лакмусовой бумажкой для журналистов в анализе действий субъектов, наделенных властными полномочиями или претендующих на обладание таковыми.

На глубину осмысления и переосмысления ценностей влияет культура масс-медиа. Значимы знания журналистов о политических процессах, их компетентность, профессионализм в исследовании фактов, раскрывающих закономерности развития общества, явные и скрытые механизмы продвижения индивидов в сфере властных отношений. Интерес прессы к конфликтам ценностей представляется вполне уместным, если он основан на дотошности, объективности, проницательности исследователей, стремящихся избегать однобокости в оценке явлений политики.

Библиографический список

1. Новейший философский словарь [Текст] / Сост. и гл. ред. А. А. Грицанов. — 3-е изд., испр. — Мн. : Книжный дом, 2003. — 1280 с.
2. Шилов, В. Н. Гуманизм как политическая ценность / В. Н. Шилов // Научные ведомости. — 2008. — № 5. — С. 151–155.
3. Политология: Словарь по обществознанию [Текст] / под ред. Ю. Ю. Петрунина. — М. : КДУ, 2006. — 512 с.
4. Тугаринов, В. П. Избранные философские труды / В. П. Тугаринов. — Л. : Изд-во ЛГУ, 1988. — 344 с.
5. Чудинова, И. М. Социально-политические ценности современного российского общества: проблемы их обновления и усвоения / И. М. Чудинова // Социально-гуманитарные знания. — 2003. — № 5. — С. 3–19.
6. Штомпка, П. Социология социальных изменений / П. Штомпка. — М. : Аспект Пресс, 1996. — 416 с.
7. Артемов, Г. П. Политическая социология / Г. П. Артемов. — М. : Логос, 2002. — 280 с.
8. Горшков, М. К. Российское общество в условиях трансформации (социологический анализ) / М. К. Горшков. — М. : РОССПЭН, 2000. — 384 с.
9. Тоффлер, О. Метаморфозы власти / О. Тоффлер. — М. : АСТ, 2004. — 672 с.
10. Baudrillard, J. Simulacra and simulation / J. Baudrillard. — Stanford: Stanford University Press, 1988. — 233 p.
11. Рассадина, Т. А. Нравственные ориентации жителей российской провинции / Т. А. Рассадина // Вестник Москов. ун-та. Серия 18. Социология и политология. — 2005. — № 4. — С. 50–64.
12. Поппер, К. Открытое общество и его враги. В 2 т. Т. 1 / К. Поппер. — М. : Феникс ; Междун. фонд «Культурная инициатива», 1992. — 448 с.

13. Вебер, М. Политика как профессия / М. Вебер // Избранные труды. — М.: Прогресс, 1990. — 808 с.

14. Токвиль, А. де. Демократия в Америке / А. де Токвиль. — М.: Прогресс, 1992. — 554 с.

ЕВДОКИМОВ Владимир Анатольевич, доктор политических наук, доцент (Россия), профессор, заведу-

ющий кафедрой филологии, журналистики и массовых коммуникаций.

Адрес для переписки: e-mail: evdokimovva@list.ru

Статья поступила в редакцию 22.06.2011 г.

© В. А. Евдокимов

УДК 141.82

В. П. БЕЗБОРОДОВ

Сибирская государственная
автомобильно-дорожная академия,
г. Омск

ФОРМАЦИОННАЯ ОПРЕДЕЛЕННОСТЬ СССР И ПОСТСОВЕТСКОЙ РОССИИ

В работе уделяется внимание выяснению понятий: «эпоха», «формация», «цивилизация», «социализм», «глобальная переходная эпоха», «социокультурная концепция цивилизации». В современную глобальную переходную эпоху происходит замена формационной стадии развития постформационной. Экономические отношения собственности из базисных трансформируются в зависимые от культурно-информационных, правовых и властных отношений. На смену времени формационной идентичности приходит время цивилизационной идентичности.

Ключевые слова: эпоха, формация, цивилизация, социализм, этапы развития России в XX—XXI вв., глобальная переходная эпоха, социокультурная концепция российской цивилизации.

Определение общественно-экономической формации дано К. Марксом в Предисловии к критике политической экономии. Формация, прежде всего, зависит от производительных сил, их технико-технологического уровня. Она включает в себя способ производства, базис, надстройку и другие компоненты социального организма.

Успешно рассмотреть качественную формационную определенность советской и постсоветской России, на мой взгляд, возможно с позиций более широкого исторического и географического контекста. Поэтому сначала следует определиться с понятиями: «эпоха», «историческая эпоха», «всемирно-историческая эпоха», «формация», «цивилизация», «малый формационный цикл в истории», «большой цивилизационный цикл в истории», «глобальная переходная эпоха», «социализм» и др.

В самом общем плане эпоха характеризует тот или иной временной период в соответствии с ведущей для данного времени тенденцией общественного развития. Если взять понятие «эпоха» с минимальными временными рамками, то его можно использовать для обозначения конкретной тенденции, ограниченной несколькими годами или десятилетиями в отдельной стране. Такое явление, на наш взгляд, нельзя назвать исторической эпохой. Понятие «историческая эпоха» используется нами для характеристики ведущих тенденций с более широкими региональными рамками, охватывающими ряд основных стран какого-либо континента и с более длительными временными интервалами (от нескольких десятилетий до нескольких столетий). Например, эпохи Возрождения, Реформации, Просвещения и т.д.

Для обозначения общественных явлений, которые по времени делятся веками, а по пространственному распространению охватывают практически все или большинство ведущих стран, мы используем понятие «всемирно-историческая эпоха». К таким эпохам относятся традиционное аграрное общество (сельская община, рабовладение, феодализм), индустриальное и постиндустриальное общество.

Большой цикл в развитии общества включает в себя всю историю человечества, по терминологии К. Маркса, первичную первобытнообщинную формацию (кровнородственная и сельская община), вторичную экономическую или классово-антагонистическую формацию (рабовладение, феодализм, капитализм) и третичную коммунистическую формацию (социализм и коммунизм). Малый цикл в развитии общества включает в себя только вторичную экономическую классово-антагонистическую формацию (рабовладение, феодализм, капитализм). Вторичная экономическая формация — это формация в полном смысле этого слова, в нее входят все основные структурные компоненты формации (способ производства, базис, надстройка, семья и т.д.).

Если взять низшую фазу первичной формации кровнородственную общину, то она в полном смысле слова формацией не является, поскольку в ней нет главных компонентов формации. Например, в кровнородственной общине с присваивающей экономикой не было отношений собственности, базиса и, соответственно, не было государства надстройки, не было моногамной семьи и т.д. В этом случае правомерно говорить лишь о доформационном этапе развития человечества. Высшая фаза первичной первобытной