

Роль средств массовой информации в освещении общественных демонстраций

Копалиани Виолетта Зазаевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра истории и теории социологии, Москва, Россия

E-mail: violettakopaliani@gmail.com

Большинство современных социальных движений невозможно представить вне рамок проводимых ими протестных акций и демонстраций. Демонстрация является способом политического самовыражения в публичном пространстве [3]. При определенных условиях демонстрации могут быть эффективным средством влияния на принятие политических решений посредством мобилизации общественного мнения. Поскольку общественное мнение формируется в публичном пространстве, невозможно отрицать влияние логики освещения различных демонстраций в средствах массовой информации.

В своем анализе политики Ч. Тилли проводит традиционное различие между акторами, имеющими доступ к институциональным форумам, и теми, кто использует акции протеста для получения поддержки со стороны общественности [4]. В свою очередь Ю. Хабермас при анализе структурного изменения публичной сферы говорит о том, что в современном обществе гласность служит в равной степени тому, чтобы манипулировать публикой, и тому, чтобы обеспечить легитимность принимаемых решений. Гласность теряет свою критическую функцию, обретая демонстративную, при этом движение политических мнений происходит скорее вертикально, от более высоких групп в государстве к более низким [1]. Средствам массовой информации отводится центральная роль в процессе формирования политической повестки дня, особенно для тех субъектов, которые не имеют обычного доступа к механизмам принятия решений.

Средства массовой информации крайне важны для тех, кто не имеет регулярного доступа к политической системе. Именно благодаря публичной сфере протестующие могут надеяться получить признание в качестве законных представителей общественности и иметь возможность влиять на политические решения. Однако доступ к медиа-арене затруднен ввиду регламентации деятельности журналистов и специфики медийного пространства. С этой точки зрения демонстрации являются одним из способов не только получить освещение в средствах массовой информации, но и признание права вмешиваться в политический процесс. Шансы на освещение демонстраций во многом зависят от их новизны, количества вовлеченных людей, характера проведения акций (нестандартные или насильственные демонстрации) и масштаба событий (на местном или национальном уровне). Указанные элементы определяют новостную привлекательность демонстраций. В то же время рутинные события не интересуют средства массовой информации. За последние несколько лет во Франции число в миллион участников стало явной целью, показателем успеха, а иногда и минимальным условием для благоприятной реакции со стороны властей [3].

Освещение демонстраций средствами массовой информации зависит от различных факторов. Во-первых, демонстрации относятся к актуальным новостям. В отличие от конференции, они не могут быть освещены через несколько дней после проведения. Во-вторых, демонстрации часто являются частью более крупных циклов мобилизации. Шансы на то, что событие будет освещено, варьируются в зависимости от стадии мобилизации, к которой оно относится [5]. Другой проблемой становится характер освещения демонстраций в СМИ. Акции описываются как крупные или мелкие, мирные или неуправляемые,

охватывающие широкие массы или состоящие из представителей маргинальных слоев населения. Однако проблемы, которые объединяют протестующих, чаще всего фигурируют в терминах односложных лозунгов, если вообще представлены [2].

По словам Ч. Тилли, именно после 1968 года средства массовой информации приобрели то значение, которое они имеют сегодня как в глазах демонстрантов, так и властей [6]. Технические новшества, а также расширение аудитории новостных сообщений за последние сто пятьдесят лет, несомненно, способствовали тому, что средства массовой информации стали играть ключевую роль при планировании любой акции. Демонстрации всегда являются формой самовыражения, с помощью которой люди стремятся представить и продвигать свои требования, навязать положительный образ демонстрантов, а средства массовой информации могут как способствовать, так и препятствовать этому.

Источники и литература

- 1) Хабермас Ю. Структурная трансформация публичной сферы: Исследования относительно категории буржуазного общества / под ред. М. Беляева ; пер. В. И. Иванова. — М. : Весь мир, 2016. Стр. 19-20.
- 2) Fillieule O. (1997). *Stratégies de la rue: Les manifestations en France*. Presses de Sciences Po. <https://doi.org/10.3917/scpo.filli.1997.01>
- 3) Fillieule O., Tartakowsky D. (2013). *La manifestation*. Presses de Sciences Po. <https://doi.org/10.3917/scpo.filli.2013.01>
- 4) Hanagan M. (2017). Tilly, Charles (1929–2008). In *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, G. Ritzer (Ed.). <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeos0903>
- 5) Kriesi H. (2004). *Strategic Political Communication: Mobilizing Public Opinion in “Audience Democracies”*. In F. Esser & B. Pfetsch (Eds.), *Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges* (Communication, Society and Politics, pp. 184-212). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511606991.009
- 6) Tilly C. (1986). *The Contentious French*. Cambridge, MA and London, England: Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/harvard.9780674433984>